

Respostas nos Comentários do Facebook: Interações da Fanpage da Prefeitura Municipal de São Luís¹

Willian Ferreira MARTINS²

Tháísa BUENO³

Lucas REINO⁴

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar como a Prefeitura Municipal de São Luís, capital do Maranhão, utiliza a função resposta nos comentários de seguidores dos *posts* em sua página oficial do *Facebook*. A pesquisa consiste em categorizar os tipos de comentários dos seguidores, bem como identificar quais comentários são respondidos pela gestão da página. A partir de um levantamento descritivo e analítico, o estudo escolheu os 10 *posts* com maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016, totalizando 501 comentários. Deste recorte, a página da prefeitura respondeu 141 vezes, com isso a apreciação detalhada dessas respostas permitiu que fosse pensada numa categorização dessas interações, bem como identificar padrões de respostas em que página costuma responder ou ignorar.

PALAVRAS-CHAVE: Comentários; Respostas; *Facebook*; Prefeitura de São Luís; Interações.

1 Introdução

A facilidade de acesso às informações e a prestação de serviços dos órgãos estatais, permite pensar numa mudança no paradigma comunicacional das instituições públicas junto ao cidadão, no que diz respeito à transparência e o acesso à informação. De acordo com Jenkins (2009, p.346) “O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade”.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de Junho a 01 de julho de 2017.

² Bacharel em Administração pela Faculdade Pitágoras de Imperatriz. Especialista em Gestão Pública pela UEMA. Atualmente acadêmico do curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: willjazz@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de Imperatriz - MA e líder do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: thaisabu@gmail.com

⁴ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de Imperatriz - MA e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: lucasreino@gmail.com

Nesse sentido, os órgãos públicos são provocados a aproximar sua audiência no ambiente digital, uma vez que os cidadãos e potenciais eleitores, utilizam esses meios para debater assuntos, criticar ações, ou mesmo para promover, em tese alguns engajamentos. Essas ações podem interferir, diretamente ou indiretamente na imagem do serviço do assessorado, ou mesmo gerar melhorias na qualidade dos serviços públicos disponíveis em que o cidadão é informado no assunto de seu interesse.

A rede social *Facebook*, a maior rede social do mundo, proporciona às marcas, empresas, e demais instituições públicas de vários níveis de governos, um relacionamento mais próximo com clientes e consumidores/cidadãos através das *fanpages*⁵. Com isso, as redes sociais mais do que promover o encontro de pessoas com interesses comuns e ser um espaço de divulgação das ações do governo, são, também uma potencial ferramenta, de colaboração e um recurso que amplifica essa aproximação entre o governo e os cidadãos.

Carlomagno e Braga (2014) mostram o potencial dessas mídias e de como isso pode gerar impactos nas democracias. Inclusive à pesquisa dos autores mostram uma crescente mobilização dos cidadãos brasileiros na utilização dessas ferramentas de interações digitais com os políticos.

A motivação para o estudo escolhido se deu por meio da pesquisa sobre o *Perfil de los Governantes Latinoamericanos en Redes Sociales*⁶. Esse estudo incluiu as principais cidades brasileiras que estão utilizando as redes sociais para se aproximar de seus cidadãos. A página da Prefeitura Municipal de São Luís está entre as dez melhores páginas públicas da web na América Latina e é a terceira do Nordeste⁷. A página é administrada pela Secretaria Municipal de Comunicação (Secom), e atualmente conta com mais de 184 mil seguidores: www.fb.com/prefeituradesaoluis.

Mas não basta estar nas redes, é preciso interagir nela. Bueno e Reino (2013) consideram que a internet e seu potencial interativo é, indubitavelmente, uma revolução. Anteriormente quando alguém comentava em algum *post do Facebook*, para responder essa pessoa, você tinha que marcar o nome da pessoa. Com a função resposta,

⁵ Páginas que servem para empresas, marcas, organizações e figuras públicas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, as Páginas podem ser personalizadas com histórias, eventos e mais. As pessoas que curtirem uma Página poderão receber atualizações em seus Feeds de Notícias. (FACEBOOK, Central de Ajuda).

