



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

Comunicação e suas aproximações com o público: as inovações comunicacionais da Prefeitura de Curitiba por meio do *facebook*

Orientando: Yohana Natiele Rodrigues Lorda

Orientador: Cristóvão Domingos de Almeida

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

YOHANA NATIELE RODRIGUES LORDA

**COMUNICAÇÃO E SUAS APROXIMAÇÕES COM O PÚBLICO: AS INOVAÇÕES
COMUNICACIONAIS DA PREFEITURA DE CURITIBA POR MEIO DO
*FACEBOOK***

São Borja/Rio Grande do Sul

2016

YOHANA NATIELE RODRIGUES LORDA

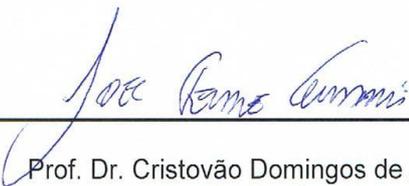
**COMUNICAÇÃO E SUAS APROXIMAÇÕES COM O PÚBLICO: AS INOVAÇÕES
COMUNICACIONAIS DA PREFEITURA DE CURITIBA POR MEIO DO
*FACEBOOK***

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Cristóvão Almeida

Trabalho de Conclusão de curso defendido e apresentado em
01.12.16 intitulado Comunicação e suas aproximações com o público:
as inovações comunicacionais da Prefeitura de Curitiba por meio do *facebook*.

Banca Examinadora

p.p. 

Prof. Dr. Cristovão Domingos de Almeida
Orientador
UNIPAMPA



Prof.ª. Dr.ª Carmen Regina Abreu Gonçalves
UNIPAMPA



Prof. Dr. Valmor Rhoden
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus dois exemplos de vida, de ser humanos, as duas pessoas que me deram a vida e que sempre me deram o apoio necessário em todos os momentos. Mãe e Pai vocês são meus motivos para cada passo e atitude que decido tomar, vocês fazem muita parte deste trabalho, um pedacinho de vocês está aqui também.

A pessoa que tenho imenso amor, gratidão e todos os sentimentos bons e positivos do mundo, minha avó Martina, uma mulher com quem aprendi e aprendo a cada encontro algo mais da vida, minha “véia”, meu exemplo, guerreira e do gênio forte que a neta saiu quase igual.

As minhas irmãs Alana e Joci que mesmo distantes me ajudaram nestes três anos e meio de alguma forma ou de outra, obrigado por compartilharem suas vidas comigo, pelas broncas, ensinamentos e lindas lembranças que guardo de cada uma de vocês, fica aqui registrado que as amo muito, muito obrigado por tudo.

Não posso deixar de agradecer meu orientador Prof. Cristovão por ter me auxiliado com meu tema, por ser essa pessoa a quem faz falta na UNIPAMPA, por ter paciência, compreensão e querer compartilhar seu conhecimento comigo na construção deste trabalho. Prof. muito obrigado por tudo, este trabalho é seu também, e fico imensamente feliz por compartilhar ele com você e ter tido esta oportunidade de aprendizado ao teu lado.

Gostaria também de agradecer aos meus colegas que vão terminar esta caminhada junto comigo, e agradeço aqueles que começaram e que por algum motivo não puderam continuar, muito obrigada a todos.

Aos Professores da Unipampa, à minha banca linda e maravilhosa, Prof. Valmor e Prof. Carmen, muito obrigado por fazerem parte deste trabalho e deste momento que levarei para a vida. A todos os técnicos e funcionários que fizeram parte de minha caminhada fica aqui meu muito obrigada e minha gratidão.

A equipe que coordena a página da Prefs no face, muito obrigado pela parceria e por terem me proporcionado dados internos para a elaboração deste lindo trabalho o qual me orgulho muito.

A todos que foram citados e aos que fizeram parte desta caminhada, agradecimento, gratidão e afeto.

RESUMO

Este trabalho traz uma análise sobre o facebook da Prefeitura de Curitiba, como ela se apropriou da ferramenta, como dialoga com os usuários na rede, seus tipos de postagens criados e utilizados para atingir o público e seu feedback em números de curtidas, reações e comentários em postagens. Buscamos entender o facebook da Prefeitura de Curitiba utilizado como uma ferramenta de comunicação para alcançar o público. O problema desta pesquisa consiste em entender as estratégias de comunicação que a Prefeitura de Curitiba, conhecida como Prefs na rede social, emprega no facebook. Como ela cria mensagens de informação e interação de interesse a todos os cidadãos com uma linguagem diferenciada para um órgão público. O trabalho se justifica por conta do processo informacional ágil, interativo que os gestores do facebook da Prefeitura de Curitiba, um órgão governamental formal, que tem uma página na internet com muitos acessos e muitas interações que se diferenciam pela comunicação direta e informal, de modo aproximativo com seus públicos. Utilizando além de linguagem virtual, a busca do poder público em um relacionamento sólido, duradouro e informativo com seus usuários. A pesquisa é de cunho quantitativo, com a utilização de registro documental das postagens, dos comentários, das curtidas. Como resultado percebemos que a Prefs atingiu seu objetivo de criar um novo canal de comunicação com seu público, e que para isso utiliza do facebook, com uma linguagem despojada e atual, criando ainda artes diferenciadas e de assuntos atuais, levando informação e buscando a interação.

Palavras-chave: redes sociais; facebook; comunicação institucional; Público e Prefeitura.

ABSTRACT

This work is an analysis of the facebook of Curitiba, as it appropriated the tool, such as dialogue with the users on the network, its kind of created threads and used to reach the public and feedback on Tanned numbers, reactions and comments on posts. We try to understand the facebook of Curitiba used as a communication tool to reach the public. The problem with this research is to understand the communication strategies that the City of Curitiba, known as Prefs on the social network, employs on facebook. As it creates information messages and interaction of interest to all citizens with a different language for a public agency. The work is justified because of the agile information process, interactive that facebook managers of Curitiba, a formal government body, which has a website with many hits and many interactions with differing direct and informal communication, so Approximate with their audiences. Using language as well as virtual, the pursuit of public power in a solid relationship, lasting and informative to its users. The research is a quantitative nature, with the use of documentary record of the posts, comments, the tanned. As a result we see that the Prefs reached its goal of creating a new channel of communication with your audience, and for that use facebook, with a stripped-down language and the current, still creating arts differentiated and current affairs, taking information and seeking interaction.

Keywords: communication; institutional communication; Public and City Hall.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A INTERNET AO ALCANCE DOS PÚBLICOS	11
1.1 FACEBOOK:HISTÓRIA E FUNCIONALIDADES	12
1.2 O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA INSTITUCIONAL	14
1.3 COMUNICAÇÃO NA REDE VIRTUAL	17
1.4 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E O ESPAÇO NA INTERNET	19
1.5 CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM ATRAVÉS DO FACEBOOK	20
1.6 UTILIZAÇÃO DAS REDES PARA INTERAÇÕES COM OS PÚBLICOS	22
3 FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA – PREF’S	26
3.1 OS MOTIVOS DA PREFS “SAIR DO AR”	28
4 ANÁLISE DO FACEBOOK DA PREFS	30
5. CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	63

INTRODUÇÃO

Neste trabalho o objeto de estudo e análise é a rede social da Prefeitura de Curitiba, buscando entender e responder algumas questões de comunicação institucional, imagem e a linguagem empregada na página.

Tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação empregadas na página do *facebook* buscando a aproximação com os cidadãos e os públicos que frequentam a página.

O trabalho se justifica por conta do processo informacional ágil, interativo que os gestores do *facebook* da Prefeitura de Curitiba, um órgão governamental formal, que tem uma página na *internet* com muitos acessos e muitas interações que se diferenciam pela comunicação direta e informal, de modo aproximativo com seus públicos. Utilizando além de linguagem virtual, a busca do poder público em um relacionamento sólido, duradouro e informativo para seus usuários.

Para melhor entendimento do caso é necessário conhecer o objeto de estudo, a Prefeitura de Curitiba. Para o fornecimento desses dados, foi contatada a Secretaria Municipal da Comunicação Social responsável pela rede social, *facebook*, da Prefs, como é conhecida na rede.

A utilização do *facebook* como uma ferramenta de mídia social pela Prefs surgiu no governo do então Prefeito Gustavo Fruet, no ano de 2013. Segundo a analista de mídia Janaína Santos, havia a percepção de que as mídias sociais não eram somente uma ferramenta de publicidade, mas sim um canal aberto para diálogo direto com os públicos. Ainda em 2013 foi criada uma equipe que desenvolveu um planejamento de comunicação, com o objetivo de entender quais eram as tendências que norteavam a comunicação de grandes marcas e organizações públicas em mídias sociais.

A filosofia que norteia a Prefs desde 2013, é de que é dever do poder público buscar a aproximação e o relacionamento com seus cidadãos e usuários, e para alcançar esse objetivo incorporaram a estética e a linguagem da internet como forma de aproximação, utilizando rede social, *facebook*, para estimular o diálogo de temas que abordem a cidadania, educação e serviços da cidade.

Questionada sobre a forma com que responde aos usuários e a linguagem empregada em suas postagens, a Prefs explica que foi baseado no empirismo, em

planejar, testar e analisar a abordagem, até chegar na linguagem formal e informal que é empregada hoje, visando sempre a aproximação com os indivíduos e fazer com que o poder público fosse direto e acessível. Seus *feedbacks* sobre a abordagem da comunicação e linguagem são em geral positivos, deixando as críticas ao dia a dia da cidade.

O Projeto de comunicação visa a transparência e respostas rápidas sobre as mais diversas situações da cidade, pois, de acordo com a Prefs é o que lhe dá credibilidade. Cita como o maior desafio da mídia, que a *internet* impõe uma velocidade de resposta rápida e os órgãos e secretarias não trabalham nessa mesma velocidade, segundo ela, equalizar essas velocidades e expectativas é um grande desafio na realização de seu trabalho.

Suas publicações são em geral sobre os direitos dos cidadãos, tais como educação, saúde e serviços públicos ofertados na cidade. Atualmente a equipe que gerencia a página é composta por seis pessoas, sendo três mulheres e três homens. É uma equipe com uma formação multidisciplinar, jornalistas, publicitários, profissionais de *marketing*. É dividida entre geração de conteúdo e atendimento.

Diante disso, o trabalho está dividido em capítulos, no qual abordaremos a proporção que a internet se tornou nos dias de hoje fortalecendo os relacionamentos entre organizações e pessoas. Logo após trazemos a história e a funcionalidade da rede social facebook, lugar onde a Prefs ficou conhecida na rede. O próximo capítulo trará como tema o facebook utilizado como ferramenta institucional e posteriormente a comunicação na rede embasado nas definições de Kunsch. Depois abordaremos o capítulo sobre comunicação, política e o espaço na rede, sua importância e função de exercer a cidadania e formar a sociedade, logo após vem o tema da consolidação da imagem por meio do facebook. No próximo capítulo falaremos das redes com interações com os públicos e seus benefícios, em seguida trataremos o *facebook* da Prefs, como funciona e o conteúdo postado. Por fim mostraremos a análise obtida da pesquisa.

Constata-se alguns aspectos a compreensão das estratégias que a Prefs utiliza para interação com a sociedade conforme suas postagens e linguagens usadas no *facebook*, mudanças e benefícios de um meio de comunicação virtual utilizado pelo órgão formal e municipal, e ainda analisar a forma de relacionamento que se formou através da rede virtual.

1. A INTERNET AO ALCANCE DOS PÚBLICOS

Castells (1999, p.56) explica que a *internet* tomou grandes proporções no mundo inteiro devido aos conhecimentos e aplicações tecnológicas, que ajudam a melhorar os relacionamentos entre empresas e pessoas e também o processo de comunicação.

Nas condições de integração financeira global, políticas monetárias nacionais autônomas tornaram-se literalmente inviáveis, uniformizando, portanto, os parâmetros econômicos básicos dos processos de reestruturação em todo o planeta.

Os países ricos do mundo tomaram a *internet* como uma estratégia de apropriação do espaço, formaram táticas e práticas via *web* para atingir seus objetivos empresariais.

