

Até onde a comunicação é pública? Estudo de caso da fanpage da prefeitura de Cachoeira¹

Rafael Santana Lopes²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Cachoeira, BA

RESUMO

A pesquisa busca fazer uma avaliação da inserção da comunicação pública na atividade de assessoria de comunicação realizada na *fanpage* da prefeitura de Cachoeira, no Recôncavo Baiano. Entendendo o campo de assessoria, seu surgimento e desenvolvimento, bem como os nichos e diversas funções desempenhadas numa ascom, é possível compreender, junto aos conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública – e novas mídias, no contexto do estudo de caso do facebook – de que forma a comunicação pública é pautada nas publicações e conteúdos veiculados na rede social. O estudo contribuirá para o desenvolvimento de bibliografias sobre os campos de comunicação pública e comunicação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Organizacional; Comunicação Pública; Assessoria; Facebook.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo realizar um estudo de caso sobre a página oficial da prefeitura de Cachoeira no Facebook. A intenção da pesquisa é verificar como a comunicação pública é tratada – ou não – nas publicações da rede social e qual o direcionamento dos conteúdos veiculados.

Para isso, serão conceituados o campo de assessoria de comunicação, a própria comunicação organizacional e pública, e as mídias sociais como ferramenta comunicacional recorrente com as mudanças nas dinâmicas de trabalho. No âmbito metodológico foram utilizadas as técnicas de revisão bibliográfica, entrevista em profundidade e análise de conteúdo como base para a investigação.

Além da introdução, o artigo tem em sua divisão os tópicos “A comunicação organizacional e pública”, “A comunicação no Facebook” e a “Conclusão” – esta última

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFRB, e-mail: raufis@gmail.com.

apontando um panorama geral da pesquisa e possíveis caminhos a serem trilhados no bojo da comunicação pública.

Conceituando pesquisa bibliográfica, Stumpf (2006) avalia como uma espécie de planejamento amplo inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre um tema.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2006, p. 51).

Para Duarte (2006), a partir de uma entrevista em profundidade pode-se conhecer, por exemplo, as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente. Segundo o autor, “A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.” (DUARTE, 2006, p. 64).

Lozano *apud* Fonseca Júnior (2006) considera que:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO *apud* FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286).

As organizações, sejam elas públicas ou privadas, possuem diferentes públicos como o interno (colaboradores, diretoria e cargos de chefia) e o externo (consumidores, usuários e veículos de imprensa, por exemplo). No dia-a-dia, para atingir seus objetivos e interesses próprios, precisam de uma interlocução para se comunicar com seus públicos – para vender um produto ou serviço, lançar uma nova solução ou produto para a sociedade ou mesmo para atuar com transparência junto a seus consumidores. É aí que entra a função dos assessores de imprensa ou, trazendo para a atualidade, a nomenclatura mais expressiva de assessores de comunicação³.

³ Assessoria de comunicação envolve comunicação integrada, voltada para diversas áreas da organização/empresa/entidade. Já assessoria de imprensa – atividade praticada desde tempos mais remotos, trata apenas de produção textual direcionada à imprensa e a atividades de relacionamento com a mídia.

A área de assessoria, segundo Kunsch (2016), é considerada uma das principais frentes de atuação no mercado de comunicação organizacional/empresarial no Brasil. Nos primórdios, o campo de assessoria de imprensa começou com a atuação de profissionais formados em relações públicas. Em seguida, timidamente, jornalistas então viram na área uma possibilidade de expandir os serviços e investir num novo nicho de mercado.

Com o tempo e as mudanças de mercado, as assessorias de imprensa e comunicação têm sido cada vez mais ocupadas por profissionais formados em jornalismo e, muitas vezes, com uma vasta bagagem e experiência advinda de veículos de imprensa por onde trabalharam durante grande parte de suas trajetórias na comunicação.

Segundo Martinez (2018), o mercado de assessoria se expandiu na segunda metade do século XX, integrado por grandes e pequenas empresas individuais ou por profissionais autônomos, prestadores de serviços – a maioria oriunda da mídia diária. Inseridos nesse contexto, os profissionais se transformavam em propagadores mais do que em assessores de imprensa, devido à sua vasta agenda de contatos e experiência em lidar com as empresas privadas, órgãos governamentais e outras fontes.

