

Análise da Comunicação Digital a partir dos usos e apropriações do Facebook pela Prefeitura Municipal de Juarez Távara – PB

Geanécia Mendes de Farias¹
Alan Soares Bezerra/orientador²

RESUMO

O presente trabalho se propõe verificar os conteúdos publicados no perfil de Facebook da Prefeitura Municipal de Juarez Távara entre os meses de janeiro a junho de 2018. A partir de uma pesquisa descritiva, exploratória e analítica, entrevista fechada com o administrador do perfil, e com os métodos de análise qualitativa e de conteúdo. Explora-se o engajamento (curtidas e compartilhamentos) e a interação (comentários e feedback) entre o perfil da prefeitura e os seguidores. O objetivo do trabalho é analisar quais os usos e apropriações a prefeitura de Juarez Távara realiza em seu perfil de Facebook contextualizando com o Facebook de prefeituras circunvizinhas. Observou-se que a prefeitura de Juarez Távara precisa investir em uma equipe de mídias sociais para desenvolver um trabalho profissional e alcançar mais engajamento e interação.

PALAVRAS-CHAVE

Facebook. Prefeitura Municipal de Juarez Távara. Publicações.

ABSTRACT

This article intends to verify the contents published in the profile of Facebook of the city hall of Juarez Távara between the months of January to June of 2018. From a descriptive, exploratory and analytical research, closed interview with the profile administrator, and with methods of qualitative and content analysis. It explores the engagement (likes and shares) and the interaction (comments and feedback) between the city profile and the followers. The objective of the work is to analyze which uses and appropriations the municipality of Juarez Távara realizes in its profile of Facebook contextualizing with Facebook of surrounding prefectures. It was observed that the city of Juarez Távara needs to invest in a team of social media to develop a professional work and achieve more engagement and interaction.

KEYWORDS

Facebook. City Hall of Juarez Távara. Publications.

INTRODUÇÃO

O recém-chegado cenário tecnológico que estamos vivendo com aparelhos conectados a internet todo o tempo e que permite interatividade e mobilidade configura o perfil do novo leitor, o ubíquo, batizado por Santaella (2013). Com esse novo tipo de

¹ Graduanda em Pós-Graduação do curso de Comunicação Digital. E-mail: geanecia@hotmail.com

² Professor na Faculdade Cesrei. Email: asbalansoares@gmail.com

leitor, o ambiente virtual ganha um novo público, o que pode participar e divulgar conteúdos e não só apenas se informar.

A comunicação feita nas redes sociais, por sua vez, teve que se adequar e ampliar seu campo de trabalho para se moldar a nova postura dos usuários, pois novos esforços são mais exigidos. Nesse contexto, os objetivos desta pesquisa foram identificar e analisar quais os usos e apropriações de conteúdos feitos pelo perfil pessoal do Facebook da Prefeitura Municipal de Juarez Távora (PMJT)³ contextualizando com perfis do Facebook de prefeituras circunvizinhas durante o período de janeiro a junho de 2018.

O município de Juarez Távora, no Estado da Paraíba, Brasil, possui uma área de 70,841 Km² e uma população de 7.896 habitantes estimada pelo IBGE⁴ em (2018). Localizado na mesorregião do Agreste Paraibano, microrregião de Itabaiana, faz limites com as cidades de Alagoa Grande (ao norte), Gurinhém (ao leste), Ingá e Mogeiro (ao sul) e Serra Redonda (ao oeste). Com distância de aproximadamente 101 km da capital João Pessoa.

O perfil do Facebook da PMJT foi criado em 10 de abril de 2017 na gestão 2017-2020 do governo municipal. Até o mês de junho de 2018 o Facebook tinha 4.114 amigos, equivalente a 52% do total da população.

O Facebook da prefeitura, assim denominado por seus usuários, fica por incumbência de Roberto Carlos de Oliveira Borges que tem a função de administrar o perfil, mas possui o cargo de Diretor Interno de Controle na PMJT, ou seja, na prefeitura não existe uma Secretaria de Comunicação ou Assessoria de Comunicação com equipe de mídias sociais que desenvolva essa função no Facebook. O administrador é responsável por produzir os conteúdos, além de responder a comentários e perguntas dos seguidores.

Em uma entrevista para fins de pesquisa, Roberto contou que por ter que realizar atividades relacionadas a seu cargo de diretor, não consegue dá conta da demanda das postagens conforme o que se tem de material para ser publicado, como também não tem tempo para produzir conteúdos que fujam apenas de imagens e textos, o habitual do perfil.

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/juarez.tavora.378>>. Acesso em: 14 set. 2018.

⁴ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/juarez-tavora/panorama>>. Acesso em: 14 set. 2018.