Castells (1999, p.53) afirma que no novo meio informacional a produtividade gera a tecnologia de geração do conhecimento, de informações, relacionamentos e comunicações. Esse modo de desenvolvimento modifica o comportamento social, cultural, econômico e comunicacional.

(...) conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento (...). Contudo, o que é específico ao modo informacional de desenvolvimento é a ação de conhecimento sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade.

Recuero (2011, p.14) explica que as mídias sociais é uma nova era onde impera a interatividade, um relacionamento direto com públicos e segmentos diversos e vários objetivos distintos.

(...) o que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiper conexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas

onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Para atingir os objetivos de uma organização é necessário um planejamento estratégico de comunicação, identificando os usuários, formadores de opinião, para utilizar o meio e as ferramentas mais adequadas para cada objetivo, organização.

A comunicação online permite uma interação como público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente (BENINI, 2011, p.12).

Dito isso podemos ver o poder que a *internet* deu para as organizações interagirem com seus públicos, hoje é um novo meio de interação mútua, visto que as empresas querem um relacionamento sólido e duradoura e fazem de suas postagens um atrativo para os usuários na rede virtual.

1.1 FACEBOOK: HISTÓRIA E FUNCIONALIDADES

Segundo *Kirkpatrick* (2011, p. 37) o *facebook* “era uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a resolver o problema simples de acompanhar seus colegas de faculdade e o que acontecia com eles”. No início era conhecida como “*Thefacebook*” e quem utilizava eram apenas alunos da Universidade de *Harvard*.

Em 4 de fevereiro de 2004 o *Thefacebook* foi lançado e rapidamente ficou conhecido na Universidade, em apenas quatro dias já haviam mais de 640 estudantes cadastrados na rede. E em março devido as grandes proporções que ganhou já passaram os 20 mil usuários e, se espalhou rapidamente em diversas Universidades dos Estados Unidos.

Dustin Moskovitz, *Eduardo Saverin* e *Chris Hughes* eram sócios de *Zuckerberg*, o ajudaram na parte de criação e um deles financiou o início da rede social para que ela se fizesse presente na internet.

Em 2005 como conta o livro houveram diversas propostas de compra do *Thefacebook*, que mais tarde passou a ser denominado *facebook*. Tempos depois a

rede social lançou o recurso de fotos e hoje é um dos maiores sites de fotos do mundo.

Seu *feed* de notícias e cadastramento foram inaugurados em 2006, onde qualquer indivíduo maior de 13 anos poderia ter seu perfil na rede. Em 2007 a rede já passava de 70 milhões de usuários. Com o lançamento e sucesso do *Twitter* o *facebook* lançou uma nova ferramenta para competir, criou páginas comerciais, desse modo os usuários poderiam curtir as *fanpages* e ficar informado sobre as organizações de interesse.

Kirkpatrick (2011, p. 354) conta:

A empresa está cada vez mais incorporada à vida e à cultura contemporâneas. É comum entre ouvir a palavra “Facebook” em conversas. O filme *A rede social*, um blockbuster de Hollywood, fez um alarde em todo o mundo ao distorcer a história das origens do Facebook em Harvard em uma simples fábula sobre a moralidade, com Zuckerberg, o gênio do mal. O impacto do Facebook continua se ampliando: tanto social como politicamente.

Hoje o *facebook* pode ser acessado e criado por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo. Nele você coloca o que acha relevante para que os outros usuários saibam da Instituição ou sobre a vida pessoal na rede, seu nome, escola, lugar onde mora, status de relacionamento, pode fazer *chek-in* em lugares, postar fotos, marcar amigos, seguir e curtir páginas de interesse.

Com a popularidade da *internet* as instituições públicas também estão utilizando esse espaço para se relacionar com os seus públicos. A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba é utilizada para fins de divulgação das ações, pois permite maior alcance e não há limites de “curtidore” da página, sendo assim o alcance de postagens é maior, visto que se uma pessoa possui 200 amigos e curte uma postagem da Prefs, quase todos seus 200 amigos saberão e irão ver o que ela curtiu.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, fez um esclarecimento sobre as redes sociais, em especial o *Facebook* e a *fanpage*:

O perfil de empresas no Facebook não têm “amigos”, mas “fãs”, por isso menciona-se o termo *fanpage* (em inglês). Uma *fanpage* oferece muito mais possibilidades para sua empresa em relação ao perfil pessoal. Muitas empresas utilizam a segunda opção por puro desconhecimento. Além de ser um erro estratégico, isso infringe as normas do Facebook. Os perfis pessoais possuem um limite de 5000 amigos. As páginas de empresas

(fanpages) não possuem nenhuma restrição no número de fãs. Apenas a fanpage permite a customização ao seu negócio, editando abas de conteúdo. É possível colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários. Uma fanpage oferece a opção de relatório com dados demográficos (idade e sexo dos fãs) e a repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quais os posts mais comentados, quantas fotos e vídeos foram vistos). Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil pessoal. Um perfil pessoal pode solicitar a amizade, enquanto com a fanpage não. Por isso, ações promocionais e compartilhamento de conteúdo muito interessante são essenciais para atrair fãs (SEBRAE, 2012, p. 14).

O *facebook* ganha cada vez mais espaço, tornando-se o maior site de relacionamento e rede social mais utilizada, ultrapassando *twitter* e *google*. Em outubro de 2015 o site passou a marca de 1 bilhão de usuários que correspondem a um sétimo da população mundial. Tamanho sucesso, credibilidade, e crescimento no Brasil e no mundo, seus usuários esperam engajamento e presença das empresas na rede.

1.2.0 USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA INSTITUCIONAL

O *facebook* hoje em dia é a maior rede social utilizada no mundo, onde qualquer indivíduo pode acessar e obter informações sobre uma pessoa ou organização. É onde se dissemina com facilidade informações de cunho importante e reflexões, como postagens mais descontraídas e de humor. A analista de mídias sociais Madeira (2009) afirma que:

O Facebook conta com inúmeros aplicativos (estima-se que são quase 52 mil), que vão desde jogos, a presentes que você pode dar aos seus amigos, vídeos, outros ajudam a integrar Twitter ou o Flickr ao perfil, dentre outros. Em sua página principal, você pode adicionar vídeos, fotos, postagens em seu “mural” (que é como se chama a página de recados), e nessas postagens o seus amigos podem comentá-las ou apenas “curti-las” (o curtir é um botão que quando se clica nele fica armazenado seu avatar para que você demonstre ao dono do post que você gostou do que ele escreveu, ou apoia).

Thompson (2011) explica sobre o impacto social dos meios de comunicação na sociedade, e esses impactos geram alterações em diferentes dimensões socioculturais entre as pessoas. Thompson (2011) distingue a troca face a face que

é a mais antiga, onde os indivíduos estão presentes e se relacionando, a interação mediada que é aquela que os indivíduos agem mutuamente por algum meio de comunicação como telefone, *facebook* e *whatsapp*, e por último a interação quase mediada, quando a sociedade apenas recebe informações pelos meios de massa, rádio, TV e jornal, entende-se como uma comunicação de mão única.

A comunicação em si já não é mais limitada, ela sofreu alterações com o tempo, hoje em dia algo que acontece na fronteira do Brasil pode ser facilmente divulgado em vários lugares do mundo por vários meios de comunicação ao mesmo tempo, através do audiovisual, foto, rádio, TV, jornal e *internet*.

Todas as formas de comunicação implicam um certo grau de distanciamento espaço temporal, certo grau de deslocamento no tempo e no espaço. Mas a extensão deste deslocamento varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação e de tipo de meio técnico empregado. (THOMPSON, 2011, p. 28).

Já Bordenave (1997) cita a essência da comunicação, a origem, importância e ainda vários cenários para sua exemplificação. A comunicação está em toda a rotina do ser humano, desde o bom dia até o beijo de boa noite em alguém, seja virtualmente ou pessoalmente. E ela vai além de palavras, ela é imagem, figuras, números. O autor traz a comunicação como um desenvolvimento do ser humano, com seus relacionamentos, expressão e participação na sociedade.

É próprio da comunicação contribuir para modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação dos significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos. (BORDENAVE, 1997, p. 94)

Daí a importância da comunicação, ela que rege a tudo que necessitamos e precisamos para a sobrevivência, convivência e interação seja na família, na escola, na rua ou no hospital.

No caso da página do *facebook* de Curitiba podemos associá-lo a um *blog* corporativo, pois segundo Cipriani (2006, p.154), “se aplica para qualquer *blog* que esteja relacionado a qualquer negócio ou empresa, em qualquer ramo ou área de atuação”. O *blog* tem um caráter com linguagem informal e descontraída, onde o escritor tem independência para falar sobre os assuntos que acha de relevância

social, e é também um canal de informações de fácil acesso e disseminação, e por isso a proximidade com o *facebook* da Prefeitura de Curitiba.

Os blogs corporativos, tanto internos como externos, possuem funções de Relações Públicas, que, segundo Cipriani (2006, p.47), são: 1) apresentar uma face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os diversos públicos; 2) responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação de imprensa, órgão públicos ou reguladores; 3) promover e proteger a reputação da companhia; 4) articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores, etc.); 5) participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance.

Para Terra (2008, p.74) *blogs* corporativos podem ser divididos em:

[...] externos, quando acessíveis a qualquer pessoa com acesso a internet ou internos, quando acessíveis a um determinado grupo. Os blogs externos funcionam como um canal de comunicação para reforçar a marca, promover relações públicas e assessoria de imprensa, gerenciar crises e promover feedback sobre o produto. Os blogs internos funcionam como uma intranet ou serviço de atendimento de solicitações do público interno.

As organizações no mundo virtual atual, não existem sem a comunicação, ela se tornou uma nova ferramenta que aproxima a empresa, seus produtos/serviços de seus clientes. E os clientes e consumidores por sua vez, procuram cada vez mais acesso diferenciado com interação e aproximação para respectivas sugestões, reivindicações e elogios as empresas.

Eficácia Organizacional (...) é uma medida de sucesso de uma organização na consecução de suas metas e objetivos (...). Eficiência Organizacional significa minimização das quantidades de matérias-primas e energia consumida pela produção de bens e serviços. (...). Eficiência significa fazer direito o trabalho, ao passo que eficácia significa fazer o trabalho certo (...). (WAGNER III; HOLLENBECK, p. 333-334).

Só obtém resultados positivos quem se comunica, isso se aplica as organizações na internet, para assim obter a eficácia na comunicação com interação e aproximação

1.3 COMUNICAÇÃO NA REDE VIRTUAL

Entendemos que a comunicação é construída e consolidada com o tempo, com as ações para atingir objetivos específicos e com um planejamento adequado para cada ação e empresa/organização. Para obtermos uma comunicação eficaz é necessário compreender todo o processo. Não querendo apenas passar informações ao receptor, mas também visando um *feedback* sobre o que foi entendido, se foi de fácil entendimento, os meios utilizados.

No momento atual, os clientes querem mais do que produtos/serviços bons, querem saber das empresas, sua posição sustentável, social, querem saber das ações que empregam na sociedade além de seus serviços/produtos.

Segundo Neves (2000) essa ideia dos cidadãos se modificou a partir do momento em que os públicos tiveram:

(...)a consciência de que são cidadãos. Como tal, querem saber muito mais da empresa do que apenas sobre seus produtos e serviços, suas políticas de recursos humanos e dividendos. (...) querem saber se a empresa produz riquezas para o país, se respeita as leis, os indivíduos e a natureza, se tem um papel sócio relevante. Sua lealdade com a empresa dependem hoje também destas respostas. (...) outra coisa em comum: como cidadãos e como parcela da opinião pública, eles podem ser muito úteis na defesa dos interesses, interesses estes que, aliás, são deles também. A pauta de preocupações empresariais cresceu enormemente nos últimos anos com problemas que extrapolam a questão mercadológica. São as Questões Públicas (...). (2000, p. 68)

Neves (2000) defende a comunicação integrada, reunindo todas as áreas de uma empresa como jurídica, *marketing*, contabilidade entre outras, para trabalharem juntas na construção de um relacionamento com os mais diversos públicos, onde cada área específica possa contribuir para a comunicação da empresa com seus públicos.