Curvello (2018) ao utilizar Robbins atenta-nos para as constantes transformações vivenciadas nas organizações e destaca que:

[...] esse novo ambiente é marcado pela globalização econômica, por profundas mudanças tecnológicas, pela flexibilização/reordenação do trabalho, pelo aumento da informalidade, pela ampla diversidade e pelos esforços racionalizadores das reengenharias, dos processos de qualidade, entre outros aspectos. (CURVELLO, 2018, p. 101).

A legitimação que o campo de assessoria de comunicação vivenciou até ser reconhecido enquanto atividade essencial, perpassou pelas próprias reestruturações das organizações, conforme sinaliza Curvello (2018).

Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas empresas. Assim, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área. (CURVELLO, 2018, p. 103).

Já a partir da década de 1980 houve um processo de redemocratização, quando emergiu a necessidade de diálogo com diferentes setores e atores da sociedade civil empoderados, a exemplo de ONGs, entidades representativas, lideranças políticas,

sindicatos e consumidores, além da própria opinião pública de modo mais amplo, conforme sinaliza Duarte (2018).

Com a legitimação e, conseqüentemente, a expansão da área de assessoria a partir da década de 1980, Duarte (2018) destaca o protagonismo de jornalistas no exercício da atividade de assessoria.

A presença de jornalistas neste papel de intermediário entre fonte e propagadores de informação noticiosa ocorre de forma lenta ao longo do século XX, se institucionaliza rapidamente na década de 1980 e em 1993 o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (Sant’Anna, 1993). (DUARTE, 2018, p. 49).

O autor lembra que como forma de serviço as assessorias de imprensa ampliaram sua atuação nos anos sucessores e, a partir de uma busca por visibilidade e necessidade de transparência – além das demandas naturais dos diferentes públicos, se transformaram na mola propulsora de uma comunicação organizacional complexa e diversificada que evolui a cada dia no ritmo acelerado da comunicação digital.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA

Segundo Kunsch (2016), a comunicação organizacional que também possui as nomenclaturas de “comunicação empresarial” ou “comunicação corporativa”, “[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.” (KUNSCH, 2016, p. 149).

A autora explica que a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade, como as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa. Juntas, elas integram a comunicação integrada.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2016, p. 150).

Para ela, a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos. Os gestores precisam valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. “Devem se planejar conscientemente para a comunicação e desenvolver confiança entre emissores e receptores. Esses são alguns dos pré-requisitos que Davis e Newstrom destacam (1996).” (KUNSCH, 2016, p. 162).

No âmbito da comunicação organizacional, faz-se necessário o entendimento de comunicação pública, sobretudo, para a apuração – de fato – dos efeitos da comunicação na perspectiva do emissor.

Segundo Bueno (2007, p. 136), “a comunicação pública costuma estar associada a processos, ações e estratégias de comunicação postos em prática pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, em muitos casos, é entendida apenas como a comunicação do Governo.”. Porém, o pesquisador destaca que a comunicação pública – que tem como premissa o interesse público – tem como objetivo abranger atividades que têm como endereço a sociedade, seja ela de origem pública ou privada.

Nesse mesmo sentido, Haswani (2013) exemplifica um modelo de comunicação pública contribuindo para um claro entendimento do conceito.

[...] se a finalidade principal da comunicação pública é a realização do interesse geral, é imprescindível considerá-la entre os atores considerados os sujeitos privados do Terceiro Setor que, mais recentemente, movimentaram processos de informação e de comunicação com os cidadãos a respeito de temas socialmente relevantes, desenvolvendo, às vezes, também uma ação de suprimento das estruturas públicas. Desse modo, por exemplo, quando uma organização privada do Terceiro Setor toma a dianteira na divulgação dos riscos de acidentes domésticos a que as pessoas estão sujeitas no dia a dia e lança alertas para evitá-los, ela promove a disseminação de informações de interesse geral. (HASWANI, 2013, p. 120).

Apenas quando a comunicação se configura enquanto ferramenta para o desenvolvimento de uma agenda pública direcionando seu trabalho para a prestação de contas, estímulo ao engajamento do povo em políticas adotadas, a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, de acordo com Brandão (2007).

