

“Você pode me ajudar?” – O discurso no uso da Mídia Social como SAC. Estudo de Caso: *Fanpage* da Prefeitura de Pelotas.¹

Adriana Mattarredona RABASSA²

Otavia Alves CÉ³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS.

Resumo

As mídias sociais estão sendo utilizadas pelas organizações públicas e privadas para se manterem próximas de seus públicos, fazendo com que esses meios se tornem Sistemas de Atendimento ao Consumidor – SAC. Essa é a afirmação que o presente trabalho busca apresentar e defender, tendo como base a teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD), presente na obra de Fairclough (2001), além de buscar referência em autores como Recuero (2009, 2012, 2015), Kotler (2010), Gitomer (2012), Longo (2014), etc.

Palavras-chave: prefeitura; SAC; discurso; mídia social; *fanpage*.

Introdução

Não podemos mais negar: é um fato que hoje os indivíduos não conseguem viver e conviver sem estarem constantemente ligados à internet, seja apenas por diversão ou também para o uso profissional, sendo que as plataformas de mídia social estão cada vez mais diversificadas e divididas, por exemplo, em variáveis como: para postar fotografias (Instagram), conversar com amigos (Whatsapp), publicar vídeos (YouTube), etc. Ainda, segundo pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴, cerca de metade da população brasileira tem acesso constante à internet, seja por dispositivos móveis ou por computadores.

Longo (2014) comenta em sua obra, que:

Nos anos 1990 era preciso “entrar na internet”. Hoje, a disponibilidade de uma rede wi-fi é considerada algo natural e automático, que sequer merece ser celebrada. Ninguém mais diz “como o Starbucks é legal por oferecer wi-fi”, o que se ouve é “tal lugar é mesquinho, nem rede wi-fi oferece”. Ao estar em um ambiente em que ela não existe, a reação é de desaprovação porque, na era pós-digital, a gente só nota a internet quando ela falta (p. 77).

¹ Trabalho apresentado na DT Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas - UCPel, Bolsista CNPq de Iniciação Científica no projeto MIDIARS, email: rabassa.adriana@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, Profª Dra. em Letras pela Universidade Católica de Pelotas, Docente dos cursos de Comunicação Social da UCPel, email: otavia.ce@gmail.com.

⁴ A pesquisa está disponível no endereço eletrônico <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>. Acessado em 02/06/2016.

Hoje, já se tornou tão corriqueiro sentar em um lugar qualquer e conectar-se a internet, que na falta dessa disponibilidade, é possível que as pessoas parem de frequentar o lugar⁵, afinal o wi-fi se tornou item de primeira necessidade, o que pode ser facilmente verificado, inclusive, acessando grupos do Facebook ou utilizando palavras-chave no site de buscas Google⁶, onde encontramos reclamações relativas a isso, de pessoas que sentiram-se incomodadas com a falta dessa comodidade.

Recuero (2012) coloca que:

Com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares etc. para trocar idéias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação (p. 16).

Não precisamos voltar tanto tempo para perceber que a dependência da internet é um resultado do mundo pós-digital. Longo (2014) faz um comparativo entre as escolhas para Papa no Vaticano, realizadas em 2005 e 2013, que elegeram Bento XVI e Francisco (figura 1), respectivamente:

E sua função principal é saber observar as mudanças para que elas não nos atropelem com sua rapidez. Basta comparar as fotos das eleições do Papa Bento XVI, em abril de 2005, quando havia uma multidão na Praça de São Pedro aguardando a fumaça branca, e a do Papa Francisco, em março de 2013, quando essa multidão, no mesmo local, portava celulares e tablets para fotografar, gravar ou transmitir o momento histórico (p. 68).



Figura 1 – Na esquerda, a eleição do Papa Bento XVI, em 2005, e na direita a escolha do Papa Francisco, em 2013. Fonte: LONGO (2014, p. 68).

⁵ “Um sem número de empresas ainda não têm um roteador wifi com senha visível ou aberta (sem senha) para os seus clientes conectarem enquanto aguardam o seu pedido (...) Você está dando um tiro no pé se considera que “oferecer Internet é um custo desnecessário” ou “supérfluo para o meu negócio”.” Disponível em <https://comideria.com/de-restaurantes-internet-wifi-e-constrangimentos/>. Acessado em 09/06/2016.