No caso do *facebook* da Prefeitura de Curitiba é necessário compreender as ramificações de comunicação até chegarmos aos aprofundamentos de comunicação institucional, para isso, Kunsch (2003, p.149 – 152) defende a comunicação integrada, e as divide em: comunicação administrativa, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação institucional. A autora (2003, p. 152) define a comunicação administrativa como “aquela que se processa dentro da organização,

no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes”.

Segundo Kunsh (2003, p.164), a comunicação mercadológica “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”.

Na comunicação interna, Kunsch (2003) diz que tem de ser considerado a cultura que o indivíduo está inserido e que acaba levando para dentro da empresa, seu lado religioso, político e cultural e ainda todo o meio de inovações.

Para Kunsch (2003, p.164) a comunicação é a “responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

Sendo assim, ela defende que a comunicação institucional seja uma das áreas que devem ser geridas pelas Relações Públicas, onde é dever do relações-públicas passar aos públicos a visão, missão, políticas, filosofia e valores de uma organização. Para isso Kunsch (2003, p. 164) acrescenta:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Para ela, a comunicação institucional está ligada à assessoria de imprensa (eletrônica, impressa e via internet) com a sociedade e seu público. Além disso, ajuda a consolidar sua imagem e ações tornando-a mais competitiva no mercado.

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação de seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (2003, p. 167)

A comunicação institucional tem a função de passar ao público a missão, valores, filosofia e política de uma organização. Ela vai além de apenas vender um produto/serviço, ela busca o consumidor pela identificação com suas ações e imagens.

1.4 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E O ESPAÇO NA INTERNET

Temos na história da comunicação política no Brasil muitos episódios onde a comunicação exerce a função de manipulação das informações que chegam a população. É uma relação mútua que requer o convencimento do público, o que faz dos meios de comunicação um forte aliado ao êxito de uma campanha.

São os meios de comunicação de massa, rádio, jornal e televisão, os responsáveis pela disseminação de informações. Na internet ela ainda recebe grande poder do cidadão visto que a internet possibilita maior participação e interação dele nas ideias políticas.

Todos esses meios atingiram um auge de alcance e difusão de informações que tudo que neles é vinculado ficou tão caro e singular para cada candidatura política, não tendo assim igualdade em suas publicações. Quem ganha são as emissoras que disponibilizam tempo, segundos de propaganda eleitoral além do restrito imposto pelo Tribunal Superior Eleitoral, para aqueles que podem pagar mais. Isso evidencia a inevitabilidade de se fazer política nos meios de comunicação, melhora a interação do cidadão com a política e a construção da perspectiva do indivíduo perante o Estado.

Comunicação e política estão intrinsecamente ligados pois realizam funções relevantes para o exercício da cidadania e na formação da sociedade como um todo. Para a convivência é necessário a comunicação, seja falada ou gestual, abrangendo a população em geral toma decisões em cima de três aspectos que estão diretamente ligados a política, são eles: “a persuasão, a negociação e o mecanismo para chegar a decisão” (MILLER, 1987 p. 390 apud SILVEIRINHA, 2003, p. 2). É por meio destes três elementos que é gerado o convencimento da maior parte da população.

Pode-se evidenciar que o meio político é feito pela mídia, ele quem faz e pode mudar a imagem do cenário político e dos candidatos em grande massa. Os veículos tem o poder de transformar como se faz política e como se faz a comunicação na política.

É importante destacar que a comunicação política se faz na internet. Segundo Castells (2003), a internet em seus primeiros anos, foi tão importante que parecia prever o início de uma nova era, onde atravessava a liberdade de expressão desvinculada de qualquer mídia convencional (jornal, rádio, televisão) para a apropriação de uma nova invenção, e fazendo dela um aliado à política.

A sociedade passou a conhecer e se informatizar com esse novo conceito de disseminação de informações, para isso Lemos diz (2005, p. 44), “trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação”.

A maioria das pessoas se comunica e se mantém informado por meio da internet, o meio virtual se faz mais interessante do que se vê na realidade, e talvez seja por isso que a internet ganhe além de usuários, mas que faça parte da vida e do cotidiano deles. Esse cenário também faz com que a política se atualize ao mesmo tempo das mídias e que se faça um canal de relacionamento e de posicionamento político, para utilizar da internet como ferramenta principal de abastecimento de informações para os cidadãos.

A internet ainda possibilita à política o tempo real de disseminação de informações, criações audiovisuais e mais interatividade e aproximação com o público, isso é uma verdadeira evolução na comunicação e na política.

1.5 CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM ATRAVÉS DO FACEBOOK

Podemos aproximar essas informações deste estudo, argumentando que o gerenciamento de mídias sociais é uma atividade de Relações Públicas, reunindo diversas metodologias da área. É essa ferramenta que a Prefeitura de Curitiba usa para dar voz aos seus *stakeholders*¹, escutando suas reivindicações, opiniões e sugestões. É uma ferramenta nova e atual, antes não havia tanta facilidade nos meios de comunicação onde os usuários pudessem se expressar e que essa manifestação tivesse alcance e disseminação para quem compartilha de tal ideia,

¹significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

levando ao ponto da organização se posicionar de forma rápida, clara, objetiva e pública.

Através dessa ferramenta ela consolida sua imagem que é o olhar da organização vista pelos olhos de seus públicos, por ter diversas percepções a imagem, se altera e se solidifica com o tempo. A empresa tenta a aproximação do que é e do que quer ser passada aos seus públicos, é isso que caracteriza a imagem.

Neves (1998) diz que as pessoas formam a imagem de uma empresa conforme o que leem, veem e escutam sobre ela, ou seja, às vezes as pessoas não conhecem ou não interagem com a empresa, mas com base no que veem sem muita profundidade acabam optando por outra organização. De acordo com Schuler (2007, p.133).

Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui idéias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

Ou seja, a imagem é formada de diversas visões conforme o que a empresa passa aos seus *stakeholders*.

A imagem pode ser inexistente, as RP deverão criá-la; a imagem pode ser inconsciente, as RP deverão especificá-la; a imagem pode ser negativa, as RP deverão redirecioná-la; a imagem pode ser positiva, as RP deverão enriquecê-la (LEGRAIN; MAGAIN, 1992, p.16).

É por meio das Relações Públicas que fará um planejamento comunicacional, pretendendo atingir sempre uma imagem positiva à organização.

[...]as organizações como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. (KUNSCH, 2003, p. 71).

As organizações precisam achar a melhor forma de se comunicar com seu público, adequando a linguagem e ir arrumando o planejamento comunicacional conforme o *feedback* obtido por meio de suas postagens.

1.6 UTILIZAÇÃO DAS REDES PARA INTERAÇÕES COM OS PÚBLICOS

A área de Relações Públicas é a gestora da comunicação, ela quem administra a comunicação interna e externa de uma organização, é ela quem ajuda a consolidar uma marca ou imagem de um indivíduo ou organização. É a área capacitada para informar e disseminar informações. Pinho (2003) diz que atualmente a *internet* é um canal de informação:

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de Relações Públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2003, p. 33).

É o profissional relações-públicas que também é habilitado a monitorar o conteúdo das redes sociais e midiáticas, gerenciar o conteúdo, os relacionamentos e até mesmo as crises que podem acontecer na internet. As Relações Públicas está inserida no meio digital e atual.

Esse conteúdo que é postado e administrado pelo relações-públicas deve atender ao que a empresa necessita e espera tanto mercadologicamente quanto institucionalmente, e tudo que for institucional está ligado a Relações Públicas.

Gerir a comunicação com os públicos é dever do profissional de relações-públicas, cabe a ele mediar os relacionamentos conforme o que é postado, informado e as repercussões que tem tudo isso na mídia social. Conforme Terra (2011, p. 19):

A comunicação digital e seus conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico e utilizam ferramentas colaborativas, promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e, algumas vezes, determinante. A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas variáveis clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos

Todo o gerenciamento de comunicação, de mídias e ainda de imagem são algumas das atribuições da área. A imagem de uma organização usada no contexto midiático é medida pela reputação *on-line*. Essa imagem é resultante do conteúdo publicado e do relacionamento estabelecido, tudo que for publicado deve ser avaliado para que não seja mal interpretado e o relacionamento como o nome já diz é para interação, não deve apenas suprir as necessidades da organização, mas para estabelecer uma comunicação de mão dupla.

A reputação pode ser construída com base no tipo de informação que divulgamos em nossos perfis, comunidades, blogs, microblogs etc. Por isso, ela é terreno fértil para organizações, celebridades e artistas que veem na rede uma possibilidade de construção de conceitos, imagem e reputação (TERRA, 2011, p. 37).

Dentre as ações de relações públicas estão a assessoria de comunicação e imprensa, planejamento, pesquisa, comunicação interna e externa de uma organização ou indivíduo, execução e avaliação dos meios empregados. Cabe ainda na formação e consolidação da imagem perante seus públicos.

É dever desses profissionais da comunicação conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da organização com seus principais públicos, de maneira a assegurar a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado (NOGUEIRA, 1985, p. 58).

Para Kunsch (2003), a área de Relações Públicas está integrada a administração de uma organização e é por meio dessa articulação que desenvolve ações dentro e fora da organização para alcançar os objetivos da organização.

As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON apud KUNSCH, 2003, p.102)

Kunsch retrata a área como função estratégica, é onde a empresa mostra diante de seus públicos sua missão, objetivos, valores, importância com a sustentabilidade e sociedade. É onde busca fortalecer sua imagem e seu aspecto institucional, passando aos públicos sua credibilidade.

Nesse sentido, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização (KUNSCH, 2003, P. 103)

Para Torquato (1997), falta conhecimento da importância e das ações desenvolvidas pela comunicação institucional dentro da organização. Para ele é necessário que o assessor de comunicação esteja a par de todos os acontecimentos em cada setor da organização para assim pré-diagnosticar possíveis ruídos de comunicação. É de extrema importância que o relações-públicas assuma mais do que o papel de área gestora da comunicação, mas também como um estrategista de comunicação e ação dentro da organização.

É preciso melhorar a posição do assessor de comunicação institucional e dar-lhe a competência estratégica que lhe permita alcançar uma posição generalista e uma função mais elevada no organograma da organização... Se a cultura empresarial não puder dar a devida importância à comunicação, haverá sempre um grande vácuo entre o profissional da área e o dirigente da empresa. E este pode ser o caminho do desastre (TORQUATO, 1997)

A administração de uma empresa deve estar sempre ligada ao setor de comunicação, e a comunicação deve estar sempre ligada a todos os setores de uma organização. A comunicação conserta qualquer ruído que possa acontecer no ambiente interno ou externo de uma organização. É importante dar valor e importância para o profissional da área, para ele agir de uma forma eficaz e estratégica na solução de problemas.

Os objetivos de uma organização só serão atingidos pela comunicação depois de serem identificados seus públicos, assim serão definidos os métodos e técnicas necessários para alcançarmos os objetivos.

A comunicação tem um grau de persuasão quando se faz necessário, é utilizando os meios de comunicação, a linguagem, as palavras e as formas de se expressar corretamente que faz com que consigamos alcançar o objetivo para com o público de interesse. Sabendo os meios é necessário fazer uma mensagem envolvente para que o público crie uma interação com a mensagem a ser apresentada.

Segundo Andrade (2003), é a área de Relações Públicas a responsável pela comunicação com os mais diversos públicos.

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma idéia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos (ANDRADE, 2003, p. 12).

Já no Dicionário *Houaiss* pode ter três conceitos para público:

a) o conjunto de pessoas que lêem, vêem, ou ouvem, uma obra literária, dramática, musical; b) o conjunto de pessoas que assistem efetivamente a um espetáculo, a uma reunião, a uma manifestação; c) o conjunto de pessoas às quais se destina uma mensagem artística, jornalística, publicitária, etc. (Houaiss, 2001, p. 2.330).

