



## Facebook e Comunicação Organizacional: uma Análise do Modelo de Comunicação da Prefeitura de Curitiba<sup>1</sup>

Nathalia Bettoni OLIVEIRA<sup>2</sup>

Conrado Moreira MENDES (orientador)<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### Resumo

O presente trabalho visa a analisar o modelo de comunicação organizacional encontrado na página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, o qual apresenta uma nova forma de posicionamento e gestão de imagem, utilizando de estratégias de diversos âmbitos da comunicação, tornando-se, assim, referência como *fan page* de comunicação pública na referida rede social. Por meio de análise do conteúdo, verifica-se de que maneira se dá o relacionamento entre essa organização e seu público. Por meio das análises realizadas, pode-se concluir que a criação de uma equipe de comunicação, a adaptação da linguagem e a adequação das postagens ao perfil de público-alvo foram essenciais para construir a imagem de uma prefeitura moderna que traz consigo um bom gerenciamento.

**Palavras-chave:** Comunicação de órgão público; *Facebook*; *fan page*; Gestão de imagem.

### Introdução

Atualmente, nota-se que a internet tem se tornado facilitadora em diversos aspectos. Quanto ao surgimento das mídias sociais, tornou-se possível a rápida transmissão de informações, a democratização de conteúdo e principalmente o acesso fácil a todo tipo de público. Essas características aplicadas ao Facebook, uma ferramenta de fácil utilização e, por isso, muito popular, constroem um ambiente fértil para as organizações, na medida em que viabiliza seu relacionamento com os seus *stakeholders*<sup>4</sup>. Nesse contexto, observa-se que as organizações, inclusive as públicas, na tentativa de aproximar-se de seus público-alvo passaram a utilizar, cada vez mais, essa ferramenta de comunicação digital. Com isso, a comunicação organizacional encontrou novos desafios e oportunidades. Aqui cabe esclarecer que a comunicação organizacional nas instituições públicas é entendida como a relação entre a gestão pública e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 –Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Graduanda do 7º período em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. E-mail: nathaliabettoni@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor na PUC Minas. Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br

<sup>4</sup> O termo *stakeholder* é definido pelo público estratégico específico a ser atingido, ou também significa parte interessada.



população, em que são adotadas um conjunto de estratégias, por meio das quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo. Nesse sentido, o Facebook tem a possibilidade e a potencialidade de viabilizar o próprio processo democrático, no sentido de que, por meio das *fan pages*, tornou-se possível o encontro com os cidadãos e a prestação de contas à população.

Assim, o presente trabalho pretende compreender de que maneira as organizações públicas vêm se adaptando – em termos de linguagem, abordagem e aproximação com o público – às novas formas de comunicação inauguradas na internet, mais especificamente com o *Facebook*. Dessa maneira, objetiva-se verificar quais estratégias tem sido efetivas, no caso da Prefeitura de Curitiba e analisar, em linhas gerais, o gerenciamento de imagem realizado pela página da referida prefeitura, verificando, assim, o funcionamento e a adaptação de estratégias nesse caso. Para isso, adotou-se como objeto de estudo a *fan page* da Prefeitura de Curitiba, que possui destaque entre as páginas de outras prefeituras no *Facebook*. Igualmente, pretende-se, por meio da análise de conteúdo das postagens publicadas na página em questão e dos comentários dos seguidores gerados a partir delas, verificar de que maneira se dá o relacionamento entre essas organizações e os seus públicos. O presente artigo encontra-se assim dividido: primeiramente, apresentamos a fundamentação teórica para, depois, apresentar as análises e a discussão dos resultados.

## **1. Comunicação Organizacional e Mídias Sociais**

A comunicação é algo imprescindível em qualquer relação e/ou vivência do ser humano, não sendo diferente quanto às organizações. A comunicação inserida hoje na base de qualquer gestão organizacional consiste na alma da empresa, pois é ela quem estabelece as relações com seu público, sendo ele interno ou externo, assim constituindo a imagem e apresentação da empresa. Assim, a comunicação organizacional compreende um grande conjunto de atividades e processos desenvolvidos por uma entidade – seja ela o governo, uma universidade, uma prefeitura, ou não governamental – junto ao seu público ou à opinião pública.

