

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLARICE SANTANA DE OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DO
INSTAGRAM DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE

Campina Grande – PB
2019

CLARICE SANTANA DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DO
INSTAGRAM DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade
e Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos - FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador(a): Prof. Silvana Torquato
Fernandes

-
- O48c Oliveira, Clarice Santana de.
Comunicação pública e redes sociais: um estudo de caso do Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande / Clarice Santana de Oliveira. – Campina Grande, 2019.
43 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.
"Orientação: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes".
1. Redes Sociais. 2. Comunicação Pública. 3. Instagram - Prefeitura Municipal de Campina Grande. I. Fernandes, Silvana Torquato. II. Título.

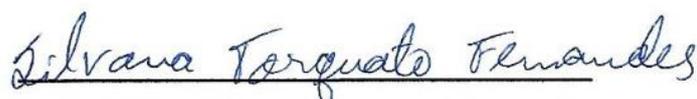
CDU 316.774(043)

CLARICE SANTANA DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DO
INSTAGRAM DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE**

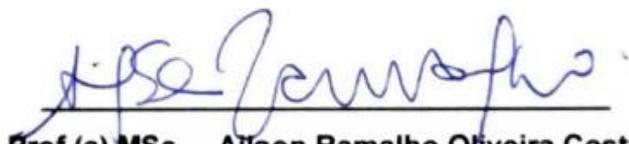
Aprovada em: 09 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof.(a) MSc. Silvana Torquato Fernandes

(Orientadora)



Prof.(a) MSc. – Alison Ramalho Oliveira Costa

(1º Examinador)



Prof.(a) Esp. – Diego Renier Soares Falcão

(2º Examinador)



Prof.(a) MSc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

(3º Examinador)

Dedico este trabalho ao meu pai, Fred Oliveira, comunicador que me inspirou a trilhar o mesmo caminho, e grande incentivador dos meus estudos e da minha carreira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Gicélia Santana e Fred Oliveira, por terem sempre priorizado a minha educação e possibilitado que eu pudesse estudar e me formar, além de todo o apoio e suporte durante toda a graduação.

A minha irmã, Mariana Santana, pelos inúmeros momentos de ajuda e por ser uma grande referência pessoal e acadêmica para mim.

A Roberto Diniz, por toda a ajuda em todos os momentos que foi necessário durante a produção deste trabalho, além da paciência em sempre compartilhar sua experiência comigo.

Agradeço a professora Silvana Torquato, por me orientar nesta produção compartilhando um pouco do seu vasto conhecimento comigo, e pela paciência em todos os momentos.

Aos meus amigos mais próximos, que sempre me apoiaram torceram por mim ao longo de toda a graduação.

Agradeço a Renan Santos, por ceder seu tempo e abrir as portas para me receber e permitir que o entrevistasse.

A todos que acreditaram em mim durante todo este percurso, professores e chefes, e que foram compreensivos e apoiadores em diversas situações.

Agradeço a Maria Zita, a melhor coordenadora que esta graduação poderia ter, uma grande profissional que foi muito amiga em muitos momentos durante o curso.

Agradeço por último, mas não menos importante, a Deus, por me guiar e proteger em toda esta jornada.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema principal a Comunicação Pública feita através do Instagram, uma análise feita a partir do estudo das mudanças sociais causadas pelos avanços tecnológicos e comunicacionais, a busca pelo entendimento a respeito de como se têm consumido conteúdo online, e a frequente dificuldade que algumas empresas ou órgãos públicos têm tido de lidar com essa nova estrutura de comportamento e comunicação. Com a elaboração de hipóteses que levam ao estudo dos porquês de ainda estarmos enfrentando essa situação, foi escolhido um órgão público como objeto de estudo: a Prefeitura Municipal de Campina Grande/PB, que possui um perfil no Instagram, mas com engajamento inferior em relação a outros perfis de prefeituras. Os motivos pelos quais isso poderia acontecer nos leva a um estudo a respeito da Comunicação Pública em si, desde o conceito, passando pela grande importância para a sociedade, para a gestão, explorando a forma com a qual se tem lidado com ela, o que ela significa num contexto político e democrático, entre outros aspectos envolvidos. Para a realização dessa pesquisa, foi feita uma análise quantitativa, através de um levantamento dos dados de engajamento das postagens feitas no perfil do Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande no ano de 2019, além de uma análise qualitativa, através de uma entrevista com o coordenador de comunicação digital da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Campina Grande, que agregou muitas informações a respeito de como é feita a comunicação nas redes e de como o público reage a ela. Concluímos que para que a Comunicação Pública aconteça, é preciso tanto do interesse da população como do interesse do órgão em questão de tornar o relacionamento que ele tem com o seu público, algo mais aberto e funcional, e nem sempre há espaço ou recursos para que isso se concretize de fato.

Palavras-chave: Redes Sociais. Comunicação Pública. Prefeitura Municipal de Campina Grande.

ABSTRACT

The main subject of this paper is Public Communication through Instagram, an analysis based on the study of social changes caused by technological and communicational advances, the search for understanding about how online content has been consumed, and the frequent difficulty that some companies or public agencies have had to deal with this new behavior and communication structure. With the elaboration of hypotheses that lead to the study of why are we still facing this situation, a public agency was chosen as the object of study: Campina Grande City Hall, which has an Instagram profile, but with lower engagement compared to others city profiles. The reasons why this could happen leads us to a study about Public Communication itself, from the concept, to the great importance for society, to the management, exploring the way it has been dealt with, what it means in a political and democratic context, among other aspects involved. To carry out this research, a quantitative analysis was made through a survey of the engagement data of the posts made in the Instagram profile of the Municipality of Campina Grande in 2019, in addition to a qualitative analysis, through an interview with the digital communication coordinator of the Campina Grande City Hall Communication Coordination, who added a lot of information about how communication is done on the networks and how the public reacts to it. We conclude that for Public Communication to take place, it takes both the interest of the population and the interest of the agency concerned to make their relationship with their audience more open and functional, and there is not always room or resources for this actually materializes.

Keywords: Social Networks. Public Communication. Campina Grande City Hall.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 INTERNET E REDES SOCIAIS NO COTIDIANO.....	11
1.1 O uso das Redes Sociais na atualidade	15
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS.....	21
2.1 Comunicação Pública e Internet.....	25
2.2 Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) no Instagram	27
3 A PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

Diante da crescente força social da comunicação pós-massiva, onde o digital permite que não apenas o emissor da mensagem tenha voz, mas que todos os receptores possam interagir e tornar-se também emissores, é natural que empresas, instituições, órgãos públicos e outros comecem a entrar no mundo das mídias digitais, e conseqüentemente, das redes sociais. Dessa forma, as mudanças não são apenas tecnológicas, mas comportamentais e culturais.

O problema que motivou a presente pesquisa é que, é possível notar que em muitos momentos os órgãos públicos não conseguem obter tanto engajamento e participação por parte da população, que é exatamente a situação da Prefeitura Municipal de Campina Grande/PB, quando falamos de perfil no Instagram. Isso nos leva a questionar o porquê dessa situação, o porquê de esse engajamento não estar acontecendo, mesmo diante de uma grande ascensão das redes sociais e da crescente presença do público popular dentro delas: questiona-se se o que causa essa pouca atividade na rede social é o desinteresse da própria população, ou se isso se deve a uma falha de comunicação da própria Prefeitura Municipal, tornando aquilo que poderia ser uma boa forma de comunicação entre o poder público da cidade e a população, um perfil com pouca utilidade e relevância.

O objetivo geral deste trabalho foi realizar um estudo a respeito da forma com a qual a comunicação digital é feita pela prefeitura de Campina Grande, na rede social Instagram, buscando compreender o porquê de a rede social não ter grande relevância dentro do âmbito comunicacional da prefeitura. Além de explorar as estratégias de comunicação utilizadas no perfil do Instagram da PMCG; tentar entender o que faz a rede social não ser uma forma funcional de manter a população em contato com a administração pública da cidade de Campina Grande; realizar uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas com pessoas que trabalhem na parte de comunicação da PMCG; e obter dados com relação à interatividade que este tipo perfil de Instagram mantém com a população de Campina Grande.

A presente pesquisa começou a existir a partir de uma observação da forma como os perfis de redes sociais de instituições públicas se comunicam, através de um estágio na área de social mídia de um serviço público, pois é possível notar que

em sua maioria, as páginas não são muito funcionais, elas não buscam manter contato com o público, de fato, e nem as pessoas costumam buscar esse tipo de comunicação com as instituições ou órgãos públicos.