Andrade (1989) é o que têm o conceito de público mais reconhecido:

Para nós, os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um "diálogo planejado e permanente", entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente (1989, p. 78)

Público é todo grupo que pode ser influenciado ou influenciar na organização e nas suas ações. França (2003) define que:

[...]não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição(...) (...)cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação.

Público são todas as pessoas que estão relacionadas de forma direta ou indireta em uma empresa/organização. São pessoas que se identificam em algum aspecto com a empresa/organização.

3 FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA – PREF’S

A Prefeitura de Curitiba criou o *facebook* da Prefeitura de Curitiba em 2013 no governo do então prefeito Gustavo Fruet. A Prefs veio com o intuito de aproximar o órgão da sociedade, buscando transparência em suas postagens, respostas rápidas, objetivas e sinceras, e ações de interesse a toda comunidade. É através da página que ela compartilha suas ações de educação, segurança, saúde, cultura e de interesse de seus usuários. Suas postagens geralmente trazem uma comunicação divertida, irreverente, informal, com muito bom humor e com *emotions*, corações e carinhas felizes para se aproximar de seus relacionamentos na rede.

Tendo uma linguagem despojada e com uma página rica em referência à cultura pop, os usuários não dão tanta importância à administração da cidade mas sim no que esta dando certo na cidade, nos projetos e nas mobilizações propostas para a sociedade e na inclusão de todos.

Em suas publicações trazem o humor, a simpatia, leveza, prestação de serviço, informações culturais e de utilidade pública, mudanças no trânsito, características dos curitibanos e de Curitiba além de disseminar ações de cidadania.

Foi pioneiro no Brasil, sendo o primeiro órgão público a usar uma comunicação mais eficiente. Suas publicações tem um teor de humor, buscando a realidade nas situações e na conscientização de todos sobre ela. Essa forma de comunicar uma cidade e simpatizantes da página lhe rendeu publicidade a página e a Curitiba, virando referência para outras cidades do Brasil a utilizar dessa interação um canal de relacionamento aproximativo junto aos usuários da rede.

Em contra ponto a esse ponto positivo, visto pela maioria da população, o excesso de “gracinhas” sobre a realidade da cidade acabou atingindo alguns moradores que não compactuam da mesma idéia, e acabaram criando uma página denominada “Prefrescura de Curitiba” para afetar e criticar a pagina da Prefs, alegando omissões e falhas do poder público da cidade

É um dos pontos que é considerado relacionado a pedidos da população para a cidade. A Prefs em média recebe mais de 350 mensagens por dia com reclamações e pedidos ao poder público sobre questões de infra estrutura, saneamento, educação e dúvidas sobre transporte e ações.

A Prefs sofreu um episódio não muito feliz que à acarretou muitas críticas da sociedade e da mídia. O caso ocorreu quando a página publicou apoio ao casamento homo afetivo, mas teve que retirar o material da rede após muita pressão de vereadores evangélicos da cidade. Este episódio foi repudiado por simpatizantes e ativistas da causa LGBT(Movimento que representa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais). Segundo Alvaro Borba a equipe busca estudar as críticas para melhorar o relacionamento com todos.

Como já foi abordado suas publicações contam com muito humor, uma linguagem irreverente e informal e a produção de artes diferenciadas muito ligadas à cultura pop. A Prefs conseguiu transformar suas publicações de cunho importante para a população de uma forma inteligente e bem humorada, falando na linguagem das pessoas. A lógica de tudo é simples, pessoas querem interagir com pessoas, clientes querem interagir com pessoas e não com empresas querendo apenas vender, sem buscar um relacionamento e a fidelização do cliente. Segunda a analista de marketing, Janaína, as pessoas hoje em dia querem ser atraídas e entretidas através de publicações, querem um conteúdo com credibilidade, verdade, transparência e de qualidade. Querem informações úteis para o seu dia a dia e no cotidiano de Curitiba.

Suas publicações de comunicação institucional se misturam a realidade do mundo, com muitas misturas de músicas, séries, vídeo games e memes. Sempre buscam colocar em suas publicações assuntos e artes atuais, trazendo além da linguagem a arte, mexendo com a visão dos usuários. Já usaram muito “Cavaleiro das Trevas” e “Game of Trones” em suas postagens, além disso sua lista de músicas para dar “Boa Noite” é muito eclética, desde a Banda Metallica até o Aviões do Forró.

Suas ousadias, humor e simpatia com suas publicações e a verdade em suas respostas faz com que a Prefs se faça referência em uma comunicação pública de qualidade e de efeitos positivos para os serviços de uma cidade.

O conteúdo interessante gera muitas interações, e isso já rendeu a Prefs muitas interações com outras organizações, dentre elas aconteceu com a Prefeitura do Rio de Janeiro, que via facebook pediu a Prefs de Curitiba em casamento, e selaram esse acontecimento com “O casamento vermelho”, um convite a população de Curitiba juntamente com a do Rio de Janeiro a irem ao hemocentro doarem sangue. Também já interagiram com o canal Cartoon Network que é de desenhos animados, e a Konami, uma marca de jogos eletrônicos.

3.1 OS MOTIVOS DA PREFS “SAIR DO AR”

Em uma nota publicada a Prefs explica o congelamento de sua fanpage no facebook que dizia o seguinte:

"A Prefeitura de Curitiba acredita que as interações online podem fazer do mundo offline um lugar melhor. Foi com o objetivo de comprovar essa tese que a Prefeitura de Curitiba veio para as redes sociais, em 2013.

Três anos depois, a tese está mais do que comprovada. Juntos, os amigos e seguidores da Prefs se mobilizaram em mutirões de doação de sangue, arrecadação de livros, ações sociais e debates cidadãos. O modelo de relacionamento criado em nossos canais foi premiado e inspirou outras cidades. Obrigada! Agora, é hora de fazer uma pausa.

A Prefs sempre se esforçou para promover debates que tivessem viés de cidadania e nunca político partidário. É claro que a política partidária deve existir e é ótimo que cada vez mais pessoas se interessem por ela, mas o papel institucional da prefeitura deve ser preservado. E esse papel deve ser de isenção. Para que você tenha a certeza de que a Prefs respeita seu público e seu papel institucional, resolvemos ir além das limitações impostas pela Legislação Eleitoral (Lei nº 9504/97, artigo 73,VI,b).

Nossos canais nas redes sociais ficarão ausentes por um tempo, mas nossos serviços continuam disponíveis em nosso site e na Central 156."

Para esclarecimento a Lei das Eleições - Lei nº 9.504, foi criada em 30 de setembro de 1997, buscando estabelecer normas para as eleições. No artigo 36^a I, está dito que: Ac.-TSE, de 16.10.2012, no AgR-REspe nº 394274: propaganda institucional que veicule discurso de pré-candidatos sem pedido de votos não configura propaganda eleitoral antecipada. Desse modo pode-se entender que pode haver canais institucionais para divulgação de ações do órgão ou do candidato.

Nesse artigo 36 fica claro que pode haver divulgação até de posicionamento sobre questões políticas, culturais e educacionais em veículos de massa, inclusive redes sociais desde que não haja o pedido de voto ou referência a eleição.

Porém a Prefs teve como embasamento para seu recesso temporário o artigo 73 que diz: São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

Desse modo os órgãos públicos da cidade não podem autorizar a Prefs a disseminar conteúdo institucional a menos que haja necessidade pública urgente e ainda em uma resolução o Tribunal Superior Eleitoral - TSE em 2015, determinou a suspensão de conteúdo no mundo virtual no período de eleição.

O Art. 23. Diz que na Internet é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput).

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na Internet, em sítios (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, § 1º, incisos I e II):

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, § 2º).

§ 3º A divulgação de propaganda e de mensagens relativas ao processo eleitoral, inclusive quando provenientes de eleitor, não pode ser impulsionada por mecanismos ou serviços que, mediante remuneração paga aos provedores de serviços, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo.

Deste modo pode-se observar que há leis que proíbam divulgação em meios que tenham um maior alcance de disseminação, fazendo com que chegue aos usuários que não teriam acesso.

Um episódio que retrata este código aconteceu dia 16 de agosto de 2016 em São Paulo, onde o Tribunal Regional Eleitoral – TRE multou o prefeito candidato a reeleição Fernando Haddad, por publicidade no site da Prefeitura de São Paulo. A multa foi no valor de R\$5.320,50 referente a divulgação em período impróprio pela Lei Eleitoral. O juiz Sidney da Silva Braga responsável pelo caso estipulou ao candidato a retirada do conteúdo na rede em até 24hrs, passado disso poderia haver a cassação da candidatura. O juiz entendeu que publicações com os títulos de: "Peças como Zona Leste ganha dois equipamentos de atendimento à população LGBT", "São Paulo recebe prêmio internacional de acessibilidade", "Haddad participa do lançamento de GeoSampa Cidadão" são considerados acontecimentos que foram noticiados visando influenciar o eleitor, enfatizando as qualidades de administrador do atual prefeito de São Paulo.

A Prefs trouxe uma nova roupagem à linguagem e ainda criou um canal onde é possível trabalhar conteúdo viral com a prestação de serviços à população. Sua página foi capaz de mobilizar mutirões de educação, saúde e cidadania.

Sua pausa na rede se deu “por respeito as regras e ao seu público”, mas vale ressaltar que no Brasil ainda não há legislação e mecanismos legais sobre as redes sociais, e por isso talvez seja difícil definir o conteúdo criado pela Prefs, se é mesmo uma publicidade como diz o artigo ou não. Para o diretor de mídias da página, Alvaro Borba, a equipe escolheu por se precaver de possíveis processos relacionados à proibição. Ele ainda explica que social medias e a área jurídica podem ter visões diferentes sobre o que a Prefs é e posta em sua página.

A página saiu do ar no dia 2 de julho e a equipe da página aguarda o retorno após as eleições, salientando que o canal se tornou uma ferramenta de serviços e informações da cidade para a população de curitibanos e simpatizantes e deve ir além de possíveis mudanças nos cargos políticos. Dito por Alvaro: “Aconteça o que acontecer, a disposição da página para prestar serviço continua”.

4 ANÁLISE DO FACEBOOK DA Prefs

Para alcançar os objetivos deste trabalho aplica-se uma pesquisa quantitativa para evidenciar o que a maioria do seu público em geral pensa desse meio de

comunicação utilizado pela Prefeitura de Curitiba, quais são seus pontos altos e baixos depois da implementação da página na internet, o que a Pref's passa de imagem para seu público.

A pesquisa ocorreu com a utilização de registro documental das postagens, dos comentários, das curtidas. Realizamos uma análise com perguntas fechadas direcionadas ao público do *facebook*, onde pretende-se veicular o estudo na página do *facebook*.

Nesse contexto, Ida Regina C. Stumpf diz que:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fechamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p. 51).

Essa pesquisa analisa os usuários, as postagens na página da Pref's, seu relacionamento e interação com seus público e que imagem ela passa para a sociedade em que está inserida. Serão consideradas o número de postagens, número de curtidas, comentários e o *feedback* de cada postagem e comentário.

Conforme Henry e Moscovici (1968, apud BARDIN, 2004):

Qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as condições de produção dos textos, que são o seu objeto. O que tentamos caracterizar são essas condições de produção e não os próprios textos.

No caso da Prefs as publicações feitas foram exploradas e classificadas de acordo categorias pré-estabelecidas.

A análise será feita conforme material fornecido por Alvaro Borba responsável pela página do facebook de Curitiba.

Identificamos que o facebook é espaço importante para relacionar com os públicos. Verifica-se na figura 1 que ultrapassa 1,5 bilhão de impressões que é

numero total de tudo postado na página da Prefs, seja curtida, comentário e compartilhado. Isso representa um número muito alto de alcance em postagens, esse número é um parâmetro de alcance onde as postagens da Prefs alcançaram, população e simpatizantes da página.



Figura 1

Outra informação importante a ser considerada são as curtidas. Pelo relatório fornecido pela própria página dá para identificar os likes por cidade. Percebe-se que o público atingido não é apenas os moradores de Curitiba, mas de outras cidades e regiões, demonstrando que mesmo que os curitibanos tenham deixado a cidade, eles continuam interessados em saber o que os gestores estão fazendo em prol do desenvolvimento da cidade.