⁶ Disponível em <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cliente+restaurante+reclama+da+falta+de+wi-fi>. Acessado em 09/06/2016.

Com esse panorama podemos entender que a tecnologia se tornou intrínseca a nossa sociedade, de tal forma que o mundo digital já é indissociável do nosso cotidiano. Precisamos estar online e, não apenas isso, precisamos compartilhar nossas vivências e ideias, o que desejamos, o que queremos, etc. Isso já faz parte da realidade corporativa, pois as empresas vendo grandes marcas crescendo com a colaboração da internet, buscaram também estarem presentes na rede e tirarem vantagem dessa nova oportunidade. Empresas como a Starbucks⁷ e o Burger King⁸, são exemplos de marcas que buscam manter um bom relacionamento com seus clientes, através dos sites de rede social, implementando inclusive ações sugeridas por eles em suas lojas (GITOMER, 2012).

Os sites de rede social que conhecemos hoje, assim como o boom das mídias sociais, não são tão antigos, tendo iniciado por volta de 2004, com o lançamento do site de rede social Facebook, que trouxe uma nova percepção de relacionamento online para as pessoas e as empresas (RECUERO, 2009).

Criado por Mark Zuckerberg, o Facebook⁹ é hoje o site de rede social mais acessado e utilizado no mundo todo¹⁰, com uma população de 1,5 bilhões de usuário cadastrados, sendo cerca de 83 milhões brasileiros. Outro site de rede social bastante popular e utilizado pelo público e pelo meio corporativo, principalmente entre brasileiros, é o Twitter¹¹ que foi criado em 2006, sendo uma rede social que possibilita aos usuários a troca de atualizações pessoais através de textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*¹². O Brasil é o segundo país em número de usuários nessa rede e um dos mais ativos também.

Com esses dados é possível começar a perceber a dimensão que a internet tomou na vida em sociedade e, também, no meio empresarial. Dessa forma, podemos compreender até aqui que, os brasileiros não “estão” conectados à rede, mas sim “são” conectados, ficando online o tempo todo e se abrindo a novas experiências através das mídias online.

⁷ Starbucks é uma empresa multinacional, que possui a maior cadeia de cafeterias do mundo, tendo sua sede em Seattle, EUA. Disponível em <http://www.starbucks.com.br/>. Acessado em 01/06/2016.

⁸ Burger King é uma marca do ramo de alimentação, sendo a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo. Possui mais de 12 mil lojas, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia em 76 países ao redor do mundo. Disponível em <http://www.burgerking.com.br/about-bk>. Acessado em 01/06/2016.

⁹ <http://www.facebook.com.br>.

¹⁰ Informação retirada da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em 01/06/2016.

¹¹ <http://www.twitter.com>.

¹² Tweet é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter. O nome está relacionado com o símbolo dessa rede social, que é um pequeno pássaro chamado de Twitter. O tweets então seriam os sons que ele emite, no caso das pequenas postagens, os sons emitidos pelo usuário dessa mídia social. Disponível em <http://www.significados.com.br/tweet/>. Acessado em 03/06/2016.

Estar na rede social

Recuero (2012) conceitua as redes sociais como “estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (p. 16), e fazendo relação com a rede social, ainda diz que “nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (p. 16). Ainda, outra conceituação a ser observada é a de que a rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns (DUARTE, 2008). Assim, é mais fácil compreender como se deu a percepção do meio corporativo para a utilização dos sites de rede social na comunicação com os públicos. É interessante analisar, ainda, a possibilidade de que algumas empresas tenham entrado para as mídias sociais com o intuito de afirmar a imagem de “antenas” ou modernas para o mercado. Porém, os “consumidores de conteúdo”¹³ passaram a exigir mais do que a presença nas mídias. Eles reivindicavam informações mais detalhadas, além de cobrar um atendimento mais adequado nesses ambientes, como interatividade ou agilidade, características presentes na rede social (RECUERO, 2012).