⁶ Pesquisa publicada em junho de 2015, financiada do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), envolvendo 61 capitais da América Latina. <https://publications.iadb.org/handle/11319/6956>

⁷ Matéria publicada no dia 18/06/2015 no site da prefeitura. Fan Page da Prefeitura de São Luís está entre as dez melhores da América Latina: <http://www.agenciasaoluis.com.br/noticia/10697/>

esse processo tão peculiar, nos permite que aquele comentário seja respondido de forma específica gerando uma interação mais direta atribuída ao comentário.

Diante do exposto, esta pesquisa visa compreender características e comportamentos da instituição pública nas redes sociais no processo de relacionamento com o cidadão através da função resposta dos comentários no *Facebook*, e como ocorre as reações dos usuários ao obterem o retorno pela gestão da página.

A pesquisa de caráter descritivo e analítico, tem como proposta categorizar os tipos de respostas comumente utilizados e também identificar que tipos de *posts* merecem atenção dos administradores da página. Com essa prática não muito usual na comunicação pública, compreender essas ações de relacionamento mediada pelo computador, pode ser possível contribuir no planejamento de governos quanto a sua presença e participação nas redes sociais.

Nesse estudo foram escolhidos os 10 *posts* de maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016, totalizando 501 comentários. A escolha do período se deu pelo retorno de *posts* da página no *Facebook* que estava sem publicação desde julho de 2016 e retornou em novembro após a reeleição no 2º turno do prefeito Edivaldo Holanda Júnior (PDT). Por sua vez a abordagem qualitativa visa compreender através do ambiente de conversação das 141 respostas nos comentários, e de como são respondidos.

Comunicação pública e redes sociais

As transformações existentes nas formas e no tempo de distribuição da informação, têm como resultado, inovações tecnológicas e o valor da importância ofertada ao desenvolvimento social. De acordo com Gouveia (2004) a sociedade da informação, se caracteriza pela necessidade de trocas de informação pelo formato digital, como um suporte de interação entre instituições e indivíduos por uma cultura permanente voltada aos relacionamentos internos e externos.

Com os avanços da tecnologia da informação e comunicação, à participação do público nos ambientes virtuais têm despertado um enfoque sobre a relação entre a comunicação pública e a transparência das ações das entidades, empresas, governos e órgãos. Duarte (2007), Matos (2009), Oliveira (2005) e Reis (2013) consideram que a comunicação que se realiza entre estado, governo e sociedade, objetiva a promoção da cidadania e aponta o que é de interesse da maioria da sociedade.

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, 2007, p. 111-112).

Em meio a esse cenário, a comunicação pública pode ser explicada pela gestão de conflitos, da diversidade e da cooperação entre os públicos. Duarte (2009), ainda ao tratar do assunto, acredita que para compreender a comunicação pública na atualidade é preciso conceber às instituições públicas a vocação/necessidade de estabelecer relacionamentos com seus cidadãos. Relacionamentos esses que aumentam a competências do serviço público na prestação de serviços à sociedade.

Nesse sentido, as redes sociais ganham várias plataformas e meios de interações disponíveis, temos: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Wikipédia* (referência), *Google Groups* (referências, redes sociais), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Flickr* (rede social e compartilhamento de fotos), *Twitter* (rede social e *microblog*), *LinkedIn* (rede social profissional), entre outros, que estão ao alcance dos usuários. O *Facebook* atualmente considerada a maior rede social do mundo. Com isso, a comunicação pública através dos espaços interativos que são as redes sociais podem divulgar a um custo reduzido informações, dando ao público uma maior visibilidade da gestão do(a) governante vigente.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sócias através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Os órgãos públicos, como representantes da sociedade, começam a ganhar meios para atender, e prestar contas à sociedade. Uma pesquisa recente da *comScore*, empresa americana de consultoria, *Digital Future Focus Brazil 2015*⁸ (Futuro Digital em Foco Brasil 2015), revelou que a população brasileira é líder no tempo gasto nas redes sociais, com uma média de 60% maior do que a população mundial chegando a gastar mais de 600 horas por mês nas redes sociais. Para Recuero (2009) as redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões, bem como a difusão de informações reverberadas e discutidas, proporcionando mais voz as pessoas.

