

## **Casamento Vermelho: um estudo sobre a estratégia de comunicação da Prefeitura de Curitiba no Facebook<sup>1</sup>**

Caio BUDEL<sup>2</sup>

Layse NASCIMENTO<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O presente artigo buscou analisar a estratégia comunicacional adotada pela Prefeitura de Curitiba no Facebook, que aborda grande parte do seu conteúdo de forma criativa e bem-humorada. O objeto de análise deste trabalho foi um evento intitulado Casamento Vermelho, no qual a Prefeitura de Curitiba, enquanto instituição pública, se casa, simbolicamente, com a Prefeitura do Rio de Janeiro para uma ação beneficente que visou aumentar o índice de doações de sangue em ambas as cidades e fomentar outras atitudes sociais. Na campanha, as instituições são personificadas e o matrimônio de ambas possui todos os itens que um casamento comumente teria, como convite, madrinhas, lista de presentes e lembranças para os convidados. A pesquisa, teórico-metodológica, foi embasada em autores que tratam da temática de comunicação organizacional, assessoria de imprensa, infotenimento e redes sociais online.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria; Facebook; Prefeitura de Curitiba; infotenimento; redes sociais online.

### **INTRODUÇÃO**

Desde o início das atividades efetivas da assessoria de imprensa no mundo, com Yvy Lee, em 1906 (AMARAL, 1999), o universo da comunicação organizacional passou – e continua passando – por adequações constantes para conseguir atingir o seu objetivo principal: tratar a gestão e o relacionamento com o público-alvo e a imprensa frente a uma entidade, empresa ou órgão público. Com a consolidação da área no mercado, diversos nichos da assessoria de imprensa surgiram para auxiliar nessa necessidade, como a Comunicação Planejada.

Para tanto, segundo Corrêa (2008), todas as possibilidades de relacionamento com o público devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens. Kunsch (2008) complementa a ideia:

As organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos. Por isso, precisam planejar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social- Jornalismo, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: caiobudell@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: p.layse@hotmail.com.

estrategicamente sua comunicação para realizar relacionamentos efetivos. (KUNSCH, 2008, p. 107).

Partindo deste e outros conceitos, como redes sociais online e infotenimento, este estudo<sup>4</sup> surgiu de questões suscitadas por uma série de publicações feitas pela *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, no *Facebook*, gerida pelo departamento de mídias sociais da Secretaria de Comunicação Social da instituição, que aborda seu conteúdo, em grande parte, de forma bem-humorada. Foi produzida uma análise referente ao período de 17 de setembro a 3 de outubro de 2014, em que seis publicações foram postadas pela página em um evento denominado “Casamento Vermelho”, no qual a prefeitura, enquanto instituição pública, “se casa” com outra instituição, a Prefeitura do Rio de Janeiro, em uma ação social beneficente que visava aumentar o índice de doações de sangue em ambas as cidades e outras ações de cunho social.

Frente a este caso, o presente trabalho busca, a partir do objeto de investigação “Casamento Vermelho”, evidenciar que houve um planejamento de comunicação por parte da Prefeitura de Curitiba visando aproximação com o público utilizando o Facebook. A pesquisa também objetivou analisar as estratégias utilizadas pela instituição para atingir estes fins. As estratégias referidas neste trabalho são aquelas aplicadas a um planejamento de comunicação. Ou seja, dizem respeito aos caminhos seguidos pela prefeitura para efetivamente alcançar seus objetivos de aproximação com o público. A análise do objeto de estudo revelou, por exemplo, o uso de estratégias na linguagem utilizada, como o infotenimento, o emprego de recursos amplamente reconhecidos pelo público, como símbolos, imagens, etapas do cerimonial do casamento, entre outras questões.

A análise do material foi focada nas publicações feitas pela página da instituição no período citado anteriormente. Alguns elementos, como comentários de usuários, número de curtidas e compartilhamentos dos conteúdos referentes ao Casamento Vermelho, são apresentados no decorrer da pesquisa com o propósito de demonstrar parte da repercussão do material. O referencial teórico utilizado na pesquisa se embasa em autores que abordam as temáticas sobre comunicação organizacional, assessoria de imprensa, infotenimento, redes sociais *online*, entre outros pertinentes a este estudo.