A comunicação organizacional envolve o conhecimento das características de mercado, a prática da comunicação interna, o relacionamento com o público, ou seja, envolve conceitos de diversas áreas comunicacionais – como relações públicas,



publicidade, marketing, jornalismo – e tendo, assim, grande abrangência. Porém, o termo “organizacional” é novo. Torquato, idealizador do termo, destaca que não havia mais sentido em restringir a comunicação ao mundo empresarial. “Substituí o termo 'comunicação empresarial' pelo guarda chuva mais largo da comunicação organizacional” (TORQUATO, 2009. p. 26). As definições de comunicação organizacional representam a base de estudos sobre o assunto, podendo ser aplicados a qualquer tipo de organização. Mas, no enfoque do tema deste trabalho, é interessante acrescentar alguns aspectos que se somam à ideia de comunicação em organizações públicas.

Limitando-se apenas às características próprias das organizações públicas, a comunicação em questão pode ser entendida como a relação entre gestão e população, por meio de estratégias comunicacionais variadas. Para Matos (2000), esse tipo de comunicação “engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. Também afirma que é o “conjunto de mensagens e suportes de comunicação, através dos quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e, ao mesmo tempo, comunica ao governo suas opiniões e necessidades” (MATOS, 2000, p. 3).

No contexto atual, pode-se afirmar que as organizações estão cada vez mais vinculadas às suas marcas, e não apenas a seus produtos. A tendência é cada vez mais assumirem seu posto de mídia, e não a simples organizações, ganhando destaque no cenário social e, assim, tornando-se “agentes de significado” (KLEIN, 2002)

O vínculo organização-marca pode ser submetido ao surgimento do conceito de *branding*, o qual se pode resumidamente definir como a construção da imagem e o gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

Se as marcas dão significado e não característica de produto, então a maior proeza do branding surge quando as empresas fornecem a seus consumidores oportunidades não apenas de comprar mas de experimentar plenamente o significado de sua marca (KLEIN, 2002, p.170).

O mesmo aplica-se às organizações públicas. Essas atualmente precisam construir uma imagem sólida frente à população, mantendo uma relação estreita e abrangente, a fim de “vender” e consolidar sua marca. Soares e Oliveira (2008) afirmam que pesquisas já evidenciaram – em 2008 – o desafio enfrentado pelas figuras públicas e



“sujeitos sociais”, já que os mesmos necessitam transitar no universo midiático ao mesmo tempo em que exercem seus cargos políticos.

A comunicação pública deve envolver o cidadão de forma que este tenha claro conhecimento da informação, e a possibilidade de expressar sua opinião com a certeza de que será ouvido e respeitado. De acordo com Zémor (1995, p. 1), “espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público”. Porém como já explicitado, esses são conceitos novos na estrutura da esfera pública. Também podemos contextualizar essa nova tendência de comunicação em surgimento dos meios de comunicação em massa e, contemporaneamente, a internet.

De acordo com Di Felice (2008), a humanidade está vivenciando uma “quarta revolução” no setor da comunicação, esta implementada pelas tecnologias digitais.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (DI FELICE, 2008, p. 23).

A internet ampliou o alcance da comunicação e diminuiu o tempo de transmissão, revolucionando os paradigmas da comunicação. Nesse meio, surgiram as mídias sociais, constituídas em sites em que as pessoas podem ter uma rede de amigos com os quais compartilham qualquer tipo de informação e mensagem, a qualquer hora e em qualquer lugar, possibilitaram uma comunicação de caráter mais dialógico e participativo. Nesse sentido, para Lima (2009, p. 176), as mídias sociais “[têm] como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações, visando à formação de uma esfera pública interconectada”.

Nas mídias sociais, todos são, ao mesmo tempo, emissores e receptores de conteúdo e informação, transformaram-se as formas de interação entre organização e *stakeholder*. É nesse sentido que elas podem estimular a prática da comunicação pública, possibilitando uma participação mais interativa do cidadão, tornando possível a eles mesmos solicitarem informações antes de difícil acesso, expressando suas opiniões aos seus representantes. Diante disso, novas estratégias comunicacionais têm sido exigidas para que isso aconteça de forma eficaz. Por isso, é necessário verificar quais



são essas estratégias – já que parecem tão colaborativas ao desenvolvimento da cidadania e da democracia – e como elas tem sido estabelecidas nas primeiras gestões políticas na internet, a fim de aplicá-las a outros órgãos públicos.