Curtidas por cidade

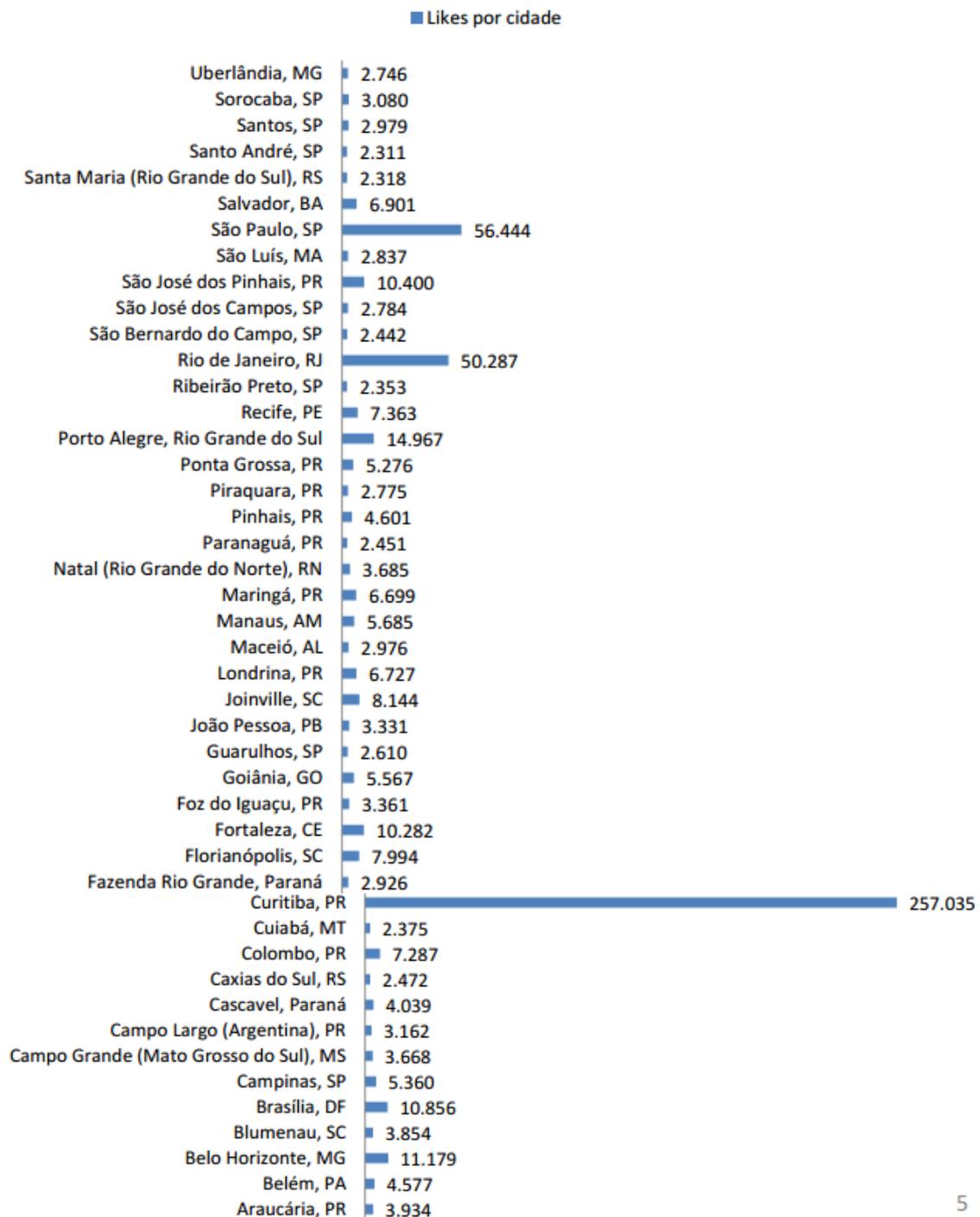


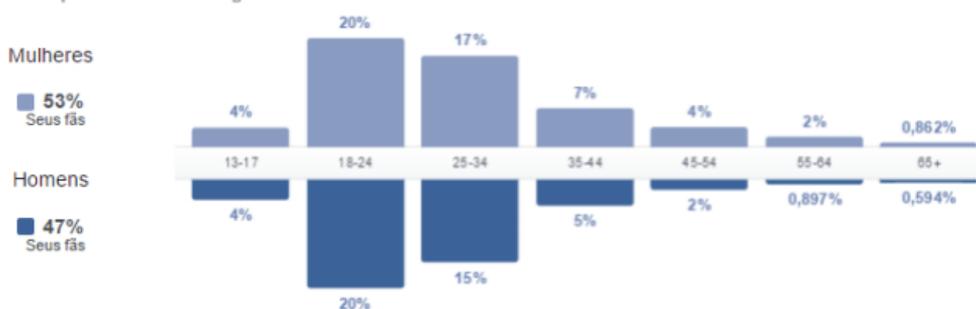
Figura 2: Cidades com maior números de acesso

Pode-se ainda perceber na figura 3 que o número de gênero que curtem a página, as postagens Prefs, que são mais atingidas pelo alcance e que se envolvem em interações é o público de mulheres, esse número é um pouco maior que a participação de homens. Destaca-se ainda que apesar do mundo estar em nossas

mãos por meio de celulares e tablets, a maioria dos acessos acontece por meio de computadores. Outro dado muito interessante que mostra-se na figura 4 é que hoje as pessoas obtém informações Prefs por meio do facebook e não mais pelo site gov. com e Google.

Pessoas que curtiram a página

As pessoas que curtiram sua Página



Pessoas que alcançamos com as nossas postagens

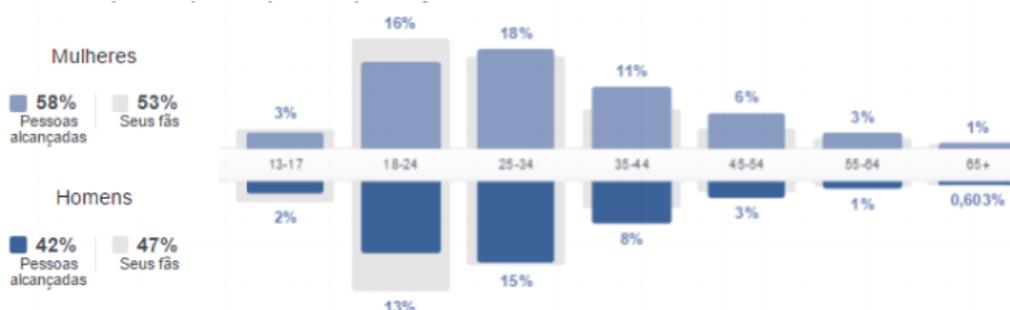
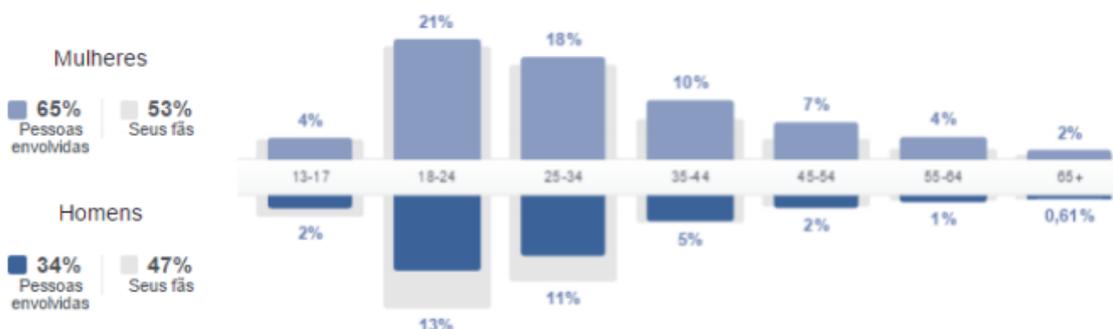
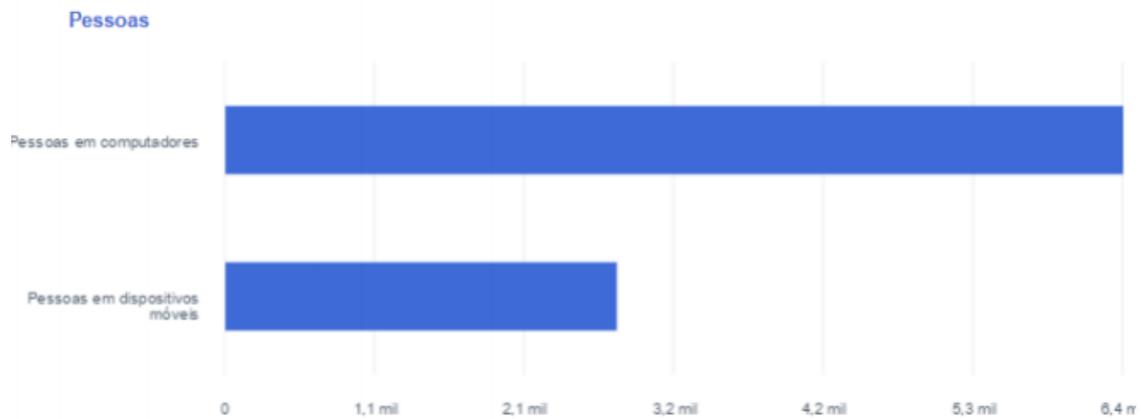


Figura 3

Pessoas que alcançamos com as nossas postagens



Visualizações por dispositivo



Fonte de visualizações na página do Facebook

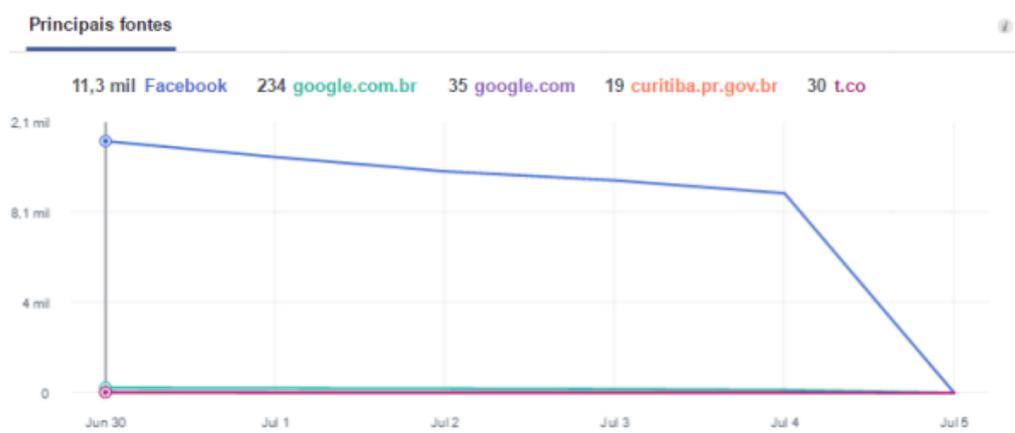


Figura 4

Locais de visualizações na página

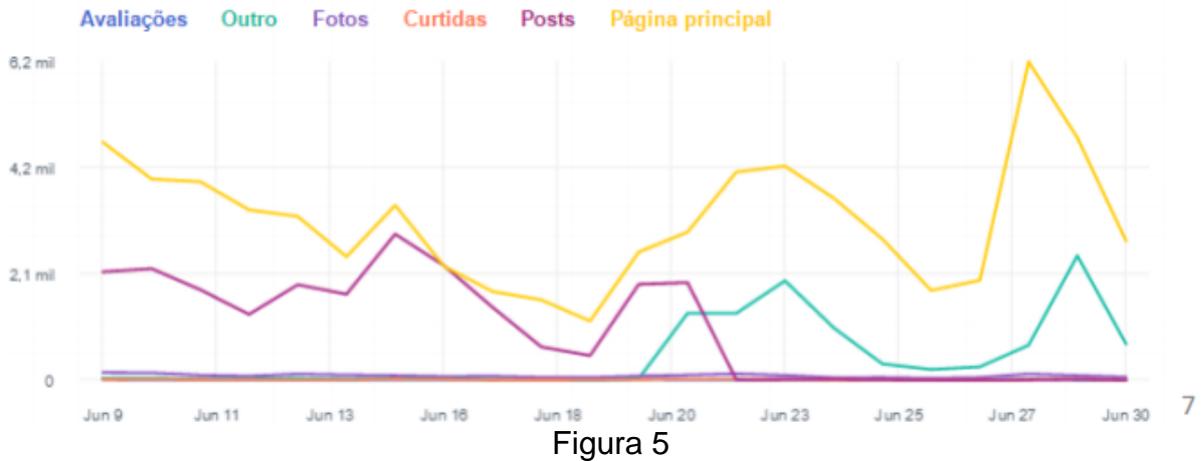
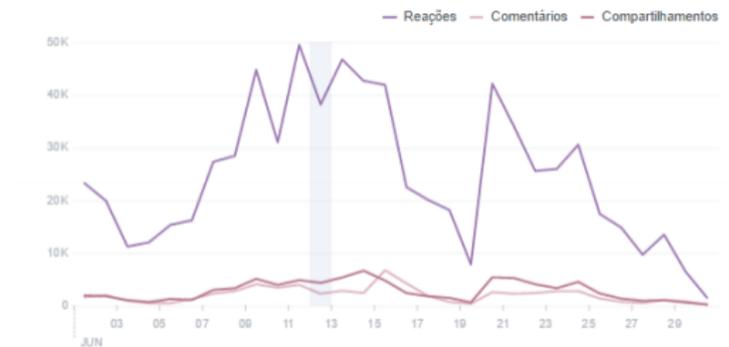