Para a compreensão da expressão ‘comunicação pública’ no seio da aplicabilidade que vem sendo feita no Brasil, a autora sugere que “[...] diz respeito a um processo

comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania.” (BRANDÃO, 2007. p. 9).

Ao ser questionado sobre o entendimento de comunicação pública, o assessor de comunicação da prefeitura de Cachoeira afirmou que é:

Aquilo que é mais importante – tanto assim que acompanhamos os programas de rádio para sempre estar pautando com rapidez o nosso posicionamento em resolver as demandas que são cobradas e, para além disso, sempre estar pautando as nossas informações nesse alcance mais rápido e mais simples da população. (SANTANA, 19 mar 2019).⁴

No bojo dos conceitos supracitados, é possível compreender que o entendimento de comunicação pública da assessoria do município está muito aquém dos pressupostos teóricos apresentados pois o atendimento à premissa do interesse público não perpassa por valores como instantaneidade e objetividade, por exemplo. A princípio, a visão de comunicação pública está entendida como comunicação com o público, e não com o interesse público.

O resultado entre a conclusão do profissional à frente da referida assessoria e a prática manifestada efetivamente nas publicações realizadas no Facebook será evidenciado no próximo tópico.

Contextualizando a atividade de assessoria de comunicação dentro da comunicação organizacional, Lopes (1994) descreve as funções do profissional de antes, no período da publicação (década de 1990):

O dia começa cedo numa Assessoria de Comunicação Social. Junto com as primeiras informações dos chamados “jornais falados” ou noticiários radiofônicos, alguns integrantes da Assessoria de Imprensa já estão mobilizados para realizar a atividade de “radioescuta” (acompanhamento detalhado de todas as notícias que estão sendo apresentadas pelas principais emissoras do país). Ao mesmo tempo, outros componentes do setor se dedicam à primeira leitura de pelo menos seis jornais diários, selecionando as principais informações de interesse específico de uma empresa. É o chamado clipping ou boletim de recortes. (Lopes, 1994, p. 51).

Trazendo para a conjuntura atual da profissão, Duarte (2018) define assessoria de imprensa como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa e descreve as atividades exercidas:

⁴ Entrevista realizada com o assessor de comunicação da prefeitura de Cachoeira, Murilo de Jesus Santana, no dia 19 de março de 2019.

[...] um profissional de AI pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de portais, blogs, Twitter, Facebook e outras mídias sociais, atuar com assessoramento político, curadoria de conteúdo, comunicação interna, marketing de conteúdo, consultoria e uma série de outras tarefas. No âmbito da informação à sociedade, seu papel deixou de ser apenas subsidiar a imprensa tradicional, e agora inclui atuar junto aos chamados influenciadores e diretamente com a sociedade. (Duarte, 2018, p. 67).

No contexto do profissional de assessoria da atualidade, Duarte e Carvalho (2018) ressaltam a demanda da comunicação atrelada ao perfil do público receptor de conteúdo. Segundo os autores, os novos consumidores de informação exigem conveniência. “Isto inclui conteúdo útil, relevante, interessante e agradável a partir dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidades de participação e disseminação.” (DUARTE; CARVALHO, 2018, p. 351).

Para os pesquisadores supracitados, o valor crucial que qualquer organização/entidade pode disponibilizar para os seus públicos consumidores de informação na ‘Era Digital’ é a conveniência, possibilitando ao stakeholder⁵ a otimização de tempo e a percepção de facilidade em sua vida em decorrência dos serviços das marcas (instituições) com as quais ele se relaciona.

Tomando como parâmetros as análises do campo na década de 1990 e, mais recente, no ano de 2018, é possível concluir que a dinâmica de mercado mudou em sintonia com as mudanças comportamentais, culturais e, sobretudo, tecnológicas pelas quais a sociedade passou e vivencia no cotidiano. As exigências profissionais são outras e, por vezes, o acúmulo de funções numa assessoria de comunicação pode acarretar, de alguma forma, em falhas ou na prestação de um serviço aquém do esperado. No entanto, faz-se necessário entender os mecanismos utilizados para a concretização de uma comunicação realizada nas organizações, bem como as ferramentas e formas de trabalho comumente adotadas na rotina de uma ascom.