---

<sup>4</sup> A pesquisa apresentada neste artigo é um recorte de uma investigação científica maior, apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso para o curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, em fevereiro deste ano.

## DA ASSESSORIA AO PLANEJAMENTO

Um dos campos abordados para se concretizar os trabalhos da assessoria é o planejamento, que é entendido como um processo técnico, racional, lógico, político e, acima de tudo, imprescindível dentro do meio comunicacional de uma organização. Para Kunsch (2008), ele significa um ato de inteligência, estando sempre vinculado a situações da vida de pessoas, grupos e organizações das esferas pública e privada. Na página da Prefeitura de Curitiba, essa ação estratégica e planejada se evidencia com outras publicações, anteriores ao período deste estudo, visando atingir o objetivo de impactar o seu público.

Pensamento estratégico envolve intuição e valoriza os insights que ocorrem no processo da elaboração do ato de planejar. Busca transformações e procura alternativas para ajudar no reposicionamento das atitudes corporativas, dos próprios produtos e induz a ideias mais inovadoras e desafiantes (KUNSCH, 2008, p. 112).

Cesar (2008), por sua vez, defende que a importância do planejamento dentro da comunicação aumenta em meio a cenários de competitividade e em ambientes onde a informação é considerada um dos principais ativos da empresa, sendo necessário cada vez mais traçar novas formas para garantir que o público-alvo seja atingido na hora da divulgação de determinado conteúdo. Rego (1986) já tinha analisado algo neste sentido, dizendo que a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas e precisas, que possam ser assimiladas sem ruído pelos participantes organizacionais.

Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes, receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade de conteúdo, a oportunidade e regularidade dos fluxos, o tamanho dos grupos (REGO, 1986, p. 17).

Para que o planejamento possa ser iniciado como processo lógico, Kunsch (2008) defende que ele deve se desenvolver ao longo de um conjunto de fases sucessivas, sistemáticas e interativas, que determinam conscientemente o curso de ações a serem realizadas no presente com vistas no futuro. Para ela, o planejamento “parte de uma determinada realidade, com relação à qual se estuda, por meio de etapas, os melhores caminhos para alcançar as mudanças que almejam” (KUNSCH, 2008, p. 108).

Considerando a multidisciplinaridade atual dentro da comunicação, também defendida por Rego (1986), as assessorias de comunicação contemporâneas estão com um

desafio ainda mais difícil dentro do planejamento comunicacional frente às inovações no ciberespaço que vem surgindo desde a intervenção das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Para Corrêa (2008), além dos aspectos tecnológicos, a fundamental mudança que as TICs proporcionaram na forma de comunicar e informar está sendo considerada uma área estratégica para direcionar o planejamento comunicacional de uma empresa.

A comunicação digital insere-se num plano maior. Ela ocorre estratégica e integradamente no composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global (CORRÊA, 2008, p. 173).

Nos órgãos públicos, os modelos da assessoria de imprensa não são diferentes dos de instituições privadas, porém, alguns autores defendem que sua mentalidade é arcaica. Para Torquato (2004), um fato que fortalece essa ideia é o pensamento massificado de que as instituições públicas são máquinas burocráticas, frequentemente inertes, que fazem comunicação com efeitos de estruturas obsoletas. Frente a este cenário, as assessorias de imprensa precisam trabalhar a adequação da comunicação ao meio ambiente em que estão inseridas. Torquato (2004) defende que a assessoria precisa levar em consideração a informação dos consumidores, no caso da Prefeitura de Curitiba, do público-alvo, e do mercado para ajustar-se.

O produto há de se adequar a realidade. E essas demandas do consumidor precisam chegar à organização. [...] as empresas precisam saber o que está acontecendo na sociedade – no campo político e no campo econômico – para poder ajustar suas filosofias e práticas. Nesse contexto, a informação constitui matéria-prima essencial para desenvolver a identidade e projetar a imagem organizacional (TORQUATO, 2004, p. 84).

