

Novas formas de relacionamento e a comunicação pública: uma análise da Campanha do dia da Mulher da Página do Governo do Estado do Pará¹

Catarina Nefertari²

Danuta Leão³

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará.

Resumo

O presente artigo propõe traçar um estudo das formas de posicionamento de marca e do papel da comunicação pública da Página do Governo do Estado do Pará no facebook. A observação empírica está articulada aos preceitos de Branding, comunicação pública e autocomunicação de Castells (2013). Como exemplo foi analisada a campanha de março de 2017, “Respeito às mulheres em suas diversidades”, do período de 7 de março até 13 de abril de 2017.

Palavras-chave

Convergência; relacionamento; branding.; secom; comunicação pública

Introdução

Precisamos pensar em novas formas de comunicar, esse é a única certeza no momento que vivemos, nem o modo ou meio nos dá certeza de resultados como quando a tv e a mídia impressa davam todas essas garantias. Vivemos novas tecnologias, a cada dia, e novos hábitos de consumo e sociabilidades também. Precisamos entender o que está sendo feito e o que acontece com uma velocidade muito maior para não construir marcas no caminho errado. Desta forma o objetivo deste artigo é fazer um panorama de teorias sobre esse movimento em rede e analisar como a página do Governo do Estado do Pará no facebook tem se posicionada e compreendido sua forma de se relacionar através da campanha do dia da mulher de 2017, no período de 7 de março de 2017 até 13 de abril de 2017.

Comunicação para Castells (2013, p. 14) é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Pela necessidade das marcas de atingir e engajar seu público, elas constituem o que são e buscam comunicar como pensam, o que fazem e através dessa relação elas são consumidas.

Branding designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, desing e gestão de marca para coordenar suas expressões e otimizar

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FACOM/UFPA. E-mail: catnefertari@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora mestre do curso de Comunicação Social da FACOM/UFPA. E-mail: danutaleaopp@gmail.com

suas relações com as partes interessadas, visando aumentar sua eficácia e seus valores econômicos e simbólico(Sampaio, 2013, p. 240)

Nesse sentido, as tecnologias da comunicação e informação são um desafio a mais para as marcas, por causa delas e com elas a forma de consumir e produzir conteúdo mudou drasticamente.

No começo da história da TV no Brasil, não haviam tantos canais e a comunicação pouco contava com a participação e criação conjunta dos telespectadores, e sim de grandes financiadores e patrocinadores dos comerciais e programas. Por ser uma novidade, chamou atenção e ganhou espaço na casa das famílias do Brasil, chegando a ocupar a parte central da sala de estar em uma residência (LEAL, 2009, p. 1)

Em um momento mais recente, temos o começo da internet, com os sites e blogs e até o surgimento das ferramentas de publicação de blogs, a ideia de que qualquer um poderia publicar na Web era restrita àquelas pessoas que soubessem programação em html (ZAGO, 2008, p. 4). Com a criação dessas ferramentas, a expansão dos blogs começou. As perspectivas de um novo espaço e cultura da web fizeram com que não demorasse para novas demandas serem criadas, a necessidade de compartilhar informações, conteúdos e um espaço para diálogo se manifestou nesta nova plataforma. Um movimento que Castells (2013, p. 15) chama de autocomunicação e explica:

Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de autocomunicação - o uso da internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital. É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infundável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção de mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada. (Castells, 2013, p. 15)

Com esse contexto apresentado por Castells (2013), formado e em constante transformação, comunicar sem um canal de relacionamento com o público é uma atitude que não deveria caber nas estratégias das marcas. E apesar de se entender essas demandas, não há fórmula que se aplique a todas as empresas. Continua sendo através de pesquisa e de se entender seu público que as soluções de comunicação devem ser pensadas. É isso que Douglas Holt (2016) questiona:

“Como característica central da estratégia digital, diversas organizações fizeram grandes apostas no que chamamos de conteúdo de marca. A ideia era

que a mídia social permitiria às empresas “pular” a mídia tradicional e construir relações diretamente com os clientes. Contar grandes histórias e se conectar com eles em tempo real garantiria às organizações um lugar central em comunidades de consumidores. Muitas empresas têm investido bilhões para concretizar esse objetivo. No entanto, poucas marcas atraem significativamente o cliente por meio da rede. De fato, a mídia social parece ter tornado as marcas menos significativas. O que deu errado?” (HOLT, 2016)

O autor analisa o cenário como sendo algo de vasta pluralidade, lidando com imensa diversidade de marcas que existem e já perceberam a importância de investir em conteúdo e compreender seu público no âmbito de hábitos e costumes. Então, temos um contexto onde as empresas já buscam e atendem às novas necessidades de seus consumidores e é de extrema relevância ressaltar que nem todas as apostas têm sucesso, para então buscar outros caminhos de compreensão do consumidor. De certo, estar presente do cotidiano das pessoas e trabalhar a comunicação de sua empresa é uma das formas de conquistar a mente de quem consome, mesmo que campanhas incríveis não sejam criadas todos os dias, o fortalecimento de uma marca deve passar pela construção diária de sua imagem.