A principal pergunta que conduz esta pesquisa é o porquê de as redes sociais não estarem sendo usadas como um bom canal de comunicação entre o poder público e a população, de maneira a destacar como essa relação é importante para ambos os lados.

Uma das contribuições que esta pesquisa pode dar é, além da reflexão e do entendimento do porquê do uso da rede social ser desta forma, também pode ser um incentivo para que o poder público dê uma atenção maior aos meios de comunicação digital, e também um incentivo à população, para que passe a exigir algo que é de seu direito e ter maior interesse e interação com as pautas públicas.

Além disso, dentro do contexto de era pós-massiva em que estamos vivendo, e da força das redes sociais dentro da nossa cultura, é fundamental que a Prefeitura Municipal de Campina Grande tenha participação relevante na comunicação digital, pois além de ser benéfico para o órgão e para a gestão, abre-se um espaço para que mais cidadãos sejam ouvidos pelo poder público.

O primeiro capítulo aborda as mudanças nos meios e nas formas de se fazer comunicação, e do impacto social e cultural que isso tem, além da importância que as redes sociais têm tido nos mais diversos aspectos das relações humanas, e de como se tornou necessário a presença e a relevância dentro desse meio, abordando também as dificuldades envolvidas no processo.

O segundo capítulo traz a Comunicação Pública, desde a construção do conceito, o contexto histórico da mesma no Brasil, a o entendimento da importância que ela tem para os órgãos públicos, prefeituras por exemplo, e para a sociedade, e de como a junção dela com boas estratégias nas redes sociais poderia ser algo efetivo e positivo.

O terceiro faz uma análise quantitativa e qualitativa a respeito do objeto de estudo escolhido, a o perfil no Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande. A análise quantitativa foi feita através de um levantamento dos dados das postagens feitas no perfil no ano de 2019, e a qualitativa foi feita através de uma entrevista com o coordenador de comunicação digital da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Campina Grande.

Os resultados obtidos confirmaram muitas das hipóteses que foram elaboradas, a respeito da produção de conteúdo e de como ela é feita, as dificuldades encontradas, entre outros aspectos, e uma das maiores conclusões deste trabalho é o fato de que a Comunicação Pública realmente depende dos dois lados, tanto da instituição ou órgão, como da população.

1 INTERNET E REDES SOCIAIS NO COTIDIANO

As transformações sociais causadas pela inserção da Internet em nosso cotidiano são notáveis nos mais diversos aspectos, e dizer que, muito além do entretenimento, mas o comportamento também está mudando, não é mais algo novo. O mundo em que vivemos hoje, em 2019, no qual as pessoas estão visivelmente mais conectadas umas às outras, é bem diferente do que era há até poucos anos. Um dos pontos dos quais mais se pode ver os reflexos dessa revolução tecnológica é a comunicação, pois até a década de 1990, quando os computadores tornaram-se mais acessíveis no Brasil, a mídia era dominada apenas pelos meios de comunicação de massa.

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. [...] As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. Não há estrutura organizacional nas massas, tampouco tradição, regras. (LEMOS, 2007, p. 124)

A televisão, o rádio e os jornais impressos, que eram consumidos sem que os receptores das mensagens pudessem usar os mesmos canais para oferecer um *feedback*¹ aos emissores, enquanto que hoje em dia, com o crescimento de usuários, o número de pessoas que deixam de ser apenas receptores e se tornam também emissores é cada vez maior, e estamos cada vez mais encaixados na ideia de sociedade em rede, que através de estudos ao longo das últimas décadas, Castells (1999, p.3) descreveu: “o resultado foi a descoberta de uma nova estrutura social que estava se formando, que conceituei como a sociedade em rede por ser constituída por redes em todas as dimensões fundamentais da organização e da prática social.”

Outro ponto que teve grande influência social e trouxe profundas mudanças foi a revolução tecnológica que aconteceu a partir de 1990, citada por Castells (1999), com o surgimento dos telefones celulares modernos que permitiam maior mobilidade, e a facilidade do acesso à internet através dos computadores pessoais: começava aí o que, com o passar dos anos, se tornaria uma convergência entre ambas as coisas.

¹ *feedback*: palavra estrangeira que significa realimentar ou dar resposta.

Com o decorrer do tempo, a evolução dos aparelhos, especialmente marcada pela entrada da Apple no mercado de telefonia em 2007, foi possibilitando cada vez mais facilidades e autonomia no quesito comunicação à distância e acesso à internet, visto que tal evento trouxe na época, a inovação do *touchscreen*² e da ideia de ter os recursos de um computador, dentro de um pequeno celular.

Essa convergência entre a tecnologia e a comunicação, definida por Jenkins (2008, p.27) como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. foi exatamente o que nos trouxe ao uso constante do pós-massivo em nosso dia-a-dia: os recursos midiáticos se transformaram juntamente com a necessidade e o interesse do público, de maneira a tornar o fluxo comunicacional algo muito diferente daquilo que já se conhecia e a que estavam acostumados. Os meios de comunicação pós-massivos, que podem ser descritos como

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (LEMOS, 2007, p.125)

São estes os que possibilitam essa convergência, mas é importante deixar claro que esta não se limita a dever-se exclusivamente ao avanço tecnológico, pois vista a necessidade de fazer um conteúdo para atender à pessoas, ela é na verdade uma série de mudanças sociais, que gera uma comunicação participativa, fortemente influenciada pelo público em diversos aspectos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p.28)

O resultado de todas estas mudanças aplicadas em nosso cotidiano pode ser chamado do que estamos vivendo agora: a cibercultura. Esta nada mais é do que esse

² *touchscreen*: significa “tela sensível ao toque”.

conjunto de transformações tecnológicas e sociais a que estamos vivendo, que convergiram-se em uma cultura contemporânea, que nasceu do advento tecnológico do final do século XX e da influência social que este teve, e que ao chegar no âmbito comunicacional, trouxe novas configurações midiáticas e conseqüentemente, grandes modificações quanto ao comportamento das pessoas em relação à comunicação como um todo. Lemos a define como:

Podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. (LEMOS, 2003, p.1)

Dessa forma, a cibercultura pode ser caracterizada pela possibilidade de todos os indivíduos se tornarem capazes de emitir mensagens, podendo receber e enviar para qualquer lugar do mundo em tempo real, o que se agravou bastante pelo acesso à internet via computadores pessoais. Lemos diz que

Não é à toa que as tecnologias digitais aumentam a mobilidade, sendo a curva de deslocamento de pessoas pelo mundo correlata a essa revolução tecnológica. Assim, a rede é tudo e tudo está em rede. A conexão generalizada traz uma nova configuração comunicacional onde o fator principal é a inédita liberação do polo da emissão. (LEMOS, 2003, p.4)

Em nosso cotidiano, a cibercultura atua como um facilitador de possibilidades: esse novo comportamento não anula a existência dos meios de comunicação massivos, ela permite uma migração, na qual se faz uso de diversas comunicações através de um só meio que não é massivo.

Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilação. Estamos mais uma vez diante da liberação do polo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo. E novos instrumentos surgem a cada dia... (LEMOS, 2003, p.5)

Tendo tudo isso em mente, pode-se dizer que a cibercultura se baseia nas transformações tecnológicas, que nos levam a um dispositivo móvel conectado à internet; na liberação do polo emissor, pois todos que possuam acesso à internet por um dispositivo pessoal podem emitir mensagens; e à reconfiguração, que não caracteriza a substituição da mídia massiva.

Com o avanço da tecnologia, o desenvolvimento dos meios de comunicação e das mídias, e conseqüentemente, a ascensão da cibercultura, é notável o quanto a internet se tornou uma grande fonte de informação, consumo, entretenimento, educação, vendas e etc. Segundo Gabriel (2010, p.73) *apud* Pinto (2014, p.18) “é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”.

Mais do que nunca, o consumo está muito voltado para o digital. A forma prática e direta com a qual as coisas são vendidas, sem a necessidade de que as pessoas saiam de casa para procurar o que quer que seja, tem tornado o mercado online cada vez mais promissor, e um fator que colabora bastante com esse quesito de facilidade, é exatamente o fato de não se tratar de um meio de comunicação de massa. Há muitas formas de direcionar produtos e propagandas para os públicos mais prováveis de consumi-los e falar diretamente com eles, não há aquela comunicação massiva da qual todos eram tratados como iguais.