A proposta comunicacional *online* da Prefeitura de Curitiba ao meio em que trabalha pode ser inserida no que Keller (2006) denomina “boa vontade”, um termo recorrente na comunicação que significa uma atitude satisfatória dos consumidores (público, no caso da prefeitura) em relação aos produtos e serviços de uma empresa, entidade ou instituição.

O conceito de boa vontade, deste modo, deve ser entendido como uma predisposição favorável, uma “simpatia”, uma receptividade, um clima satisfatório, que leva os públicos de uma organização a “vê-la com bons olhos”, refletindo em um acolhimento pela comunidade da empresa, um orgulho dos colaboradores e seus familiares por estarem ligados a uma determinada corporação, e uma credibilidade de marcar, que diferencia uma empresa de sua concorrência (KELLER, 2006, p. 59).

Exclusivamente sobre os padrões de assessoria de imprensa em órgãos públicos no Brasil, Cury (2010)<sup>5</sup> diz que o problema principal dentro da comunicação da entidade ocorre por falha do assessor ou do assessorado. Para a autora, ou a maioria dos assessores dessas instituições nunca elaboraram um modelo de planejamento estratégico para alinhar a comunicação ou, os que tomam iniciativa, tentam implementar um planejamento estratégico, mas costumam ser impedidos pelos líderes por fugirem de moldes tradicionais.

Neste cenário de ambiências *online*, onde o fluxo de informação é marcado, principalmente, pela rapidez de produção e divulgação (RECUERO, 2009), o posicionamento da Prefeitura de Curitiba em atuar, na maioria do tempo, de forma bem-humorada no desenvolvimento de conteúdo, pode ser justificado pelo próprio conceito de comunicação planejada, levando em consideração que, devido a este alto índice de informação em que o usuário está exposto nas redes sociais (CASTELLS, 1999), fica cada vez mais difícil para as assessorias de imprensa atraírem seu público-alvo, salvando-se, geralmente, aquelas que possuem uma abordagem diferenciada.

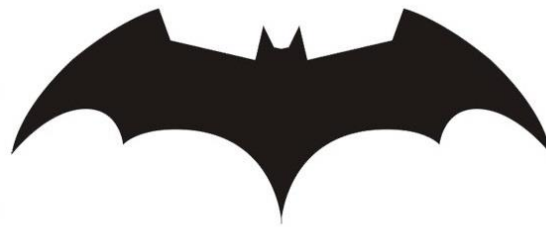
### **DA SERIEDADE AO HUMOR: AS ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET**

No processo de investigação sobre a Prefeitura de Curitiba no Facebook, ficou evidenciado que a assessoria de imprensa da instituição já havia adotado um estilo diferenciado de comunicação externa antes mesmo do Casamento Vermelho.

---

<sup>5</sup> Atualmente, os materiais que abordam exclusivamente assessoria em órgãos públicos são escassos no Brasil. O livro de Cíntia Cury é o único no país a abordar esta temática, baseado em sua experiência como assessora de imprensa da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo.

Figura 1: publicação da prefeitura no dia 28 de abril de 2014, cinco meses antes do Casamento Vermelho. Disponível em: <https://goo.gl/YNciu> (Último acesso em 13/01/2016).



**URGENTE**  
**PROCURA-SE HOMEM QUE TEVE CONTATO**  
**COM MORCEGO EM ZOOLOGICO DE CURITIBA**



Este estilo se verificou tanto na forma de reprodução/disseminação de conteúdo, até na forma em que a prefeitura se apresenta enquanto instituição pública, se autodenominando “Prefs” em diversos momentos de interação entre a organização e os usuários. Apesar de grande parte das publicações terem cunho bem-humorado, a maioria delas mescla assuntos relevantes para o público-alvo através de discursos embasados em temas mais descontraídos, usando referências como a de personagens de filmes e quadrinhos.