Comunicação Pública é cidadania

Vivemos no Brasil um momento de extrema fragilidade política, social e econômica. Onde vários escândalos relacionados a corrupção estouraram, como resultado e exemplo temos a “Operação Lava-Jato” que investiga diversos políticos eleitos e mesmo com ela, acabamos percebendo que seus desdobramentos perpassam por vários interesses pessoais antes da justiça agir de fato⁴. E por isso, além de todas os outros desafios de se comunicar a comunicação pública acaba sendo confundida com o papel dos políticos, e apesar de tudo isso ela precisa ser efetiva, cumprir seu papel de informar o que acontece na gestão ou em determinado lugar.

Alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública. A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como

saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. (MATOS; Kunsch, 2012, p. 15)

Por isso, a comunicação pública está diretamente ligada a responsabilidade do estado com a cidadania das pessoas. Devendo cumprir seu papel de informar e hoje ir além disso, como as novas tecnologias e as novas formas das pessoas consumirem demandam.

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, faz-se necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização (accountability), por meio de um controle social permanente. E a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto.” (MATOS; Kunsch, 2012, p. 16)

Por essa razão, no Brasil, muito ainda precisa ser feito mas já estamos caminhando nesse sentido, como veremos em seguida. Barreiras precisam ser quebradas entre a população e o poder público, para que a comunicação e a cidadania não sejam confundidas com as promessas dos políticos, o estado e sua responsabilidade com a mudança social vão muito além de quem é eleito. Por isso a página do Governo do Estado do Pará tem trabalhado para garantir esses direitos.

A PÁGINA DO GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ

No Pará, através da Secretaria de Estado de Comunicação (Secom), essas novas formas de comunicar e se relacionar com o público têm ganhado cada vez mais espaço. Esse movimento começou a acontecer por conta de reflexões sobre a mudança da comunicação e a necessidade de acompanhá-las. Eles acreditam que mais do que informar é preciso comunicar, criar um elo de credibilidade com o público (informação verbal)⁵.

Além disso a Secom acredita que a comunicação evoluiu para um estágio em que sua comunicação deve ser entendida democraticamente, continuam afirmando que o foco não é a mídia e sim as pessoas e sua compreensão da informação que é de interesse público, com transparência (informação verbal)⁶. A comunicação na internet das redes do Governo do Estado do Pará toma forma através do site⁷, Facebook⁸, Twitter⁹, Google+¹⁰, Instagram¹¹ e

⁵ Informação fornecida por Antônio Neto - Diretor de Comunicação Institucional da Secretaria de Estado e Comunicação do Pará - no evento “Geração Like” na Universidade Federal do Pará no dia 30 de março de 2017.

⁶ Informação fornecida por Antônio Neto - Diretor de Comunicação Institucional da Secretaria de Estado e Comunicação do Pará - no evento “Geração Like” na Universidade Federal do Pará no dia 30 de março de 2017.

⁷ <http://agenciapara.com.br/> <acesso em: 12 de abril de 2017>

⁸ <https://www.facebook.com/governopara/> <acesso em: 12 de abril de 2017>

⁹ <https://twitter.com/governopara> <acesso em: 13 de abril de 2017>

Youtube¹². Mas nesse artigo, o foco será analisar o Facebook. A página possui 88.368 seguidores¹³. O trabalho nessa rede começou em 2012 onde contava apenas com 293 seguidores.

Uma amostra de como o trabalho tem sido feito e percebido pelo público são as três seguintes publicações retiradas da página:

IMAGEM 01



Imagem 01. Montagem da autora. Fonte: Página do Governo do estado Disponível em: <https://goo.gl/iJEoXs> | <https://goo.gl/qmg091> | <https://goo.gl/kmN3Vr> Podemos perceber nelas uma identidade similar, o que faz com que a página crie uma identidade de comunicação, assim como a escolha das fotos e forma de disposição dos textos que é algo dinâmico e que chama atenção entre os demais conteúdos do Facebook. O resultado delas pode ser medido através dos likes e reações, comentários e compartilhamentos. No primeiro, publicado no dia 6 de abril de 2017, o número de reações foi de 57 reações, 6 comentários e 25 compartilhamentos. No segundo, do dia 6 de abril de 2017, 121 reações, 24 compartilhamentos e 2 comentários. No terceiro, do dia 8 de abril de 2017, temos 32 likes, 7 compartilhamentos e 1 comentário. E para além dos números isso significa engajamento e participação na comunicação pública.