## 2. O caso do *Facebook*

Uma das mídias sociais que se destaca na atualidade é o *Facebook*. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 quando perguntados sobre qual site, blog ou rede social que o internauta acessa mais durante dias úteis, 63,6 % respondem o *Facebook*. O segundo site mais acessado tem 7 % de respostas.

O *Facebook* é uma rede social da web lançada em 2004, fundada por um estudante de Harvard que primeiramente a pensou como uma forma de integração dos alunos da universidade, porém, fez muito sucesso e acabou crescendo em dimensões mundiais. Todo esse êxito pode ser conferido, entre outras características, às ferramentas de uso pessoal – como mural, *feed* de notícias, mensagens “*in box*”, *fan pages* – que unidas à interface clara e concisa facilitaram ainda mais a interação e a troca de informações numa rede de amigos. Nela, cada pessoa se torna um produtor de conteúdo, podendo fazer-se como um meio de comunicação, a interação das pessoas se dá a partir de comentários e compartilhamentos.

Diante dessas características, o *Facebook* tem se estabelecido como eficiente forma de comunicação organizacional. Seja para a promoção de produtos e ações de marketing, ou para a construção de uma imagem institucional positiva frente aos *stakeholders*, o *Facebook* permite maior organização e acesso ao maior número de pessoas. Se aplicado ao âmbito da comunicação pública, recorte desta pesquisa, o *Facebook* sugere-se como forma de diálogo descontraído, informal entre cidadão e órgão público. Com o exposto, surge o questionamento sobre a maneira como se dá esse relacionamento entre estas organizações e os seus respectivos públicos no *Facebook* e quais as razões para tais organizações utilizarem tal mídia.

Uma das ferramentas oferecidas pelo *Facebook* são as *fan pages*:

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)



As *fan pages* foram criadas para divulgar organizações, bandas, eventos, etc., e percebe-se como objetivo basicamente gerar interações entre usuários que tem um interesse em comum, facilitando ainda mais a troca de informações entre pessoas de um mesmo “meio” comum.

Ao aderir às *fan pages* 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. Experiências negativas podem prejudicar a percepção dos usuários em relação à marca/organização e podem depreciar sua imagem (cf. KOTLER, 2010, p. 44). 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 (cf. SAFKO; 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 em uma página com intuito de informar os cidadãos/eleitores sobre a situação política de alguma localidade. 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. Porém, diante do conhecimento das antigas formas de contato com o cidadão – formais, maçantes e pouco atrativas – percebe-se a necessidade que as organizações tiveram de se readaptar à lógica das novas mídias sociais – neste caso, o *Facebook* – tendo de reestruturar linguagem, forma de abordagem, conteúdo a ser publicado, entre outros aspectos. Como já exposto, o novo modelo de comunicação na internet citado exigiu das corporações estarem atualizadas dos assuntos globais, a acompanhar o conteúdo viral da internet, abrindo assim espaço para pesquisas e investigações sobre o assunto.

### **3. Metodologia**

A fim de responder à questão proposta e alcançar o objetivo deste trabalho, elegeu-se como objeto de estudo principal a *fan page* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, tendo como *corpus* de análise dois momentos da página: primeiramente, em

2014, nos meses de novembro e dezembro, quando um novo modelo de comunicação organizacional estava em ascensão; e, posteriormente, em 2015, nos meses de fevereiro e março, quando essa já estava consolidada em seu modelo de comunicação.

Fez-se pertinente o uso da pesquisa bibliográfica em função do embasamento teórico necessário, sendo que esta metodologia foi aplicada durante todo o processo de pesquisa. Já a prática de análise de conteúdo, baseada em Bardin, foi de grande utilidade. A autora afirma que esta tem duas funções:

Uma função heurística: A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; é a análise de conteúdo para ‘ver o que dá’; E uma função de administração da prova: Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação; é a análise de conteúdo para ‘servir de prova’ (BARDIN, 2009, p. 35-36).