Corroborando com o panorama atual do mercado, Nolasco (2010, p. 152) reitera que “[...] a comunicação que as organizações deste novo milênio buscam, através da contratação de profissionais cada vez mais especializados e técnicos, vai muito além da produção de instrumentos de divulgação – o que foi excessivamente valorizado no século passado.”

⁵ Em português significa ‘parte interessada’. Trata-se do público estratégico – uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

A pesquisadora acrescenta que os gestores têm priorizado um setor de comunicação focado no estreitamento de relações e na aproximação entre organizações e seus respectivos públicos. Nesse sentido, avalia que mais que produzir ferramentas de divulgação, a comunicação organizacional deve centrar-se no fomento à significação, motivação e integração, uma vez que ela é quem gere os fluxos da informação e as principais referências para o sucesso das instituições, independentemente de sua classificação – privada, pública ou terceiro setor.

É nesse rol de transformações e novas configurações comunicacionais das organizações que entra o estudo de caso da assessoria de comunicação da prefeitura municipal de Cachoeira, no Recôncavo Baiano, analisada a seguir.

A COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK

Com fluxos comunicacionais cada vez mais dinâmicos, o campo de comunicação organizacional – assim como a grande área de comunicação, de modo mais amplo – vem passando por transformações e atualizações constantes. A pluralidade e o uso intenso das redes sociais, aliados à popularização da internet no Brasil têm contribuído para a presença e participação expressiva do público nestes canais de conteúdo.

Nesse sentido, emerge a necessidade de as organizações comunicarem com seus públicos de interesse também – e principalmente – nesses espaços já que o consumidor se coloca enquanto sujeito ativo no consumo de conteúdo das redes sociais.

Para Patrício e Gonçalves (2010), o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. “Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos.” (p. 594).

O Facebook, de acordo com Santana (2019), é a principal ferramenta de comunicação da prefeitura de Cachoeira com seus públicos. Até a conclusão deste trabalho, a página oficial da instituição acumulava quase 18 mil seguidores e pouco mais de 17 mil curtidas. O assessor reiterou que há um site institucional que passa por um processo de reformulação e tão logo seja finalizado será incorporado à comunicação da prefeitura.

Tomando esse dado como pressuposto, foram analisadas todas as publicações dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019 – totalizando 105 posts de assuntos variados.

Na categorização dos temas abordados foram definidos os itens: serviços; festas; obras/inaugurações; eventos; institucional; e outros.

Em suma, todas as publicações que se referem a festas promovidas pela prefeitura ou eventos externos apoiados, foram enquadradas no item festas. Já serviços refere-se à divulgação de serviços, de fato, da prefeitura para a população como ações itinerantes nas comunidades, além integrar este rol também a publicidade pré-eventos ou pré-ações do município de um modo geral (a divulgação e o fato de compartilhar os assuntos supracitados, por si só, já se configuram enquanto um “serviço” à comunidade.

Já no que tange ao item obras/inaugurações, foram classificadas todas as postagens que dizem respeito a investimentos em construções, reformas, ampliações ou aparelhamento público fomentado pela prefeitura. Em eventos estão, em sua maioria, registros (fotos) de eventos realizados. No item institucional encontram-se conteúdos referentes a datas comemorativas. Por fim, em “outros” estão as demais publicações aleatórias que não estão incorporadas nas categorias expostas.

Segundo Terra (2011, p. 12), “O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser.”. Com isso, as mídias digitais têm o papel de ajudar no encurtamento das relações entre as organizações e seus públicos, e vice-versa. Trata-se de um processo que deve ser mediado por um profissional da área de comunicação a fim de adotar estratégias e práticas assertivas para a construção de uma imagem e reputação corporativas.

Sousa e Azevedo (2010) apontam para uma mudança de foco na comunicação organizacional. Para as autoras, em tempos mais remotos o interesse da organização era o ponto central. Agora, com novas roupagens, sobretudo com as mídias sociais, as organizações em geral precisam se ater aos interesses dos cidadãos (seus públicos).