É certo também que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar os princípios semióticos que definem as formações culturais preexistentes. Afinal, a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes. (SANTAELLA, 2003, p. 25-26)

Além disso, ainda há o componente da facilidade para as pessoas que estão vendendo, por precisar de menos pessoas para que um sistema de vendas funcione, do que se este fosse físico, menos espaço, menos burocracias, e conseqüentemente, menos custos. A junção de todos estes fatores tornam o campo virtual um mercado muito rentável para inúmeras pessoas, o que o torna cada vez mais atrativo para ambos os lados e cada vez mais, se faz necessário que o comércio se faça presente dentro dele. Segundo Castells (1999, p. 15,16) “o crescente interesse da mídia empresarial por formas de comunicação baseadas na internet indica a importância da ascensão de uma nova forma de comunicação social, que conceituei como auto-comunicação de massa.”

Tudo isso contribui a construção da necessidade de se estar presente e relevante dentro dos meios de comunicação digital, como as redes sociais, por exemplo.

1.1 O uso das Redes Sociais na atualidade

Chegando às redes sociais, estas vêm se tornando grandes aliadas das vendas, tanto em crescimento de marca como quando se fala em lucratividade, pois o público está lá, não somente em diversidade, mas também com considerável frequência.

O boca a boca sempre existiu. Faz parte das nossas relações humanas buscarem pessoas nas quais confiamos opiniões e experiências que nos ajudem a formar nosso próprio relato sobre o mundo. Com as redes sociais, a definição de boca a boca passou a incluir todos os meios pelos quais nos comunicamos e compartilhamos informações, nos transformando em mídia. (LOUREIRO, 20, p.79)

Hoje, as redes sociais são ferramentas muito relevantes tanto no quesito relacionamento, pois os perfis online são mais do que páginas em uma tela, elas se tornaram uma extensão das relações interpessoais daqueles que as utilizam, como no quesito negócios, desde os pequenos negócios que começaram a funcionar dentro das próprias redes, até as grandes empresas que se fizeram presentes e puderam crescer e se desenvolver mais com os perfis online. Para as empresas, ter uma conta em uma rede social é a junção desses dois aspectos: do *business*³ e da venda, com o relacionamento que elas têm a possibilidade de estabelecer com o seu público. Segundo Recuero,

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumenta a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p.15)

Um excelente exemplo disso é o Instagram, uma das maiores redes sociais da atualidade, que foi lançado em 2010 e hoje, 2019, ultrapassa a marca de 500 milhões de usuários, tendo sido considerado pela Social Media Trends 2018⁴ a rede social que mais cresceu neste ano. O que começou sendo um álbum de fotos com filtros inspirados na Polaroid se tornou uma das maiores plataformas de conteúdo visual do

³ *Business*: significa “comércio” ou “negócio”.

⁴ <https://rockcontent.com/blog/instagram/> - Acesso em 12 de outubro de 2019.

mundo, e que atende à demanda de entretenimento, informação, vendas, e o que mais os usuários desejarem fazer com a ferramenta.

A interação que o Instagram permite através da possibilidade das pessoas seguirem umas às outras, curtirem e comentarem fez com que a rede social se tornasse uma das mais importantes no cenário digital mundial, pois ocupando a posição de segunda rede social em preferência no Brasil⁵, ela permite o relacionamento entre pessoas e também a possibilidade da descoberta de outras pessoas ou produtos e serviços. Ferramentas como o Explorar, as marcações de perfis, as *hashtags*, entre outras, possibilitam que as pessoas descubram e sejam descobertas na internet, apenas pelo uso do Instagram.

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

Diante disso, a necessidade de estar online nas redes é clara: quando o consumidor ou possível consumidor procurar pela empresa ou por algo relacionado à mesma, quanto maior for a facilidade em acessar o produto ou serviço, maiores são as chances de que ele venha a finalizar uma compra. Mais do que nunca, estar presente nas redes sociais é extremamente necessário para a empresa, justamente por aumentar as possibilidades de que mais pessoas conheçam aquele trabalho, e conseqüentemente, as possibilidades de geração de lucro. “O público preocupa-se em buscar o que funciona de modo instantâneo e acabou por eleger nos últimos anos bate-papo, redes sociais e de informação como as principais ferramentas no seu dia-a-dia. Conveniente, útil e agradável.” (FERNANDO, 2011, p.40)

Dessa maneira, assim como para empresas, a importância de estar presente em redes sociais também é válida quando se fala em órgãos públicos, pois muito além da existente necessidade de que estes mantenham uma comunicação clara e funcional com a população, tal necessidade se deve ao fato de que, da mesma forma

⁵ <https://rockcontent.com/blog/instagram/> - Acesso em 12 de outubro de 2019.

que uma empresa consegue se vender através de perfis online, um órgão público pode fazer o mesmo a respeito de seus serviços.

Mais do que estratégias pontuais, corporações precisam de relacionamentos com seus públicos. Precisam construir narrativas, o tal “storytelling”, para serem compartilhadas, admiradas e fazerem parte da vida e dos desejos das pessoas. Elas têm que, antes de contar coisas bonitas para quem é de fora, mudar sua cultura interna e focar muito mais na qualidade da sua comunicação do que somente na quantidade. (LOUREIRO, 2011, p.81)

Neste ponto, entram as gestões governamentais: é muito comum ver um perfil de uma prefeitura, por exemplo, ser completamente negligenciado, tanto por parte da mesma, como por parte dos cidadãos locais, que não enxergam o perfil como um meio para manterem-se em comunicação com a gestão de sua cidade. Os questionamentos a respeito dos porquês dessa situação são muitos, e segundo Rocha,

As redes sociais teriam tudo para servir de apoio às administrações públicas, na aproximação com o cidadão. Mas ainda não exercem esse papel. Talvez falte segurança para o cara a cara com o público, num relacionamento direto e sem intermediário. Primeiro, porque há o receio de ouvir aquilo que já se sabe e responder o que não se sabe. Segundo, os gestores ainda desconhecem que as redes poderão, inclusive, ensiná-los a falar, ouvir e responder. (ROCHA, 2011, p.152)

A existência de uma dificuldade por parte de algumas gestões em fazer-se relevante no meio é inegável, o que de fato abre espaço para a dúvida quanto ao porquê disso; questiona-se sobre a possibilidade de que isso venha da pouca importância que está sendo dada às novas mídias, ou se isso se deve a algo maior, como um possível descaso por parte dos cidadãos, e que ambas as hipóteses podem estar acontecendo por uma infinidade de motivos.

As redes, desde o princípio, são ferramentas de conversa: um fala, outro responde e assim por diante. Mas as empresas, acostumadas a falar com públicos muito grandes, enxergaram esses serviços como uma forma de propagar informação. Espalhar, mas não se relacionar. (MARTINS, 2011, p.107)

Esse é o grande problema de muitas empresas e órgãos públicos em geral quando se fala de redes sociais, a pouca funcionalidade devido ao mau uso das mesmas, mesmo que a comunicação em si não seja um problema, visto que em muitas situações das quais os perfis online encontram-se com baixa relevância, a produção

de conteúdo e informação para as mídias de massa estão caminhando bem. Castells afirma que:

A sensação de desorientação é formada por mudanças radicais no âmbito da comunicação, derivadas da revolução tecnológica nesse campo. A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade. A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações cria um hiato geracional entre aqueles que nasceram antes da Era da Internet (1969) e aqueles que cresceram em um mundo digital. (CASTELLS, 1999, p. II, III)

É muito comum ver propagandas de órgãos públicos ou da própria gestão destes em mídias massivas, e bem menos comum nos meios digitais, especialmente as redes sociais. Aquilo que poderia estar sendo utilizado como um canal de comunicação entre a população e a prefeitura, por exemplo, na verdade acaba não tendo grande diferença para nenhum dos lados, pois a primeira muitas vezes não busca ser ouvida através desse meio, e a segunda na maioria das vezes não demonstra interesse em ouvir a opinião, as críticas ou as sugestões do público. Este contato, que é importante para as duas partes, também precisa ser feito pelas duas.