Dessa maneira, um prefeito, governador e presidente, tem a oportunidade de obter um relacionamento mais próximo com o cidadão por meio das redes sociais. Uma vez que eventualmente as plataformas oferecem reações, comentários, compartilhamentos e principalmente a possibilidade das mesmas autoridades e órgãos acompanharem, responderem de forma particular o cidadão em um ambiente de interação.

Comentários nas redes sociais

A plataforma de comentários na internet surgiu em 1998 com os blogs *Bruce Ableson*, e o *Open Diary* (BUENO e REINO, 2013). Embora a ferramenta teve início nos veículos de grande mídia da área jornalística, com o tempo e a capacidade de interatividade, os comentários invadiram outros espaços como as redes sociais. Esse processo envolve uma cultura digital, que permite interações entre vários usuários em um ambiente de conversação na sua linguagem mediada pelas novas tecnologias.

À medida que as tecnologias vão surgindo, não se muda apenas o espaço em que estão implantadas, embora ele sofra, obviamente, uma alteração, mas também as conexões sociais são remodeladas. Isso porque a máquina não só modela, como faz transparecer nosso modo de nos colocarmos no mundo. Ocupando o ciberespaço, mediada pela linguagem e instigando seu potencial interativo, a plataforma de comentários de leitores ajuda a formatar nosso cotidiano, ao mesmo tempo que amplifica nossas atitudes e posturas (BUENO, 2015,p.242).

Com a emergência das transições que ocorrem na sociedade relacionados ao contexto da “era digital”, é possível colocar que as instituições públicas através dos comentários podem gerar comunicação digital que pode se converter em um espaço de interação, como também de *feedback* na perspectiva em que as relações públicas ganham

⁸ Link da apresentação da pesquisa de empresa *comScore*: <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

visibilidade dos seguidores (MARTINS, 2013). Oliveira et al. (2012) afirma que as ações que são realizadas no *Facebook* são essenciais, pois a fácil utilização da ferramenta através de mensagens e comentários na página faz com que o relacionamento se forme mais rápido. Nesse sentido o marketing digital das empresas não somente divulga os seus produtos para o cliente consumidor, mas atende a exigência do mesmo quando se manifesta por meio de opiniões, ou informações que deseja sobre aquele serviço ou produto.

Esse processo acontece da mesma forma para os gestores públicos, que devem necessariamente agir com estratégias para que a comunicação seja mais efetiva em dialogar com o cidadão e dar-lhe mais poder.

[...] pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez de centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica (TERRA, 2011, p. 86).

Respostas do *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*. 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.

Após meses de testes, o *Facebook* lançou em março de 2013, a função de respostas nos comentários dos *posts*. Esse serviço permite responder diretamente o usuário que comentou no *post*, facilitando o ambiente de conversação. Através deste recurso, empresas privadas podem medir seu grau de relacionamento de forma mais específica de acordo com a necessidade do seu cliente. Para as instituições públicas, o cliente é aquele que exerce sua cidadania também da rede social, e que pode ser respondido diretamente pela instituição.

O modo como se administra uma página empresarial na rede pode trazer consequências tanto positivas quanto negativas. "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).

Por meio de uma rede de relacionamento virtual, uma opinião pode chegar, em uma velocidade inacreditável, a milhares de usuários. 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 sobre a situação de alguma localidade, atividades, e serviços ao cidadão. "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 e MENDES, 2015, p. 6).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O referencial teórico acima com apoio dos autores citados, trouxe uma maior clareza sobre o tema. Diante disso, a pesquisa de caráter descritiva e analítica dos 10 *posts* nos permite compreender melhor os objetivos que consiste em categorizar os tipos de comentários e respostas e identificar quais comentários são respondidos pela página.