Com base nessa problemática, o trabalho buscou enfatizar a importância dos órgãos públicos administrativos investirem em recursos humanos especializados para administrarem as redes sociais, e assim, se apropriarem e beneficiarem com esse segmento de comunicação.

Esse trabalho se deu através de uma pesquisa descritiva, exploratória e analítica. Descritiva porque descreveu os usos e apropriações realizadas pela Prefeitura Municipal de Juarez através do perfil do Facebook com postagens mais curtidas, comentadas e compartilhadas do mês de janeiro a junho de 2018. Exploratória porque serviu para conhecer o problema e entendê-lo a partir de pressupostos teóricos de autores como: Martin W. Bauer e George Gaskell (2002), Jorge Duarte e Antonio Barros (2011), e analítica porque se deteve a analisar os conteúdos acerca do objeto em estudo.

Para tanto, os métodos utilizados para essa pesquisa consistem em qualitativa “evita números, lida com interpretações das realidades sociais” (BAUER; GASKELL, 2002. p. 23), e análise do conteúdo “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (DUARTE; BARROS, 2011. p. 280).

As técnicas escolhidas para a elaboração do artigo são a “netnografia”, tipo de observação de informações online, que funciona acompanhando as postagens dos conteúdos, o engajamento (curtidas e compartilhamentos), e a interação (comentários e feedback) entre o perfil da PMJT com os seguidores. “Clipagem” com alguns conteúdos selecionados. “Entrevista fechada” com perguntas pré-estabelecidas para o administrador do perfil do Facebook que desenvolve os conteúdos, onde foi utilizado o registro em áudio e em caderno de campo para anotar as informações que contemplaram o roteiro. “Comparação” com perfis do Facebook de prefeituras circunvizinhas.

Diante da problemática de que não existe uma equipe especializada, que planeje e que tenha tempo para administrar o Facebook da prefeitura, foi observado que do período de janeiro a junho, só tinham sido postadas 17 publicações, um número muito baixo para um órgão municipal que desenvolve inúmeras atividades mensalmente. Além do mais, apresenta pouco engajamento (curtidas e compartilhamentos) e interação (comentários e feedback) se comparado a quantidade de amigos do perfil e dos conteúdos postados serem relacionados a gestão local e de interesse da população.

A PMJT e a Prefeitura de Alagoa Grande devem perceber a importância desse ramo comunicacional e investir, assim como a Prefeitura de Itabaiana que reconhece o potencial desse novo nicho e desenvolve um trabalho profissional.

1. A comunicação empresarial no ambiente digital: o uso do Facebook

Quem há algumas décadas imaginaria que hoje a comunicação seria digital? Através dos meios tecnológicos, com o advento da internet, onde pessoas se conectam com outras mesmo que seja do outro lado do mundo, em tempo real? Eis que o homem ultrapassa limites inimagináveis e proporciona uma nova forma de conhecer o universo através da comunicação digital.

Para Corrêa (2005) os seres humanos sempre buscaram meios de socialização e comunicação que foram evoluindo. Após tantas rupturas e avanços, chegamos ao ponto em que a relação entre comunicação e tecnologia coloca o comunicador em um exercício constante entre as tecnologias da informação e a arte de comunicar.

O processo de comunicação digital começou em passos lentos, onde durante muitas décadas a maioria das pessoas não tinha acesso. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia⁵ do ano de 2016, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a rede mundial de computadores se consolida, para quase a metade dos brasileiros (49%), como opção na busca de informação, atrás somente da televisão (89%). Se antes existiam pessoas que se recusavam a aderir esse formato de relacionamento, hoje, muita gente não consegue se desprender desse mundo virtual. A PBM 2016 ainda destaca dois dados importantes: 1) 79% dos entrevistados utilizam internet no ambiente domiciliar e 33% que usam no trabalho; 2) 91% afirmaram em primeiro ou segundo lugar que acessam a internet pelo celular. Esses dados podem contribuir no entendimento da crescente na utilização da internet pela sociedade brasileira.

Atualmente, com a crescente utilização da internet e tecnologias móveis (como *tablets*, *notebooks* e *smartphones*) a comunicação no ambiente digital se consolidou como uma das principais ferramentas de divulgação e interação das organizações com o público de modo geral. Tendo em vista que esse ambiente virtual se mostra com um potencial para gerar grandes oportunidades devido ao crescente avanço, as empresas se

⁵ Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2018.

apropriam desses meios para chegarem mais rápido ao seu público com o intuito de criar um vínculo de relacionamento para ofertar o seu produto ou serviço.

A Comunicação Institucional está sendo realizada estrategicamente, pensada para cada necessidade da sua audiência e gerenciada com o auxílio do marketing empresarial para ter uma maior eficácia.