As pessoas já perceberam a necessidade de estarem participando ativamente dos sites de rede social, pois hoje ultrapassou a barreira entre lazer e ferramenta profissional. As próprias empresas perceberam essa participação ativa da sociedade em rede, e passaram a desejar também estarem presentes nas mídias sociais.

Gitomer (2012) fala sobre essa percepção:

A mídia social para negócios é uma enorme oportunidade AGORA. Sua habilidade em atrair pessoas para sua presença é realçada pelos relacionamentos de valor que você estabeleceu durante a sua carreira em negócios (p. 19).

O autor ainda fala que “o que quer que você esteja fazendo on-line, seja navegando pelo Facebook, pelo LinkedIn, tuitando ou pelo YouTube, a mídia social mudou a maneira de como se comunicar de um para um, de um para uma base de clientes e de um para o mundo” (GITOMER, 2012, p. 25). Ou seja, pelo fato de o público estar presente o tempo inteiro nos sites de rede social, a necessidade de produzir conteúdo relevante e se mostrar interessante, além de buscar uma comunicação atrativa, se tornou uma realidade para o

¹³“Dados mostram que mais da metade dos consumidores são propensos a comprar de empresas que criam conteúdo customizado” Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/proxima/2014/12/11/61-por-cento-dos-consumidores-preferem-empresas-com-conteudo-personalizado.html>. Acessado em 29/05/2016.

meio corporativo, que hoje na intenção de ser simpático ao seu público alvo, tem buscado inclusive empresas especializadas em gerenciamento de mídia social.

O SAC e a mídia social

O Sistema de Atendimento ao Consumidor – SAC, faz parte do Marketing de Relacionamento, uma vertente da administração e, porque não, da comunicação, que busca entender e definir as ações corporativas voltadas ao público que consome produtos, serviços e conteúdos (MACKENNA,1992). No dicionário informal, o SAC ainda é definido como um serviço para manter o relacionamento mais estreito com o cliente. Também pode ser definida como Serviço de Atendimento ao Consumidor¹⁴.

É possível observar que no início dos anos 2000, a maioria das empresas grandes ou pequenas já se relacionava com seus públicos pelos meios tradicionais, que foram evoluindo com a implantação do serviço 0800, o que permitia que as pessoas entrassem em contato via telefone para reclamações, dúvidas ou sugestões. Com a chegada e popularização da Internet, entre os anos de 2005 e 2009, novos espaços foram criados, como o “Fale Conosco” – ferramenta disponível nos sites das empresas, cujo intuito é receber um e-mail dos consumidores – e chats, nos quais atendentes conversavam com clientes num contato mais instantâneo. A tecnologia avançou mais uma vez e chegou até as mídias digitais, que proporcionam um relacionamento cada vez mais próximo com o público (KOTLER, 2010).

Kotler (2010) conceitua os tipos de marketing, até chegarmos à era digital, falando:

Disse Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente (p. 4).

Ainda, Kotler (2010) comenta sobre o marketing da era pós-digital, chamando Marketing 3.0:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (p. 4).

¹⁴ Informação disponível em <http://www.dicionarioinformal.com.br/sac/>. Acessado em 04/06/2016.

A necessidade sentida pelos profissionais de marketing hoje, é a de chegar até o coração e à mente dos consumidores, com o objetivo de entender o que desejam e esperam das empresas. Assim, as mídias sociais (blog's, site de compartilhamento de fotos e vídeos, email, etc) se tornaram um convite para que as organizações adotassem uma postura mais próxima e humana, encontrando uma nova forma de encantar os seus clientes. As empresas viram a oportunidade que os sites de rede social proporcionavam, visto que agora o público compartilha suas experiências e desejos através desses sites, possibilitando o mapeamento e coleta das informações que podem nortear suas futuras ações.

Com a percepção dessa necessidade de se aproximar de seus públicos, as instituições passaram a fazer de seus espaços online, locais de troca de informações, onde as pessoas pudessem falar e, assim, receber a resposta de seus questionamentos. Esse foi o início da utilização das mídias sociais como SAC, buscando aproximar empresa e público, através de uma imagem com credibilidade.