O trabalho não está em apenas fazer a presença digital das empresas, montando perfis em redes sociais e produzindo certa quantidade de conteúdo. O trabalho efetivo envolve gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação. Ou seja, o poder está nas mãos dos usuários, que não são mais uma audiência, mas veículos que produzem e transmitem conteúdo pela Web. Ter conhecimento do que eles falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar estas informações e usá-las para agir e inovar é essencial. (GIARDELLI, 2011, p.58)

No entanto, isso não é uma regra, há perfis de redes sociais de prefeituras que não somente se mantêm atualizados como também são muito bem trabalhados, conseguem ter um bom engajamento do público, como por exemplo, a Prefeitura de Mossoró-RN, e a Prefeitura de Curitiba-PR, que é uma referência nacional em comunicação digital. A de Mossoró utiliza o Instagram para mostrar o que se tem feito na cidade, de agenda de eventos mensais a atividades e obras públicas, e a de Curitiba ainda faz uso de hashtags para repostar fotos da cidade feitas e postadas pelos internautas. Ambos no Instagram, estes são exemplos de prefeituras que

mantêm uma boa comunicação e interação com seu público, sendo o primeiro exemplo uma cidade do interior, e o segundo, uma capital.

Compreender as interações e os relacionamentos que surgem e são mantidos por meio da comunicação mediada pelas tecnologias digitais tem sido uma questão central para a reflexão da sociedade contemporânea, na medida em que tais tecnologias aceleram os fluxos de signos e de informações, alterando nossas cognições, modos de vida e noção acerca do tempo e espaço. (OIKAWA, 2013, p.91)

As imagens a seguir são prints da tela que mostram os dois perfis em questão:

Figura 1: Instagram da Prefeitura de Curitiba



Fonte: Print da tela

Figura 2: Instagram da Prefeitura de Mossoró



Fonte: Print da tela

A importância da relevância, além da presença, por parte dos órgãos públicos nas redes sociais já é algo extremamente necessário, e tratando-se de prefeituras, isso é válido não somente para que a gestão possa “se vender”, bem como empresas fazem, através da construção da imagem de uma boa gestão, mas para que a população saiba o que está sendo feito na cidade, e possa se sentir ouvida e representada pelo poder público.

O mais importante é que as administrações públicas se integrem às redes sem medo, com a certeza de que, principalmente na área pública, as ações só são assertivas quando atenderem expectativas de quem será beneficiado. É muito mais fácil governar e criar soluções para as sociedades quando são sinalizadas por elas. E nada melhor do que falar pelas redes. (ROCHA, 2011, p.157)

Está claro, as redes sociais dão espaço para que as pessoas tenham voz, se identifiquem e possam ser ouvidas, mas ainda há uma grande dificuldade a respeito de como lidar com elas. É preciso utilizá-las, não somente com o intuito publicitário de construir uma boa imagem, mas também para que se possa conhecer o público, e tanto para empresas, como para órgãos e administrações públicas, isso é completamente possível, e importante para os mesmos.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS

Quando se fala em comunicação pública, é muito comum que a primeira ideia seja a de comunicação governamental, pois a associação com tudo aquilo que é dito por parte dos governos para a população, é imediata. No entanto, diferente do que muitos pensam, a Comunicação Pública envolve mais do que isso, tanto no quesito das partes envolvidas, como também pelo fato de se tratar de algo muito mais voltado para a própria sociedade, mais aberto e relacionado com a cidadania, do que simplesmente a comunicação que parte dos governos em direção à população, e restrita a isso.

Comunicação Pública é um conceito polissêmico, indo além do pensamento reducionista de que se trata apenas da comunicação elaborada pelo governo para os cidadãos. Brandão (2009) nos afirma que a, “Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção”. (SANTOS, 2013, p.1)

Essa ideia de que a Comunicação Pública é unicamente o que vem dos governos, tem um motivo: a sua ascensão aconteceu num contexto de redemocratização, onde o fim da censura no final da década de 1980 teve um papel significativo nas mudanças sociais, e foi de onde se identificou a necessidade de construir uma relação de maior proximidade com a população.

Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental. A raiz da evolução está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980.(...) A Constituição de 1988, a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com empresas e entre todos os agentes sociais. (DUARTE, 2007, p.1)

Com o passar do tempo, as diferenças entre comunicação pública e comunicação governamental ficaram mais claras, e hoje, em 2019, há um maior entendimento de que a pública, apesar de ainda ser considerada um conceito em

construção⁶, é algo sobre toda uma sociedade, sobre o engajamento e a participação, e que tem relação direta com a questão dos meios e das mídias nas quais a comunicação pública é feita.

Assim, quebra-se o mito de que a Comunicação Pública possa ser feita somente pelo governo e pelas áreas ligadas ao setor público. Ao contrário do que ocorria há alguns anos, atualmente a Comunicação Pública acontece em todos os lugares e pode ser realizada por todos. O poder público, as organizações não governamentais e as organizações privadas – representadas, principalmente, pelas grandes empresas – divulgam e estimulam a participação de diversas maneiras. As instâncias do governo, por exemplo, utilizam os mais variados instrumentos de Comunicação Pública para mobilizar e engajar os cidadãos, com campanhas de prevenção e de participação. (SANTOS, 2013, p.1)

Com o crescente desenvolvimento tecnológico no qual vivemos, os meios de comunicação avançaram bastante até chegar na situação em que estamos hoje, em 2019, em que as redes sociais são tão fortes e presentes em nosso cotidiano, que não há mais uma divisão entre o que se costumava chamar de “mundo real” e “mundo virtual”. Estas redes, bem como as mídias digitais como um todo, permitem que as pessoas tenham voz, oportunidade e espaço para falar, e isso é um ponto muito positivo para a ideia de relacionamento que a comunicação pública pede, além de ser uma das principais diferenças para/com a comunicação governamental, que na maioria das vezes atém-se aos meios massivos, nos quais apenas os governos ocupam a posição de emissor.

A prática eficaz da comunicação pública nos três segmentos: Estado, mercado e sociedade civil organizada - dependerá, imprescindivelmente, de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital, etc. É preciso que assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social. (KUNCSH, 2013, p.8)

Sendo a comunicação governamental compreendida como uma vertente da comunicação pública, a segunda ocupa um papel social importante exatamente por se tratar de questões de cidadania, debates públicos, democracia, entre outros aspectos que a tornam, como o próprio nome diz, pública. Portanto, isso dá a ela a posição de

⁶ Segundo Brandão, em “Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública”, 2006, disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>

responsabilidade de facilitar o entendimento e a participação da sociedade na administração de órgãos públicos.

A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (...) A ideia-chave talvez seja a de espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. (DUARTE, 2007, p. 2,3)

Há uma grande diversidade do que se fazer para que a comunicação pública aconteça de maneira efetiva, e ter a tecnologia digital como aliada nesse aspecto é um passo importante. Uma rede social na qual o público se envolve, é uma grande fonte de informação e opiniões populares para um órgão público, e esse envolvimento se dá através de diversos pontos, pois para que se tenha engajamento, é necessário que haja espaço para que as pessoas falem e se sintam ouvidas, é preciso que elas saibam que o debate sobre questões sociais públicas é de fato o lugar delas, e que a participação delas é importante para aquele órgão público.

Sociedades democráticas como a brasileira exigem refinamento nas estratégias comunicativas e diversidade de instrumentos, processos e agentes; que a transparência e o compromisso com o cidadão sejam pré-requisitos; que os públicos tenham respeitada sua heterogeneidade; e que não seja subestimada a capacidade de interesse e participação. A comunicação diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. O estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e exercício da cidadania, é apenas parte da pedagogia que busca compreensão, entendimento, satisfação e avanço no estabelecimento do interesse social. As possibilidades de aprimoramento da comunicação são extraordinárias. (DUARTE, 2007, p. 5)

A existência dessa comunicação não somente é importante para o órgão, como é necessária para a sociedade, que têm acesso ao que está sendo feito dentro das administrações públicas e se sentem cada vez mais estimuladas à participação política, como também é para o órgão em questão, que tem *feedbacks*⁷ por parte da sociedade e pode trabalhar em cima do que é preciso, socialmente falando.

Além disso, é importante citar que, podendo ser interpretada como um fator muito importante quando se fala em democracia, a Comunicação Pública assume uma

⁷ *feedbacks*: palavra estrangeira que significa realimentar ou dar resposta.

grande responsabilidade social frente aos direitos de acesso às informações públicas. Órgãos públicos, por lei, devem fornecer aos cidadãos qualquer informação de interesse público ou coletivo, e segundo Ferreira, “O direito à informação faz parte de nossas garantias constitucionais. Não existe sociedade livre sem acesso à comunicação” (FERREIRA, 2017, p.1)

Os direitos à informação, quando se trata de comunicação pública, são assegurados pela Lei nº 12.527/2011⁸, também conhecida por Lei de Acesso à Informação (LAI), que “obriga órgãos e entidades ligados ao poder público a realizar uma gestão transparente da informação, permitindo amplo acesso e divulgação de dados públicos e garantindo sua permanente disponibilidade e integridade.” Além desta, há também o Artigo 37 da Constituição Federal⁹, que entrou em vigor em maio de 2012 e fala a respeito de princípios relacionados a administração pública:

No que diz respeito ao princípio da publicidade, verifica-se que ele exerce, basicamente, duas funções: a primeira visa dar conhecimento do ato administrativo ao público em geral, sendo a publicidade necessária para que o ato administrativo seja oponível às partes e a terceiros; a segunda, como meio de transparência da Administração Pública, de modo a permitir o controle social dos atos administrativos. (NUNES, 2014, p.1)

O acesso à informação, além de importante para os dois lados envolvidos na situação, é também um direito das pessoas, e utilizar a tecnologia em favor do desenvolvimento da comunicação entre órgãos públicos e a população, seria uma forma muito boa de facilitar esse acesso.