Tabela 01: Panorama geral dos *posts* e comentários

Panorama geral dos <i>posts</i> e comentários				
Nº Post	Data	Assuntos	Comentários Seguidores	Respostas Prefeitura
01	07/11	Retorno de <i>Posts</i> no <i>Facebook</i>	43	22
02	07/11	Entrega de Título definitivo de casas	18	03
03	08/11	Escolas recuperadas	23	06
04	08/11	Novo local de Ecoponto	30	09
05	10/11	Local de vacinação antirrábica em Bairros	42	22
06	18/11	Local de vacinação antirrábica em Bairros	33	18
07	21/11	Incentivo ao Passeio Náutico	35	05
08	22/11	Chegada de novos ônibus públicos	65	25
09	24/11	Local de vacinação antirrábica em Bairros	51	25
10	30/11	Divulgação dos Ecopontos na cidade	20	06
TOTAL GERAL			360	141

Fonte: Autores (2017)

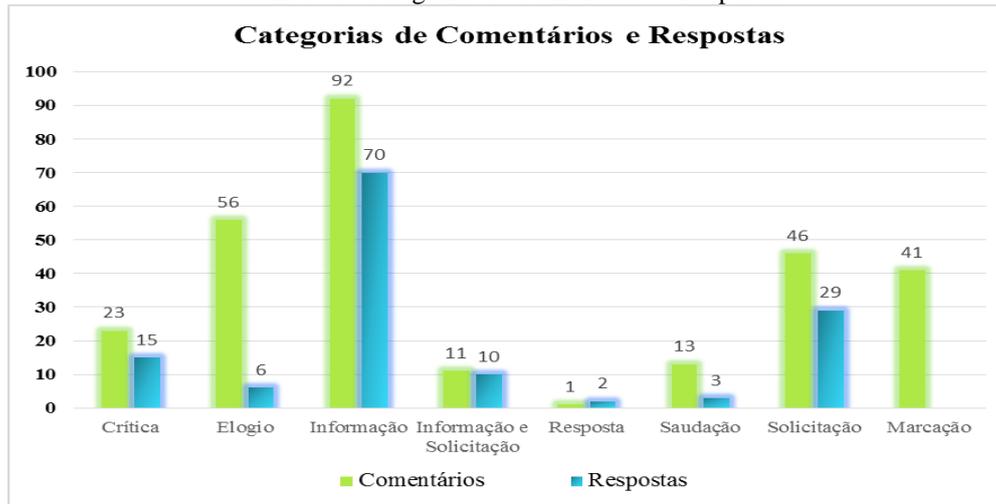
Para a coleta de dados, inicialmente é necessário conhecer o panorama geral dos 10 *posts* escolhidos com maior número de comentários e respostas do período em análise. Esse panorama consiste em informações como datas, assuntos dos *posts*, comentários em geral dos seguidores, e respostas da página aos seguidores.

De acordo da tabela 01, nota-se que a prefeitura respondeu 141 vezes no período em análise, correspondendo a 39% dos 360 comentários de seguidores da página. Na média da quantidade de respostas do resultado, é possível afirmar que a gestão da página adota uma política de responder os comentários de seus seguidores através da função resposta. Ainda na tabela foi observado os *posts* sobre os locais de vacinação antirrábica em bairros, a chegada de novos ônibus na cidade, e o retorno dos *posts* no *Facebook* tiveram mais de 50% dos comentários respondidos pela prefeitura. Ao mesmo tempo *posts* sobre entrega dos títulos definitivos, escolas recuperadas, incentivo ao passeio náutico, e a divulgação dos ecopontos já obtiveram uma soma total de 20 de respostas. A importância de se pensar em categorias dos comentários nesse artigo, nos permite identificar quais são mais respondidas, ou ignoradas pela gestão da página da prefeitura para uma compreensão do *feedback* dado ao seguidor. Com base nisso, foram criadas 8 categorias de comentários dos *posts* escolhidos:

- Comentário Crítica: Críticas a prefeitura em alguma informação, solicitação, ou atitudes de gestão do prefeito.
- Comentário Elogio: Comentários elogiando a prefeitura.
- Comentário Informação: Quando seguidores desejam saber alguma informação através dos comentários.
- Comentário Informação e Solicitação: Quando seguidores desejam alguma informação e ao mesmo tempo solicitam uma ação da prefeitura.
- Comentário Resposta: Quando os seguidores não respondem a prefeitura na função resposta e sim em um comentário.
- Comentário Solicitação: Comentários que solicitam uma ação da prefeitura
- Comentário Marcação: Quando algum seguidor marca outro seguidor no comentário.

Após descrever as categorias dos comentários, o gráfico 01 apresenta a prefeitura utilizou a função resposta.

Gráfico 01: Categorias de Comentários e Respostas



Fonte: Autores (2017)

É interessante constatar no gráfico 01 que a prefeitura responde a vários tipos de comentários. Dentro do período em análise, dos 92 comentários informação, a página respondeu 70 vezes, sendo o maior número de respostas das categorias. No contexto ainda das respostas, é notável perceber que os seguidores realizam solicitações, críticas, e comentário de informação e solicitação, a prefeitura por sua vez utiliza a função resposta com frequência dessas categorias. Dessa forma a página respondeu 29 comentários solicitação, 15 comentários crítica e ficou faltando 01 resposta para atingir 100% da categoria informação e solicitação. Nas quatro categorias abordadas pode-se afirmar que a prefeitura respondeu a um percentual médio de 73% dos seguidores.

Por outro lado conforme o gráfico 01 apresenta, a página mostrou-se ausente em responder os comentários de elogios, com apenas 06 respostas e também nos comentários de marcação, quando um seguidor marca outro seguidor em que a página não respondeu em nenhum momento dessa categoria. Embora a prefeitura faça o possível para responder a maioria das categorias apresentadas, ela mostra uma maior atenção e interesse quem deseja se informar, solicitar e criticar.

A resposta a um determinado comentário específico, não somente retorna a informação ao comentário. Segundo (SAFKO e BRAKE, 2010, p. 183) o *Facebook* possibilita que os seguidores interajam com a marca da empresa, entre outras atividades. Sendo assim, a função resposta desenvolve interações entre a página e vários seguidores no mesmo ambiente de respostas daquele comentário inicial. Nesse sentido a tabela 02 procurou categorizar as respostas dos seguidores que ao receberem o retorno da prefeitura, e qual a reação da mesma nas categorias de respostas em que a prefeitura responde novamente ou ignora tal resposta do usuário.

Tabela 02: Interação das respostas nos comentários

Interação das Respostas						
Categorias	Seguidor Satisfeito	Solicitação do Seguidor	Outro seguidor marcando pessoas	Solicitação de outro seguidor	Informação de outro Seguidor	Total
Respostas Seguidores	43	20	02	08	04	77
Respostas Prefeitura	01	05	-	-	-	06

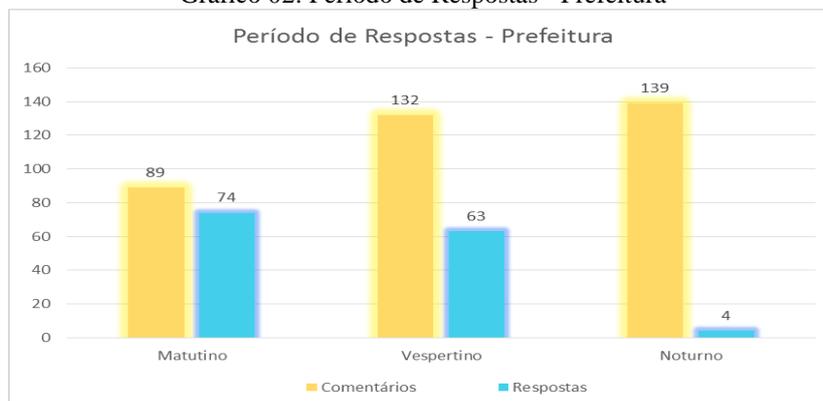
Fonte: Autores (2017)