A Comunicação Empresarial contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos já apontados, mas fundamentalmente pela mudança social que as TICs aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em quantidade cada vez mais significativa de organizações ou agrupamentos sociais. Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar esta comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. (CORRÊA, 2005, p. 100)

A internet nos dias atuais ocupa uma boa parte do nosso cotidiano, e um dos fatores responsáveis por isso são as redes sociais “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social⁶” Recuero (apud GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997, p.1).

De acordo com Recuero (2009) a febre das redes sociais iniciou nos Estados Unidos, em 2008, na campanha presidencial entre Barack Obama e John McCain. Os candidatos se apropriaram de vídeos, blogs e das redes sociais para fazer com que seus discursos eleitorais atingissem mais rápido seus correligionários para em tempo real receber o feedback, e assim mensurar suas candidaturas. Obama usou o Twitter com maestria, venceu as eleições e se tornou referência para os políticos que desejam ter sucesso nas redes sociais.

A autora cita ainda que no Brasil, o fenômeno das redes sociais também aconteceu no ano de 2008, mais precisamente no mês de novembro quando o país vivenciou uma catástrofe natural, onde chuvas fortes e frequentes atingiram o estado de Santa Catarina ocasionando inundações, deslizamentos, soterramentos e até mortes. Em meio a esse turbilhão de acontecimentos, as pessoas utilizaram as redes sociais para disseminar as informações pelo país e inclusive mobilizar todos para apoiarem a população de Santa Catarina. Logo, foram acontecimentos como esses que tornaram as redes sociais com um forte poder de divulgação.

A princípio as pessoas faziam uso das redes sociais para “informar” nos sites, blogs, por necessidade, por trabalho, por lazer para se comunicarem nas redes de relacionamento com amigos, parentes e parceiros. Hoje, a nova tendência está no ramo

⁶ Traduzido por Recuero para: “When a computer network connects people and organizations, it is a social network”.

dos negócios empresariais, as marcas divulgando e vendendo seus serviços e produtos nas redes sociais através do Facebook⁷, WhatsApp⁸ e Instagram⁹. Esse fator está sendo preponderante devido às facilidades que proporciona ao cliente em chegar mais rápido até a empresa, e assim gerar o marketing boca-a-boca, a propaganda que ainda funciona eficazmente com as pessoas. Além disso, as empresas serão mais ágeis, podendo ter mais frequência no contato com seus fornecedores. Mas, isso não fica apenas com as empresas, o Estado também está atentando para essa nova forma de se comunicar, tomamos como exemplo a Prefeitura de Juarez Távora que está fazendo uso do Facebook para divulgar suas ações e chegar mais rápido a sociedade.

Dentre as três redes sociais mais consumidas no mundo, Facebook, WhatsApp e Instagram, seja para entretenimento ou serviço de vendas, o Facebook dispara em relação as demais, chegando a obter em todo o mundo “2,13 bilhões de usuários ativos por mês ao final de 2017” (LINK ESTADÃO, 2018). Mas afinal, o que é o Facebook?

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, interagir com outros utilizadores. Correia; Moreira (apud BUFFARDI E CAMPBELL, 2008; TUFEKCI, 2008, p. 168)

Segundo Correia e Moreira (2014), o Facebook surgiu nos Estados Unidos da América originado de outros websites, primeiramente o Facemash, colocado online a 28 de outubro de 2003 pelo idealizador Mark Zuckerberg, estudante de Psicologia de Harvard, com a colaboração dos colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Mas, o Facemash só durou poucos dias, pois Zuckerberg foi acusado pelo Conselho de Administração de Harvard de ter infringido as regras de segurança informática e invasão de privacidade.

Ainda no mesmo ano, Zuckerberg desenvolveu outro website que obteve sucesso e o próprio Zuckerberg comentou “Em duas horas todas as imagens estavam cheias de

⁷ **Facebook** lançado em 2004, fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard. Em 2010 alcançou o posto de site mais acessado no mundo.

⁸ **WhatsApp** é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações e chamadas de vídeo grátis por meio de uma conexão com a internet.

⁹ **Instagram** é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em 2010.

comentários, e tive muito sucesso nessa disciplina. Tivemos todos” Correia e Moreira (apud MCGIRT, 2007, p. 170).

Em fevereiro de 2004, Zuckerberg colocou online o Thefacebook, onde dessa vez cumpriu com as regras de segurança e privacidade. O website se expandiu, e em 2005 o presidente Sean Parker comprou o domínio facebook.com, alterando o nome Thefacebook para Facebook.

Segundo os autores Correia e Moreira (2014) foi em 2006 que ocorreu a grande expansão do Facebook, quando permitiu o acesso globalmente, em que qualquer pessoa com idade superior a 13 anos poderia se tornar usuário.