Como grande parte de suas abordagens, na publicação acima<sup>6</sup> é possível perceber a forma de se trabalhar conteúdos sérios com cunho mais informal dentro da página da instituição. Neste caso, a página da prefeitura informava que a Secretaria de Saúde da cidade estava à procura de um homem que teve contato com um morcego no zoológico municipal. Como o próprio título informa, o assunto é urgente. Em uma visível tentativa de chamar a atenção do público, a assessoria usou de elementos como o símbolo do Batman, em uma ligação direta com o morcego mencionado na mensagem, para destacar a sua publicação. A abordagem acaba mostrando que o processo de produção diferenciado faz

<sup>6</sup> Em todas as publicações expostas neste estudo, foram ocultados os nomes e fotos dos usuários que interagiram com o conteúdo para manter suas identidades preservadas. Apenas interações de organizações não tiveram seus nomes ocultados.

parte de uma “construção”, não deixando o objeto de análise deste trabalho ser um caso isolado<sup>7</sup>.

Com a associação feita pela página da prefeitura entre um elemento real e um fictício, é possível perceber, no contexto de comunicação planejada, a influência do infotimento na construção das publicações. Dejavite (2007) explica este conceito, relativamente novo na comunicação, como uma forma de informar algo e entreter ao mesmo tempo, como o próprio nome do conceito sugere.

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2007, p. 2).

Apesar de Dejavite focar seus estudos sobre infotimento no campo do jornalismo, a ideia exposta por ela se encaixa em outras áreas da comunicação, como nas assessorias, que, tradicionalmente, priorizavam divulgar conteúdos de maneira muito formal, sobretudo em órgãos públicos. Esta mudança na forma de noticiar fatos com o objetivo simultâneo de entreter, seja por assessorias ou jornais, foi nomeada de “notícia *light*”. Para Dejavite (2007), este tipo de abordagem se dá, principalmente, por conta do interesse maior do leitor em participar da construção da notícia.

Nesse sentido, o conteúdo jornalístico tem sofrido mudanças e ganhado uma nova exterioridade, denominado notícia *light*. Isso porque até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias (DEJAVITE, 2007, p. 4).

Esta mudança gradativa na forma de se apresentar conteúdo jornalístico, seja por assessorias ou jornais, já vinha sendo observada mesmo antes do termo “infotimento” ser definido e começar a ganhar força. Kurtz (1993, *apud* Marshall, 2003) denominava essa nova linguagem como “jornalismo cor-de-rosa”, caracterizada por ter menos chances de desagradar o seu público. O objetivo, segundo Marshall (2003), é que o modelo

---

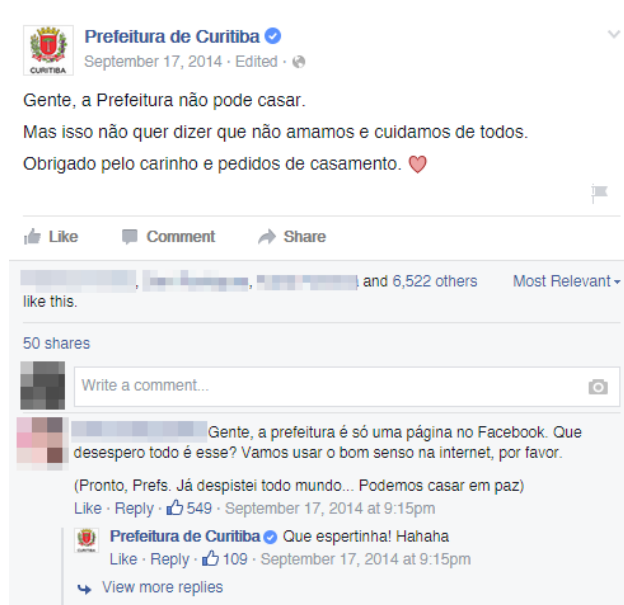
<sup>7</sup> Entre 28 de abril de 2014 e 2 de maio do mesmo ano, outros posts com a mesma abordagem foram publicados pela página da prefeitura, associando temas de interesse público com personagens de games, como Sonic, e bandas de rock, como o grupo Men at Work.

estabelecesse elementos que atraíssem compradores e investidores, mantendo, assim, a saúde financeira da empresa. No caso da Prefeitura de Curitiba, a ideia pode ser associada a conquista e legitimação de público.