Segundo a autora (2009), a análise do conteúdo é empreendida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A primeira fase da análise de conteúdo compreendeu a seleção do *corpus* de análise na página do *Facebook* Prefeitura de Curitiba. O conteúdo foi organizado em uma tabela, na qual foram registradas data, título e tipo de estratégia utilizada. Foi registrado, também, o número de curtidas e compartilhamentos de cada um dos *posts*. Na segunda fase da análise, exploraram-se os dados tabelados e, em seguida, partiu-se para a interpretação dos resultados, que permitiram visualizar, em linhas gerais, as estratégias utilizadas, quais delas obtiveram sucesso e por quê, o que chama a atenção do público. Além disso, procurou-se observar quais são e como são as interações causadas pelas publicações, apontando para as publicações que geraram mais engajamento, de forma a buscar pontos de congruência e especificidades que podem explicar o motivo de elas terem levado o público a interagir com tais publicações. E também, por fim, verificar como a comunicação organizacional encontrou no *Facebook* um bom espaço para *accountability*<sup>5</sup>, gestão de imagem e aproximação do público.

Postas as etapas do processo (referencial teórico, análise do *corpus*, tabulação, investigação, confirmação e relatório) adotaram-se os métodos científicos que pareceram ser mais adequados para que cada uma pudesse ser cumprida.

---

<sup>5</sup> Na esfera pública, o termo *Accountability* relaciona-se à fiscalização, avaliação e, muitas vezes, à ética no trato do bem público, significando neste contexto a obrigação da prestação de contas de um órgão administrativo ou instituição.



#### 4. Prefeitura de Curitiba: Contexto, desenvolvimento e resultados

Como exposto, a rede social *Facebook* e sua ferramenta de *fan pages* têm oferecido espaço e subsídios à instituições que necessitam comunicar algo de maneira rápida para uma grande gama de pessoas, de uma vez só. Órgãos públicos, mais especificamente prefeituras, começaram a enxergar tal fato e, então, criaram suas *fan pages*. Para isso, primeiramente, é necessário criar uma assessoria de comunicação, uma equipe preparada para gerir a página, para que não se obtenha o efeito reverso: a aversão dos cidadãos, com uma aproximação forçada. Marcos Vinicius Giovanella, diretor da Secretaria Municipal de Comunicação Social de Curitiba lidera uma equipe de oito profissionais que cuidam da presença digital do órgão. O time conta com publicitários, profissionais de Marketing e um ator, onde todos participam do processo criativo, atuando na criação de conteúdo, atendimento, mídia e projetos<sup>6</sup>.

Posteriormente, é preciso definir a forma de abordagem, estudando o público e suas necessidades. No caso dessa página, o público é composto por cidadãos/eleitores que desejam ter qualidade de vida em sua cidade, além de opinar e saber o que acontece na gestão pública atual. Em um primeiro momento, aquele que curte uma página de uma instituição pública não deseja interagir de forma estendida, mas sim apenas informar-se.

A população curitibana de 20 a 34 anos concentra 28% do total de eleitores<sup>7</sup>. Assim, uma boa gestão pública local deve focar, em aspectos diversos, na população jovem. A partir disso, percebe-se que a interação online facilitaria muito a transmissão de informações a esse público, que por ser jovem, está sempre conectado às redes sociais. Esse tipo de público traz também alguns fatores desafiadores, já que é a chamada geração y, uma gama de pessoas antenadas em novas tecnologias, exigentes e ávidas por interações, tudo por terem vivenciado grandes avanços tecnológicos e serem a chamada “geração da internet.

Com o público-alvo em questão, a equipe de comunicação da Prefeitura viu a necessidade de utilizar uma abordagem descontraída e direta, que informasse de forma eficiente e rápida, e que fosse bem próxima do cidadão, garantindo a simpatia e colaboração dos seguidores. Os integrantes da equipe afirmam, em entrevistas, que essa

---

<sup>6</sup> Informações obtidas em palestra ministrada por Marcos Giovanella no Encontro de Comunicadores (E-COM), realizado pelo curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, campus de Poços de Caldas em 04/11/2014.