Figura 5

A Prefs conseguiu e manteve seu público virtual com muitas reações do facebook, que são hoje as opções “curtir” que as pessoas classificam quando gostam e compartilham do mesmo pensamento em determinada postagem, “amei” quando a postagem é fofa ou realmente amaram a publicação, “haha” geralmente é utilizada como risos significa algo muito engraçado e de humor, “uau” é utilizado para algo surpreendente, “triste” quando a publicação relata algo triste e “grr” significa que a pessoa não gostou da mensagem passada.

Tipo de reações



Visualizações por dispositivo

Tipo	Alcance médio	Engajamento médio
Video	235.932	9.369 5.328
Foto	108.181	6.970 3.403
Link	86.160	4.652 1.597
Status	70.932	3.858 1.294
Video compartilhado	62.469	4.951 558

Figura 6

Destaca-se na figura 7 que suas curtidas em postagens acontecem mais em “desktop sem categoria” que é quando alguém curte a postagem e seus amigos podem visualizar que ela curtiu determinada postagem, e assim seus amigos podem curtir também. Depois são curtidas na própria página que é quando a pessoa acompanha a página e suas postagens. E na figura 8 podemos ver que as pessoas curtem e em geral gostam das postagens da Prefs. A Prefs normalmente responde as pessoas em conversas do facebook no mesmo dia, mas seu prazo médio de resposta é de 8 horas.

Onde as curtidas em sua Página ocorreram

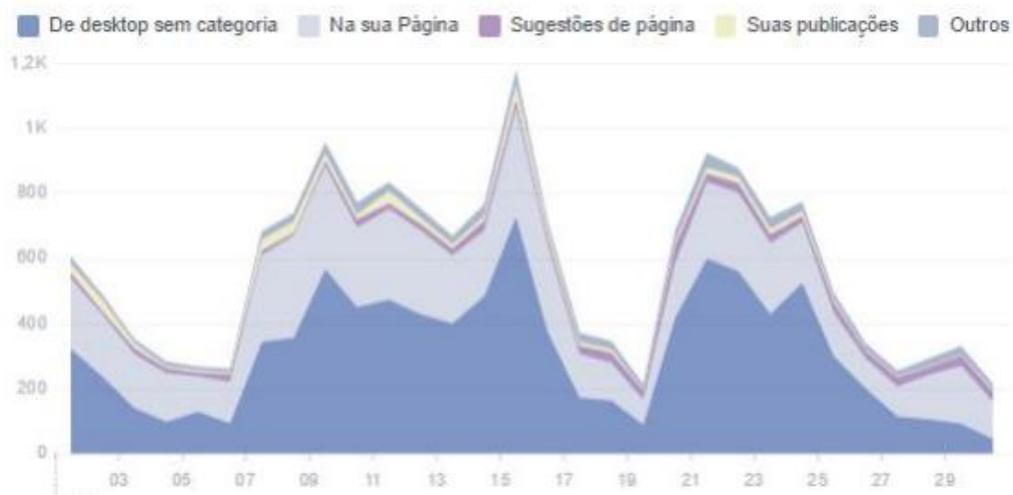


Figura 7

Tipo de reações

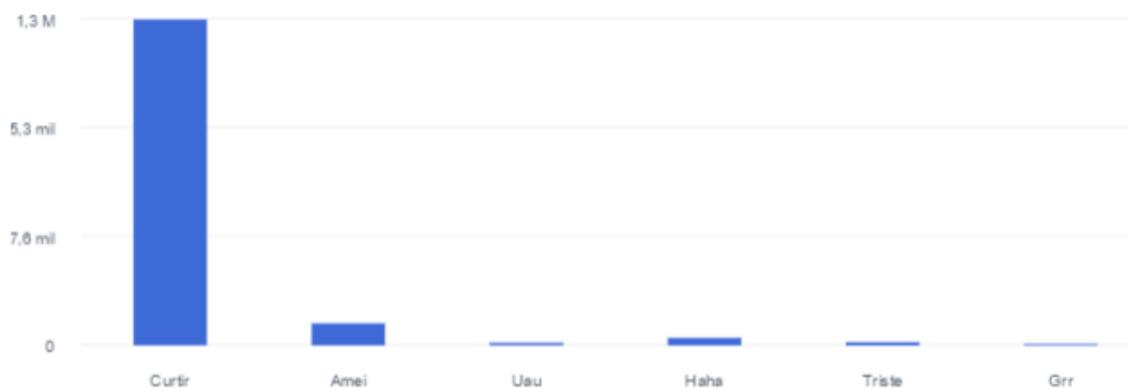


Figura 8

Atendimento



Figura 9

A seguir começa a categorização para a análise deste trabalho, que ficou dividida em Abastecimento que é um Projeto da Prefs, e algumas postagens relacionadas a alimentos. Trânsito, que são postagens relacionadas a informações para os cidadãos da cidade sobre as vias da cidade. Pessoas com deficiência, nesse categoria ficaram postagens de inclusão e atividades para pessoas com deficiência. Meio ambiente postagens sobre questões ambientais e parques da cidade. Saúde são postagens destinadas a conscientização à saúde e doenças. Obras a categoria ficou destinada a informações de reformas em vias de trânsito, restauração em imóveis e praças da cidade. Projeto Fundação de Ação Social de Curitiba - FAS, categoria criada pela preocupação com os moradores de rua e pessoas que necessitam de alimentos, roupas e um lugar para dormir. Habitação postagens de informação sobre abrigos e novas conquistas em moradias para a cidade. Mulher categoria criada pela valorização que a Prefs deu as mulheres. Segurança postagens relacionadas a infra estrutura para os cidadãos como postes de luz. E a categoria dos Direitos Humanos que são postagens de informações que a Prefs fornece com números de disque denuncia e direitos das pessoas.

Devido ao grande número de material fornecido para análise colocaremos apenas uma imagem como demonstração do “estilo” das postagens da Prefs, ficando outras em anexo para melhor entendimento.

ABASTECIMENTO

Postagens de feiras de alimentos em Curitiba, projeto do Nossa Feiras onde os preços de frutas e verduras tem um preço único de R\$1,99. Projeto Sacolão da Família que ficava localizada em terminais para os usuários consumirem já no caminho de volta pra casa.



Prefeitura de Curitiba

Publicado por Alvaro Borba [?!] - 9 de março · 🌐

Uma feira em que você compra um quilo de frutas e verduras por R\$ 1,99. Se você mora em Curitiba, é bem possível que já tenha uma dessas pertinho da sua casa.

O programa Nossa Feira está em expansão.

Talvez você queira saber onde e quando encontrar as nossas feiras.

O Nossa Feira acontece sempre das 17h às 21h.

SEGUNDAS... Ver mais



TRÂNSITO

Postagens destinadas a informar os cidadãos da cidade sobre as leis de trânsito, projetos da Área Calma onde foram criadas vias com velocidade máxima de 40 km por hora para desafogar as vias expressas, projeto Via Calma criado para os ciclistas, Semáforo Inteligente para pessoas com alguma dificuldade motora, Faixa Exclusiva criada para uso exclusivo dos ônibus, EPtran é um espaço que funciona como escola de trânsito.



✓ **475.418 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **10.067 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **287 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **693 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Foram criados projetos de inclusão para pessoas com deficiência, buscando um maior envolvimento da população com a causa. Projetos como o Playgroun onde foram criados espaços com brinquedos para crianças com deficiência, o Ônibus Acesso mais conhecido como respeito, é um ônibus que carrega pessoas deficientes para consultas, também foi criado um game chamado Alter Game para que as pessoas se colocassem no lugar do outro vivenciando as dificuldades, Skate adaptado para crianças com deficiência dentro da programação do Ciclolazer. E houve a criação do projeto Inclusão+Bici, onde pessoas com deficiência poderiam experimentar a sensação de andar de bicicleta.



Prefeitura de Curitiba ✓

Publicado por Jana Santos [?] · 21 de junho às 09:00 · 🌐

A Curitiba Mais Inclusiva tem o orgulho de lançar hoje o Alter, um game cuja proposta é trazer a acessibilidade como temática principal desse universo. Logo mais você vai poder jogar aqui no Facebook e o vídeo é para dar um gostinho, aperta o play, vai ❤️



✓ **71.013 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **540 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **82 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **70 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

MEIO AMBIENTE

Onde foi criada a Reserva do Bugio com intuito de preservação, as Áreas Verdes de preservação, Rio Parque de conservação é um projeto junto ao rio Barigui, Proteção Animal que conta com o Castramóvel e informações de utilidade pública sobre capivaras, morcegos e cachorros, onde o número desses animais é muito elevado na cidade.

 Prefeitura de Curitiba
Published by  Marcel Baily · Apr 23, 2014 · 

URGENTE!
ATUALIZADO: ENCONTRAMOS O HOMEM. Obrigada a todos!
Saúde procura homem que encontrou morcego no Zoo no dia 21
<http://www.curitiba.pr.gov.br/.../saude-procura-homem-q.../32732>
A Secretaria Municipal da Saúde divulgou um alerta com o objetivo de identificar um homem que visitou o Zoológico de Curitiba no começo da tarde do último dia 21 e entregou a profissionais de plantão um morcego vivo que havia encontrado perto do recinto do chimpanzé. Exames feitos no morcego indicaram que ele estava infectado pelo vírus da raiva. Por isso, é necessário que a pessoa que encontrou o animal procure imediatamente uma unidade de saúde ou ligue para o telefone 156 para receber todas as orientações e tratamento adequado.
O visitante, que não se identificou, relatou a funcionários do Zoológico que o morcego estava caído na beira do lago. Era um pequeno morcego marrom e insetívoro (não hematófago). Na terça-feira (22), o animal foi entregue para o Centro de Controle de Zoonoses, que encaminhou o animal para o Laboratório Central do Estado do Paraná (Lacen), onde foi realizado exame de imunofluorescência direta para o vírus rábico, que deu positivo.
A raiva é uma doença grave de alta mortalidade que atinge todos os mamíferos, incluindo os seres humanos, animais domésticos e silvestres. Curitiba não registra casos de raiva humana e/ou canina há mais de 30 anos, mas em 2010 um gato pegou a doença depois de ter contato com um morcego.
Por isso, é muito importante que a população se mantenha atenta e, em caso de contato sem proteção com morcegos, procure o quanto antes uma unidade de saúde (básica ou 24 horas).