As tabelas abaixo trazem números de publicações, reações, comentários e compartilhamento nas categorias identificadas, tornando possível avaliar o engajamento do público com o emissor (prefeitura). Nos três meses, o item serviço lidera o quantitativo de postagens. Em janeiro, a categoria está em primeiro lugar em tudo (frequência, reações, comentários e compartilhamento). Em fevereiro e março apenas lidera na frequência – nas reações, comentários e compartilhamentos o item festas cresce, sobretudo devido às

publicações dos festejos de Iemanjá e 13 de Março (data de emancipação política do município).

Janeiro

	Frequência	Reações	Comentários	Compartilhamento
Serviços	12	990	507	1147
Festas	2	449	38	216
Obras/Inaugurações	4	793	36	120
Eventos	1	15	0	1
Institucional	1	14	1	1
Outros	5	667	18	322

Fevereiro

	Frequência	Reações	Comentários	Compartilhamento
Serviços	17	611	41	169
Festas	14	1835	207	2010
Obras/Inaugurações	5	592	46	73
Eventos	3	80	6	8
Institucional	3	590	35	43
Outros	3	1335	172	1759

Março

	Frequência	Reações	Comentários	Compartilhamento
Serviços	10	504	61	102
Festas	5	952	417	606
Obras/Inaugurações	7	962	84	160
Eventos	7	145	2	16
Institucional	2	166	12	24
Outros	4	69	4	18

Conforme aparece acima, outra categoria mais expressiva comum aos três meses é a “obra/inaugurações” – o que pode ser justificado pelo próprio valor notícia do conteúdo, haja vista que reformas, construções e aparelhamentos públicos em geral proporcionam benfeitorias diretas para a comunidade.

Ao todo, das 105 publicações, 57 são postagens próprias da página oficial da prefeitura, 44 são compartilhadas de páginas de secretarias municipais e outras 4 referem-se a compartilhamento de conteúdo externo e/ou de parceiros. É perceptível que o engajamento (reações e compartilhamentos) quando se trata de posts compartilhados das

fanpages de secretarias sofre uma queda expressiva. Ao contrário, publicações próprias da página oficial costumam ter uma interação maior do público.

Múltiplas variações nas instâncias de reações, comentários e compartilhamentos são possíveis entre um mês e outro, de acordo com os assuntos publicados. Vale ressaltar que o foco deste trabalho não é analisar essas variáveis, e sim como a comunicação pública se faz presente na ferramenta comunicacional em questão.

No âmbito da comunicação pública, de fato, há um interesse público significativo nos assuntos abordados na plataforma. São publicações em sua maioria que, de alguma forma, beneficiam ou dizem respeito a um grupo expressivo na comunidade ou à comunidade cachoeirana como um todo. O engajamento e participação do público receptor de conteúdo acontece de forma orgânica, sem necessariamente haver uma proposição da ascom nesse sentido, o que evidencia de algum modo a ausência de destaque para a pauta “comunicação pública” na atuação do setor enquanto mediador e emissor de informação entre a organização e seus públicos.

Uma forma possível de promover a participação popular, por exemplo, é através das *lives* (transmissões ao vivo no Facebook) em que algum gestor como o prefeito, secretários (as) ou autoridades da esfera municipal poderiam fazer entradas ao vivo e interagir com a população sobre determinado assunto a fim de ouvir sugestões, críticas e feedbacks, promovendo de forma mais ampliada discussões de interesse público e fomentando, conseqüentemente e de forma mais expressiva, a comunicação pública.

Questionado sobre as respostas dadas aos internautas na página oficial da prefeitura, o assessor de comunicação afirmou que na maioria das vezes procura dar um retorno imediato. Porém, devido à demanda e limitação de pessoal no setor, em alguns momentos a instantaneidade nos feedbacks fica em segundo plano. Na ascom, além do jornalista que responde pela pasta, outras duas pessoas dão suporte apenas na cobertura fotográfica de eventos e na produção de SPOT’s de rádio e cerimonial.

O conteúdo dos posts não segue uma lógica jornalística em sua estrutura com base na pirâmide invertida, num *lead* convencional, por exemplo. Os textos variam de um a três parágrafos curtos e descritivos da imagem que os acompanha – seja ela um registro de algum evento/ação/atividade ou um card de divulgação prévia. O próprio espaço não é propício a textos longos.