<sup>7</sup> Dados obtidos da pirâmide Etária de Curitiba – 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=410690](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=410690)>. Acesso em 11 mai. 2015.



linguagem veio de forma natural, e que o mesmo ocorreu com o sucesso da página; modéstia, pois a abordagem e o posicionamento transparecem, através dos posts, bem pensados e planejados. As estratégias de comunicação mais utilizadas pela *fan page* foram: a interação com os cidadãos; as campanhas publicitárias referentes a projetos da cidade; as produções audiovisuais para fins diversos, como vídeos, montagens e fotografias; o uso de elementos da cultura pop, como *memes* da internet, músicas e principalmente personagens de filmes e desenhos animados; criação de um mascote para a cidade, a Capivara; e o uso do humor nas postagens. Todas essas estratégias compuseram o modelo de posicionamento na web inaugurado pela Prefeitura de Curitiba.

A estratégia de produção audiovisual estendeu-se pelos dois momentos analisados, sendo a estratégia utilizada em maior número de posts (vide gráfico 1 nos anexos). Essa estratégia compreende fotografias, montagens e vídeos produzidos pela equipe para assim chamar atenção do público à causas da instituição. Tais produções, por serem bem realizadas, agradaram visualmente e em seu conteúdo, já que as taxas de interações nestes posts foram grandes (vide gráfico 2 nos anexos). É uma forma mais didática, inovadora e direta de transmitir a mensagem. As fotografias chamam atenção por serem imagens impactantes que já de cara transmitem para o público sobre o que se trata o post. (Figura 1)

Figura 1: Produção audiovisual; fotografias produzidas pela comunicação da Prefeitura; Esq.: Divulgação do Corrente Cultural – Nov. 2014; Dir.: Divulgação do slogan: “Cidade Humana” – Mar. 2015



Fonte: *Fan page* “Prefeitura de Curitiba”

As montagens, por sua vez, tem a função de dar um toque a mais em conteúdos que, se postados de outra forma, seriam comuns. Sendo grandes produções artísticas, conferem à prefeitura e sua equipe um mérito a mais, causando no público maior simpatia e admiração. Utilizando de elementos gráficos em geral, como desenhos, ilustrações, cores fortes, trazem a descontração aos posts da prefeitura (Figura 2).

Figura 2: Produção audiovisual; Esq.: Foto de capa produzida em editor de imagens para divulgação da Corrente Cultural – Nov. 2014. Dir.: Ilustração gráfica produzida para parabenizar o Rio – Mar. 2015.



Fonte: *Fan page* “Prefeitura de Curitiba”

Os vídeos foram, em números, os *posts* que obtiveram maior envolvimento<sup>8</sup>. Essa estratégia já é, publicitariamente, utilizada como grande forma de divulgação pois é um material que permite grande versatilidade, utilização de temas, abordagem e linguagem diversas. Neste caso, o uso do humor nos vídeos e também a interação com o espectador prevaleceram, e assim transmitiram conteúdos antes polêmicos e difíceis de explicar, de forma eficiente e didática.

<sup>8</sup> Envioimento, neste caso, define-se por número de curtidas somado ao número de compartilhamentos. Os comentários não entraram na análise, pois, por serem muitos, o *Facebook* não mostra números exatos.

O uso de elementos da cultura pop nos *posts* da página trouxeram grande engajamento aos *posts* que utilizaram deste recurso, pois além de atingirem os cidadãos interessados no conteúdo “social” do *post*, atingem também os fãs do elemento popular utilizado. É uma estratégia bem efetiva já que dá destaque à postagem por um viés alternativo, que seria o gosto pessoal dos fãs da página. (Figura 3) Atrai também novas curtidas e um engajamento secundário, pois os fãs aos quais o *post* agrada, compartilham o conteúdo e assim o divulgam para pessoas que provavelmente tem o mesmo “gosto pessoal” que o seu, que acabam por serem atingidas pela mensagem institucional e “social” e também por curtirem a página, criando simpatia a esta forma de comunicação. A página também é sempre atualizada e antenada ao que está “na moda” no momento, características muito valorizadas pela geração Y.

Figura 3: Uso de elementos da cultura pop. Esq.: Uso de personagem do filme “Avatar” em uma campanha. Dir.: Uso do personagem de quadrinhos Charlie no aniversário da cidade.