O Facebook surgiu com algumas funções como: pedidos de amizade, o feed de notícias, os grupos, o mural, a Timeline, o marketing para venda de produtos ou serviços, e outros. Mas, a rede social está sempre atualizando suas funções e acrescentando novos recursos, dentre eles podemos citar os stories, o ao vivo, vídeos, hiperlink, criação de artes, entre outros. Essa forma de atualização agrega valor à marca e permite aos usuários ingressar em um mundo digital mais dinâmico e inovador. A rede social está em constante renovação e sempre surgem novas atualizações e aplicações que são agregadas a produção de conteúdo na plataforma. Em julho de 2018 a empresa divulgou¹⁰ que alcançou a marca de 2,2 bilhões de usuários ativos por mês em todo o mundo, sendo 127 milhões só no Brasil.

2. A comunicação institucional e o uso das Fanpages: como as prefeituras vêm utilizando a partir das páginas oficiais dentro do Facebook

As instituições públicas e privadas vêm passando por uma reestruturação no cenário de fazer comunicação através das novas plataformas online. Nesse processo de convergência dos meios, conceito proposto por Jenkins (2009) é impossível se pensar no conteúdo produzido apenas para uma única plataforma. O público hoje é fluido e não se prende a determinado meio comunicacional, seja ele físico ou de linguagem, ele - o público - oscila entre diversos segmentos em busca de novas experiências de informação ou entretenimento. Santaella (2013) explica que o perfil do leitor atual é ubíquo. Ao mesmo tempo em que está presente corporalmente ao leve toque no celular ele pode penetrar no ciberespaço informacional. Transitando sempre nesses espaços

¹⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2018.

“possui uma atenção parcial contínua”.

Para Machado (2017), a inclusão de ferramentas digitais nas assessorias de comunicação de órgãos públicos tem intensificado sua presença na internet. Por mais que alguns “caminhem lentamente”, muitas assessorias já entenderam a importância de se utilizar as mídias digitais como estratégia para chegar ao público. Para isso, as organizações devem compreender e utilizar estratégias e estruturas narrativas adequadas para cada meio. Para a autora seria inadmissível que um órgão público ou privado não se comunique através das redes sociais, já que as mais famosas como Facebook, Twitter e Instagram se tornaram canais informais de atendimento mais utilizados que o próprio telefone para contato.

Atualmente, a Comunicação Institucional está se abrindo para as potencialidades que as mídias digitais as permitem. As “marcas” precisam intensificar sua participação na internet. “Ainda que alguns caminhem mais lentamente, grande parte parece ter compreendido a importância e a necessidade de utilizá-las para ampliar suas estratégias comunicacionais junto ao público” (MACHADO, 2017, p. 237).

Muitas instituições, inclusive as prefeituras municipais, estão fazendo uso das redes sociais para divulgar suas ações e interagir com seu público. Elas estão optando por páginas oficiais dentro do Facebook como as fanpages “espaços com grupos de fãs, onde os consumidores podem interagir com suas marcas preferidas” (SILVA, DALTRO, SANTOS, & OLIVEIRA, 2015, p. 178).

Um dos casos com maior visibilidade é o da Prefeitura Municipal de Curitiba – PR¹¹ que possui atualmente quase 900.000 curtidas. E ficou conhecida nacionalmente pela mistura de uma comunicação institucional com linguagem leve e bom humor. Em 2016 o diretor de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba, Alvaro Borba, divulgou que a página seria suspensa em decorrência da Legislação Eleitoral nº 9504/97, artigo 73,VI,b que trata-se de uma Resolução do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) que impedia a divulgação durante o período eleitoral. Segundo Alvaro, a equipe se precaveu de possíveis processos relacionados à proibição e não dar margem a discussão, voltando com as atividades após as eleições.

O Facebook por ser considerado o maior e mais importante site de rede social mundialmente e utilizado no Brasil, possibilita que a administração pública monte uma

¹¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

base de seguidores, divulgue informações através de textos, imagens, vídeos e outras funcionalidades como aplicativos, além de permitir interação com outros sites (SILVA et al., 2015).

Nem todas as prefeituras usam fanpages, algumas aderem a perfis, uma conta de pessoa física cadastrada com e-mail para ter acesso à rede social. Mas o que diferencia fanpages de perfis?

As fanpages são páginas criadas para fãs, mais necessariamente para o ramo empresarial. Tem um alcance maior de seguidores, sem restrição ao número de fãs e não precisa fazer pedido para seguir. A página pode ser personalizada e administrada por diversas pessoas simultaneamente. Tem a opção de criar campanhas, anúncios, promoções e sorteios, além de possuir ferramentas para análise dos dados que permitem avaliar o desempenho das publicações, o engajamento dos fãs, a crescente no número de curtidas e tantas outras métricas e aplicações que são disponibilizadas para os social medias. Há também as funções de anúncio e impulsionamento onde é permitido aumentar o alcance e direcionar suas ações de comunicação digital a públicos específicos. Essas e outras ações não são gratuitas, para realizá-las são pagas taxas a plataforma.

