

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

INFORMATIONAL CONTENT AND POPULATION INTERACTION IN MUNICIPAL MUNICIPALITY FANPAGES

Roni Storti de Barros

*Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil
E-mail: ronistt@gmail.com*

Caroline dos Santos Porto

*Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil
E-mail: carol.porto@live.com*

Gabrielle Fagundes Postiglioni

*Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil
E-mail: gabi.fpostiglioni@gmail.com*

Recebido em: 19.02.2021 – Aceito em: 20.05.2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/2526629264345>

RESUMO

Com a expansão da tecnologia da informação, as mídias sociais ganharam espaços nos mais diversos tipos de organizações. Para gestores de órgãos públicos, as redes sociais podem servir de ferramenta de marketing para promover programas sociais, ideias e informações, sendo uma nova forma de comunicação para interação com o cidadão (Santos, 2016). Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar quais conteúdos informacionais nas postagens das *fanpages* de prefeituras gaúchas promovem maior engajamento dos cidadãos. A pesquisa se apresenta como um estudo documental, no qual foram observadas diariamente, durante o mês de agosto de 2018, as publicações e páginas do *Facebook* das prefeituras de Gravataí, Santa Maria e Viamão. Após as análises das *fanpages*, Santa Maria demonstrou um número inferior de interação do público no período. Observa-se ainda que, nas *fanpages* analisadas, as publicações com maior engajamento da população pertenciam à categoria Saúde, mostrando ser essa uma das categorias de maior interesse na busca por informações. Os resultados da pesquisa podem servir como elemento norteador para quem gerencia as *fanpages*, tanto para evidenciar as áreas de maior interesse do público quanto para buscar observar os conteúdos das demais categorias e para nivelar as postagens, no sentido de entender como instigar maior envolvimento e participação cidadã nas redes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Público; Mídias Sociais; Administração Pública; Engajamento.

ABSTRACT

With the expansion of information technology, social media gained space in the most diverse types of organizations. For managers of public agencies they can serve as a marketing tool to promote social programs, ideas and information, being a new form of communication for interaction with the citizen (Santos, 2016). Given this, this study aimed to analyze which informational content of the posts of fanpages of city halls in Rio Grande do Sul promote greater engagement of citizens. The research presents itself as a documentary study, in which the publications and Facebook pages of the city halls of Gravataí, Santa Maria and Viamão were observed daily in August 2018. As a result of the fanpage analysis, Santa Maria showed a lower number of population interaction in the period. It is also observed that in the analyzed fanpages, the publications with the highest engagement of the population were in the health category, showing that this is one of the categories of greatest interest in the search for information. The results can assist as a guiding element for those who manage the fanpage, highlighting the areas of greatest interest to the public, as well as seeking to observe the contents of the other categories and level the posts in order to understand how to instigate greater involvement and citizen participation in the networks.

KEYWORDS: Public Marketing; Social Media; Public administration; Engagement.

1. INTRODUÇÃO

Fomentada pelo avanço das tecnologias da informação e, conseqüentemente, pela modernização das formas de comunicação, nota-se um empenho por parte da administração pública em se aproximar do modelo de negócio das empresas privadas (Carvalho, Oliveira, & Silva, 2013). Segundo Silva (2014), no setor privado, o Marketing visa mediar a relação entre a empresa, os clientes e o objetivo de atender as necessidades e expectativas dos consumidores por meio de benefícios muitas vezes financeiros; Já no setor público, a relação é entre a administração pública e a população, na qual as necessidades e expectativas a serem atendidas são as dos cidadãos por meio de benefícios que visam o desenvolvimento do seu bem-estar econômico e social (Silva, 2014).

Dessa maneira, a internet, combinada com a tecnologia da informação e comunicação, passa a ser vista como uma ferramenta importante para variadas

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

funções democráticas, seja para informar ações e prestar contas à população, seja para criar um espaço de escuta para o cidadão emitir sua opinião, reclamar ou pedir esclarecimentos (Silva et al., 2015; De Paula, Dincelli, & Harrison, 2017).

Rothberg (2008) contribui que as ferramentas de apoio à participação democrática atribuídas pelas novas tecnologias (como as mídias sociais) representam um modelo de alargamento do espaço público. Em consequência, ocorre uma incorporação nos diversos setores e processos de idealização de políticas públicas (Rothberg, 2008).

As mídias sociais, para De Paula, Dincelli e Harrison (2017), são consideradas ferramentas de autopromoção, de troca de conteúdos simbólicos e de marketing, fornecendo um novo ambiente para os indivíduos e as organizações se comunicarem mais amplamente. Sendo assim, os gestores públicos podem compreender as necessidades dos cidadãos e operacionalizar ações mais efetivas. Com a ajuda das mídias sociais, ideia corroborada por Santos (2016) ao explicar que redes sociais, tais como o *Facebook*, podem ser compreendidas pelo setor público como uma nova forma de interação com o cidadão, tanto para a transmissão de informações públicas e para o controle social dos atos administrativos quanto para o monitoramento do conteúdo resultante dessa interação.

Nesse sentido, para a construção do estudo, parte-se do questionamento: Quais conteúdos informacionais das *fanpages* de prefeituras gaúchas geram maior engajamento dos cidadãos?