Por trabalharem com um planejamento frequente e procurar a melhor forma de se comunicar em cada rede, a Página consegue resultados expressivos, com interação de seu público e na construção de um relacionamento e confiabilidade.

¹⁰ <https://plus.google.com/u/0/+governopara%C3%A1> <acesso em: 12 de abril de 2017>

¹¹ <https://www.instagram.com/governopara/> <acesso em: 12 de abril de 2017>

¹² <https://www.youtube.com/channel/UCH5UGma6GF1zbrBRqi8Aifw> <acesso em: 12 de abril de 2017>

¹³ Até o dia 12 de abril de 2017 às 9:37.

A Campanha sobre a violência contra a mulher

O dia 8 de março é marcado por destacar o papel da mulher na sociedade e todas as suas conquistas sociais, é ainda hoje de extrema importância por falar da desigualdade de gênero e todas as suas consequências, como o feminicídio, a violência sexual e até a pedofilia.

Chamou minha atenção a forma diferenciada de abordar o tema, a seriedade dada ao assunto em meio a tantos problemas vividos e perpetuados nas cidades por conta da violência contra a mulher, somado ao frequente descaso dos órgãos públicos acerca do assunto. Além disso, chamou a atenção por mobilizar tantas pessoas nas redes sociais e fazer com que se fale sobre o assunto e cause a reflexão para a dura realidade vivida pelas mulheres todos os dias. Por isso, é papel do estado e da comunicação pública abordar o tema e fazer campanhas de alto impacto.

Nesse sentido no mês de março de 2017 o Governo do Estado do Pará lançou a campanha "Respeito às mulheres em suas diversidades". Que é uma campanha de ação integrada, coordenada pelas secretarias de Estado de Justiça e Direitos Humanos (Sejudh), de Segurança Pública e Defesa Social (Segup) e de Comunicação (Secom), juntamente com a Fundação Pro Paz e tem como objetivo instigar a reflexão sobre a temática da violência contra a mulher.

A campanha consiste no trabalho integrado por todos os órgãos do governo e teve veiculação de vídeos na TV e internet, spots em rádios, além de cartazes, folders e grande campanha educativa virtual, que será apresentada nas redes oficiais do Estado. Uma das peças principais, um VT de 1'50". O vídeo¹⁴ consiste em um dia na vida de uma mulher onde desde a hora que acorda até quando ela volta para casa ela sofre violências de todos os tipos.

A história ainda é contada na terceira pessoa, como se quem assiste o vídeo fosse o protagonista e é levado ao lugar da mulher. A narrativa envolve e explica várias situações que, por vezes são normalizadas, porém são violência e crime. No final é apresentado o texto: “as mulheres sofrem violência de todas as formas, todos os dias | Para repensar e mudar, tente trocar de lugar | Não feche os olhos para esse problema | denuncie 180”. Dessa forma ele reafirma a mensagem visualmente contada.

A construção da narrativa e a abordagem da campanha fazem toda a diferença. Não basta dar dados alarmantes da violência contra a mulher e nem apenas mostrar os canais de

¹⁴Disponível em: <https://goo.gl/N9UgL3> <acesso em: 12 de abril de 2017>

denúncia. Nesse novo cenário a persuasão é necessária como forma de atrair as pessoas para a temática, para engajar e ter resultados. Como explica COVALESKI (2013, p. 32), por vezes, complexos universos ficcionais necessitam ser construídos para darem conta dos percursos narrativos que a comunicação publicitária empreende.

Como resultado de um estudo desse novo cenário e das novas formas de comunicar que são demandas, surgiu o vídeo, e prova de que ele é algo inovador e diferente são seus resultados de engajamento, como se observa na tabela 01 que foi construída.

Tipo	Quantidade ¹⁵
Vizualização	275.510
Reações	4,5 mil
Compartilhamentos	5.118
Comentários	182

Como mostrado na campanha, a violência contra a mulher é sofrida todos os dias e um espaço que mostre e esclareça o que é violência e deixe claro que ela existe é de extrema importância. Ainda mais quando o governo e a comunicação pública assumem esse papel de cobrança e esclarecimento dos problemas sociais.

IMAGEM 02

¹⁵ Dados coletados em: <https://goo.gl/N9UgL3> no dia 12 de abril de 2017



Imagem 2. Fonte: Página do Governo do Estado.