Fonte: Fonte: *Fan Page* “Prefeitura de Curitiba”

A interação com o público se deu de forma tão natural e rendeu tanto retorno, que também pode ser chamada de estratégia de comunicação. A maioria dos *posts* interativos não transmitia nenhum conteúdo político ou organizacional; porém, foi o que garantiu a criação de um vínculo entre instituição e cidadãos. Esta interação se deu de forma informal e muito próxima, por meio de *posts* onde o cidadão participava da página.

Figura 4: A interação com o público



Fonte: *Fan page* “Prefeitura de Curitiba”

No exemplo acima (Figura 4), o post era composto basicamente de uma foto que um cidadão havia tirado de um ponto da cidade e postado com a *hashtag*<sup>9</sup> “Curtilovers”, case que fez sucesso entre os espectadores da página, que mandavam muitas fotos diariamente com a esperança de aparecerem na página. Isso aproximou órgão público e cidadãos, estes que até apelidaram a Prefeitura de “prefs”, como uma maneira carinhosa de referir-se à instituição.

Porém, analisou-se que a maior e melhor interação com os fãs, no âmbito do gerenciamento de imagem, dá-se a partir da resposta dos comentários. (Figura 5) A equipe da prefeitura cuida para que a maioria dos comentários – sejam eles sérios, colaborativos, humorísticos ou apenas participativos – sejam respondidos. Em tom sempre amigável e informal, a “Prefs” responde aos seus fãs dando-lhes liberdade para criar um diálogo ou apenas sentir-se especiais, expondo suas opiniões. Assim, também confere à gestão bom gerenciamento de crise, já que alguns dos comentários são reclamações dos cidadãos referentes ao tema abordado.

<sup>9</sup> *Hashtag* é o termo utilizado para uma maneira de filtrar conteúdos

Figura 5: A grande maioria dos comentários são respondidos.



Fonte: *Fan page* “Prefeitura de Curitiba”

A capivara foi o animal escolhido para ser mascote da cidade. Bem escolhido, pois além de ser, de acordo com os cidadãos, marca da cidade de Curitiba, é um animal de expressões engraçadas que conferiram material aos posts. A “capivara *with lasers*”, “capivara gigante” e o “*Paper Toy* da capivara” foram alguns dos *cases* de sucesso do mascote. Esta estratégia, além de consolidar uma marca no quesito visual, traz também a aproximação do público e sua simpatia.

Por fim, o uso de humor é uma característica presente na página. Em números, esteve presente em menor quantidade nos posts de maior destaque, pois tratar de um assunto político com humor, não é fácil. O humor foi utilizado apenas para aproximar o público jovem da linguagem de um órgão público, trazendo intimidade entre instituição e cidadãos. Não como um humor escrachado, mas uma alegria leve, a página utilizou deste recurso para chamar atenção aos posts que, sem isso, poderiam tornar-se desinteressantes.

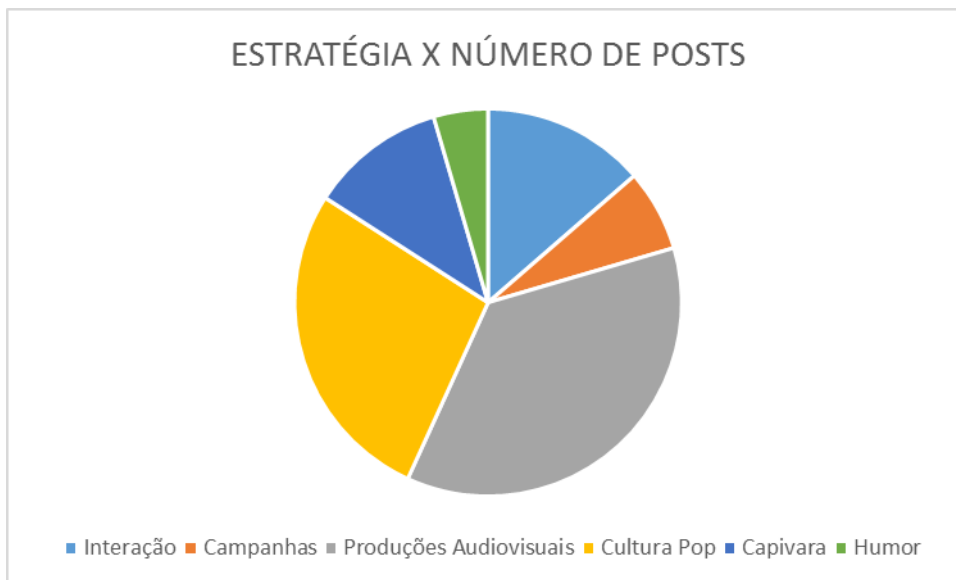
## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se demonstrar como se dá, atualmente, a adaptação das organizações públicas às novas mídias e ao novo tipo de público eleitor, de forma a incrementar a visibilidade da gestão atual destes órgãos, no caso, prefeituras, aproximando-os do público e ao mesmo tempo, prestar contas e informar os cidadãos.