Exemplos de corporações que utilizam as mídias sociais como forma de SAC, e ainda, como maneira de manter um bom relacionamento com seus clientes, são citados por Gitomer (2012):

A Starbucks pede a opinião dos clientes e solicita suas idéias. (De onde você acha que veio a idéia daqueles splash-stopper sticks (vareta antiderramamento)?) (...) a Procter & Gamble tem tudo a ver com o Facebook e substitui os anúncios na TV pela presença na mídia social. (UOU) A Ford usa a mídia social como um dispositivo de RP e para obter feedback dos consumidores (p. 17).

Com as colocações de Gitomer (2012), é possível observar um número relativamente significativo de instituições que já estão utilizando os sites de rede social para se relacionar com seus públicos, que pode servir desde um canal para feedbacks de seus produtos, como para gerar conteúdo relevante e passar informações sobre serviços.

O boom das “Pref’s” no Facebook

Começou de repente. Um dia, as instituições públicas e privadas começaram a perceber que a mídia social era o lugar ideal para chegar até seus públicos e, a partir daquele momento, começaram a se fazer presentes maciçamente nos sites de rede social, como o Facebook, através de suas *fanpages*, onde podem interagir e conversar com seus seguidores (GITOMER, 2012).

Foi nessa percepção que as instituições governamentais, órgãos públicos, prefeituras, entre outros, notaram que na mídia social poderiam encontrar um canal onde a

conversa com a sociedade se daria de forma mais simplificada, e foi como começou com a *fanpage* precursora em popularidade das Prefeituras: a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba.

Em junho de 2015, o portal “O Globo” noticiou matéria¹⁵ que falava sobre a comunicação empregada na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, que já fazia sucesso equilibrando humor e prestação de serviços de utilidade pública (ideais que inspiraram outras *fanpages* de governos, como a Prefeitura de Pelotas), porém antes dessa notícia, a página no Facebook da “Pref’s” de Curitiba (como foi “carinhosamente” chamada pelos internautas) já fazia sucesso e contava com um número considerável de seguidores, tendo sido criada em março de 2013 pela equipe da Secretaria Municipal de Comunicação Social. Em abril de 2014, a revista Exame já havia publicado matéria¹⁶ dizendo que Curitiba era então a cidade mais engraçada do Brasil.

Os objetivos da *fanpage* da Pref’s de Curitiba eram interessantes, considerando que antes órgãos públicos não se utilizavam das mídias sociais como canais de comunicação, sendo seus ideais os seguintes: trabalhar assuntos relacionados à cidade; manter um bom diálogo com a população; responder de forma rápida e eficaz às dúvidas da população; identificar o descontentamento das pessoas com a atuação pública e tentar reverter ou amenizar esse sentimento (TRAESSEL, 2014, p. 3). Ainda, a Pref’s buscava compartilhar notícias, campanhas, eventos, homenagens, previsão do tempo, esclarecimentos (“Curitiba responde”), comunicados e assuntos mais graves (“Plantão Curitiba”).

Esse tipo de comunicação leve e divertida foi “ganhando” a mídia, e não se resumia apenas em manter uma *fanpage* no Facebook. Em 2013, a Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba instituiu a Diretoria de Mídias Sociais, que ficou sob o comando do publicitário Marcos Giovanella, este que já possuía onze anos de experiência de trabalho na internet, tendo sido convidado pelo prefeito Gustavo Fruet (PDT) para montar um projeto de comunicação nas redes sociais (OLIVEIRA FILHA, 2014).

Essa experiência positiva, que foi obtida pela Prefeitura de Curitiba foi o passo inicial para que outros órgãos públicos e governamentais percebessem a importância de também se fazerem presentes nos sites de mídia social. Hoje, é fácil encontrar Prefeituras que estejam incluídas entre as *fanpages* do Facebook, prestando esse tipo de serviço. Bons exemplos, que utilizaram a Pref’s de Curitiba como modelo, podemos citar: Prefeitura de

¹⁵ Notícia disponível em <http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>. Acessado em 10/06/2016.