Para atender a esse questionamento, definiu-se como objetivo geral analisar quais conteúdos informacionais das postagens das *fanpages* de prefeituras gaúchas selecionadas promovem maior engajamento dos cidadãos. Para alcançar esse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) identificar as categorias das publicações; b) mensurar o engajamento dos cidadãos com os *posts*; e c) apresentar as publicações com maior envolvimento.

A escolha por analisar o *Facebook* das entidades se deu por seu engajamento com a população, visto que é uma das redes sociais que possui o maior número de usuários ativos na internet. De acordo com Netto et. al (2016), a rede já atingiu mais de 1 bilhão de usuários no mundo inteiro, o que representa mais de 14,28% da população, podendo, portanto, ser considerado um meio para estabelecer um novo tipo de relacionamento com consumidores.

Assim, a escolha por esse estudo justifica-se dado que as mídias sociais, segundo Silva (2015), se apresentam como um valioso instrumento de comunicação e de aproximação entre gestões públicas e os cidadãos na tentativa de tornar o fluxo de informação mais proveitoso e eficiente.

2. MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A inserção do marketing na esfera pública, segundo Silva (2014), é algo compreendido como “natural”. Isto leva em consideração as evoluções do pensamento geral sobre o Estado e o seu papel no início da década de 1980, quando a Nova Gestão Pública (NGP) começou a mudar as formas na gestão das organizações pública, que por sua vez importou particularidades de instrumentos privados de mercado ou de técnicas, a fim de aumentar a eficiência das organizações públicas – que é o princípio por trás do Marketing Público (Silva, 2014).

No Brasil, há pouca aplicabilidade do marketing na administração pública, porém a adoção de conceitos, de estratégias e de práticas possibilitam ajustar as políticas públicas e implementá-las com o intuito de minimizar os conflitos e mediar às relações existentes entre aqueles que ofertam os serviços públicos – organizações públicas – e aqueles que demandam – cidadãos – de modo a harmonizá-los (Silva, 2014).

Para Sousa (2011), o processo de planejamento do marketing no setor público – em relação a serviço, pesquisa e segmentação do mercado, bem como definição dos elementos do mix de marketing – assemelha-se com as organizações privadas. Porém, a diferença é que na administração pública há uma atividade de gestão cujo objetivo é norteado pela responsabilidade de servir as necessidades dos cidadãos. A autora argumenta que são vários os benefícios de uma orientação de marketing, entre eles: a eficácia e a eficiência na realização das metas estabelecidas, a qualidade ao satisfazer as expectativas dos cidadãos clientes e a possibilidade de equidade na distribuição de benefícios e serviços.

Picazo-Vela, Haddad e Reyes (2013) relatam que alguns gestores públicos utilizam as mídias sociais como estratégia de baixo custo em programas de Marketing Social, pois acreditam que elas são ferramentas de grande valia para informar e para ouvir a voz dos cidadãos. Além disso, servem também para promover certos comportamentos ou ideias “desejadas” pelo Marketing Social na busca por influenciar mudanças a partir de programas de saúde e educação, bem como de ordem econômica e social, em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade (Ticlau et al., 2010). Segundo Froemming (2009), as agências do governo são, em grande maioria, quem promove o Marketing Social, o que o torna tão próximo ao marketing no setor público. A autora elenca situações evidenciadas no Quadro 1, em que se empregara a parceria de Marketing Social com Marketing do Setor Público:

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

Quadro 1 – Situação em que se emprega a parceria do marketing no setor público

Área de ação	Objetivo da ação
Saúde	Reduzir o uso do cigarro; fazer atividades físicas, ter uma nutrição de qualidade, baixar os riscos de AVC (acidente vascular cerebral); controlar o vírus HIV/Aids; reduzir o uso de seringas de droga contaminadas
Prevenção de acidentes	Instruir sobre evitar bebida e direção, empregar de forma responsável o uso do telefone celular, denunciar a violência doméstica e a agressão sexual, prevenir incêndios, utilizar alertas de emergência, instrui sobre como armazenar armas de forma segura e promover a segurança de pedestres.
Marketing social	Proteger o meio ambiente e preservar nosso suprimento de água.
Praticar o voluntariado	Como mentores, incentivar a votar, a permanecer na escola, incentivar a vigilância de bairro, incentivar a adesão de campanhas para doação de órgãos e a adoção.

Fonte: Adaptado de Froemming (Kotler; Lee, 2008, p. 207).

Zhou e Wang (2014) argumentam que as mídias sociais são ideais porque proporcionam um ambiente participativo, interativo, aberto e transparente. Canais como blogs, microblogs, *wikis* e redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*), segundo Mergel (2013), estão sendo aplicados como ferramentas estratégicas pelos governos e contribuindo para a mudança do panorama de órgãos públicos e burocracias em todo o mundo, com o objetivo principal de fornecer *insights* sobre como as interações nas mídias sociais podem ajudar a aumentar a colaboração, a participação e a transparência. Tem-se, assim, um agente transformador na geração de engajamento do cidadão e, também, na base do ativismo de governança compartilhada para promover a democracia (Chun & Luna-Reyes 2012).

No Quadro 02, apresentam-se estratégias que podem ser operacionalizadas pelos governos através das mídias sociais. Mergel (2014), Meijer e Thaens (2013) e Oliveira et. al (2019) indicam a relação do cidadão com o governo, desde o sujeito como um consumidor de informação de maneira estática e passiva, até como um parceiro e agente coprodutor do bem público.