Nesse sentido, o direito à informação pública é essencial para a prática da cidadania, sendo papel da esfera governamental, no campo da Comunicação Pública, promover a adequada compreensão pública a respeito das funções governamentais, fornecer informações contínuas a respeito da administração pública, bem como disponibilizar meios que ofereçam ao cidadão a oportunidade de influenciar a política e as ações do governo. (SANTOS, 2013, p.1)

Tudo isso seria ideal e muito positivo; no entanto, a realidade em sua maioria, é bem diferente: por motivos que estimulam a criação de inúmeras hipóteses, a

⁸ Disponível em https://www.clp.org.br/lei-de-acesso-a-informacao-accountabilty/?gclid=CjwKCAiA_MPuBRB5EiwAHTTVMQMGWGPXZFTEbrzRmPp41EkdPBmnhUMrODgN2bMjXJ3x1f4Afns8rBoCfQoQAvD_BwE
Acesso em 17/11/2019

⁹ Disponível em <https://jus.com.br/artigos/28626/o-principio-da-publicidade-na-administracao-publica>
Acesso em 17/11/2019

verdade é que as redes sociais não têm sido bem exploradas e aproveitadas por parte dessas administrações, e um grande exemplo disso são os perfis governamentais. Apesar do fácil acesso que as mudanças tecnológicas trouxeram ao público, a maior parte dos perfis desse tipo têm o engajamento muito baixo, mesmo que tenham um número grande de seguidores, as pessoas não participam, não demonstram interesse pela gestão através das redes sociais.

As mudanças, entretanto, não parecem ter despertado o sentimento coletivo de valorização da cidadania ou de satisfação com a representação democrática. O cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado à sua vida e tornam-se um tanto cínicas com relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público. Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidade de participação e descrédito com a gestão pública. (DUARTE, 2007, p.1)

É bem verdade que na maioria dos perfis governamentais, de fato acontece esse “desinteresse” por parte do público, mas como já se sabe que há algumas exceções, o questionamento é passado para o lado do governo, a respeito da produção e da efetividade da comunicação digital e do tipo de relacionamento que estes vêm construindo com os cidadãos.

2.1 Comunicação Pública e Internet

Tendo em mente que a presença e a relevância dos órgãos públicos na internet, e mais especificamente nas redes sociais, não somente é muito bom para eles, como também é extremamente válido para a população, é preciso falar a respeito de o que e de como fazer para que essa comunicação aconteça de maneira efetiva, pois esta envolve empenho e participação dos dois lados.

Não é fácil para o órgão e nem para uma parte considerável da população aceitar as redes sociais como um espaço para informação, interação e debate, mas há alguns fatores que podem contribuir bastante para a construção desse relacionamento.

Parece óbvio que o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz. Assim, é espantoso como a comunicação de muitas instituições ainda tende a ser limitada à publicidade e à divulgação - ou seja, predomine o viés do emissor. (DUARTE, 2007, p. 4)

O fato de ser algo que envolve toda uma sociedade tem vantagens e desvantagens: o lado bom é que a quantidade de pessoas que podem participar é muito grande, e o público é amplo e muito variado; o lado ruim é que por ser muito variado, torna-se mais difícil escolher as estratégias certas para atrair a atenção do público.

Mesmo que, em termos gerais, o público da comunicação praticada por órgãos públicos seja toda a sociedade, é importante que cada projeto defina claramente com quem quer estabelecer um maior relacionamento, pois é esse grupo que passará a ser o foco principal do processo de comunicação a ser deflagrado. (...) Essas definições são importantes para identificar quais as melhores ferramentas de comunicação a serem adotadas para a obtenção dos objetivos traçados, considerando que, na maior parte dos casos, será necessária a utilização de um mix de instrumentos, pois as abordagens isoladas tendem a ser menos eficientes do que as estratégias de abordagens múltiplas. (NOVELLI, 2006, p.87)

O conhecimento da rede e do público para/com quem se fala é necessário para que se possa gerar bons conteúdos para uma comunicação pública que funcione, e é aí que está a responsabilidade do órgão, pois estabelecer um relacionamento através de uma rede social requer mais do que a boa elaboração das mensagens, ou o aumento da quantidade de postagens, o público precisa se sentir identificado, próximo, ouvido, e importante para aquele perfil ou para quem o faz.

Gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens. Implica criar uma cultura de comunicação que perpassa todos os setores envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. (DUARTE, 2007, p. 5)

Cultura é a palavra: toda essa questão envolvendo órgãos públicos e sociedade é cultural, especialmente quando se fala da dificuldade em lidar com as redes sociais no aspecto da comunicação pública. A internet e as redes têm muito menos tempo de história do que os meios de comunicação de massa dos quais as pessoas já estão acostumadas a ver a comunicação governamental acontecer, então essa dificuldade apesar de poder ser compreendida, necessita ser superada, tanto para que se possa utilizar bem a tecnologia das redes sociais a favor da sociedade, como para que a comunicação pública aconteça de maneira cada vez mais acessível e democrática.

O próprio fluxo de comunicação acaba caracterizando o nível de relacionamento entre o governo e o cidadão. Essa inter-relação é muito próxima, pois o principal objetivo da comunicação pública, quando se aplica a prática da governança, é promover e viabilizar o relacionamento mais interativo e participativo entre governantes e governados.(...) O modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas. As novas tecnologias da informação e comunicação, que privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações geográficas, são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão. (NOVELLI, 2006, p. 86,87)

A Comunicação Pública é bilateral, e as redes sociais também são. Segundo Carvalho (2011, p.113), “conhecer as redes é saber interpretar os modos de interação, que podem variar de acordo com a rede, e estar preparado para a mudança do padrão de relacionamento com as pessoas e entre elas.” Para fazer Comunicação Pública na internet e nas redes sociais, é preciso das duas partes envolvidas, é preciso que haja relação, e é preciso que haja entendimento de que isso é algo que, embora seja muito bom para a imagem do órgão público, é bem maior do que isso, trata-se de algo que funciona em prol da sociedade. Segundo Novelli, 2006, p. 85, “É preciso fortalecer as relações com os cidadãos e estimular sua participação para aumentar a confiança pública no governo, melhorar a qualidade da democracia e a capacidade cívica da população.”

2.2 Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) no Instagram

Muitas prefeituras de cidades brasileiras têm perfis em redes sociais, e uma delas é a Prefeitura Municipal de Campina Grande, na Paraíba, que se tratando de Instagram, se faz presente desde o ano de 2013, e atualmente, em dezembro de 2019, possui 12,5 mil seguidores e 2271 publicações.

Comparando o perfil com o de outras prefeituras de cidades de mesmo porte em termos de população, ou até mesmo de porte inferior, Campina Grande (@pmcgoficial) encontra-se com um número de seguidores e com um nível de engajamento abaixo do que é normalmente visto, e sabendo-se da importância da comunicação entre um órgão como uma prefeitura e o seu público, levanta-se questionamentos a respeito dos motivos pelos quais o perfil no Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande está numa posição de notoriedade inferior ao que têm-se visto em perfis de prefeituras nesta rede social.

A comunicação pública, compreendida como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança. (NOVELLI, 2006, P. 85)

Nos anexos a seguir, é possível ver o perfil do Instagram da PMCG:

Figura 3: Perfil no Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande



Fonte: Print da tela

Figura 4: Primeiras postagens do ano de 2019 no perfil no Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande



Fonte: Print da tela

O trabalho nas redes sociais de uma prefeitura, normalmente tem o objetivo de contribuir de alguma forma para a gestão e para a sociedade, através de quatro eixos principais de Comunicação Pública definidos por Duarte (2007, p. 7), que são estes a transparência, o acesso, a interação e a ouvidoria social.