¹⁶ Notícia disponível <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-raza>. Acessado em 10/06/2016.

Porto Alegre (@prefpoa), Prefeitura de Pelotas (@prefeituradepelotas), Prefeitura de São Paulo (@prefSP), Prefeitura de Florianópolis (@prefeituradeflorianopolis), entre outras.

O “boom” das Pref’s no Facebook foi tão grande que, não apenas as prefeituras, como também órgãos federais e estaduais passaram a estar presentes nas mídias sociais, onde atuam realizando esse trabalho de utilidade pública. Alguns exemplos são: Governo do Rio Grande do Sul (@GovernoRS), Governo do Estado de Santa Catarina (@governosc), Governo do Estado do Paraná (@governopr), etc. Ainda, encontramos exemplos de canais de comunicação com órgãos do governo federal, como o Palácio do Planalto (@PalacioDoPlanalto), Ministério da Educação – MEC (@ministeriodaeducacao) e o Ministério do Trabalho e Previdência Social (@ministeriodotrabalho).

O Caso: A Prefeitura de Pelotas no Facebook

Seguindo o exemplo da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba e, usando como inspiração outras *fanpages* de Prefeituras e Governos de Estado, além de alguns sites de entretenimento, a Prefeitura de Pelotas através de sua Assessoria de Comunicação começou a planejar e conceber a idéia de se reposicionar nas mídias sociais, vendo de início a necessidade de formar uma equipe que se responsabilizasse pelo gerenciamento, monitoramento, criação, interação e organização da *fanpage* que seria criada. O Assessor de Comunicação, Luiz Caminha, iniciou então a formação dessa equipe, chamando para a coordenação do projeto a jornalista Paula Gracioli, que já havia atuado em outros projetos semelhantes na cidade de Porto Alegre-RS.

Existia uma *fanpage*, mas que não era atualizada e nem possuía uma organização que desse “status” de canal de comunicação, sendo assim a organização teve início no mês de abril de 2015 e se estendeu durante 2 meses, antes que qualquer material começasse a ser postado na nova página no Facebook, que iniciou através do projeto “Pelotas Conectada”¹⁷.

Assim como a Prefeitura de Curitiba, o projeto “Pelotas Conectada” tinha objetivos ligados a estabelecer uma comunicação simplificada com a população, e o reposicionamento através da mídia social buscava tornar a página no Facebook um serviço de utilidade pública, para informar o pelotense¹⁸ do que estava acontecendo na cidade nas mais diversas áreas (saúde, educação, cultura), além de abrir um espaço direto de conversa e atendimento de demandas, desde problemas de iluminação, passando por dúvidas sobre o

¹⁷ Informações retiradas de um questionário aplicado por email com a responsável pelo gerenciamento da *fanpage* da Prefeitura de Pelotas, a jornalista Paula Gracioli.

¹⁸ É chamado “Pelotense” quem é natural da cidade de Pelotas, interior do Rio Grande Sul. Disponível em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pelotense>. Acessado em 08/07/2016.

recolhimento de lixo e onde descartar resíduos, até a cobertura de grandes eventos da cidade, como a Virada Cultural¹⁹ e o Festival Internacional de Jazz²⁰.

As referências utilizadas para a elaboração do projeto Pelotas Conectada foram *fanpages* que possuíam caráter mais informativo e assertivo, como as das Prefeituras de Curitiba²¹, São Paulo²² e Belo Horizonte²³, o que era um dos objetivos para a nova *fanpage* da Prefeitura de Pelotas. Outra *fanpage* pesquisada foi a do Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires²⁴, que realiza um trabalho bastante visual, com informações e vídeos²⁵.



Figura 2 - Aviso sobre a “Operação Tapete Preto”, que realiza atividades de asfaltamento pelas ruas dos bairros da cidade. Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Pelotas.

Com tais referências, foi possível trazer uma linguagem mais atual e que fez o órgão se tornar mais próximo do público. Quando a situação permite, nota-se o tom de brincadeira, com relação a personagens da cultura pop ou histórias que estejam na mídia no momento. Quando o momento necessita, a *fanpage* mantém o tom mais sério, para que não se torne um canal insensível aos sentimentos da população.

