

Comunicação pública nas redes sociais digitais: Estudo descritivo da *fanpage* do Governo do Estado do Maranhão¹

Willian FERREIRA²

Tháisa BUENO³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O presente artigo tem como proposta de analisar a atuação da comunicação pública realizada pelas instituições através das redes sociais digitais a partir do estudo descritivo e exploratório da página do *Facebook* do governo do estado do Maranhão. O objetivo desse levantamento é observar, registrar e analisar com que frequência ocorrem as publicações, bem como seu conteúdo e a forma como o público reage a elas. A pesquisa analisou as 43 publicações inseridas na plataforma entre os dias 17 de abril e 14 de maio de 2016. No período da pesquisa a página contabilizava 150 mil fãs.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; *Facebook*; Governo do Maranhão.

Introdução

Com a ampliação dos espaços de construção e difusão do conhecimento, promovida pelas tecnologias de informação e comunicação na vida dos cidadãos, a gestão pública procura se alinhar a essas novas realidades, seja para divulgar assuntos de seu interesse para o grande público ou para gerar uma relação de proximidade com ele. Com isso, as redes sociais digitais surgem como uma potencial ferramenta de informação e interação no processo de relação mais clara entre o governo e cidadãos. Neste cenário, fica ainda mais evidente a necessidade de planejamentos dos gestores públicos, na cultura organizacional da instituição, facilitando a presença da comunicação pública redes sociais digitais. Diante do exposto, esse artigo é um primeiro olhar sobre o assunto no âmbito das ações da equipe de Comunicação do Governo do Estado do Maranhão na sua página oficial no *Facebook*. O presente artigo tem como objetivo descrever a frequência, os assuntos e as interações feitas pela equipe de comunicação do governo por meio da rede social. Nesse contexto a pesquisa envolve uma reflexão sobre a comunicação pública na construção da cidadania e sua relevância em uma sociedade

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XXXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA-Imperatriz (MA), E-mail: willjazz@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFMA - Imperatriz (MA) e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Ciberultura (GCiber), E-mail: thaisabu@gmail.com

democrática, apontando características e atuações por meio das redes sociais digitais. A natureza da pesquisa desenvolvida é de caráter descritivo e exploratório. O processo descritivo visa à identificação, o registro e análise das características que marcam a rotina de postagem na rede social. A abordagem é quantitativa e qualitativa e procurou compreender e conseqüentemente descrever diversos fatores ou elementos de monitoramento e métrica da *fanpage*. O monitoramento foi realizado a partir das publicações da página no período de 17 de abril a 14 de maio de 2016, período esse correspondente a quatro semanas. A página do *Facebook* analisada foi a página oficial do Governo do Estado do Maranhão na gestão do Governador Flávio Dino (PC do B), que é responsabilidade da Secretaria de Estado da Comunicação Social e Assuntos Políticos (Secap). A página pode ser encontrada pelo endereço: <https://www.facebook.com/governodomaranhao>. No período da pesquisa a página contabilizava 150 mil fãs.

A comunicação pública

Com os avanços da tecnologia da informação e comunicação, a participação cada vez mais ativa do público nos ambientes virtuais apresentam-se em forma de grandes debates e têm despertado um enfoque sobre a relação entre a comunicação pública e a transparência das ações das entidades, empresas, governos e órgãos. Essa necessidade aponta uma oportunidade de exercício da cidadania dos brasileiros através do conhecimento de tais informações, a interferência é direta e positiva.

A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática implica na mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas (DUARTE, 2007b, p. 111-112).

Duarte (2009), ao tratar do assunto, acredita que gerar comunicação de qualidade é formar e aumentar a competência das mensagens. Segundo o autor, para compreender comunicação pública é preciso conceber às instituições públicas e sua vocação/necessidade de estabelecer relacionamentos com seus cidadãos.