3 A PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE

A comunicação na era digital teve e tem grandes impactos sociais e culturais, a agilidade e o dinamismo dos novos meios fizeram com que inúmeras mudanças acontecessem no comportamento e na cultura. Atualmente, não se pensa mais em um mundo no qual o digital não seja de grande relevância, seja para a vida pessoal, para a economia e os negócios, a vida em sociedade, e muitos outros aspectos.

É importante levar em consideração as mudanças sofridas pelo marketing durante esse processo de grandes transformações, que inevitavelmente afetam a forma com a qual se faz comunicação e vendas:

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias no marketing é a sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca - como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão. (GABRIEL, 2010, p. 77)

O consumo de produtos e serviços mudou, bem como o consumo de conteúdo, de maneira que fazer uso, estar presente e ter relevância no meio digital é hoje uma necessidade, seja para empresas e marcas, pessoas, instituições, órgãos públicos, etc.

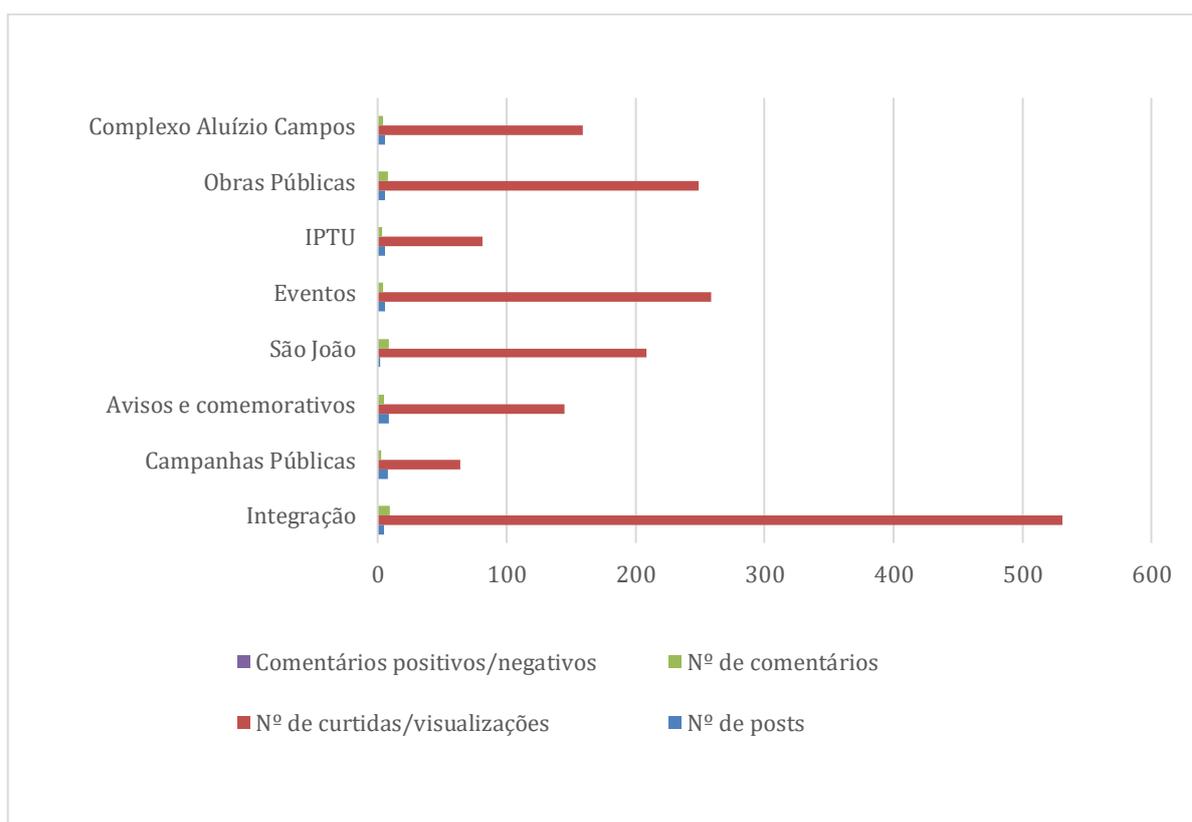
Atualmente, em 2019, é muito comum ver perfis de órgãos como prefeituras nas redes sociais, e no Instagram não seria diferente, pois desde metrópoles até cidades pequenas de interior, é possível encontrar um perfil de sua respectiva prefeitura nesta rede social, sendo utilizada de diversas formas diferentes, como interação e aproximação com a população, ou com o objetivo de informar e prestar contas, entre outros. Um exemplo disso é a Prefeitura Municipal de Campina Grande, (PMCG), que atua no perfil @pmcgoficial desde o ano de 2013, e até então tem 12,5 mil seguidores, 2271 publicações, e foi escolhida como objeto de estudo do presente trabalho.

Através do método estudo de caso, definido como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (Yin, 2001 apud Duarte, 2012, p. 216) ou como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” (Bruyne, Herman e Shoutheete, 1991, apud DUARTE, 2012, p. 2016). Tal método pode ter quatro características

principais, que segundo Merriam (1996) apud Duarte (2012, p. 217) são o particularismo, por se concentrar em uma situação; a descrição, pois o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação; a explicação, pois o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que se submete à análise, possibilitando novas interpretações e novos significados; e a indução, visto que a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo.

Esta pesquisa é de teor qualitativo e quantitativo, na qual foi feita uma análise das postagens feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande a partir de janeiro de 2019, relacionando os temas das postagens com os seus dados com o objetivo de melhor compreender a respeito do engajamento na página, além de uma entrevista com Renan Santos, coordenador de comunicação digital da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Campina Grande (Codecom).

Gráfico 1: Levantamento de dados das 48 postagens do Instagram da PMCG em 2019 até o presente momento.



Fonte: Dados obtidos através do Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande

Através desse levantamento, é possível ter noção dos temas que mais atraem o interesse e o engajamento do público do perfil, e um dos pontos mais notáveis a respeito dos comentários das postagens analisadas, foi que além de negativos, em sua maioria eles não se tratavam do mesmo tema da postagem: o tema era ignorado por pessoas que comentavam algo relacionado a outro assunto em diversas postagens diferentes, e em todas sem resposta aparente. Um exemplo disso pode ser visto na figura abaixo:

Figura 5: Comentários negativos que fogem do tema da postagem



Fonte: Print da tela

A parte qualitativa da pesquisa foi feita através da entrevista, que segundo Duarte (2012, p. 62), é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

A entrevista, realizada no dia 21 de novembro de 2019 e cedida por Renan Santos, enquadra-se no modelo de tipologia de entrevista semi-aberta, semi-estruturada, seguindo um roteiro, com abordagem em profundidade e de respostas indeterminadas, de acordo com o modelo de Duarte (2012). Esta teve o objetivo de melhor compreender alguns aspectos de como a Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Campina Grande (Codecom) se posiciona em relação à rede social.

Renan Santos trabalha não somente com redes sociais, mas com tudo que envolve o digital (sites, formulários, etc.) na Codecom desde 2015, e participou da campanha eleitoral do atual prefeito da cidade, Romero Rodrigues, que se candidatou ao cargo e foi eleito pela primeira vez em 2012, um pouco antes do início do perfil da PMCG no Instagram. Respondendo a pergunta a respeito de como iniciou-se a jornada da Prefeitura na rede social, e se teve relação com a posse de Romero Rodrigues, Renan disse:

Eu fiz a campanha dele em 2012, e a gente já tinha uma estratégia montada referente à força que o Facebook e o Twitter estavam tendo, o Instagram ainda tava começando, mas a gente sabia que eram ferramentas que poderiam ajudar na gestão. Quando ele assumiu, eu não dei continuidade aos trabalhos com ele na prefeitura, mas a gente já deixou essa consciência de que o mandato dele, o governo, deveria ter sim canais de redes sociais trabalhando de forma forte. Algumas pessoas que trabalharam na campanha dele ficaram na CODECOM, e foram elas que deram continuidade a esse trabalho.

A imagem a seguir é um print da tela onde é possível se ver as primeiras postagens do perfil, no ano de 2013, que se tratavam em sua maioria de obras realizadas pela prefeitura, eventos ou reuniões envolvendo o prefeito, e assuntos de interesse público, como educação e saúde pública.