Quadro 02 – Estratégias de utilização de mídias sociais por governos

Tipo de estratégia	Relação governo-cidadão	Papel das mídias sociais
Estratégia <i>push</i>	Cidadãos como destinatário de informações	Mídias sociais como canal de transmissão
Estratégia <i>pull</i>	Cidadãos como sensores do governo	Mídias sociais como canal de manifestação do cidadão
Estratégia de rede	Cidadãos como coprodutores de políticas governamentais	Mídias sociais como canal para interação
Estratégia de transação	Cidadãos como parceiros nas atividades do governo	Mídias sociais como ambiente transacional

Fonte: Adaptado de Mergel (2014), Meijer e Thaens (2013).

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

Segundo Mergel (2015), é fundamental para os gestores identificar o público da sua organização, estabelecendo uma presença *online* que seja útil e não invasiva para seus seguidores, fornecendo oportunidades de participação e incentivo ao compartilhamento de conteúdo.

As interações promovidas pelas redes sociais tornam os indivíduos “mensuráveis” para a administração pública (Simonard & Santos, 2017). Entender o que os cidadãos anseiam pode ser possível através do monitoramento – coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análises de menções online públicas a determinados termos previamente definidos (Silva, 2010) – e das métricas das mídias sociais, a partir das quais é possível determinar se o objetivo da interação está sendo atingido de forma correta ou se precisa de ajustes, melhorias e correções de rotas (Secom, 2014). O monitoramento de mídias sociais, segundo a Secom (2014):

- Identifica a importância dos temas (para o governo e para o cidadão);
- Descobre a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos;
- Reconhece novas oportunidades de atuação, geração e disseminação de conteúdos;
- Cria estruturas que suportem as estratégias e os processos de comunicação.

Diante disso, Macedo (2014) aponta algumas métricas para análises de marketing e mídias digitais: a) Audiência, que mede a exposição do conteúdo, o tamanho do público, o volume e a frequência; b) Engajamento, que busca avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas; c) Influência, que liga a relevância e a influência da marca nas plataformas, mapeando quem são os demais influenciadores; d) Convenção, que está relacionada à conquista e aos resultados relevantes que tenham ocorrido. Geralmente são dados quantitativos baseados em metas.

A partir desses dados, as mídias sociais produzem sobre os interagentes. Segundo Simonard e Santos (2017, p. 16), os governos “podem quantificar e analisar os cidadãos que interagem com os conteúdos governamentais disponíveis online, bem como tomar ciência de quais conteúdos mais despertam a iniciativa e o interesse dos interagentes”. Neste estudo, será levada em consideração a métrica “engajamento”.

Em se tratando de métricas das redes sociais, engajamento pode ser considerado envolvimento, interação e relacionamento com o conteúdo postado nas redes sociais (Coelho et al., 2017; Simonard, & Santos, 2017). No setor privado, as empresas entendem o engajamento dos consumidores como um fator muito importante na criação e no fortalecimento da marca no ambiente digital (Coelho et al., 2017). No caso da administração pública, percebe-se a importância do engajamento do público (cidadão) com as redes sociais governamentais, para maior fluidez e amplo alcance dos conteúdos publicados, como forma de fortalecer a construção cidadã e a democracia de forma mais efetiva e colaborativa. O cidadão com acesso às redes passa a atuar na transformação do cenário político no qual está inserido a partir do seu engajamento (Simonard, & Santos, 2017) nas redes (e fora delas) com pautas políticas e governamentais. Conforme Sabioni et. al (2016. p. 479), “esse é um dos aspectos que influem no desenvolvimento de uma sociedade justa e democrática”.

3. METODOLOGIA

Diante do objetivo de analisar quais conteúdos informativos das postagens nas *fanpages* de prefeituras gaúchas promovem maior engajamento dos cidadãos, optou-se por uma abordagem qualitativa descritiva, uma vez que se pretende observar os fatos humanos ou sociais tal qual ocorrem e as variáveis que impactam esses fatos (Motta-Roth, & Hendges, 2010).

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é qualificada como documental, que, segundo Lakatos e Marconi (2003), é caracterizada por uma fonte de coleta de dados que está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Neste caso, serão verificadas as páginas do *Facebook* da administração pública.

Para a escolha das entidades a serem investigadas, selecionou-se uma amostra por conveniência das prefeituras do Estado do Rio Grande do Sul que possuíssem um número populacional similar. Logo, delimitou-se a três *fanpages* que se apresentam na Tabela 1.

Tabela 1 – Fanpages das prefeituras analisadas

População do Município	Fanpages das Prefeituras	Curtidas
280.782	Santa Maria	22.003
255 762	Gravataí	44.260
239 384	Viamão	29.860

Fonte: Fundação de Economia e Estatística (2018).

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

No Quadro 2, as *fanpages* foram categorizadas de acordo com o número de habitantes e sua cidade corresponde. O período da análise das publicações contempla o mês de agosto de 2018, no qual foram acompanhadas e observadas diariamente.