Mediante as respostas da prefeitura, na tabela 02, 43 seguidores responderam satisfatoriamente com o retorno dado pela página. Entre o retorno por parte dos seguidores houveram 20 solicitações no ambiente na interação das respostas. Na tabela 02 ainda foram identificadas a presença de outros seguidores. Essas categorias são: respostas de outro seguidor marcado pessoas, solicitações à prefeitura de outro seguidor, e informação de outro seguidor. Nesse contexto geral de outros seguidores houve uma quantidade total de 14 respostas.

No entanto, das 77 interações via função resposta envolvendo o seguidor do comentário inicial e a presença de outro seguidor nas respostas, a página interagiu novamente apenas 06 vezes. Dados como o da tabela 02 acima, abre oportunidades possíveis de compreensão além da resposta da instituição nos comentários, pois evidencia que a prefeitura não demonstra reconhecer ou continuar interagindo quanto ao seguidor que o respondeu antes, mesmo esse se manifestando positivamente ou fazendo alguma solicitação. A página mostra desinteresse e total ausência em interagir no caso com o outro seguidor que utiliza a função resposta no comentário inicial de outra pessoa.

Identificar de forma quantitativa as respostas do objeto da pesquisa não esgota outros olhares sobre a função. Se há uma política de uso das respostas no *Facebook* em um órgão público como a Prefeitura de São Luís, o período que ocorre essas respostas podem revelar momentos do dia a página mais responde. Vejamos no gráfico 02.

Gráfico 02: Período de Respostas - Prefeitura



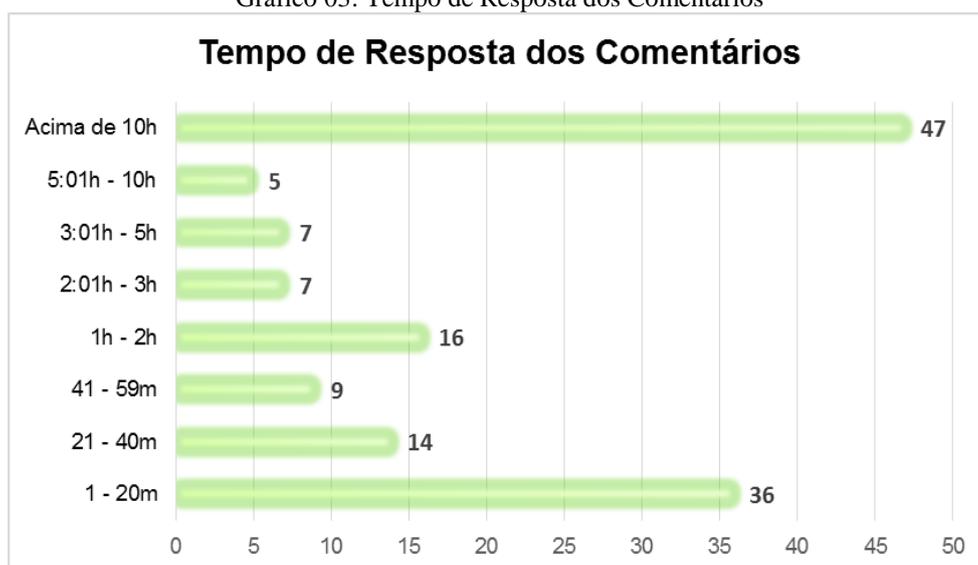
Fonte: Autores (2017)