Nesse sentido a comunicação pública deve ser vista também como uma organização que aponta para a busca de esclarecer e divulgar ações na esfera pública. A própria Lei de Responsabilidade Fiscal- LRF, Lei Complementar nº 101 de 2000, refere-se à transparência, controle e fiscalização, estabelecendo regras e procedimentos para a confecção e divulgação de relatórios e demonstrativos de finanças públicas, ou seja, estimula a comunicação e divulgação desses trabalhos pelos administradores.

A particularidade da chamada comunicação pública reside, assim, no fato de que esta permanece focada no cidadão, com o claro objetivo de proporcionar não apenas o fornecimento de informação, mas também (e principalmente) a possibilidade de ação a partir do conhecimento (COSTA 2011, p.20).

Nesse sentido Duarte (2009) sustenta que a comunicação pública deve propiciar o diálogo e não a mera divulgação dos dados.

[..] deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE 2009, p.64).

Além de falar para o cidadão e ouvi-lo, cabe à gestão pública superar a visão fragmentada dos processos comunicacionais e relacionar cada vez mais suas ações de forma sinérgica, realizando, por exemplo, campanhas não apenas nos veículos tradicionais de massa, mas também nas novas mídias, como as redes sociais. Para Duarte (2007, p. 102), é certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto. Nesse sentido, a comunicação nas redes sociais digitais, abrem novas perspectivas de ações e forçam as instituições públicas que também se encontram neste cenário. "Se, no passado, bastava às organizações possuírem um site corporativo com informações atualizadas, hoje isto é insuficiente" (SILVA, 2011, p. 30). A luz do autor, o cenário atual, com o uso cada vez maior das redes sociais digitais pela população e empresas, trouxe mudanças significativas para as ações de informar e comunicar, e isto exigiu mais da comunicação dos órgãos e corporações que começam a explorar o terreno digital.

Os órgãos públicos, como representantes da sociedade, começam a ganhar meios para atender, prestar contas à sociedade e divulgar informações a um custo reduzido. A partir do monitoramento, da análise de resultados e até da criação de um banco de dados, os gerenciadores da comunicação dos órgãos públicos passam a entender o comportamento online dos cidadãos, planejar estratégias em função disso e definir como proceder a partir daí (MARQUES & DELBAD, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta crescimento do contingente de internautas em todas as regiões do País: Norte (19,3%), Nordeste (14,6%), Sudeste (9,5%), Sul (10,0%) e Centro-Oeste (12%). Já a posse de telefone celular para uso pessoal teve um incremento de 4,9% em 2014 (6,4 milhões de pessoas a mais), totalizando 136,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade com celular, passando de 75,2% (2013) para 77,9% (2014).

Facebook

O *Facebook* é uma rede social da web lançada em 2004. Além do caráter pessoal das publicações, a plataforma oferece um espaço voltado para empresas ou organizações. São as chamadas *fanpages*:

Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias (FACEBOOK, Central de Ajuda).

Ao aderir às *fanpages* numa mídia social, qualquer marca ou organização figura como mais um participante da rede social e sua identidade é construída em função de sua interação com todos que estão inseridos na rede social. De acordo com pesquisadores, o modo como se administra uma página empresarial na rede pode trazer consequências tanto positivas quanto negativas para o grupo. "Experiências negativas podem prejudicar a percepção dos usuários em relação à marca/organização e podem depreciar sua imagem" (KOTLER, 2010, p. 44), por outro lado:

Ações de resultados positivos em uma rede social como o *Facebook* propiciam que os usuários interajam com a marca da empresa, ao mesmo tempo em que personalizam, criam *tags* (palavras-chave associadas às informações) ou classificam o conteúdo, compartilham informações com seus contatos, incluem comentários, entre outras atividades (SAFKO e BRAKE, 2010, p. 183).

Esse engajamento é ainda mais relevante quando se trata de uma página de uma organização pública. O aspecto participativo e colaborativo do público encaixa-se bem com o objetivo de uma página em informar os cidadãos/eleitores sobre a situação política de alguma localidade nesse processo de interação. "Levar a política e a prestação de contas aos cidadãos é, também, engajá-los a participar mais ativamente e de uma maneira mais cotidiana da gestão política em questão" (OLIVEIRA, p.5, 2015).