Para contemplar o objetivo específico referente a categorizar por assuntos as publicações, foram assim distribuídas diante dos temas das pastas ministeriais que englobam e discutem assuntos sobre política e sociedade. As publicações foram acompanhadas nas páginas oficiais e selecionadas de acordo com a semelhança de assunto conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Temas de pastas ministeriais

<i>Agricultura</i>	<i>Gestão Pública</i>
<i>Ciência e Tecnologia</i>	<i>Infraestrutura</i>
<i>Direitos Humanos</i>	<i>Meio Ambiente</i>
<i>Economia</i>	<i>Saúde</i>
<i>Educação</i>	<i>Segurança</i>

Fonte: Governo do Brasil (2021).

Sendo assim, foi criada uma tabela no Excel contendo colunas referentes a: data, categoria, chamada para o *post* e envolvimento, no qual esse foi dividido em curtidas, comentários e compartilhamentos. De acordo com a publicação diária das *fanpages*, foram preenchidas as células referentes a cada tópico de análise.

4. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES E ENVOLVIMENTOS COM AS FANPAGES DAS PREFEITURAS

A primeira *fanpage*, que foi analisada em relação ao envolvimento da população com as publicações realizadas pela equipe gestora, foi a da prefeitura de Santa Maria. Para uma exposição os *posts* estão exibidos no Quadro 4. A organização está de acordo com a data de publicação, a categoria, o nome do *post* e os envolvimento – curtidas, compartilhamentos e comentários.

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

Quadro 4 – Publicações analisadas da prefeitura Santa Maria

Fanpage da prefeitura Santa Maria					
Data	Categoria	Publicações	Envolvimento		
			Curtidas	Compartilha- mentos	Co- men- tários
01/08	Educação/ Investimento	Iniciativas que trazem resultados!	10	01	-
02/08	Educação/ Transporte	Empenho e responsabilidade	24	04	02
03/08	Informativo/ Desburocratização	Facilidade ao cidadão	12	05	-
04/08	Informativo/ Debate LGBT	Igualdade e Respeito	12	02	01
05/08	Saúde	Vacinação contra o Sarampo e a Poliomielite	09	08	01
06/08	Segurança	Segurança aos Calouros	12	06	-
07/08	Economia	Feirão Regional da Gare	12	01	-
08/08	Saúde/ Educação.	Troca de Saberes	28	03	03
09/08	Informativo/ Direito da Criança	Ações de enfrentamento da violência e da proteção	15	03	01
09/08	Saúde	Vacinação- Sarampo e Poliomielite	10	04	-
09/08	Economia	Peça Nota	06	-	-
10/08	Saúde/ Transparência	Avanço e Transparência	13	01	-
10/08	Gestão/Saúde/ Transparência	Gestão em Saúde	13	-	-
12/08	Data Comemorativa	Dia dos Pais	07	-	-
13/08	Meio-ambiente	Licenciamento para recicladores	34	12	01
14/08	Informativo/ Saúde	Telefone do SAMU – fora do ar	28	113	-
14/08	Informativo/ Desburocratização	Poupa tempo – Liberação de Alvarás	27	13	-
15/08	Economia	Feirão Regional da Gare	11	01	-
15/08	Cultura e Lazer	O palco de atividades múltiplas voltará a funcionar!	29	15	02
16/08	Cultura e Lazer	Evento – Conferência Extraordinária Municipal de Cultura	13	-	-
16/08	Educação	Seminário Intermunicipal de Boas Práticas das Escolas do Campo.	11	05	01
16/08	Saúde	Elaboração de projetos de Unidades Básicas de Saúde.	30	11	01
17/08	Saúde	Dia D – vacinas contra o Sarampo e a Poliomielite	25	29	01
21/08	Informativo/Saúde	Campanha de vacinação encerrou com números positivos	04	01	-
23/08	Infraestrutura	Uma ponte que liga duas vias na localidade será colocada!	17	-	-

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

23/08	Infraestrutura	Campanha “Duplica 287”.	17	04	-
24/08	Informativo/ Solidariedade	Balanço positivo – Campanha do agasalho 2018	11	02	-
25/08	Data Comemorativa	Dia do Soldado	14	01	-
27/08	Cultura e Lazer	Campeonato de Skate no CDL	15	03	-
27/08	Transparência/ Saúde	Relatório de Gestão ao prefeito	12	02	-
27/08	Infraestrutura	Para ampliar a área de circulação de pedestres!	19	05	03
28/08	Economia	Feirão Regional da Gare	11	03	-
29/08	Desenvolvimento Social	Apoio profissional	21	-	-
30/08	Desenvolvimento Social	Acesso à alimentação	10	04	01
31/08	Informativo/ Saúde	Horário de atendimento a comunidade	13	01	-

Fonte: Elaborado pelos autores – Dados extraídos da *fanpage* prefeitura de Santa Maria (2018).

Foram produzidas e postadas na *fanpage* 36 publicações. Em relação ao número total de envolvimento com as publicações foi de 849, entre curtidas, compartilhamentos e comentários, enquanto o total de curtidas nesse período foi de 565, sendo a média de curtidas de 16 por *post*, embora cada uma tenha apresentado números diferentes.

A publicação com mais curtidas foi a “Licenciamento para recicladores” com 34 referentes à categoria meio ambiente e a com menos curtidas foi o *post* “Peça a Nota”, que obteve 06. A publicação com maior número de compartilhamento, no total de 113, foi a de que o telefone do SAMU estava fora do ar. A categoria com mais destaque foi a de Saúde, com 14 publicações citando assuntos referentes a informativos para a população do município. Tais publicações colaboram, assim, com a inferência de Picazo-Vela, Haddad e Luna Reys (2013), que manifestam sobre a carta de promoção a saúde de 1986 apresentada pela Organização Mundial da Saúde, no qual tem como objetivo promover a saúde por meio de conteúdos informativos e educativos, além de programas preventivos, oferecendo a população mais controle sobre sua própria saúde.