✓ **2.296.832 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **21.792 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **4.416 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **20.704 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

SAÚDE

Publicações relacionadas à saúde, projetos de conscientização e informação sobre a dengue, zika, humanização, chikungunya, mortalidade infantil, mãe curitibana, exames, unidade de saúde, laboratório municipal, UPA e centro odontológico.



Prefeitura de Curitiba

Published by Alvaro Borba [?] - February 11 -

Você deve ter muitas dúvidas sobre as doenças transmitidas pelo Aedes. Listamos elas aqui. É um textão, mas está bastante informativo!

Quem já pegou zika, dengue e chikungunya pode pegar essas doenças novamente?...

Continue Reading



✓ **88.183 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **508 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **139 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **66 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

OBRAS

Postagens relacionadas a obras na cidade como academias ao ar livre, obras na Linha Verde, uma via rápida da cidade, obras em viadutos, praças, e Rua da cidadania.

Bosque da Fazendinha e mais seis praças ganham academias ao ar livre.

Novas academias ao ar livre foram instaladas em diversos bairros da cidade: são duas na Regional Bairro Novo, quatro na Regional Pinheirinho e uma na Regional Fazendinha/Portão. Desde janeiro do ano passado, a Prefeitura instalou 40 novas academias ao ar livre para a população. No total, a cidade tem 164 equipamentos como estes instalados por toda a cidade.

A ampliação do número de academias faz parte do p... Ver mais



✓ **56.288 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **1.411 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **89 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **48 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

FAS

Projeto Fundação de Ação Social de Curitiba, criado para ajudar a pessoas necessitadas de roupas, comidas, remédios, agasalhos e abrigo.

 **Prefeitura de Curitiba** 
Publicado por Lucian Woytovicz [?] · 8 de junho às 09:00 · 

Lerigooul

O frio chegou e promete temperaturas de até -1°C ainda essa semana. Não sabemos se o boato sobre Elsa estar gravando Frozen 2 em Curitiba é verdadeiro, o que sabemos é que muita gente precisa da sua ajuda.

Participe da campanha Doe Calor com agasalhos e cobertores
www.doecolor.com.br.



✓ **516.516 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **17.430 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **1.185 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **2.605 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

HABITAÇÃO

Postagens relacionadas a lotes de habitação, aluguéis para pessoas necessitadas e informações de moradias e bairros da cidade.

 Prefeitura de Curitiba 
Publicado por Lucian Woytovicz [?] - 29 de julho de 2015 · 

Desde 2013, Curitiba entregou 6,7 mil unidades habitacionais. Além disso, 3,7 mil lotes foram regularizados. E ainda tem o Aluguel Social, um benefício concedido a famílias de baixa renda que estejam em situação habitacional de emergência.

Você que tem uma casa confortável pode pensar que quem ganha são apenas as famílias atendidas, mas não se engane: todos ganham.

Primeiro, porque a política habitacional praticada em Curitiba também prioriza o meio ambiente, que é de todos. Segundo, porque são medidas assim que fazem de Curitiba uma cidade cada vez mais humana e esse é um mérito de todos.



✓ **65.007 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **1.112 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **48 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **40 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

MULHER

Postagens relacionadas ao empoderamento da mulher, leis de apoio a mulher, direitos e incentivos para ela.

A campanha It Was Never A Dress foi criada para mudar o jeito que vemos a mulher, começando pela sua representação gráfica mais conhecida.

Mas por que mesmo mudar o jeito que olhamos pra elas?

Na última semana, a Patrulha Maria da Penha e a Secretaria da Mulher apresentaram os resultados da sua atuação com as mulheres vítimas de violência doméstica.

Em 18 meses de trabalho, foram 5839 visitas feitas a 3100 mulheres. Foram 56 agressores presos em flagrante. E foram zero casos de reincidência de violência contra as mulheres que possuem medidas protetivas.



✓ **239.527 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **5.182 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **77 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **906 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

SEGURANÇA

Postagens realizadas mostrando a melhoria na segurança, como melhoramento na iluminação, Guarda Municipal e policiamento em determinados lugares.

Cinco mil luminárias equipadas com lâmpadas de LED, de 127 watts de potência, começaram a ser instaladas em postes de iluminação pública próximos aos pontos de ônibus espalhados pela cidade, principalmente em regiões periféricas de Curitiba.

*GENKI DAMA MERAMENTE ILUSTRATIVA.



✓ **183.532 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **5.269 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **349 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **218 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

DIREITOS HUMANOS

Postagens realizadas para conscientização da população sobre seus direitos, cidadania e onde denunciar abusos.

A Lady Gaga dedicou sua performance ontem no Oscar para trazer à tona a discussão sobre violência e abuso.

É impossível saber realmente como uma vítima se sente, mas todos precisamos apoiá-las. E mais do isso, incentivar para que seja feita a denúncia. Informe-se e denuncie através do disque 180 ou do disque 100.

Arte por @abhigaga



✓ **996.281 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **35.056 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

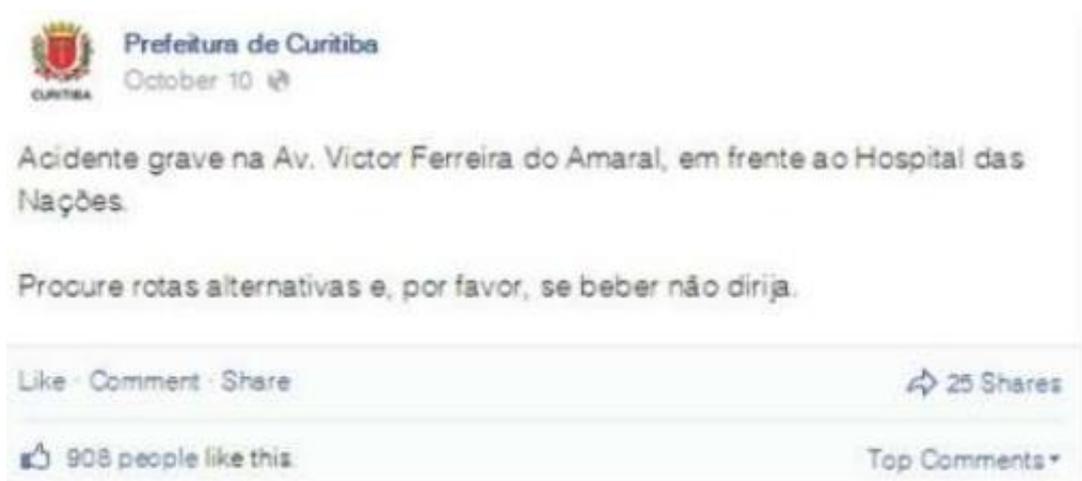
✓ **636 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **5.279 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

O facebook de Curitiba busca muito em suas postagens a disseminação de informação + interação, pode-se ver claramente isso quando se é noticiado acidentes, bloqueio de ruas e como interação uma musica de Boa Noite todos os dias, além de imagens humoradas sobre a cidade. E a ainda a junção dos dois temas que acarreta em postagens com informações e imagens humoradas para a interação e entendimento do público.



Informação



Interação

Aulas de yoga melhoram tratamento de pacientes de Centro de Atenção Psicossocial.

Há sete meses, os pacientes do Centro de Atenção Psicossocial (Caps) Cajuru, da Prefeitura de Curitiba, participam de aulas gratuitas e ao ar livre de yoga,.... See More



Informação+Interação

5. CONCLUSÃO

Além de todos os tópicos apontados acima vale ressaltar o engajamento em um relacionamento social da Prefs no facebook, envolvimento em causas importantes como doação de sangue, de medula e ao câncer de mama, além de postagens que buscam interação com seus usuários. O cidadão na rede social não esta disposto a esperar por uma resposta, é esperado e necessário que a Prefs responda com a mesma velocidade da internet.

O objetivo de compreender as estratégias que foram desenvolvidas pela Prefs afim de buscar o relacionamento com seus cidadãos foi concluído, pois pode-se constatar que a Prefs conseguiu ser pioneira em novo meio de comunicação, o facebook, onde sua página visa levar informação, prestação de serviços públicos em uma linguagem informal e bem humorada. A Prefs traz em suas postagens o humor que acaba acarretando como um facilitador na aproximação com seus públicos.

A Prefs foi um experimento de comunicação que deu muito certo que acabou servindo como referência para outras cidades e empresas, como Prefeituras do Rio de Janeiro e Maceió, seu equilíbrio entre informação, interação e humor são os formadores do grande sucesso da Prefs.

Foi revolucionária ao criar, manter e melhorar uma página destinada a um canal aberto de diálogo, utilizando-se dele para informar e prestar serviços de uma forma mais eficaz e eficiente com uma linguagem direta, informal e humorada. Prova disso é o alto numero de cidadãos engançados em postagens da Prefs, que se mostra com um papel de gestora muito além do que lhe pedido, tem-se feito exemplo de serviços de utilidades públicas e políticas publicas por meio das redes sociais.

A Prefs vai além de um órgão público governamental, para os seguidores de sua página ela é um amigo que lhe dá informações, pede favores, lhes ensina algo e conta algo sobre a cidade que você ainda pode não saber, além de fazer prestação de serviços públicos de uma forma mais rápida do que os meios convencionais.

Fica claro que a Prefs revolucionou a comunicação pública e como resultado tem uma grande parceria com sua população e simpatizantes. Todos que ali na página se encontram reivindicam melhorias para a cidade, buscam o poder público para sanar dúvidas. Por mais que essa comunicação interativa tenha dado certo,

que sua população se faz presente a um diálogo virtual e que o facebook melhorou o funcionamento da cidade em todos os aspectos a Prefs ainda tem muito a melhorar, prova disto é a criação de um facebook “Prefrescura” que se diz contra a má administração e contra a maquiagem que o atual governo 2013-2016 faz da cidade, nesta página conta-se ainda a Prefs ilude quem vai a Curitiba e não conta o que acontece de fato dentro da Prefeitura.

A Prefs veio para mostrar a importância da instituição pública buscar relacionamento com seu cidadão, é através dessa amizade com uma linguagem informal e de interesses mútuos à sociedade. A rede social da Prefs agora é um lugar de engajamento político social, onde toda a sociedade pode contribuir para o bem e melhoramento de sua cidade Curitiba.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Application aux relations publiques du concept de public**. In: MARTIGNY, François de. **Le destin des relations publiques: essays**. Cidade: Editora, 1977. p. 65-85

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BENINI, Rosi. **Branding online e engajamento do consumidor**. In GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em: Acesso em 21/05/ 2016.

Bordenave0 **O que é comunicação**. Ano 1997.

CASSELL, Catherine; SYMON, Gillian. **Qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 1994

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

Carvalho, C.S; MONTARDO, S. P; ROSA, H.A. **Monitoramento da imagem das organizações e ferramenta de busca de blogs**. Prisma.com, v.3, p. 420, 2006.

Comunicação Integrada. 4. Ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação, v. 69).

DIEHL, AstorAntonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UESP. n. 1, Jun. 2003.

GOLLNER, André; MUNIZ, Araujo. **A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fanpage da Toyota do Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM, 4 a 7/9/2013.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação, v. 69).

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002

MADEIRA, Ana. **Mídias Sociais Parte I – Facebook**. Documento digital disponível em: . Acesso em 25/11/2014.

SILVEIRINHA, M. J. **Comunicação política, dicionário de filosofia moral e política** - Instituto de Filosofia e Linguagem, 2003. Disponível em: <<http://www.ifl.pt/private/admin/ficheiros/uploads/c2db1da58205a4278465c4a16e3d6d67.pdf>>. Acesso em: 9 de julho de 2014.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

NOGUEIRA, Nemércio. **RP: princípios e mecanismos.** São Paulo: Mercado Global, 1985

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009-2010.

SCHULER, Maria de. **Administração da Imagem**

STOECKER, R. **Evaluating and rethinking the case study.** *The Sociological Review*, 1991.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora? : O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

Thompson- **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Ano 2011

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **A evolução da ferramenta estratégica.** São Paulo, março de 1997.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. - **Comportamento Organizacional** -
São Paulo: Saraiva, 1999.