Desde o jornalismo cor-de-rosa até o infotimento, a ideia de uma abordagem mais informal estar presente na hora da produção de conteúdo de uma assessoria de imprensa está associada a uma estratégia de comunicação que busca o melhor tipo aproximação de uma organização com o seu público. O comportamento informal de uma instituição pública no Facebook, como a Prefeitura de Curitiba, pode ser justificado pelas próprias características do meio em que a organização está inserida. Para Cury (2010), os internautas não costumam se interessar por perfis que são atualizados apenas uma vez a cada uma semana, além de também não apresentarem simpatia por páginas usadas apenas para replicar conteúdos publicados no site da instituição, o que indica uma cobrança de conteúdo diferenciado. Porém, mesmo com esta cobrança, muitas assessorias, como a da própria Prefeitura de Curitiba, acabam produzindo conteúdos com padrões tradicionais do jornalismo, seguindo a fórmula do *lead* e utilizando linguagem mais formal<sup>8</sup>.

## O CASAMENTO VERMELHO

Figura 2: publicação da Prefeitura de Curitiba que iniciou a campanha do Casamento Vermelho. Disponível em: <https://goo.gl/cu0Div> (Último acesso em 13/01/2016).



<sup>8</sup> Ainda no período entre 28 de abril e 2 de maio, foram observadas publicações mais formais da Prefeitura de Curitiba no Facebook, sob padrões tradicionais do jornalismo, o que mostra uma variação entre os dois modelos de abordagens na página da instituição.



Como não poderia deixar de ser, o casamento da Prefeitura de Curitiba contou, antes de mais nada, com um pedido. A proposta foi feita pela página da Prefeitura do Rio de Janeiro, após um post da “Prefs” que explicava, ironicamente, o motivo de não poder se casar com os seus seguidores<sup>9</sup>.

Apenas pelo fato da prefeitura ser pedida em casamento por pessoas que acompanham a página, já é possível notar o êxito de uma ação comunicacional planejada que, com abordagens mais informais, acabou personificando ou humanizando a instituição no meio *online*. Esta ideia pode ser associada ao pensamento de Kunsch (2008), que indicou a necessidade de equilíbrio entre os interesses da organização e os do público, para que possam existir relacionamentos mais efetivos entre os dois.

Durante o período em que a campanha “Casamento Vermelho” ocorreu, entre 17 de setembro e 3 de outubro de 2014, seis publicações principais foram feitas pela página da Prefeitura de Curitiba mencionando o evento. Os conteúdos divulgados durante este período, porém, não eram exclusivos ao casamento, tratando também de outros assuntos de interesse da instituição, como pavimentação de ruas, campanhas de vacinação e outros.

Após o pedido de casamento da Prefeitura do Rio de Janeiro, a Prefeitura de Curitiba publicou em seu perfil um *print* da proposta, questionando com seus seguidores se devia aceita-la. A publicação contou mais de 15 mil curtidas, quase mil compartilhamentos e centenas de comentários sobre a possibilidade de “união” entre as duas instituições.

Figura 3: primeira interação pública entre as prefeituras mencionando a possibilidade do casamento. Disponível em: <https://goo.gl/jZmeKQ> (Último acesso em 13/01/2016).



<sup>9</sup> Por conta das abordagens inusitadas, a página da Prefeitura de Curitiba costuma receber “pedidos de casamento” de pessoas que a acompanham no Facebook, como uma espécie de reconhecimento pelo trabalho diferenciado.

A exposição do material ao público sobre a possibilidade do casamento aponta para uma preocupação da instituição em saber a opinião de seus seguidores. Esta ideia se complementa ao pensamento de Corrêa (2008), que atenta para a necessidade de a comunicação organizacional de uma instituição ter convicção sobre o tipo de abordagem que ela assume em determinados meios. Para a autora, o processo é importante para que a empresa ou instituição “fale da melhor maneira com seus diferentes públicos” (CORRÊA, 2008, p. 105).