Resultados e discussão

Ao realizar a coleta dos dados dentro do período analisado, percebeu-se que a equipe de comunicação manteve a atualização da página como uma prioridade. Em média o espaço recebeu entre uma e duas (1,53) publicações por dia. No período analisado foram contabilizadas 43 postagens, sendo que não há uma lógica no controle quantitativos das postagens por semana. Nesse estudo percebemos que na primeira semana foram postadas 07 matérias; já na última subiu para 24 matérias. O *Facebook* é umas das redes sociais mais difíceis para descobrir quantas vezes publicar por dia ou por semana. Segundo Marfisa (2012), não existe um número mágico. O número de publicações pode ser algo em torno de 2 a 3 *posts* por dia, mas há muitos fatores que podem influenciar envolvimento dos fãs e como eles tornam aquele post um sucesso.

Tabela 01: Total de publicações por dia na página

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
04	02	05	11	07	10	04

Fonte: Autores (2016)

Se o número de postagem não tem uma sequência equilibrada, a cada inserção percebe-se que o público participa, o que demonstra que o conteúdo tem sido acompanhado pelo internauta, seja quando há muitas, seja quando há poucas inserções.

Em média cada *post* recebeu pelo menos 590 reações por meio dos *emoticons*, além de comentários e compartilhamentos. Cada matéria colocada no *Facebook* pelo órgão somou até 16 comentários e chegou a ser compartilhada pelo menos 30 vezes. Com base nos índices, percebe-se que o processo de interação da página é efetivo e a *fanpage* é, substancialmente, uma forma de propagação do conteúdo da comunicação institucional no governo.

Tabela 02: Atividades totais da página no período analisado

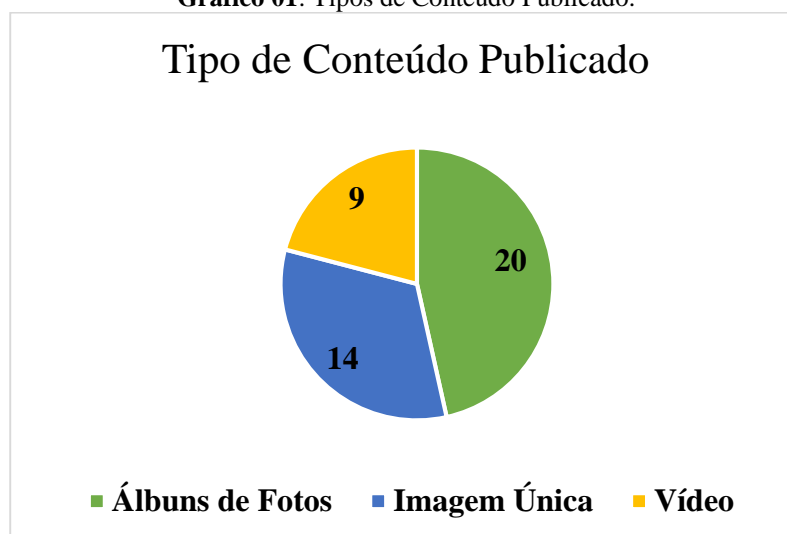
Publicações	Reações	Comentários	Compartilhamentos
43	16735	723	1619

Fonte: Autores (2016)

O conteúdo foi outro ponto interessante e que serve de orientação e reflexão sobre como e o que postar na rede social. Todos os *posts* usados na *fanpage* tinham imagens, sejam vídeos, fotografias únicas ou álbuns de imagens. O resultado acompanha uma tendência mundial da própria plataforma. Um estudo elaborado pelo próprio Facebook, em janeiro de 2015, identificou que os usuários da rede social em todo o planeta estão postando 75% mais vídeos em comparação com os doze meses anteriores à pesquisa. Nos Estados Unidos, a porcentagem consegue ser superior, chegando a 94%. Para Farias (2015), as boas performances dos vídeos também são determinantes para que os usuários assistam cada vez mais vídeos nativos no *Facebook*, sem a necessidade de ter que sair para outro serviço de vídeos pela internet. De acordo com um levantamento feito pela empresa Resultados Digitais, que analisa os melhores horários e os tipos de conteúdo de maior aceitação nas redes sociais, "93% das publicações mais engajadas possuem imagens; 53% mais curtidas em postagens com fotos, 104% mais comentários em conteúdos visuais". (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, [internet]).