No Quadro 5, são exibidas as publicações da prefeitura de Gravataí diante de cada categoria, seguidas da data da postagem do material na *fanpage* e do envolvimento da população que segue ou visualiza a página.

Quadro 5 – Publicações analisadas da prefeitura de Gravataí

Fanpages da prefeitura de Gravataí

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

Data	Categoria	Publicação	Envolvimento		
			Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
01/08	Solidariedade/ Cultura	O projeto Prefeitura Perto de Você	1.700	162	102
02/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª Feira do Artesanato, Comércio Indústria e Serviços.	82	18	02
02/08	Economia/ Cultura/ Lazer	Crianças brincando na 6ª FEARG	96	25	08
02/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Economia Solidária	65	08	-
02/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Shows	60	13	01
02/08	Segurança	6ª FEARG – Segurança da Guarda Municipal	139	26	05
03/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Programação de Shows do 1º dia de feira	57	10	01
03/08	Serviços aos Cidadãos	Prefeitura perto de você!	1.500	34	13
03/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Visita do prefeito a feira	69	11	01
03/08	Segurança	55 novos guardas para servir e proteger	113	46	04
03/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Programação de Shows	48	07	01
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Programação artísticas	61	11	-
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Venha conhecer os animais	71	08	01
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Praça de alimentação	70	01	04
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	A 6ª FEARG está tão divertida que até o Minion Bob veio conferir	46	03	02
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Feira do Produtor e da Agricultura Familiar.	83	10	02
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – A rainha e princesas da feira	76	17	03
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Acampamento dos Carreiros.	80	10	04
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Jogos Rurais	55	03	02
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Traga a cuia e a térmica para fazer um chimarrão	59	04	02
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	A abertura oficial da 6ª FEARG	61	06	03
04/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – primeiro show da terceira noite	70	08	02
05/08	Economia/ Cultura/ Lazer	6ª FEARG – Passeio Ciclístico	83	11	03
05/08	Cultura e Lazer	Apresentação da Invernada Mirim do CTG	90	02	03
05/08	Serviços aos Cidadãos	Prefeitura perto de você!	1.400	26	28
05/08	Economia/ Cultura/ Lazer	A 6ª FEARG está chegando ao fim	100	09	01

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

06/08	Informativo	Telefone não está funcionando	67	07	-
07/08	Direito da Mulher	Casa Lilás celebra os 12 anos da Lei Maria da Penha!	54	12	02
09/08	Segurança	Guardas Municipais predem em flagrante	398	53	47
10/08	Saúde	Investimento na saúde da população	2.300	647	154
11/08	Saúde	Repasse financeiro ao SUS	2.900	307	101
13/08	Saúde	Repasse financeiro ao SUS – Mudanças	2.000	140	90
14/08	Economia/ Cultura/ Lazer	Feira – Agro rural	1.600	228	60
14/08	Informativo	Mudança no sentido das vias	57	32	03
14/08	Informativo	Encontro "tá na mesa"	48	10	02
15/08	Saúde/ Direito / Acessibilidade	Semana Municipal da Pessoa com Deficiência	46	24	-
15/08	Informativo	Encontro e debate sobre gestão pública – "tá na mesa"	49	10	-
16/08	Economia/ Cultura/ Lazer	Agradecimento pela FEARG	1.500	29	10
18/08	Economia/ Cultura/ Lazer	Confira um resumo da FEARG	1.500	41	11
22/08	Inclusão	Empreendedorismo para o pessoal da comunidade	107	97	18
23/08	Informativo	Canil municipal está com novos números de telefone	104	100	04
23/08	Acolhimento	A Casa do Bem é um local novo	187	66	19
24/08	Economia	Apoio a produção rural	1.300	237	62
26/08	Capacitação profissional	Curso de liderança para secretários e servidores municipais	48	18	-
27/08	Cultura e Lazer	4º Festival Estadual de Teatro	38	09	-
27/08	Cultura e Lazer	Confira os espetáculos de amanhã e prestigie!	33	02	-
27/08	Economia Solidária	Colaborar com pequenos produtores da cidade	851	68	13
29/08	Economia Solidária	A agricultura local precisa do seu apoio!	770	50	14
29/08	Infraestrutura	Minha Casa, Minha Vida.	91	37	-
29/08	Cultura e Lazer	Acompanhe 4º Festival Estadual de Teatro	29	04	-
30/08	Financeiro/ Gestão	Pagamento antecipado do 13º salário	68	30	03
30/08	Infraestrutura	Sai pontilhão velho de madeira e entra uma galeria!	74	28	01
30/08	Cultura e Lazer	Prestigie o último dia de espetáculos	30	07	-

Fonte: Elaborado pelos autores – Dados extraídos da *fanpage* da prefeitura de Gravataí (2018).