Figura 6: Primeiras postagens no perfil no Instagram da PMCG



Fonte: Print da tela

Quanto ao público, ele afirmou, baseando-se nos dados fornecidos pelo próprio Instagram, que a maior parte tem entre 25 e 34 anos, e que o segundo maior público tem entre 35 e 44 anos de idade, sendo que 54% do público total são mulheres, e 46% são homens. Quando perguntado sobre o conteúdo produzido, se é feito pelos profissionais da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Campina Grande, ou por uma agência de publicidade, ele disse:

A gente atua das duas formas, certo? A gente tem duas agências licitadas, que são as agências da prefeitura, e que dessas agências acabam vindo materiais de campanhas macro, como de IPTU, Vacinação, etc., e a gente faz a adaptação, e o material do dia a dia das redes sociais, que é feito pelos profissionais da CODECOM, mas são mais coisas de dia a dia ou mais específicas.

A respeito do direcionamento do conteúdo para públicos específicos, ele disse que dependia muito do objetivo da ação, e que já foram feitas ações para públicos específicos, como por exemplo, para as pessoas que gostam de animais, uma campanha para “adoção de um amiguinho”, para o Centro de Zoonoses, mas que também se fazia ações para um público em geral, e não apenas públicos de nicho.

Quanto a um planejamento ou cronograma para as postagens para o Instagram, Renan Santos afirmou que é feito de forma macro, para todas as redes sociais, e que algumas ações vão para todas as redes e outras não, então depende muito de conteúdo e do que precisa ser feito. Sobre os objetivos da página, ele disse não somente o perfil é usado para deixar a população por dentro do que é feito na gestão, mas que há dois objetivos: o primeiro seria usar as redes sociais como uma ferramenta que possa auxiliar essa prestação de serviços, entre prefeitura e população, para que se possa solicitar serviços ou que possamos incentivar a participação em projetos, etc., e o segundo objetivo seria prestar conta à população sobre o que está sendo feito.

Foi perguntado se há interferência do prefeito no que é postado no Instagram da prefeitura, e a resposta foi que sim, ele interfere, mas não é uma interferência de forma 100% controladora, há algumas demandas que já vêm de reuniões com secretários, e são definidas algumas coisas importantes que a população deve ter conhecimento ou poderá se beneficiar do programa ou serviço, e que ela deve ser alcançada ao máximo possível, então Facebook, Instagram e Twitter são os principais canais que ele solicita para disseminar informação.

Um dos mais importantes questionamentos a respeito do Instagram da PMCG, é sobre a forma com a qual as pessoas enxergam o perfil, se interagem com perguntas, reclamações ou pedidos que tenham alguma relação com assuntos públicos, e Renan Santos respondeu:

Bastante, hoje 80% da interação é de solicitação de algum tipo de serviço, que se dividem entre solicitações e reclamações, que também acabam sendo solicitações e que a gente encaminha para o setor responsável. As solicitações são muito relacionadas à Iluminação Pública, desde que a prefeitura assumiu isso.

Segundo ele, todas essas solicitações são encaminhadas aos seus departamentos, e todo esse trabalho é feito pelo pessoal da Codecom. Quando questionado a respeito da movimentação nas redes sociais durante o momento em que ocorreram as mudanças no sistema de Integração de Ônibus, como o uso obrigatório do cartão de passe para o uso do serviço sem custos adicionais, o funcionamento da Integração Temporal e o funcionamento de todos os pontos de ônibus como terminal de integração, ele respondeu:

Bastante, acredito que as pessoas não entendem que isso é de competência única da prefeitura, o Sitrans tem a sua responsabilidade nisso e as pessoas não sabem, e colocam toda a responsabilidade disso na prefeitura, elas esquecem que a proposta sai do sindicato para a aprovação da prefeitura e só encontram o canal da prefeitura para questionar. A falta de entendimento da responsabilidade dos serviços da cidade, e por conta disso nesse momento houve muito movimento e muitas reclamações, e muitas delas sem sentido por conta dessa falta de informação de como se dá aquilo.

E quanto ao tema Complexo Habitacional Aluizio Campos, que convocou cidadãos campinenses para a habilitação do programa Minha Casa, Minha Vida, ele disse que:

Não teve tanto movimento, porque foi feito um trabalho muito forte prévio, em todo o processo. O Aluizio Campos começou em 2016, com as inscrições, e o trabalho de acompanhamento muito forte desses inscritos, então se botar em volume, pode-se considerar grande, pois desde 2016 isso está acontecendo, mas não houve uma demanda grande que mexeu tanto como o da Integração, porque a gente se preparou através do uso do site.

Renan afirmou que em alguns momentos as pessoas faziam reclamações via redes sociais cuja responsabilidade não cabem à PMCG, por falta de

entendimento ou de informação a respeito do funcionamento da questão pela qual estão reclamando. Ele disse que isso acontece com frequência, e usou como exemplo as reclamações sobre falta de água e de falta de segurança, que são muito recorrentes e a solução de ambos os problemas não cabe à prefeitura.

Ao longo do seu tempo trabalhando na área de comunicação, ele percebeu que quanto mais fácil é o acesso, menos as pessoas querem entender as coisas, e que quando não se tinha redes sociais e as pessoas tinham menos possibilidade de ter voz, as pessoas pensavam melhor no que falar porque teriam que “botar a cara a tapa”, pensavam se estariam falando besteira. E hoje elas se preocupam muito em ser notadas, e em “causar”.

A respeito do engajamento, foi questionada a opinião de Renan sobre estar bem ou se havia pretensão de crescer:

A gente não tinha meta de crescimento de quantidade, nunca foi uma meta estabelecida. A meta estabelecida era fazer com que o canal fosse de utilidade pública, que servisse para prestação de contas e servisse para a população. O crescimento sempre foi colocado como consequência do trabalho. Nossa meta era a adesão de uma campanha, com o objetivo final do que a gente tava propagando, por exemplo, se fosse sobre volta às aulas, o objetivo era que tivéssemos o maior número de matrículas, e que permanecesse crescendo em relação aos anos anteriores.

Quanto a possíveis referências e inspirações, ele afirmou que uma página que servia referência em alguns pontos, era a de Curitiba, mas era em algumas coisas, para a parte institucional, não era referência. Ele disse que buscava o equilíbrio entre o institucional e o agradável, para que as pessoas sentissem afinidade com a página.

Percebemos que houve uma queda de curtidas nas postagens do perfil no ano de 2019 em relação aos anos anteriores, 2017 e 2018, e Renan explicou ao que se devia isso:

O principal motivo foi a falta de um trabalho que era feito até o ano passado. A gente tinha uma estrutura de mão de obra, local e equipamento para conseguir fazer a coisa funcionar, e isso a partir desse ano, acabou não podendo ter continuidade, e esse é o principal motivo.

A respeito de um possível retorno à produção desse trabalho, ele disse que pretende retomar, e que já tentou emplacar alguns projetos, mas ainda sem

sucesso. Quanto à produção do conteúdo que era feito, e do que funcionava melhor no perfil, Renan Santos afirmou:

A gente não sabia definir exatamente o formato, mas sabia o conteúdo que funcionava mais. Fotos orgânicas sempre funcionaram bem, por exemplo fotos de um antes/depois sem nenhuma interferência, davam mais resultados. Igualmente nos vídeos, quando era algo a respeito de IPTU por exemplo, não gerava tanto engajamento, mas se fosse a respeito do desenvolvimento do Aluizio campos, bombava. Não importa se é foto ou vídeo, mas quais fotos ou vídeos seriam.

Para finalizar a entrevista, foi questionado a respeito das solicitações que chegam no perfil da prefeitura, se estas também costumam chegar no perfil do prefeito Romero Rodrigues, que tem uma conta no Instagram com grande número de seguidores, atualmente com 76,4 mil seguidores, e um engajamento considerável, e Renan Santos disse que chega bastante, pois as pessoas migram para onde têm respostas, e atualmente o prefeito tem uma equipe cuidando do Instagram dele, e que consegue dar conta de algumas dessas demandas, então as pessoas estão migrando para lá. Além disso, no perfil do prefeito foi feito um trabalho de crescimento de seguidores, na época da reeleição dele, no ano de 2016.

Os dados obtidos através da pesquisa afirmam o que foi proposto por este trabalho: identificar as causas pelas quais o perfil do Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande tem um alcance baixo, visando o que ele poderia ter, tanto por parte dos objetivos que o perfil tem, que não está buscando um crescimento numérico, mas sim, uma efetividade nas campanhas que faz na página para o público que tem, como também de problemas na produção da comunicação da prefeitura, que vêm ocorrendo no último ano e acarretando na diminuição da relevância do desenvolvimento da página.