<http://www.tre-rs.jus.br/>

ANEXOS

Imagens de Abastecimento



Prefeitura de Curitiba ✓

Publicado por Jana Santos [?] · 2 de março · 🌐

Mais Nossa Feira chegando em vários pontos da cidade com preços únicos R\$1,99 o kilo ❤️

Confira os endereços <http://www.curitiba.pr.gov.br/.../sao-braz-agora-tem-no.../39051>



✓ **242.679 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **2.749 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **445 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **508 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil



Prefeitura de Curitiba

2 de janeiro de 2014

Curitiba terá quatro novas feiras este ano.

No início deste ano, quatro novas feiras deverão ser implantadas pela Secretaria Municipal de Abastecimento. Elas seguirão o conceito de preço único do Sacolão da Família, com preços regulados e a disposição e o funcionamento das feiras-livres. "Vamos praticar o preço regulado, com aquisição de hortifrutigranjeiros diretamente de organizações familiares de agricultores estabelecidos na Região Metropolitana de Curitiba, para atender com qualidade a população mais vulnerável", afirma o secretário de Abastecimento, Aldo Fernando Klein Nunes.

As novas feiras serão instaladas nos bairros Boqueirão, Bairro Novo, Cidade Industrial de Curitiba (CIC) e Tatuquara. A proposta é tornar essas feiras um projeto piloto para que o mesmo modelo seja seguido em outras regiões da cidade. Atualmente, há 78 feiras em funcionamento – 40 pontos de feiras-livres, 9 feiras noturnas, 3 feiras gastronômicas, 12 feiras orgânicas, 1 feira do Litoral e 13 feiras Direto da Roça. A secretaria possui cadastrados aproximadamente 280 feirantes, 100 produtores e três associações de produtores rurais.



✓ **8.824 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **83 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **8 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **8 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Imagens de Trânsito



Prefeitura de Curitiba ✓

Publicado por **Marcel Baião Bely** [?] - 6 de maio de 2014 - 🌐

Avenida 7 de Setembro será a primeira Via Calma de Curitiba. E a sinalização já está sendo finalizada.

Na via calma, os ciclistas passarão a transitar exclusivamente pelo lado direito da via, sobre área demarcada em linha tracejada. A velocidade máxima permitida para carros e motos é de 30 km/hora. Para tanto, além de ampla sinalização horizontal e vertical, haverá a instalação de travessias elevadas que obrigam os veículos a reduzir a velocidade. Os ônibus permanecerão circulando nas canaletas exclusivas.

Teremos também as Bicaixas nos cruzamentos, onde as bikes terão um espaço exclusivo para esperar o sinaleiro abrir e cruzar com segurança.

É o trânsito sendo reinventado respeitando todos e para todos.



✓ **171.776 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **2.844 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **300 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **491 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil



Prefeitura de Curitiba

Publicado por Jana Santos [?] · 19 de janeiro · 🌐

A Prefeitura de Curitiba inaugurou em setembro de 2015 a Escola Pública de Trânsito (Eprtran) da Secretaria Municipal de Trânsito (Setran). O espaço, localizado no Bosque da Fazendinha, tem como sede a Casa Klemtz, imóvel histórico da cidade que foi reformado e centraliza as atividades da área de educação da Setran, oferecendo cursos de qualificação e treinamentos.



Escola Pública de Trânsito oferece cursos e capacitações para os condutores de Curitiba

Álbum de fotos Escola Pública de Trânsito oferece cursos e capacitações para os condutores de Curitiba da Prefeitura de Curitiba

CURITIBA.PR.GOV.BR | POR ICI - INSTITUTO CURITIBA DE INFORMATICA

✓ **86.580 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **605 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **33 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **92 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Imagens de Pessoas com Deficiência



Prefeitura de Curitiba

Publicado por Jana Santos [?] · 10 de maio · Curitiba ·

Curitiba ganhou seu primeiro playground adaptado para crianças com deficiência e tem mais 3 em construção, uma mensagem importante que a inclusão deve estar também em equipamentos públicos ❤️



✓ **4.854.992 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **175.727 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **6.723 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **31.662 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil



Prefeitura de Curitiba

Publicado por Lucian Woytovicz [?] · 17 de junho às 09:00 ·

Uma ideia aparentemente simples, mas inédita está tornando a vida de crianças com deficiência mais alegre. É o projeto de skate adaptado para pessoas com deficiência, desenvolvido em uma parceria entre a Prefs, através da SMELJ (Secretaria Municipal de Esporte e Lazer) e a iniciativa privada, lançado nesta quinta-feira (16). O equipamento será incorporado às atividades do Ciclolazer, que acontece aos domingos, na Praça Nossa Senhora de Saete.

Doze crianças que estudam na Escola Estadual Nabil Tacla testaram o equipamento. A ideia é permitir que a criança com deficiência motora possa usar o skate, presa por um colete atado a um cabo de aço, esticado entre dois postes, que permite a movimentação com segurança.

É mais um projeto que torna a cidade mais inclusiva, mais humana, uma cidade que respeita as diferenças e tem um olhar diferenciado para crianças com deficiência. É uma ideia simples, relativamente barata, permitindo que estas crianças tenham uma atividade que, normalmente, a condição delas não permitiria. ❤️



✓ **94.364 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **2.090 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **105 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **267 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

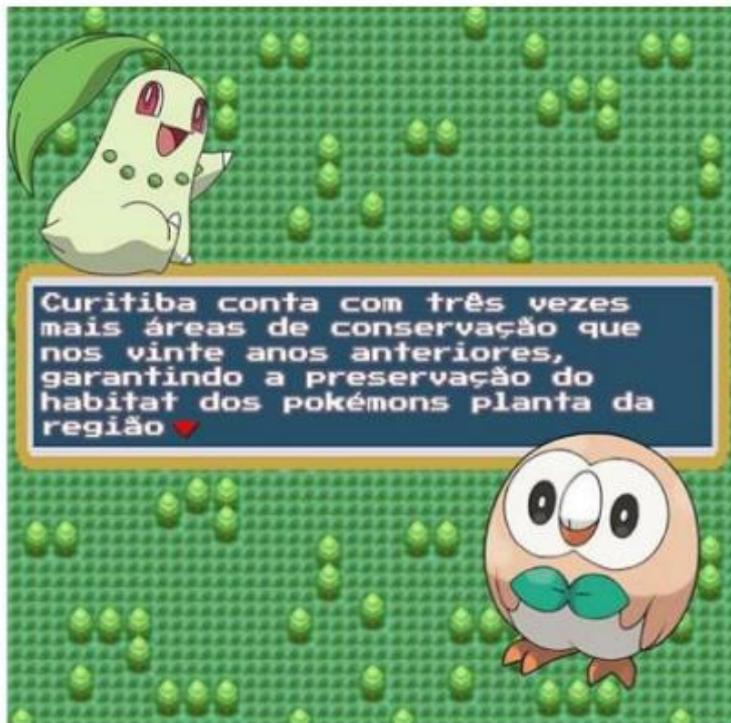
Imagens de Meio Ambiente



Prefeitura de Curitiba

Published by Maria Luiza Petranski Arantes (?) - May 10 - 🌐

Para os novos e os antigos pokémons do tipo planta, Curitiba garante o espaço de mais de 8.000.000m² de áreas de conservação ambiental. São sete novas unidades, entre parques e bosques, localizados principalmente na região sul da cidade. Essa iniciativa tem por objetivo garantir que a fauna e a flora de Curitiba permaneçam saudáveis, tornando a cidade mais verde e feliz ❤️



✓ **366.240 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **13.052 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **1.347 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **1.556 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil



Prefeitura de Curitiba added a new photo to the album:

Como se livrar da [dengue](#).

Published by Jana Santos [?] - December 28, 2015 - 🌐

Seus amigos também podem ser aliados para eliminar focos do mosquito da [dengue](#). Converse com eles para que eles possam te ajudar nessa busca.



✓ **166.210 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **890 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **46 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **25 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Imagens de Obras

Tinha um nó na Linha Verde. Demorou, mas conseguimos desatá-lo.

Não havia recursos para a obra. Sabendo disso, desde 2013 iniciamos um esforço concentrado para reverter essa situação. E deu certo!

Nós construímos um novo modelo para bancar a obra. A Prefeitura propôs uma alteração no cronograma de desembolsos.

Isso significa que o Município vai custear a fase inicial da obra. Os recursos do governo federal virão só depois.

A boa notícia é que agora a gente não precisa ficar esperando essa grana para poder tocar a obra. Já começamos os trabalhos e vamos fazer de tudo para entregá-la em 360 dias.



✓ **96.118 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **665 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **198 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **35 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Imagem de FAZ



✓ **1.141.561 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **32.969 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **2.855 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **5.949 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Imagem de Habitação

Curitiba entendeu que a política habitacional e a política ambiental devem andar juntas.

Uma cidade humana também é uma cidade inteligente.

#curitiba322anos



✓ **58.176 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **1.145 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **32 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **35 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Imagem de Mulher

#busaosemabuso



✓ **562.176 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **11.966 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **494 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **1.544 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

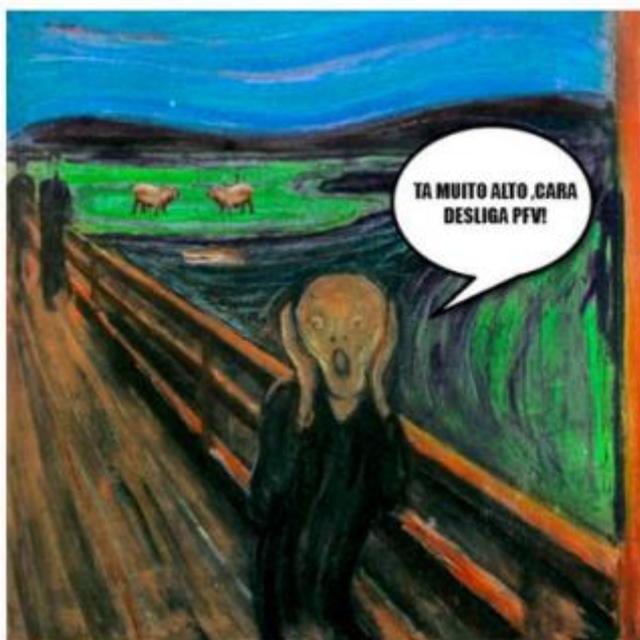
Imagem de segurança

Uma operação de fiscalização da Prefeitura de Curitiba no Parque Barigui foi realizada na tarde do último domingo (17). A Guarda Municipal, Secretaria Municipal de Trânsito e Secretaria Municipal do Meio Ambiente, em parceria com a Polícia Militar, realizaram a operação.

O objetivo principal foi coibir som alto, vandalismo e estacionamento irregular, entre outras infrações. Foram expedidas dez multas e nove carros foram recolhidos pelo Detran-PR.

Os dez motoristas flagrados com som acima do volume permitido foram multados em R\$ 1 mil cada um. Destes, sete também receberam multas por outras infrações de trânsito. Os nove veículos apreendidos apresentavam irregularidades diversas ou estavam estacionados em locais proibidos, impedindo a passagem de outros.

Segundo a legislação brasileira, perturbação o sossego significa incomodar o descanso alheio com gritaria ou algazarra; abuso de instrumentos sonoros ou sinais acústicos; provocar ou não tentar impedir barulho produzido por animal de que tem a guarda, entre outros fatores. O ato é tido como contravenção penal e a pena acontece de duas formas: prisão, que varia de três a 15 dias, ou multa.



✓ **93.824 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **1.569 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **138 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **63 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil

Denuncie violações através do Disque 100



✓ **856.385 pessoas alcançadas no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem em seu perfil na rede social

✓ **31.989 pessoas curtiram o post no total**

Pessoas que viram o post e clicaram no botão curtir endossando a postagem.

✓ **809 pessoas comentaram o post no total**

Pessoas que visualizaram o conteúdo da postagem e fizeram um comentário na rede social

✓ **4.053 pessoas compartilharam o post no total**

Pessoas que visualizaram o post e compartilharam com os amigos no seu perfil