Nesse artigo percebemos que, independentemente do número de postagens por dia, há uma interação significativa na rede, entre outras coisas, porque atuam com imagens ou vídeos, ferramentas que instigam a interação.

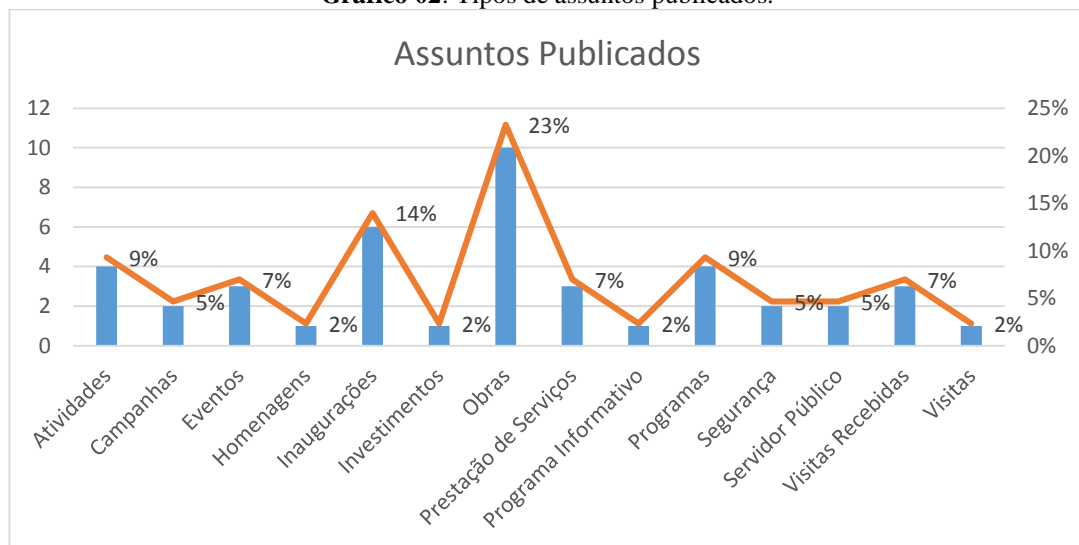
Gráfico 01: Tipos de Conteúdo Publicado.



Fonte: Autores (2016)

Mas mais importante do que saber frequência de publicações, esse estudo levantou os assuntos que são mais publicados na página. Entender esse conteúdo é conhecer a linha de trabalho da Comunicação do Governo bem como o que eles costumam priorizar. Nota-se, no período analisado, que há uma ênfase para as publicações sobre obras do governo, que estão no contexto de obras autorizadas, vistoriadas e anunciadas em estradas, sistemas de esgotos, e unidades de serviço ao cidadão quanto à educação e de atendimento ao público. Foi o maior percentual entre os assuntos abordados com 23% das publicações em análise do período. Em segundo lugar, as publicações sobre inaugurações tiveram um percentual de 14% em todo período analisado. Neste aspecto consiste a inauguração de restaurantes populares e do serviço de atendimento público como o viva cidadão, com presença do governador. Paiva (2015), afirma que além de criar um post de qualidade, o mais importante é gerar resultados.

Gráfico 02: Tipos de assuntos publicados.



Fonte: Os autores (2016)

Mas, se ter uma padronização pode ajudar a fidelizar leitores, ter acesso as reações do público ajudam, inclusive a mensurar quais são os assuntos que mais fizeram sucesso ou que geraram mais controvérsia. Antes de iniciar a interpretação do gráfico abaixo é necessário entender o significado de cada botão. Segundo Souza (2016) os botões contêm os seguintes significados:




Curtir (Like): Esse é o clássico botão de “Curtir” do *facebook* e que não foi abandonado com a chegada das novas opções de reações.