Antes da confirmação do casamento entre as duas instituições e o início oficial da campanha, a Prefeitura de Curitiba publicou em sua página a foto de um chinelo estilizado com cartões postais do Rio de Janeiro e da capital paranaense. Um dos comentários que mais ganhou destaque na publicação foi o de um seguidor que associou o calçado a uma “lembrancinha de casamento”. A imagem do par de chinelos foi publicada sem legenda, o que, aparentemente, instigou insinuações sobre a união das duas prefeituras.

A interação do público com as postagens antes da oficialização do matrimônio, através, principalmente, de comentários com teor positivo sobre a ação inusitada, demonstra também traços do que propõe o conceito de boa vontade (Keller, 2006). As repostas do público, através das ferramentas de interação na rede, mostram, minimamente, uma receptividade e aceitação para a realização da campanha. A “especulação” da prefeitura com o público sobre a possibilidade do casamento pode indicar também uma preocupação da comunicação com a imagem da instituição. Para Keller (2006), este pensamento é importante na hora de se pensar ações estratégicas envolvendo o público.

Figura 4: campanha “Casamento Vermelho” é lançada pelas páginas das instituições. Disponível em: <https://goo.gl/X8i4ro> (Último acesso em 13/01/2016).



Cinco dias após a proposta de união, a Prefeitura de Curitiba divulgou o início oficial da campanha Casamento Vermelho. Um convite para o ato simbólico entre as duas instituições foi publicado em ambas as páginas, onde as prefeituras convidam o público curitibano e carioca a doarem sangue, motivo inicial da ação. Na publicação que divulgou o casamento, é mencionada a participação de outras prefeituras do Brasil no evento, que teriam o papel de cidades-madrinhas. Além disso, como todo casamento, seria necessário um local para a cerimônia, que ficou definido como o Hemobanco de ambas as cidades.

Com a grande repercussão da campanha um dia após o seu lançamento<sup>10</sup>, a ação das prefeituras cresceu e passou a ter como foco não apenas a doação de sangue em ambas as cidades, mas também outras atitudes de cunho social. Na página da Prefeitura de Curitiba, foi divulgada uma lista de presentes do matrimônio, que continha itens como “limpeza de paredes pichadas”, “plantação de árvores”, “doação de livros” e outros. A ideia é que o público escolhesse um ou mais itens para presentear as cidades.

Na publicação que divulgou a lista, a prefeitura menciona também que outras organizações poderiam patrocinar os presentes. Já as cidades-madrinhas, mencionadas no convite de casamento, foram instigadas a criarem suas próprias listas, para que as ações de cunho social não ficassem restritas ao Rio de Janeiro e a Curitiba.

Figura 5: Prefeitura de Curitiba divulga lista de presentes para o casamento. Disponível em: <https://goo.gl/JbDrs9> (Último acesso em 13/01/2016).



Nove dias após a divulgação da lista de presentes do casamento, a Prefeitura de Curitiba fez uma publicação encerrando a campanha<sup>11</sup> e divulgando um álbum de

<sup>10</sup> Antes da publicação da lista de presentes para o casamento, todos os posts referentes ao evento tiveram uma média de 10 mil curtidas, dois mil comentários e dois mil compartilhamentos. A repercussão pode ter influenciado as instituições a aumentarem a ação, não a deixando mais restrita apenas a doação de sangue.

<sup>11</sup> Em novembro de 2015, a Prefeitura de Curitiba foi premiada em duas categorias no Prêmio Share, a maior premiação brasileira da área de mídias sociais. A “Prefs” conquistou o primeiro lugar na categoria SAC 2.0 e