Como pode ser observado no Quadro 5, foram publicados no período de primeiro de agosto de 2018 até dia dois de setembro do mesmo ano 54 *posts* na *fanpage* da prefeitura de Gravataí, totalizando 26.227 envolvimentos, 22.620

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

curtidas, com a média de 419 por publicação – o máximo de curtidas foi de 2.900 –, na publicação que evidenciou o repasse financeiro para o SUS, pertencente à categoria Saúde. Em segundo lugar, está outra publicação na categoria Saúde, “Investimento na saúde da população”, com 2.300 curtidas. Já em relação ao mínimo de curtidas, há o *post* “Acompanhe 4º Festival Estadual de Teatro” obtendo 29 curtidas e 04 compartilhamentos.

As categorias de análise mais citadas foram Economia/Cultura/Lazer com 23 citações. Esse resultado teve como referência a 6ª Feira do Artesanato, Comércio, Indústria e Serviços (FEARG) que aconteceu no período pesquisado. A divulgação da 6ª FEARG no *Facebook* parte de encontro com Zhou e Wang (2014), que dizem que as mídias sociais são ferramentas que contribuem para a promoção do Marketing da cidade, seja para investidores ou para visitantes.

Para contemplar a última *fanpage* analisada, verifica-se no Quadro 6 os resultados referentes à prefeitura de Viamão.

Quadro 6 – Publicações analisadas da prefeitura de Viamão

Fanpages da prefeitura Viamão					
Data	Categoria	Publicação	Envolvimento		
			Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
02/08/2018	Cultura e Lazer	6º Festival de Teatro Estudantil	960	116	27
02/08/2018	Saúde	Projeto sobre saúde mental premiado em evento nacional	242	38	15
03/08/2018	Informativo	Saiba onde está localizado o radar móvel	10	01	-
03/08/2018	Saúde	Vacinação contra o Sarampo e a Poliomielite	1.500	751	98
05/08/2018	Saúde	Unidade de Saúde Móvel atende às comunidades mais distantes do município	675	57	34
06/08/2018	Meio-ambiente	Semana do meio ambiente – Cidade Limpa!!	897	80	24
07/08/2018	Educação	Escolas recebem três veículos novos	623	42	47
07/08/2018	Direito da Criança	Semana do direito da Criança	688	60	05
07/08/2018	Saúde	Nota de esclarecimento sobre a UPA	2.400	359	244
08/08/2018	Oportunidade de Trabalho	Seleciona-se Pedagogo	27	25	07
09/08/2018	Infraestrutura	Obras – canalização e reconstrução das caixas de esgoto pluvial	340	28	61
10/08/2018	Esporte/ Educação / Solidariedade	Você faz – O esporte para um futuro melhor	250	12	07

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

10/08/2018	Solidariedade	Feira de adoção de animais	611	241	24
10/08/2018	Informativo	Radar Móvel	15	06	-
11/08/2018	Data Comemorativa	Dia dos Pais	362	44	20
13/08/2018	Educação e Cultura	Projeto Booktruck	20	05	01
13/08/2018	Informativo/Saúde	Telefone do SAMU – fora do ar / Funcionário em greve	793	236	22
14/08/2018	Educação	Compra de uniformes escolares	1.500	171	139
14/08/2018	Educação	Foto de Capa – Pacto para alfabetização	18	01	01
14/08/2018	Meio-ambiente	Dia do combate à poluição	296	38	09
14/08/2018	Educação	Pacto pela alfabetização	1.300	153	41
14/08/2018	Infraestrutura	Parlamento, encaibramento e limpeza de valos e bueiros.	509	47	65
15/08/2018	Cultura e Lazer	Shows em comemoração ao aniversário da cidade	573	100	62
15/08/2018	Saúde	Dia D – vacinas contra o Sarampo e a Poliomielite	1.300	432	64
16/08/2018	Solidariedade	Feira de adoção de animais	406	139	14
16/08/2018	Saúde e Cultura	Planejamento Familiar – palestras, atividades culturais.	19	10	01
17/08/2019	Educação	Pacto pela alfabetização	1.300	83	29
17/08/2018	Segurança	Feminicídios Zerados em 2018	345	52	11
18/08/2018	Educação	Projeto Booktruck	336	51	10
19/08/2018	Informativo	Radar Móvel	06	06	01
19/08/2018	Saúde e Solidariedade	Consultório na Rua – Dia Nacional de luta da população de rua	3.200	363	98
20/08/2018	Educação	Pacto pela alfabetização	290	64	16
21/08/2018	Saúde/ Direito / Acessibilidade	XIII Semana da Pessoa com Deficiência	473	84	13
21/08/2018	Saúde	Equipe de redução de danos à saúde	958	105	21
21/08/2018	Direito/ Inclusão	Caminhada – XIII Semana da Pessoa com Deficiência	987	63	16
22/08/2018	Cultura e Lazer	Shows em comemoração ao aniversário da cidade	556	68	81
23/08/2018	Informativo	Conselho tutelar vai se mudar	07	06	-
23/08/2018	Direito da Criança	III Seminário contra o trabalho infantil	423	79	12
24/08/2018	Nutrição	Merenda escolar é assunto sério	433	139	45
24/08/2018	Defesa Civil	Alerta de risco de vendaval e granizo	518	167	15
24/08/2018	Informativo	Radar Móvel	181	31	39
24/08/2018	Solidariedade	Você faz – Amiga da esperança	1.000	57	59
24/08/2018	Infraestrutura	Tapa buracos	26	25	28
25/08/2018	Data Comemorativa	Dia do feirante	42	06	11