Amei (Love): A ideia por trás do novo botão do *facebook* é demonstrar forte aprovação a uma atualização publicada na rede.



Haha: Para muita gente, o botão “Curtir” não era capaz de demonstrar o quanto você se divertiu com algo. O “Haha” é voltado para conteúdos engraçados, substituindo até mesmo os antigos comentários de risos.

 Uau (*Wow*): O Uau é o novo botão ideal para quando algo lhe surpreende no *facebook*. Caracterizada por um emoji boquiaberto, a reação pode ser usada para situações surpreendentes, sejam boas ou ruins.

 Triste (*Sad*): Esta reação é uma das mais aguardadas. O “Triste” é um botão que promete se encaixar bem a situações nas quais o “Curti” pode soar ofensivo ou simplesmente não cair bem.








 Grr (*Angry*): O “Grr” é o botão mais próximo à ideia do polêmico “Não Curti”. Caracterizado por um emoji irritado, a reação pode ser usada para demonstrar raiva ou total desaprovação com o conteúdo publicado na rede social.

Tabela 03: Reações por categorias de assuntos publicados.

Assuntos	Nº Posts	 Curtir	 Amei	 Haha	 Uau	 Triste	 Grr	Total
Atividades	04	475	2	-	2	-	-	479
Campanhas	02	1.433	1	-	-	1	-	1.435
Eventos	03	855	10	1	2	-	1	869
Homenagens	01	323	1	1	-	-	-	325
Inaugurações	06	2.010	23	-	6	-	-	2.039
Investimentos	1	253	3	-	-	1	-	257
Obras	10	8.084	75	34	12	2	11	8.218
Prestação de Serviços	3	347	5	-	-	-	-	352
Programa Informativo	1	101	-	-	-	-	-	101
Programas	4	687	8	-	-	1	-	696
Segurança	2	329	3	-	-	-	-	332
Servidor Público	2	830	17	-	5	-	1	853
Visitas	1	157	-	-	-	-	-	157
Visitas Recebidas	3	598	14	2	2	1	5	622
Total Geral	43	16.642	162	38	29	6	18	16.735

Fonte: Os autores (2016)

Durante o período do monitoramento na página, observa-se que os usuários reagiram 16.735 vezes nos posts. As obras obtiveram maior número de reações em todos os botões, com 8.218 reações. Em seguida as inaugurações tiveram reações apenas nos botões curtir, amei e uau com 2.039 reações. Em terceiro lugar as campanhas tiveram 1435 reações com o botão curtir, e um clique no botão amei e triste. Logo após os eventos com 869 reações. Os eventos mesmo com o menor número de reações que as campanhas, nota-se uma maior presença nos demais botões com ausência apenas do botão triste.

As publicações quanto ao servidor público tiveram 853 reações, que além do curtir, 17 cliques no botão amei, 05 no uau, e 01 no botão grr. Entre os assuntos, programas teve 696 reações, com botão curtir, amei, e triste. Por sua vez visitas recebidas ficou com 622 reações. Em relação esses dois assuntos, mesmo visitas recebidas com menor número que programas, contém presença em todos os botões. Os novos botões de reações do *facebook*, lançado em fevereiro de 2016 permitem que os usuários da rede social se expressem de maneiras diferente em relação as postagens. Essa nova funcionalidade aplicada a uma instituição, tem como contribuição uma melhor identificação das reações que a publicação pode transmitir para os usuários.

Considerações finais

Primeiramente esse artigo é um primeiro olhar, exploratório mesmo, sobre o gerenciamento da comunicação pública de um governo do Estado de Maranhão a partir das suas postagens e relação com o público na *fanpage* institucional. Embora não tenha a pretensão de ter um olhar final para o assunto, ele serve de guia para pensarmos em novas pesquisas a serem aprofundadas sobre o tema, seja no âmbito da produção, do gerenciamento ou mesmo da recepção desse conteúdo.