fotografias que mostram os “presentes” que Curitiba recebeu do público. Além da prestação de contas sobre as arrecadações da campanha, a instituição mostrou outra característica importante da comunicação organizacional, que é a mensuração de resultados (Keller, 2006). Para a autora, esta atitude é fundamental para se nortear próximas ações táticas, tornando-as mais adequadas e, conseqüentemente, mais eficazes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada em um momento que a comunicação organizacional vive uma transformação na forma de comunicar fatos, eventos, campanhas e outros assuntos em ambientes digitais. Esta constatação, prevista por muitos dos autores mencionados neste trabalho, pode ser legitimada não apenas por conta do posicionamento adotado pela Prefeitura de Curitiba no Facebook. Tanto no período do Casamento Vermelho quanto em momentos anteriores a ele expostos neste trabalho, foi possível comprovar o conjunto de fases sucessivas, sistemáticas e interativas que compõe um planejamento comunicacional (Kunsch, 2008). As estratégias de comunicação se evidenciam desde a seleção do meio para as ações, até a forma como as mensagens são construídas, sustentadas por características do infotainment. É possível notar esta constatação em momentos que a instituição divulga informações de cunho sério com recursos simbólicos informais e amplamente conhecidos pelo seu público, como o símbolo do personagem Batman, Sonic ou capa de discos, como o da banda *Men At Work*.

Frente a análise deste trabalho, o evento Casamento Vermelho pode ser classificado como uma efetivação das ações antigas da Prefeitura de Curitiba no meio *online*. Diferente das outras publicações da instituição, que se resumem a pequenos *insights*, o casamento é uma ação completa, composta por começo, meio e fim, seguindo uma linearidade na linguagem para alcançar seu objetivo de aproximação com o público. O casamento, mesmo que simbólico, possui todas as etapas que uma cerimônia tradicional teria, como o pedido de noivado, o envio de convites, a produção de lembrancinhas para o matrimônio e a escolha das madrinhas. Todas as estratégias de comunicação somadas a boa vontade do público resultaram no sucesso do planejamento.

Apesar de muitas das publicações da Prefeitura de Curitiba terem uma proposta diferente de comunicação, aproveitando assuntos populares para chamar a atenção do público, foi possível perceber que esta abordagem não é a única disseminada pelo

---

ganhou também o prêmio de Melhor Campanha Integrada, pela ação “Casamento Vermelho”. Disponível em: <http://goo.gl/TwQR7z> (Último acesso em janeiro de 2016).

Departamento de Mídias Sociais da instituição. Existem conteúdos com linguagem coloquial – e que não deixam de cumprir o papel de informar, mas existem também os conteúdos que seguem padrões tradicionais do jornalismo, com linguagem formal e que utilizam, inclusive, o *lead* na construção de uma notícia. Apesar da variação entre os dois modelos, é visível a intencionalidade de uma linguagem mais voltada para o infotimento.

Exclusivamente sobre o Casamento Vermelho, é interessante perceber que, apesar da campanha ter surgido de interações *online*, o objetivo dela era direcionado para o *offline*, onde as ações de cunho social propostas pela prefeitura ocorriam efetivamente. Este pensamento se associa a ideia de Santaella (2013), que comparou as interações nos dois “mundos”. Para ela, “o modo como interagimos na vida *online* e *offline* é diferente. Mas não há dúvida de que uma acaba contaminando e influenciando a outra” (SANTAELLA, 2013, p. 37).

Tanto nas ações do casamento quanto em outras publicações de cunho informal, é possível perceber a receptividade do público para o material “diferenciado” da prefeitura no meio *online*, o que se encaixa no conceito de boa-vontade mencionado por Keller (2006). Basicamente, se não houvesse essa receptividade do público, fazer que campanhas como o Casamento Vermelho funcionassem seria uma missão quase impossível. Além disso, o modelo estratégico de comunicação já parece interessar outras organizações, que, inclusive, interagem com o mesmo tipo de abordagem nos comentários de publicações da “Prefs”, demonstrando uma receptividade com uma nova forma de se comunicar no meio *online*.

De maneira geral, foi possível perceber com esta pesquisa que a comunicação organizacional da Prefeitura de Curitiba tem priorizado por abordagens caracterizadas pelo infotimento, pelo menos no Facebook, há mais tempo do que o período analisado neste artigo, o que indica a intenção proposital de construir a imagem de uma instituição com característica humanizada/personificada nas redes sociais *online*. O caso do Casamento Vermelho, mesmo dois anos após realizado, continua rendendo temas de publicações e campanhas para a prefeitura no Facebook, que, recentemente, se divorciou<sup>12</sup> do Rio de Janeiro para promover uma nova ação de cunho social. Esta retomada de tema também ajuda a comprovar que o modelo menos formal de interação na rede digital já está consolidado na instituição.