De acordo com o gráfico 02, no período matutino tiveram 89 comentários, o vespertino 132 comentários, e o noturno apresentou o maior índice dentro do período em análise com 139 comentários. Dessa forma o número de respostas da página no período da manhã é mais frequente com 74 respostas, com o objetivo de atender os comentários realizados na noite anterior, também não se ausentando no período vespertino respondendo 63 vezes, atendendo à 48% dos comentários do período vespertino. Sendo assim, é possível notar que a predominância no atendimento de respostas, ocorre no horário comercial. No entanto, sobre a participação dos seguidores na página, o período noturno se destaca com 139 comentários. Mesmo sabendo que a página responde em outro horário os seguidores não ficam com receio de buscarem informações e realizarem solicitações, entre outras categorias de comentários através da página no período em que ela não está atendendo.

Aprofundar ainda sobre a questão do período, consiste também em obter uma escala do tempo de resposta, em que os comentários dos seguidores concentram-se em categorias importantes como informação, solicitação, e até mesmo críticas, conforme apresentadas no gráfico 01 desse estudo.

Nesse contexto, observar o tempo de resposta nesse estudo é uma forma de compreender sobre a utilização do *Facebook* como canal de atendimento rápido na relação de atendimento ao consumidor, nesse caso o cidadão que aguarda um retorno do comentário que fez no *post*, conforme apresentado no gráfico 03.

Gráfico 03: Tempo de Resposta dos Comentários



Fonte: Autores (2017)

Ao analisar o gráfico 03, verifica-se que das 141 respostas que a página realizou nos 10 *posts* escolhidos, o tempo de resposta de 1 minuto até às 2 horas, a prefeitura respondeu 75 vezes em um valor correspondente em 53% do total de respostas. Vale ressaltar ainda que nos primeiros 20 minutos a página respondeu 36 vezes correspondendo a 25% do total de respostas. Tempo de respostas acima de 10 horas, estão relacionados a comentários que foram realizados no período noturno do dia anterior, momento em que não funciona o atendimento. Com isso, é provável que a prefeitura em sua página procura manter-se atenta nos comentários e responder em tempo hábil seus seguidores. No entanto a página deixa seus seguidores cientes de que no período noturno, ela não responde. Na era das redes sociais para as marcas, o tempo é um sinal de comprometimento com o consumidor. Uma instituição pública pode utilizar esse comprometimento da mesma com o cidadão da qual disponibiliza o serviço.

O *Facebook* a cada dia cresce como um canal de atendimento. A mais completa empresa de social media software do mundo, a *Sprinkl* elaborou um estudo que mostra quanto tempo os consumidores precisam esperar por atendimento. A análise mapeou dados do 1º semestre de 2016 - foram 3,9 milhões de casos - e retornou alguns números como: o canal mais utilizado para atendimento foi o *Facebook*, com 71% das interações; 77% das empresas conseguem dar o primeiro retorno ao cliente em até uma hora e 80% delas resolvem o caso em questão em até um dia (24 horas).

Considerações Finais

A partir dos dados coletados, esse estudo não procura se esgotar no que foi pesquisado, mas sim contribuir para futuras pesquisas que tratam do tema em questão, pois acreditamos que seja uma abordagem que mereça um olhar mais aprofundado.

No entanto, as informações analisadas apresentaram aspectos importantes: A primeira delas consiste na capacidade de interatividade que a rede social, no caso o *Facebook* disponibiliza através dos comentários em que fomenta a interação por meio de comentários e respostas dando uma particularidade ao comentário do seguidor. Com isso é possível dizer que as redes sociais a cada dia inovam a capacidade criativa de se relacionar em seus variados ambientes e funcionalidades através dos formatos que a tornam mais reais a sua capacidade de interagir.