A criação de uma equipe de comunicação, a adaptação da linguagem e a adequação das postagens ao perfil de público-alvo foram essenciais para construir a imagem de uma prefeitura moderna que traz consigo um bom gerenciamento. A utilização desse modelo de comunicação facilitou para emissor e receptor a transmissão de informações antes feita de forma maçante e complicada; a prestação de contas e divulgação de projetos de gestão pública foram facilitadas, e um assunto hoje discutido por todos os cidadãos da cidade. A participação dos internautas tornou-se ativa, facilitando, assim, a gestão atual saber o que seus eleitores querem e precisam.

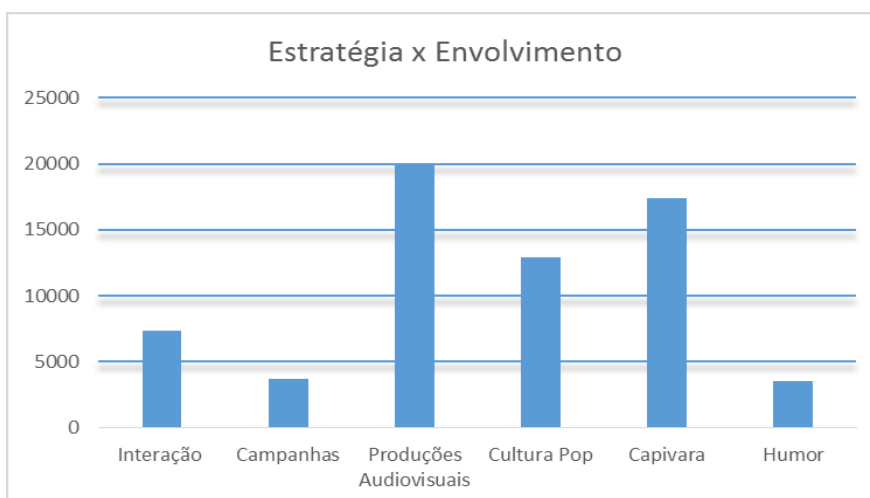
## 6. ANEXOS

Gráfico 1: Gráfico de estratégia *versus* o número de posts no período analisado



Fonte: Dados da pesquisa na página do Facebook

Gráfico 2: Estratégia *versus* o envolvimento em números no período analisado



Fonte: Dados da pesquisa na página do Facebook



## Referências bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª edição. Lisboa:Edições 70, 2009

DI FELICE, M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: DI FELICE, M. (Org.). *Do público para as redes : a comunicação digital e as novas formas de participação sociais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

FACEBOOK. **Central de ajuda**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/help/281592001947683/>> Acesso em: 14 set. 2014

GOLLNER, André; GOULART, Elias. **Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook**. In: Revista C&S. São Bernardo do Campo, v.34, n. 2, p 233 – 259, jan./jun. 2013. Disponível em:<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2960/3329>> Acesso em: 14 set. 2014.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido**. 2ª edição. Rio de Janeiro, Record, 2002.

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

LIMA JR., Walter Teixeira. **Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo**. In: MARQUES, Ângela, et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-papers, 2009

MATOS, H. **Comunicação e cidadania**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.23. Anais. Manaus, Universidade do Amazonas, 2000

MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo**. 2000. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>. Acesso em: 09 mai. 2015

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

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

TORQUATO in KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo. Saraiva, 2009

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão. Disponível em: <<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublica>> Acesso em: 14 set. 2014