Os perfis têm um número limite de cinco mil amigos, além de precisar solicitar a amizade. A página é padrão e tem um único administrador. Não possui ferramenta de análise de dados, apenas pode ser feita publicações através de textos, imagens, fotos e vídeos, além do mais a página é gratuita, sem custos.

Assim sendo, as prefeituras vêm utilizando os perfis ou as fanpages para se comunicarem com a população através de postagens de conteúdos relacionados a gestão local por meio de notícias com fotos; links para que remetam a sites e blogs de órgãos da prefeitura ou estadual e federal; registro através de fotos e vídeos sobre inauguração de obras, eventos em escolas, na área da saúde, do esporte, festas populares; posts para convidar ou divulgar algum evento, além de parabenizar alguma data comemorativa, a exemplo do Dia das Mulheres.

Com essa atuação no cenário da comunicação institucional por meio das redes sociais é esperada uma interação entre a página da gestão pública e o cidadão, onde exista a presença de publicação feita com a colaboração do usuário, comentários, curtidas, compartilhamentos e feedback, ou seja, esse espaço é apropriado para que os

cidadãos possam cobrar das autoridades públicas, serem ouvidos e respondidos, porém, algumas prefeituras ignoram ouvir o seu público, se importando apenas em se autopromover. Com isso, a comunicação que tem por finalidade ser eficaz, acaba ficando comprometida.

3. Resultados da análise realizada entre os meses de janeiro a junho de 2018

3.1. Página do Facebook da Prefeitura de Juarez Távora

O perfil pessoal do Facebook da Prefeitura de Juarez Távora foi criado em 10 de abril de 2017 na gestão 2017-2020 do governo municipal. Roberto Carlos de Oliveira Borges é o criador e administrador do perfil, mas possui o cargo de Diretor Interno de Controle na PMJT. Não existe uma Secretaria de Comunicação ou Assessoria de Comunicação que seja responsável para desenvolver exclusivamente essa atividade no perfil do Facebook da prefeitura. Desse modo, Roberto faz todo esse trabalho, produzindo os conteúdos ou respondendo aos comentários e perguntas dos seguidores.

Uma entrevista¹² em profundidade com Roberto, o objetivo de criar o perfil do Facebook da PMJT foi sugestão dos secretários “eles tinham dificuldades de passar as mensagens das ações que faziam nas secretarias” afirmou.

Além do Facebook, a prefeitura possui um Portal, conhecido por “Portal da Transparência” também gerido e atualizado por Roberto. Nesse site, divulgam as leis municipais, licitações e os mesmos conteúdos publicados no Facebook sendo que contendo mais detalhes e com linguagem própria para plataforma e público. De acordo com o administrador Roberto Carlos de Oliveira Borges, as postagens feitas no Facebook direcionam o usuário para o portal, para que as pessoas tenham acesso também a essa plataforma. Mas, o foco está em postar conteúdos no Facebook por ter maior alcance.

De acordo com o administrador o trabalho que se procura fazer é postar pelo menos semanalmente alguma atividade da prefeitura através das ações das secretarias “A gente não trabalha com planejamento” explica.

O Facebook da prefeitura passou algumas vezes por uma situação na qual houveram conteúdos que foram postados, mas depois desapareceram sem explicação.

¹² Concedida em 12 de setembro de 2018.

Segundo Roberto, ficaram sem entender o porquê do ocorrido e até o presente momento não conseguiram localizar mais esse material.

Para a realização deste trabalho foram analisadas 17 publicações entre os meses de janeiro a junho de 2018, com base na análise de conteúdo e na análise qualitativa. Em que, o processo da “análise de conteúdo” ocorreu através da “netnografia”, técnica de observar as informações online acompanhando as publicações através do engajamento (curtidas e compartilhamentos) e a interação (comentários e feedback) entre o perfil da PMJT com os seguidores, e a “análise qualitativa” observando a qualidade do conteúdo publicado.

A página se apresenta com o nome “Juarez Távora”¹³, representada pelo brasão na foto do perfil e imagens aéreas do município na foto da capa.

No que se refere aos conteúdos, foi constatado que durante os meses de janeiro a junho de 2018 só foram feitas 17 postagens, uma média de aproximadamente 04 publicações mensais, ou seja, um número muito baixo de postagens para uma página de Facebook de um órgão público que desempenha diversas ações, projetos e atividades relacionadas à gestão local e que tem um enorme alcance.