A maioria das páginas oficiais trazem apenas links e um texto curto de chamada para despertar o interesse do espectador a abrir o conteúdo no site e ler na íntegra. Como

o objeto de estudo em questão não possui um site em atividade, o uso de informações sem o norteio de normas jornalísticas estruturais pode ser justificado até mesmo para dar conta de transmitir a informação de alguma forma naquele espaço. A lógica de publicações também pode ser explicada devido ao grande fluxo de informação e demandas da assessoria com um quadro reduzido de profissionais no setor.

Em geral, as publicações da página oficial estão relacionadas à própria instituição, às secretarias ligadas a esta e à comunidade (cidadãos da sede e zona rural do município). Comumente ouve-se falar de políticos que utilizam espaços públicos para a promoção pessoal. No caso específico estudado, pelo menos no âmbito do recorte temporal adotado, não foi encontrado nenhuma conotação nesse sentido, o que reforça a presença do interesse público/comunicação pública de certo modo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permite concluir que as mídias sociais como o Facebook são em potencial ferramentas importantes de comunicação e interação com os públicos das organizações. No caso específico, percebe-se um engajamento alcançado na página oficial da prefeitura e a formação de um público expressivo que participa – pelo menos virtualmente – da vida política do município de Cachoeira, no Recôncavo Baiano.

No bojo das transformações evidenciadas pelas entidades, organizações e empresas, a comunicação a serviço do consumidor (de produtos/serviços ou mesmo de de notícias e informação) é mais do que necessária. A presença marcante de seus públicos nas redes sociais revela uma necessidade cada vez maior de uma comunicação que propicie vantagens e agregue valor aos internautas. A comunicação pública deve ser o centro das atenções no relacionamento das organizações com os receptores de conteúdo (públicos). Assim, torna-se fundamental a preocupação com o interesse público e coletivo de um grupo ao qual uma organização, empresa ou entidade represente.

No presente estudo é possível mensurar como ocorrem as interferências estruturais no serviço de comunicação numa ascom. A falta de pessoal, por exemplo, a depender do contexto, pode se configurar como um problema para o pleno desenvolvimento das atividades comunicacionais numa prefeitura – principalmente no contexto de uma prefeitura cujas demandas e atribuições partem de diversos setores. De algum modo, a atenção à comunicação pública pode ser colocada em segundo plano em diversos

momentos devido ao fluxo frenético de trabalho e à ausência de uma equipe maior de trabalho.

O caminho ideal possível para pautar uma comunicação pública mais efetiva e próxima da comunidade seria o delineamento de ações estratégicas estruturadas e voltadas para os cidadãos locais, como por exemplo a instituição de pesquisas de opinião nas redes sociais, enquetes sobre assuntos de maior relevância na sociedade local, e a adoção de métodos de participação da comunidade na comunicação da prefeitura no canal. O público deve ser o centro das atenções em tudo o que a prefeitura fizer e que a ascom externar. O cuidado em priorizar os cidadãos no processo de participação deve ser contínuo.

Muitos estudos apontam a trajetória da comunicação pública no Brasil desde o surgimento do conceito – que passa por atualização constante –, mas poucos mostram como essa comunicação pública tem sido efetivada na prática na atualidade. Estudos como este são de importante valia para o delineamento deste nicho da comunicação no âmbito organizacional e para o aprofundamento de discussões sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BUENO, Wilson da C. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 134-153.

CURVELLO, João José A. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 99-116.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de imprensa *on-line*. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 351-367.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 49-77.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

HASWANI, Mariângela F. **Comunicação pública: bases e abrangências**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

LOPES FILHO, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 195-216.

NOLASCO, Wallace. Comunicação organizacional no interior: um mapeamento profissional da Zona da Mata de Minas Gerais. In: LOPES, Boanerges (org.). **Comunicação empresarial: transformações e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p. 151-162.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vitor. Facebook: rede social educativa? ENCONTRO INTERNACIONAL TIC E EDUCAÇÃO, I, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em 14 Abr. 2019.

SOUSA, Larissa; AZEVEDO, Luiza. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, IX, Rio Branco – AC. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>>. Acesso em 15 Abr. 2019.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. ABRAPCORP, V. **Anais...** São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em 14 Abr. 2019.