O outro aspecto está relacionado à organização pública em si, no caso desse estudo a Prefeitura de São Luís no *Facebook*. Para isso pensar na categorização dos comentários e respostas foi importante, pois através dela constatou-se que a prefeitura compreende a

importância da ferramenta de resposta, e tenta utilizar estrategicamente com o objetivo de atender seus seguidores dentro de um tempo hábil. Dessa forma reconhecer que a implementação de uma política de respostas ao seu principal consumidor que é o cidadão que deseja se informar, criticar, solicitar e exercer sua cidadania através dos comentários nos *posts*, pode gerar uma boa imagem para a organização.

Aparência não é tudo, e a partir disso partimos para o terceiro e último aspecto que está relacionado a capacidade de interação de uma organização nas redes sociais. Vale ressaltar que as redes sociais são um ambiente de conversação, ou seja, de se manter o diálogo. A autora Recuero (2012) considera a conversação como a “Pedra sociológica fundamental da integração entre homens” e esse processo não se limita apenas em um comentário e uma resposta. Dessa forma com os resultados obtidos, foi notado que a página da prefeitura não consegue manter um relacionamento contínuo através das respostas que muitas das vezes conforme análise, o seguidor não tem o *feedback* novamente, não havendo um diálogo novamente entre a instituição e o cidadão. Essas evidências revelam que embora a página responda comentários, ainda há uma carência em continuar a interagir com seus seguidores.

Por fim, após análise dos resultados, que foi de suma importância para o esclarecimento desse estudo, apresenta uma visão já abordada por Bueno (2015), quando fala de da peculiaridade da interatividade, interação, e participação nos comentários de internet. Para uma organização do setor público, é possível utilizar o *Facebook* para agregar um valor institucional e de confiança dos cidadãos que se tornam seus seguidores. Com isso a página da Prefeitura de São Luís pode servir para outros olhares sobre a presença de uma prefeitura nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M.; RODRIGUES, M. **As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes.** In: 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. Anais do 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014.

BUENO, T.; REINO, L. **Máquina de conversação: Mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais**, 2013. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Bueno_Reino.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BUENO, T. **Para que servem os comentários de leitores na internet? Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo.** 2015. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2015.

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

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

FANTUCCI, I. **Contribuição do alerta, da atenção, da intenção e da expectativa temporal para o desempenho de humanos em tarefas de tempo de reação.** 2001. 130 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

GOUVEIA, L. M. B. **Sociedade da Informação: Notas de contribuição para uma definição operacional,** 2004. Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf>. Acesso em: 30 Março 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

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

MARTINS, T. C.; SILVA, M. G. E.; BONITO, M. **Pesquisa de Relações Públicas: Monitoramento, Interação e Análise de Redes Sociais.** In: MOREIRA, Elisabeth Huber; PONS, Mônica (orgs.). *Relações Públicas, tecnologias e públicos.* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Pp. 103-116.

MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania:** o caso do legislativo. *Revista Líbero*, São Paulo, v. 2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

OLIVEIRA, N. B; MENDES, C.M. **Facebook e Comunicação Organizacional: uma Análise do Modelo de Comunicação da Prefeitura de Curitiba.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Urbelândia: UFU - Universidade Federal de Uberlândia; Urbelândia: Intercom, 2015.

OLIVEIRA, P.C; LIMA, R.V; BAPTISTA, J.A.A; HENRIQUE, M.R. (2012, junho). **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo.** Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

OLIVEIRA, M. J. **Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da Prefeitura Municipal de Campinas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, set. 2003. Anais... São Paulo: Intercom, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

REIS, R. **Bem dito seja: a construção da esfera pública pela comunicação e os discursos dos profissionais de comunicação pública**. In: Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. Santa Maria: FACOS – UFSM; São Paulo: Intercom, 2013.

SAFKO, L; BRAKE, D.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.

SAFKO, L., BRAKE, D.K. (2010). **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher.

Sprinkl. **Tempo de Resposta nas Redes Sociais**.2016. Disponível em:
<<https://explore.sprinkl.com/tempo-de-resposta-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 29 Abr. 2017

TERRA, C. **Mídias sociais e universo corporativo**. In: BRAMBILLA, A. Para entender as mídias sociais. E-book, abril de 2011. p. 86-88.