Os conteúdos das postagens são institucionais referentes às ações gerais da prefeitura, vejamos na tabela abaixo os assuntos relacionados com a gestão pública local e o formato do conteúdo.

TABELA 1 – Análise de Conteúdo

PUBLICAÇÃO	DATA	ASSUNTO	SECRETARIA	FORMATO
1	17/01/2018	Vestibular UNINASSAU	Educação	Texto, imagem e hiperlink
2	26/01/2018	Saúde Visual	Saúde	Texto e Imagem
3	15/02/2018	Ranking TCE-PB	Finanças	Texto, imagem e hiperlink
4	20/02/2018	Pavimentação de ruas	Infraestrutura	Texto e Imagem
5	23/02/2018	Exames de Ultrassonografia	Saúde	Texto e Imagem
6	06/03/2018	Exames de Oftalmologia	Saúde	Texto e Imagem
7	07/03/2018	Exames clínicos de aptidão sobre insalubridade	Saúde	Texto e Imagem
8	08/03/2018	Mensagem em alusão ao Dia da Mulher	Prefeitura Municipal	Texto e Imagem
9	20/03/2018	Evento em homenagem ao mês da mulher	Assistência Social	Texto e Imagem
10	28/03/2018	Aviso de pagamento dos servidores	Finanças	Texto e Imagem
11	30/03/2018	Distribuição de cestas básicas da Semana Santa	Assistência Social	Texto e Imagem
12	09/04/2018	Audiência Pública de Prestação de Contas	Saúde	Texto e Imagem
13	10/04/2018	Audiência Pública da LDO e LOA	Todas as secretarias	Texto e Imagem

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/juarez.tavora.378>>. Acesso em: 14 set. 2018.

14	19/04/2018	Audiência Pública da LDO e LOA	Todas as secretarias	Texto e Imagem
15	24/04/2018	Reforma de creches e escolas	Infraestrutura	Texto e Imagem
16	30/05/2018	Aviso de pagamento dos servidores	Finanças	Texto e Imagem
17	05/06/2018	Campanha sobre abuso e exploração sexual	Assistência Social	Texto e Imagem
PUBLICAÇÃO	ENGAJAMENTO		INTERAÇÃO	
	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS	FEEDBACK
1	175	22	55	0
2	75	0	7	2
3	116	0	77	0
4	178	0	43	0
5	121	0	17	1
6	113	0	13	0
7	63	0	0	0
8	125	0	8	0
9	74	0	2	0
10	115	0	13	0
11	171	0	22	1
12	28	0	0	0
13	34	0	3	1
14	67	4	1	0
15	108	3	40	0
16	82	2	13	0
17	53	1	2	0

FONTE: Autora

Embora a pesquisa seja qualitativa tiveram que ser mostrado alguns números para ser avaliada a qualidade do conteúdo. Portanto, de acordo com o formato foi observado que quase na totalidade dos conteúdos só foram usados textos e imagens. Apenas nas publicações 1 e 3, visualizadas na Tabela 1, que utilizaram o hiperlink, isso porque se tratava de uma notícia de outro órgão, mas que tinha ligação e parceria com a prefeitura. Até o momento analisado não foi visto postagens usando outros recursos do Facebook como: stories (postagens de vídeos, áudios, imagens, artes que permanecem no perfil por 24h), Live (vídeo transmitido ao vivo) e nem outras artes (animações, letreiros coloridos, Gifs, etc.) oferecidos pelo próprio perfil do Facebook.

O administrador do perfil ressaltou que por não ter uma equipe ou uma pessoa especificamente para gerir esses tipos de formatos mais visuais e dinâmicos, acaba produzindo mesmo só as informações com textos e imagens “a gente busca mais ou menos a informação do secretário, as imagens que ele tem que possam ser associadas” concluiu.

Quanto aos compartilhamentos, o número foi muito baixo se comparado a quantidade de amigos da página 4.114. A publicação que mais obteve compartilhamentos foi a número 1 por se tratar de uma parceria que a prefeitura e a secretaria da educação fizeram com a Universidade UNINASSAU. Como é de interesse

de muitos estudantes terem a oportunidade de ingressar em uma universidade, vê-se a importância do compartilhamento da publicação.

Ao analisar as curtidas ficou notório ainda que o índice esteja muito abaixo do que se espera para uma página perfil de uma prefeitura que tem muito a mostrar sobre o trabalho que desenvolve. Tomando como exemplo a publicação 4 com maior número de curtidas, obtivemos uma média de apenas 4% de engajamento. Num recorte das cinco publicações mais curtidas 4, 1, 11, 8 e 5, os conteúdos direcionados ofertam algum serviço para a população.