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

27/08/2018	Solidariedade/ Direito	Centro de Referência de Atendimento à Mulher em Situação de Violência (CRM)	797	68	22
27/08/2018	Saúde	Campanha Nacional de Vacinação	1.100	272	46
28/08/2018	Cultura e Lazer	Comemoração de aniversário da cidade	650	141	77
29/08/2018	Educação	Escolas recebem melhorias	938	60	39
29/08/2018	Saúde	Dia de combate ao fumo	26	11	05
29/08/2018	Cultura e Lazer	Abertura de desfile cívico	711	79	17
30/08/2018	Cultura e Lazer	Desfile – semana da pátria	601	68	08
30/08/2018	Cultura e Lazer	Comemoração de aniversário da cidade	317	40	13
31/08/2018	Informativo	Radar Móvel	265	65	62
31/08/2018	Informativo/ Emprego	Vagas de emprego	428	35	30
31/08/2018	Informativo	Desfiles transferidos	251	35	02
31/08/2018	Infraestrutura	Recuperando estradas	35	07	12

Fonte: Elaborado pelos autores – Dados extraídos da *fanpage* da prefeitura de Viamão (2018).

No período analisado, foram publicados 57 *posts* que tiveram um envolvimento total de 42.027 curtidas, compartilhamentos e comentários. Já o número de curtidas 34.343 e o de comentários 2.014, sendo esse último o resultado da estratégia *pull que*, de acordo com Mergel (2014), Meijer e Thaens (2013) e Oliveira et al (2019), indica a mídias sociais como canal de manifestação do cidadão.

As publicações que tiveram maior volume de curtidas foram: em primeiro lugar, o *post* “Consultório na Rua – Dia Nacional de luta da população de rua”, com 3.200 curtidas; e, em segundo lugar, o *post* “Nota de esclarecimento sobre a UPA”, com 2.400 curtidas, ambos classificados na categoria Saúde. Os *posts* que tiveram menor volume de envolvimento foram: “Conselho tutelar vai se mudar” e “Radar Móvel”, ambas qualificadas como informativas, totalizando 13 envolvimento entre as curtidas, os comentários e os compartilhamentos.

Ao estudar Marketing na Administração Pública, mais especificamente em prefeituras, ficou evidente a importância das ferramentas de mídias sociais como instrumentos para o incentivo de ideias, de compartilhamento de informações com o cidadão, manutenção de um canal de aproximação entre governo e cidadão e de uma promoção de políticas públicas, considerando o engajamento mostrado pelos cidadãos em relação aos conteúdos apontados. Das mídias sociais, nesta pesquisa optou-se pelo *Facebook* devido a estratégia *push*, que segundo Mergel (2014), na estratégia *push* de mídia social os cidadãos são os destinatários da informação.

A prefeitura de Gravataí e de Viamão se destacaram em relação ao número

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS
FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

ro de engajamentos/envolvimentos com as publicações no período da pesquisa. Macedo (2014) colabora dizendo que o engajamento busca avaliar o quanto a audiência está envolvida – interagindo, colaborando ou participando nas plataformas. A *fanpage* de Gravataí, com 26.227, e a de Viamão, com 42.027, estão com o maior número de envolvimento, enquanto a prefeitura de Santa Maria obteve apenas o número de 849, nesse quesito, somados entre as curtidas, os comentários e os compartilhamentos. Como foi escolhida em razão dos acessos – visíveis ao público geral –, pode-se apenas ser mensurado o engajamento que fica exposto ao público, não sendo possível averiguar mensagens e nem o número de alcance e de audiência que medem a exposição do conteúdo, do tamanho do público, do volume e da frequência (Macedo, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas análises das *fanpages* das três prefeituras gaúchas, apenas a métrica “medição de engajamentos/envolvimentos com as publicações” foi utilizada, por estar visível ao público geral e, logo, possuir facilidade de acesso aos dados. Diante do objetivo proposto de verificar os conteúdos informativos das prefeituras gaúchas, todas as prefeituras compartilharam assuntos variados em suas publicações. Aquele que mais se destacou foi o assunto da prefeitura de Gravataí que faz referência à 6ª Feira do Artesanato, Comércio Indústria e Serviços – classificado na categoria Economia/Cultura/Lazer –, resultando, dentre as pesquisas, o maior número de publicações, justificado pelo período de análise coincidir com o período do evento na cidade.

Destaca-se que a categoria Saúde foi a que mais se mostrou presente em todas as *fanpages*, além de possuir maior número de engajamento/envolvimento entre curtidas e compartilhamentos. Na prefeitura de Santa Maria, a publicação “Telefone do SAMU: fora do ar” obteve 113 compartilhamentos, número expressivo em relação a outras publicações. Já na prefeitura de Gravataí, o *post* da categoria Saúde foi “Repasse financeiro ao SUS” com 2.900 curtidas. Na sequência, a *prefeitura* de Viamão com a publicação da mesma categoria, com o *post* “Consultório na Rua – Dia Nacional de luta da população de rua”, obteve 3.200 curtidas.