---

<sup>12</sup> Em setembro de 2015, um ano após o Casamento Vermelho, a Prefeitura de Curitiba anunciou no Facebook o seu “divórcio” com a Prefeitura do Rio de Janeiro. O post, que aparentemente não passava de uma brincadeira, era só o começo de uma nova campanha, desta vez, para ajudar animais abandonados.

Apesar de mostrar seus lados positivos, principalmente, no quesito aproximação com o público, o modelo abriu brechas para críticas de pessoas que se incomodam com problemas na capital paranaense. Exemplo disso é uma página satírica intitulada “Prefescura de Curitiba”, que utiliza a mesma linguagem informal da instituição no Facebook para falar sobre problemas na cidade. O caso lembra um dos desafios da comunicação na instituição pública mencionados por Torquato (2004), que é a aproximação de seus serviços com a sociedade. “Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração” (TORQUATO, 2004, p. 84).

Na finalização deste trabalho, membros da comunicação da Prefeitura de Curitiba revelaram, em entrevista<sup>13</sup>, que seus “conteúdos suficientemente criativos são compartilhados nas redes de maneira espontânea, atingindo grandes públicos com mensagens de cidadania, educação ou divulgação de serviços” (BORBA, 2015). Além disso, como um dos resultados das ações da prefeitura, foi apontado, também em entrevista, a economia gerada com este tipo de comunicação, que trabalha, segundo Borba, sob o conceito de “mídia conquistada” ao invés de “mídia comprada”. “Só no primeiro semestre de 2015, o conjunto de nossas comunicações foi visto 137 milhões de vezes. Se precisasse comprar espaços publicitários para atingir o mesmo público, a administração precisaria gastar R\$ 6.8 milhões”. (BORBA, 2015). Esta informação confirma que ao mensurar os resultados obtidos em termos de público atingido, economia e repercussão da campanha, a Prefeitura de Curitiba conseguiu implementar ações estratégicas de comunicação bastante eficazes, no que se refere a custo/benefício.

Por fim, entre repercussões positivas e negativas, a proposta de comunicação estratégica analisada neste trabalho possui evidências concretas que está funcionando da maneira esperada pela prefeitura. As ações comunicacionais adotadas têm gerado bons frutos, principalmente, em resultados de popularidade sobre a página da instituição, que é, atualmente, a com o maior número de seguidores no Facebook<sup>14</sup> entre as prefeituras brasileiras.

---

<sup>13</sup> Declaração dada por Álvaro Borba, diretor do Departamento de Internet e Mídias Sociais da prefeitura, em entrevista publicada no site da instituição após a ação “Casamento Vermelho” ser premiada como melhor campanha integrada de 2015. Disponível em: <http://goo.gl/TwQR7z>. Último acesso em 14/02/2016.

<sup>14</sup> Em junho de 2015, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) divulgou o estudo “Governauta Latinoamericano – Perfil dos Governantes Latinoamericanos em Redes Sociais” onde a Prefeitura de Curitiba aparece como segunda página governamental mais curtida da América Latina no Facebook e primeira página do mesmo gênero mais curtida no Brasil. Disponível em: <http://governauta.org> (Último acesso em janeiro de 2016).

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Comunicação e cultura organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

CURY, Cíntia. **Assessoria de Imprensa para Prefeituras, Órgãos Públicos e Mandatos (Executivo e Legislativo)**. São Paulo: Exterior Editora, 2010.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Último acesso em 10/12/2015.

KELLER, Kátia. **Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial**. São Paulo: Olho d'água, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação e cultura organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Curitiba vence em duas categorias do maior prêmio brasileiro de mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-vence-em-duas-categorias-do-maior-premio-brasileiro-de-midias-sociais/38234>>. Último acesso em 14/02/2016.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional**. v. 11. São Paulo: Summus, 1986.

SANTAELLA, Lucia. **O DNA das redes sociais digitais**. In: BARBOSA, Marialva; DE MORAIS, Osvando J. (Orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.