As cinco publicações mais comentadas 3, 1, 4, 15 e 11 se referiam aos conteúdos sobre as contas do município divulgado pelo TCE – PB, ação da prefeitura na área da educação em parceria com universidade, pavimentação de ruas em bairros novos, reformas em creches e escolas, e ações da Assistência Social com distribuição de cesta básica para a Semana Santa. Observou-se que existem internautas da própria cidade ou de outra que intervêm nos comentários publicando imagens para informar ou cobrar a administração por algum serviço, por exemplo, na publicação de número 4.

E ainda sobre os comentários, se vê claramente um debate político e partidário entre os internautas, os que defendem a gestão parabenizam pelo trabalho desenvolvido e os da oposição fazem críticas. Para não gerar um desconforto e embates por conta de opiniões divergentes, o administrador do Facebook prefere não responder a todos os questionamentos, mas apenas aos que acha mais relevante e pertinente para a população.

No entanto, das 17 publicações analisadas, foi observado que apenas nas postagens 2, 5, 11 e 13 houve um feedback entre o Facebook e os seguidores, ou seja, no geral a interação se deu apenas através de comentários sem respostas e sem nenhum cunho de colaboração do usuário, onde possa ter participado modificando algum conteúdo.

3.2. Comparação com páginas de prefeituras circunvizinhas

Dentre as cidades circunvizinhas de Juarez Távora, foram escolhidas as de Alagoa Grande e de Itabaiana para comparar como são administradas as páginas do Facebook, utilizando o método da observação e acompanhamento dos conteúdos publicados também entre os meses de janeiro a junho de 2018. O motivo de escolher Alagoa Grande se deu para mostrar uma página do Facebook que desenvolva uma

atividade semelhante à de Juarez Távora, enquanto que a de Itabaiana foi escolhida por desempenhar um trabalho diferenciado de ambas acima citadas.

3.2.1. Facebook da Prefeitura de Alagoa Grande

A Prefeitura de Alagoa Grande possui uma página oficial no Facebook de nome “Prefeitura Municipal de Alagoa Grande”¹⁴, criada em 9 de janeiro de 2017 para a gestão atual, possuindo 734 seguidores até o momento do acesso.

Como a comparação está sendo realizada se baseando apenas na observação, não sabemos se o gerenciamento da conta e produção do conteúdo é feito por uma pessoa aleatória ou por uma equipe de comunicação.

Diante da observação, identificamos que durante o período em análise foram publicados 34 conteúdos, ou seja, equivalente a 8 postagens mensais e 2 semanais. Para uma cidade com uma população estimada pelo IBGE¹⁵ em (2018) de 28.623 habitantes, tem pouquíssimo material, pois quanto maior a cidade mais assunto se tem para divulgar, sem contar que o número de seguidores da página também é insignificante para quantidade de conterrâneos.

Quanto ao formato dos conteúdos, com exceção de um vídeo, todos os outros apresentam apenas texto e imagem, com variados tipos de informações do interesse da população.

O que chamou a atenção foi que mesmo sendo de interesse da população, não se tem o engajamento (curtidas e compartilhamentos) pertinente dos seguidores, uma vez que a publicação mais curtida só tem (47) e se trata do vídeo explicando a importância de pagar o IPTU, tendo também 538 visualizações. Quanto aos compartilhamentos (20) a postagem sobre informações da reforma do Hospital foi a que mais obteve por se tratar de um desejo da população de reativar os serviços prestados pelo setor.

No quesito da interação (comentários e feedback) a postagem sobre a reforma do hospital também foi a que mais teve comentários (16). Já o feedback entre página e seguidor praticamente não existe, só houveram (3) respostas dadas dentre todos os comentários e postagens.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/Gapreag> >. Acesso em: 18 set. 2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/alagoa-grande/panorama>>. Acesso em: 18 set. 2018.

Em comparação com a Prefeitura de Juarez Távora, ambas andam realizando o mesmo tipo de trabalho no Facebook, sem grandes perspectivas de engajamento e interação, por não ter previamente um planejamento estratégico não recebe o retorno que se espera de uma publicação, assim, o material que está sendo veiculado fica sem ter um alcance significativo.

3.2.2. Facebook da Prefeitura de Itabaiana

A Prefeitura de Itabaiana possui uma página oficial no Facebook intitulada de “Prefeitura Municipal de Itabaiana”¹⁶, criada em 19 de dezembro de 2016. A página possui 4.896 seguidores até o momento do acesso.

Com base na observação, percebe-se que diferentemente da cidade de Juarez Távora, o Facebook de Itabaiana é gerido por uma equipe especializada em redes sociais ou tem uma pessoa ou mais que dedicam o tempo só para produzir todo o conteúdo da página.