Disponível : https://www.facebook.com/pg/governopara/videos/?ref=page_internal

Nessa primeira imagem são apresentados os dados de reações a publicação no facebook. Diferente das demais mostradas nesse artigo, neste foram alcançadas 4,5 mil pessoas que reagiram a publicação, fora as demais que não reagiram mas que possivelmente receberam em seu feed de notícias. Esse conjunto de informações nos mostra como é importante falar sobre esse assunto e como a forma com que ele foi abordado e por quem foi geram um significado. Quando uma marca se posiciona de determinada forma, isso causa resultados e transforma a identidade dela, a percepção que as pessoas têm. A expressividade das reações pode ser interpretada como sendo formas das pessoas mostrarem o que acharam do conteúdo e é um parâmetro para medir a visibilidade da marca.

IMAGEM 03



Imagem 3. Fonte: Página do Governo do Estado
Disponível em: https://www.facebook.com/pg/governopara/videos/?ref=page_internal

Na imagem 03 da postagem do vídeo, vemos o número de comentários e compartilhamentos que também são parâmetros para entender como o público percebeu a publicação e a campanha como um todo.

A campanha se desdobra em outras peças oriundas do VT e reforçam a mensagem e ainda criam mais um canal de diálogo com os seguidores da página para esclarecer e abordar uma temática tão importante para a melhoria da sociedade.

IMAGEM 04



Imagem 4. Fonte: Página do Governo do estado. Disponível em:

<https://www.facebook.com/governopara/photos/a.426823077380171.102880.175164055879409/1389622851100184/?type=3&theater>

Nessa imagem temos uma das cenas do vídeo, quando a mulher que entra no ônibus é assediada por um homem, o que é uma cena frequente na vida das mulheres. O objetivo da peça é informar que aquele ato é um crime, que a mulher deve denunciar e ela está amparada pela lei. Peças assim dão coragem e quebram barreiras entre quem sofre com a violência e quem deve resolver o problema, mostrando que há sim um canal de comunicação para resolver o problema e garantir a cidadania plena.

Além das peças, outras histórias de mulheres foram contadas na campanha pela página no facebook. Dando suporte e exemplificando ainda mais a campanha.



Imagem 6. Fonte: Página do Governo do estado. Disponível em:

<https://www.facebook.com/governopara/photos/a.426823077380171.102880.175164055879409/1391839344211868/?type=3&theater>

Nesta imagem vemos a história de uma mulher que se destaca à frente de equipes esportivas estudantis, exemplificando o tema da campanha e mostrando um mundo de possibilidades para as mulheres. O engajamento na publicação revela o impacto que ela teve nas pessoas. Além de gerar engajamento, a publicação serve para os administradores da página perceberem como seu público se posiciona nessa temática. As teorias de Holt (2016) sofrem uma contrapartida quando colocadas diante de campanhas assim.

O mês de março, na página do Governo, foi repleto de informações, espaço para discussão e interações sobre a temática. Um ambiente que aspira credibilidade e transforma de alguma forma as pessoas que seguem a página, através de reflexão, conhecimento dos seus direitos e questionamento do ser em sociedade.

Um marco para a página do Governo do Estado na defesa dos direitos das mulheres e para que essa imagem continue, a página e o Governo precisam acreditar e provar dia após dia esse posicionamento. Além disso, por adotar campanhas assim, a página torna-se referência de comunicação pública, algo a ser seguido, estudado e que precisa de manutenção e constante estudo para continuar crescendo e modificando-se com a comunicação. Com isso, nunca deixar de pensar em novas formas de comunicar.

Considerações finais

Hoje, a comunicação e as empresas não conversam mais com as mulheres ou homens de determinada faixa etária, hoje ela conversa com pessoas, conta histórias, envolve, sem perder sua essência e função.

A comunicação pública nesse espaço tem desafios ainda maiores, pois trabalha com a cultura e a diversidade de pessoas que precisa alcançar. A página do Governo do Estado do Pará no facebook é um excelente exemplo de como construir sua marca, através do conhecimento do seu público e de si mesma, tendo consciência de sua importância social. As reações, comentários, compartilhamentos e diálogo criado sobre a campanha do dia da Mulher foram percebidos e são um dado de extrema importância para a construção da marca para além dessa campanha. Com todo esse processo na transformação e interação no mundo online é possível a transformação do mundo offline. A comunicação pública deve sempre buscar novas formas de atingir seu público.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança : movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COVALESKI, Rogério. Idiossincrasias publicitárias. Curitiba: Maxi Editora, 2013

HOLT, Douglas. Branding na era das mídias sociais. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2016/05/06/branding-na-era-das-midias-sociais/>> acesso em: 13 de abril de 2017.

LEAL, Plinho. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: Encontro nacional de história da mídia, VII, 2009. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2017.

MATOS, Heloisa. Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: Campus, 1999.

ZAGO, Gabriela. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acesso em: 13 de abril de 2017.