Como contribuições, o estudo demonstrou o tipo de informação que despertou maior engajamento do cidadão. Com isso, reforça-se ainda a ideia de Santos (2016), citado anteriormente, sobre as mídias sociais se apresentarem como uma nova forma de comunicação para a interação com o cidadão, tanto para transmitir informações públicas e controle social dos atos administrativos quanto para moni-

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

torar o conteúdo resultante dessa interação. Assim, os resultados podem auxiliar, como um elemento norteador, quem gerencia a *fanpage*, evidenciando as áreas de maiores interesses do público, bem como buscar observar os conteúdos das demais categorias e nivelar as postagens no sentido de entender como instigar maior envolvimento e participação cidadã nas redes.

O período de pesquisa de apenas um mês pode ser considerado uma das limitações, tendo em vista que uma das prefeituras passou esse mês de análise informando à população sobre a feira na cidade. Também vale ressaltar que ampliando o leque de ferramentas de análise, assim como aplicando outras métricas de coleta de dados documentais combinadas com entrevistas aos gestores de mídias sociais, o estudo poderia responder sobre fatores que podem levar a maior/o menor envolvimento dos cidadãos com as publicações. Além disso, para obter um comparativo mais amplo, indica-se analisar outras páginas de prefeituras – podendo ser as *fanpages* das 10 maiores cidades do Estado –, além de ampliar o período de análise.

REFERÊNCIAS

- Carvalho, V. D. de, Oliveira, T. A. de, & Silva, D. C. da. (2013). Valores organizacionais em instituições públicas brasileiras: Percepções dos servidores em diferentes posições hierárquicas e tipos de entidade da administração indireta. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(5), 74-103. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712013000500004>.
- Chun, S. A., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Social media in government. *Government Information Quarterly*, 29(4), 441-445.
- Coelho, R. L. F. et al. (2017). O Impacto dos Influenciadores Digitais Espontâneos nas Métricas de Engajamento de uma Rede Social Virtual. In: *CLAV 2017*.
- De Paula, N., Dincellia, E., & Harrison, T. M. (2017). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*. Retirado de 10.1016/j.giq.2017.10.003
- Froemming, L. M. S. (2009). *Marketing Público*. Ijuí: Editora Unijuí.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Meijer, A., & Thaens, M. (2013). Social media strategies: understanding the differences between North American police departments. *Government Informa-*

OS CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E A INTERAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS FANPAGES DE PREFEITURAS MUNICIPAIS

- tion Quarterly*. Retirado de 10.1016/j.giq.2013.05.023
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*. Retirado de 10.1016/j.giq.2013.05.015
- _____. (2014). A Manager's Guide to Assessing the Impact of Government Social Media Interactions. *IBM Center for: the Business of Government*. Retirado de <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-0-361496>
- _____. (2015). Designing Social Media Strategies and Policies. *Handbook of Public Administration*, Retirado de https://www.researchgate.net/profile/Ines-Mergel/publication/273123504_Designing_Social_Media_Strategies_and_Policies/links/54f8c9390cf2ccffe9df5daa/Designing-Social-Media-Strategies-and-Policies.pdf
- Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação das ações de marketing nas organizações: estudo de casos múltiplos* (Dissertação de Mestrado). Retirado de <http://hdl.handle.net/10183/101499>
- Motta-Roth, D., & Hendges, G. H. (2010). *Produção textual na universidade*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Netto, N. S. R., Carneiro, T. C. J., Oliveira, M. P. V., & Monteiro, R. A. (2016). O Que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?. *Brazilian Business Review*, 13(4), 1-24
- Oliveira, D. J. S., Bermejo, P. H. D. S., Pereira, J. R., & Barbosa, D. A. (2019). A aplicação da técnica de análise de sentimento em mídias sociais como instrumento para as práticas da gestão social em nível governamental. *Revista de Administração Pública*, 53, 235-251
- Picazo-Vela, S, Haddad, M. F., & Luna-Reye, L. F. (2013). IT's alive!! Social Media to Promote Public Health. *The Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research*. Retirado de 10.1145/2479724.2479743
- Rothberg, D. (2008). Por uma agenda de pesquisa em democracia eletrônica. *Opinião pública*, 14(1), 149-172.
- Santos, G. H. C. dos. (2016). *O uso das mídias sociais no Poder Público: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook* (Dissertação de Mestrado). Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Belo Horizonte.
- Secretária de Comunicação Social do Governo. (2014). *Manual de orientação para atuação em mídias sociais e identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal*. Retirado de <http://www.secom.gov.br/pdfs-da->

Roni Storti de Barros, Caroline dos Santos Porto, Gabrielle Fagundes Postiglioni

- area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredesso-
ciaisout2012_pdf.pdf
- Silva, A. S. R., de Anias Daltro, E. F. M., dos Santos, E. M., & Oliveira, J. H. P. (2015). Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia-Brazil. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 174-181
- Silva, E. C. da. (2014). Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *Revista Eletrônica de Administração (Online)*. Retirado de <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/748/809>.
- Simonard, P., & Santos, A. R. V. (2017). Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 14(3), 14-31.
- Sabioni, M. et al. (2016). Contexts (un) suitable for citizens' engagement in social control. *Revista de Administração Pública*, 50(3), 477.
- Sousa, A. de. (2011) Orientação do marketing no sector público o marketing-mix da iniciativa “Novas Oportunidades”. *Economia & Empresa*. 13, 47- 72.
- Țiclau, T., Cristina, M. O. R. A., Țiganaș, A., & Bacali, L. (2010). Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 6(31), 147-167.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.