A comparação com o perfil no Instagram do atual prefeito de Campina Grande, Romero Rodrigues, deve-se ao fato de que o perfil dele possui muito mais engajamento, interações e seguidores, e a maior parte das suas postagens é relacionado à prefeitura e à sua gestão, mas a principal diferença para/com o perfil da PMCG está em dois aspectos, o primeiro é a humanização, pois por ele ser uma pessoa que representa a prefeitura, e não o próprio órgão, há uma identificação maior por parte do público, e o segundo ponto é o fato de existir uma equipe que se dedica ao funcionamento das redes sociais dele, enquanto que o perfil da

prefeitura tem estado no último ano, 2019, sem poder contar com a produção de conteúdo que se tinha até o ano passado, e essa equipe que atende ao Instagram do prefeito Romero Rodrigues, em muitos momentos consegue dar conta das demandas públicas e solicitações que são feitas no seu perfil.

Canais de comunicação colaboram para a manutenção do bom funcionamento do mecanismo de representação, pois são capazes de estimular a participação em oposição à passividade, dos cidadãos e solidificar uma cultura democrática e flexível (em vez de autoritária e dogmática) nas classes políticas, incentivando o diálogo entre representantes e representados. (DUARTE, 2012, p. 101)

É exatamente isso o que traz à tona a fala de Renan Santos, “as pessoas migram para onde têm respostas”, essas pessoas que fazem solicitações no perfil do prefeito, em sua maioria também fizeram as mesmas no perfil da prefeitura, mas é no de Romero que elas têm obtido respostas, o que nos leva ao ponto principal da Comunicação Pública: o relacionamento. As pessoas querem e precisam ser ouvidas, e precisam ter espaço para que esse retorno e essa bilateralidade comunicacional aconteça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão e o desenvolvimento tecnológico causou fortes mudanças na comunicação ao longo dos anos, muitas coisas aconteceram para que hoje, a tecnologia e a comunicação digital se tornasse uma parte muito importante nas relações sociais, de forma que a estrutura social e comunicacional que se tem hoje é muito diferente do que era na década de 2000.

A força dos meios de comunicação pós-massivos se deu através da convergência entre tecnologia e comunicação, e por conta disso, nestes meios qualquer pessoa pode ser emissor, pois o digital possibilitou que todos pudessem falar e ser ouvidos, deu espaço e voz às pessoas. Um dos efeitos disso foi a necessidade de empresas e órgãos se fazerem presentes no meio digital e nas redes sociais, visto que há muito potencial no público que está presente nesses espaços.

Existe certa dificuldade por parte de algumas empresas ou órgãos públicos quanto ao uso das redes sociais, e a respeito do segundo, é possível encontrar facilmente perfis ou páginas que, apesar de existirem, são pouco relevantes, ou pouco utilizadas, e isso faz com que este canal de comunicação seja pouco aproveitado.

A Comunicação Pública tem como principal característica a participação das pessoas, e se trata da comunicação entre instituições ou órgãos públicos com a população, podendo ser feita em todos os lugares, por todos os cidadãos. Exatamente por conta disso, o uso das redes sociais como uma ferramenta para tal comunicação é bastante válido: elas oferecem o espaço de fala necessitado.

Para uma Comunicação Pública online é preciso ir além de uma grande quantidade de postagens numa rede social, é necessário entender que redes sociais são sobre o relacionamento entre as pessoas, e que por isso, é preciso estabelecer um relacionamento com o público, pois esta comunicação é bilateral, ela só funciona quando as duas partes se envolvem, mas a realidade de muitos perfis, especialmente de órgãos públicos, têm essa dificuldade de lidar com as redes sociais.

Não somente é extremamente benéfica para a sociedade, que tem como conhecer e participar de debates e atividades de interesse público, mas a Comunicação Pública também tem uma relação forte com os direitos que a Lei de

Acesso à Informação e o Artigo 37 da Constituição Federal asseguram, que são exatamente o direito que a população tem de ter acesso à todas as informações e pautas públicas, e de que deve-se fazer gestões de órgãos públicos de maneira transparente.

O objeto de estudo desta pesquisa foi o perfil no Instagram da Prefeitura Municipal de Campina Grande, que através da análise qualitativa, foi possível concluir que algumas das hipóteses a respeito dos motivos pelos quais tal perfil teria uma quantidade menor de seguidores e engajamento em relação a outras prefeituras de mesmo porte, estavam certas: especialmente no último ano, os profissionais que até o ano de 2018 produziam conteúdo para o perfil não têm mais a estrutura e os suportes que tinham para realizar esse trabalho, o que acarreta em menos interatividade e menos relevância da conta dentro do Instagram, e que confirma a hipótese de que essa situação fosse de fato, uma questão de dentro da prefeitura a ser resolvida.

Outra hipótese também confirmada foi a de que nunca se teve pretensão de atingir um grande número de seguidores, e que a principal utilidade do perfil é fazer com que as campanhas realizadas lá, para o público que está lá, a exemplo de campanhas de vacinação ou de plantação de árvores, deem resultados.

Foi também concluído que há uma certa desinformação por parte do público, em diversos aspectos que se relacionam com pautas públicas: eles recebem muitas reclamações e solicitações sobre coisas que não são de responsabilidade da prefeitura. Mais uma vez, é importante ressaltar a bilateralidade da Comunicação Pública, pois se há esse tipo de ruído, torna-se mais difícil construir essa comunicação e esse relacionamento.

Outro ponto concluído foi que, enquanto o perfil da Prefeitura Municipal de Campina Grande está sem a produção efetiva de conteúdo, o do prefeito Romero Rodrigues tem uma equipe responsável pela comunicação, e que em muitas situações, consegue atender a uma demanda pública ou algum assunto que deveria ser resolvido ou tratado através do perfil da prefeitura, o que gera um movimento de migração muito grande, pois as solicitações acabam indo para onde as pessoas obtêm respostas: elas querem e precisam de espaço para serem ouvidas.

O ideal de Comunicação Pública nas redes sociais é algo que pode ter uma efetividade muito grande, e muitos benefícios para as gestões e para a população,

pois Comunicação Pública é um traço forte e importante para o exercício da cidadania.

É necessário falar de Comunicação Pública e redes sociais porque estas podem se complementar e funcionar juntas em prol da sociedade. É importante para a política e para a cidadania, especialmente num país onde o acesso a informações públicas/políticas é comprometido pela relação que foi construída historicamente entre o poder e a população.

Além disso, a área ainda está em processo de construção no Brasil, e há poucos estudos a respeito da Comunicação Pública na Paraíba. Embora esteja em crescimento, ainda é pouco explorada pelas pesquisas que envolvem redes sociais e seus efeitos e possibilidades. Campina Grande é uma cidade cuja comunicação carece desse tipo de estudo de maneira aprofundada.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Nívia. Relacionamento com o Leitor. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. 2007. Disponível em < <http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> > Acesso em 22/10/2019.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2012.

FERNANDO, Carril. Mobilidade. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

FERREIRA, Eduardo. Comunicação pública: jornalismo e ética. 2017. Disponível em < <https://www.cidadaocultura.com.br/comunicacao-publica-jornalismo-e-etica/> >. Acesso em 25/10/2019.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec Editora. 2010.

GIARDELLI, Gil. Mercado de Agências. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Editora Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectiva. São Paulo: ECA/USP, 2013.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. 2007. Disponível em <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>> Acesso em 08/09/2019.

LEMOS, André. Cunha, Paulo (Orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> Acesso em 08/09/2019.

LOUREIRO, Thiane. Buzz, PARA ENTENDER AS MÍDIAS SOCIAIS In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

MARTINS, Rodrigo. Relevância. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: Revista Organicom. Nº4. São Paulo: ECA/USP, 2006.

NUNES, Rhuan Felipe Lima. O princípio da publicidade na Administração Pública. 2014. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/28626/o-principio-da-publicidade-na-administracao-publica>> Acesso em 20/10/2019.

OIKAWA, Erika. Interações em rede. Org Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PINTO, Pedro Diego. Redes sociais e reposicionamento de marca e a dinâmica publicitária no centenário da OREO. Campina Grande: 2014.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

ROCHA, Ivone. Administrações públicas. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: Revista FAMECOS. Nº 22. Porto Alegre: 2003

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. Comunicação pública, vertente para outras formas de comunicar. 2013. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed729_comunicacao_publica_vertente_para_outras_formas_de_comunicar/> Acesso em 09/09/2019.

TERRA, Caroline. Universo Corporativo. In: BRAMBILLA, Ana (Org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.