A cidade de Itabaiana tem uma população estimada pelo IBGE¹⁷ em (2018) de 24.537 habitantes, um pouco menos que Alagoa Grande. Mas, apesar de terem quase a mesma quantidade de habitantes, percebe-se que ambas são diferentes no que se refere ao trabalho desenvolvido na rede social Facebook.

Durante o período em análise, a página do Facebook de Itabaiana publicou 208 conteúdos, ou seja, uma média de no mínimo 1 e no máximo 3 postagens diária, isso implica em um trabalho de excelência.

No que se refere ao formato dos conteúdos, pode-se dizer que são bem mais diversificados se comparados aos das prefeituras já mencionadas. Utilizam-se textos com imagens, vídeos, links e artes para divulgar informações de todos os setores da administração e de interesse da população.

A página do Facebook de Itabaiana chama atenção pelo efetivo engajamento (curtidas e compartilhamentos) e envolvimento que tem com os seguidores. Todas as publicações têm curtidas e apenas só uma dentre as 208 não foi compartilhada. O maior número obtido em curtidas foi de (431), o de compartilhamentos (150) e de visualizações de vídeo (9,8 mil). Sem contar que o material do vídeo é muito bem elaborado, dinâmico e com linguagem visual interessante.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PMIOFICIAL/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

¹⁷ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/itabaiana/panorama>>. Acesso em: 19 set. 2018.

A respeito da interação (comentários e feedback) foi observado que só poucas postagens não receberam comentários, e que a mais comentada obteve (192). O feedback acontece quando o responsável pela página responde aos questionamentos dos seguidores, fato esse que ocorre sempre que necessário.

Portanto, é significativo o engajamento na página, onde todas as postagens apresentam um número simbólico de curtidas, comentários, compartilhamentos ou visualizações em comparação as das prefeituras já analisadas, com isso, provavelmente o trabalho que está sendo desenvolvido no Facebook de Itabaiana esteja atendendo ao planejamento estratégico adotado por quem gerencia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da observação à cerca da rede social Facebook da Prefeitura de Juarez Távora do mês de janeiro a junho de 2018, pudemos notar que embora o leitor tenha acesso imediato às informações em qualquer lugar e a qualquer tempo, houve pouco engajamento por parte dos usuários durante o período analisado, pois o número de curtidas, comentários e compartilhamentos foram restritos se comparado à quantidade de amigos adicionados ao perfil.

Tomando como exemplo a publicação mais curtida entre as 17 publicadas no período analisado, notou-se que obteve apenas uma média de 4% de engajamento, ou seja, existe problema com engajamento embora ainda se tenha audiência, as pessoas estão mais visualizando do que interagindo, poucas participam diretamente opinando ou reivindicando seus direitos nas postagens. Com base nesse perfil de público, podemos dizer que a atuação do leitor se configurou como participação e não colaboração, pois apenas opinou em algumas postagens sem que tenha interferido ou modificado o conteúdo.

Já sobre a interação entre os usuários e o Facebook da PMJT se deu de forma superficial, uma vez que, as postagens comentadas ou interrogadas pelos leitores quase não receberam um feedback de quem alimenta a rede social, com isso, se justifica também o baixo envolvimento entre ambas as partes.

A PMJT assim como a Prefeitura de Alagoa Grande precisa ter um olhar visionário e investir em uma equipe especializada para melhorar o trabalho que desempenham no Facebook, porque se continuarem com o pensamento pequeno e na

mesmice, acabarão ficando para trás e realizando uma atividade sem grande relevância para os seus usuários. Enquanto que, a Prefeitura de Itabaiana por empreender no setor comunicacional desenvolve um trabalho profissional digno de elogios e notoriedade no serviço que presta a sociedade.

Portanto, cabem às páginas administrativas se apropriarem e beneficiarem com as comunicações estratégicas do Facebook para alcançarem um número de público maior que a audiência, que colaborem e não apenas visualizem, e assim obter destaque, prestígio e fidelizar o serviço que presta aos seus seguidores.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0BxkGfIeBK32UWnBneFg0YUwwZjQ/edit>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Disponível em: <<http://aperipe.com.br/uploads/press/file/1/42-323-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

DUARTE, Jorge Duarte; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

(2018). Fonte: LINK ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

MACHADO, Layanna C. S. **O impacto das tecnologias digitais na Assessoria de Comunicação de um órgão público**. Temática, Ano XIII, n. 04. Abril/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Disponível: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013. Disponível em: <<http://www.paulus.com.br/loja/appendix/3156.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Desafios da ubiquidade para educação.** Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NM-ES_1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

SILVA et al. (2015). **Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia - Brasil.** Disponível em: < http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200020>. Acesso em: 03 ago. 2018.