¹⁹ Evento inspirado no que já ocorre na cidade de São Paulo, e que ocorreu ao final da Feira do Livro de Pelotas em 2015. Disponível em http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MTAzMTU2&id_area=Mg==. Acessado em 08/07/2016.

²⁰ O Festival Internacional de Jazz também chamado de “Pelotas Jazz Festival” é um evento que tem acontecido há cerca de 3 anos, e recebe artistas e músicos nacionais e internacionais, que oferecem shows gratuitos á população da cidade. Disponível em <http://www.pelotasjazzfestival.com.br/>. Acessado em 08/07/2016.

²¹ A Assessoria de Comunicação de Curitiba emitiu nota informando que a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba está desativada até as eleições municipais.

²² Disponível em <https://www.facebook.com/PrefSP/?ref=ts&fref=ts>. Acessado em 08/07/2016.

²³ Disponível em <https://www.facebook.com/prefeiturabh/?ref=ts&fref=ts>. Acessado em 08/07/2016.

²⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/GCBA/?fref=ts>. Acessado em 08/07/2016.

²⁵ Informação retirada da entrevista realizada por email com a jornalista Paula Gracioli, responsável pela *fanpage* da Prefeitura de Pelotas.

Uma das principais características observadas na *fanpage* da Prefeitura de Pelotas, é a noção dos gerenciadores de que a página é um canal de comunicação do órgão com a população, sem se posicionar utilizando a política nessa conversa, mesmo que tenha dificuldade em verificar essa separação. Exemplos são as publicações relacionadas com avisos de utilidade pública, como a troca de asfalto (figura 2), trancamento de ruas, falta de água, inauguração e construção de escolas e postos de saúde (figura 3), etc.

Segundo Paula Gracioli, jornalista responsável pela *fanpage* da Prefeitura de Pelotas, esse tipo de situação acontece e é natural, pois as pessoas podem confundir esse serviço com propaganda eleitoral, o que não é o objetivo²⁶.



Figura 3 - Aviso sobre a construção de novas escolas de educação infantil na cidade.
 Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Pelotas.

Apesar de ser possível verificar essa dificuldade da população em separar o que é serviço de utilidade pública e o que é propaganda eleitoral, também é possível observar que a *fanpage* é um canal de comunicação que estava fazendo falta para a Prefeitura de Pelotas.

Considerações Finais

Esta pesquisa está em andamento, portanto os resultados obtidos até o momento ainda são superficiais. A previsão da conclusão dessa pesquisa é novembro de 2016,

²⁶ Informação retirada da entrevista realizada por email com a jornalista Paula Gracioli, responsável pela *fanpage* da Prefeitura de Pelotas.

resultando em um Trabalho de Conclusão de Curso. Porém, é possível apontar resultados preliminares, fruto de investigações realizadas até o momento, como por exemplo, o entendimento de que com o surgimento das mídias sociais as pessoas passaram a migrar dos meios de comunicação tradicionais para os meios digitais, além de que o discurso pouco tradicional utilizado pelas instituições na internet tem sido o elemento de conquista do público, pois estar online se tornou uma necessidade para o indivíduo que agora deseja poder resolver seus problemas sem precisar recorrer aos meios *offline* de comunicação.

Referências

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O tempo das Redes**. 1 ed. Perspectiva, 2008.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**; São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA K.; SETIAWAN S. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: As regras mudaram**; São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**; tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática; Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. **‘Prefs’ no Facebook: uma mirada no perfil da Prefeitura Municipal de Curitiba**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2017-1.pdf>> Acesso em 10 de junho de 2016.

TRAESEL, Francieli Aparecida; MAIA, Naiara Longhi. **As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0524-1.pdf>> Acesso em 10 de junho de 2016.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2009.

EXAME.COM, 2014. **Curitiba é hoje a cidade mais engraçada do Brasil; veja a razão**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>>. Acesso em 09 de junho de 2016.

OGLOBO.COM, 2015. **Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de>

[curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>](#).
Acesso em 09 de junho de 2016.