Ainda assim, os dados preliminares já permitem enxergar alguns aspectos relevantes na discussão sobre comunicação pública nas redes: 1) a rastreabilidade de dados é uma forma importante e que não pode ser ignorada pelo produtor de mídia; 2) esses dados permitem pensar estratégias mais efetivas de comunicação; 3) o caso da *fanpage* no Maranhão pode servir de inspiração para outros estudos em localidades semelhantes. No primeiro aspecto o artigo mostra a importância de se rastrear esses dados. Por muito tempo os produtores de conteúdo não sabiam, de forma material, como seus produtos de comunicação eram recebidos pelo público.

Ter essa resposta demorava muito e, boa parte das vezes, demandava investimento em pesquisas. Hoje esses rastros estão muito mais disponíveis e devem ser analisados para que possam ser pensadas estratégias mais efetivas e de acordo com os objetivos da equipe de comunicação. Além disso, podemos perceber, a partir desse estudo, que o modo como o internauta age nas postagens e a forma como os produtores abordam seus assuntos permitem pensar estratégias de comunicação muito mais efetivas se os administradores das páginas organizarem na sua rotina o monitoramento desse conteúdo. Não basta sabermos, numericamente, quantos *posts* foram compartilhados ou curtidos.

O estudo mostra que essas ações, embora tenham um sentido importante e não devam ser ignoradas, agregam muitas outras informações muito relevantes na medida em que são detalhadas por conteúdo, por perfil do público, por horário de navegação e outras marcas que podem ser levantadas. O artigo nos permite enxergar o papel do analista de mídia como um agente transformador da produção do conteúdo.

Entre as conclusões que enxergamos está o fato de que há necessidade em se investir na figura do profissional de monitoramento e análise dessas reações do público ao conteúdo na rotina das equipes de comunicação. Por fim, esse estudo, ainda que focado numa página específica do Maranhão, pode servir de base para estudos de outras instituições com modelos e práticas de comunicação semelhantes.

Referências

COSTA, Juliana. **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: O Caso IFPE**. 2011. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2016.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FACEBOOK. **Central de ajuda**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/104002523024878/>> Acesso em: 14 mai. 2014.

FARIAS, Flaubi. **Por que publicar vídeos em sua página no Facebook**. Ago. 2015. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-publicar-videos-no-facebook/>> Acesso em: 23 abr. 2016

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) 2015**. Nov. 2015. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/anos_antteriores_2015.shtm> Acesso em: 19 mai. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAFISA, Alessandra. **Com qual frequência devo publicar no Facebook para envolver os fãs com uma marca?** Abr. 2012. Disponível em <<http://www.marfisa.org/com-qual-frequencia-devo-publicar-no-seu-facebook-para-envolver-os-fas-com-uma-marca.html>> Acesso em: 30 abr. 2016.

MARQUES, Alberto; DELBARD, Deborah. **Comunicação Pública na Web: uma reflexão sobre a Aplicação dos Princípios da Web 2.0 no Fazer Comunicacional**. nov. 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3217-1.pdf>> Acesso em: 07 mai. 2016.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. SOARES, Ana Thereza. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul SP: Difusão Editora, 2008.

PAIVA, Júlio. **Marketing de Conteúdo: Post de qualidade vs massivo. vai de quê, moço?**, Disponível em <<http://postcron.com/pt/blog/marketing-de-conteudo-post-de-qualidade-vs-massivo-vai-querer-o-que-moco/>> Acesso em: 09 mai. 2016.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. The social media Bible: tactics, tools, and strategies for business success. In: GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional** / André Petris Gollner. São Caetano do Sul: USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2011

SILVA, Heloiza Dias da. **Gestão da comunicação em redes sociais on line**. São Paulo: All Print, 2011.

SOUZA, Elson. **Grr, Uau, Haha...** Entenda significados dos botões do Facebook Reactions, Fev. 2016. Disponível em <<http://www.techtodo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/grr-uau-haha-entenda-significados-dos-botoes-do-facebook-reactions.html>> Acesso em: 03 mai. 2016.