



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**ALANA CAIUSCA DE SANTANA DOS SANTOS**

***A FANPAGE DA PREFEITURA DE SALVADOR: UMA  
ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL***

Salvador  
2017

**ALANA CAIUSCA DE SANTANA DOS SANTOS**

**A *FANPAGE* DA PREFEITURA DE SALVADOR: UMA  
ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Carla de Araújo Risso

Salvador  
2017

**ALANA CAIUSCA DE SANTANA DOS SANTOS**

**A *FANPAGE* DA PREFEITURA DE SALVADOR: UMA  
ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Aprovada em                      de                      de 2017.

---

Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira  
Universidade Federal da Bahia

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Clarissa Amaral de Azevedo  
Universidade Federal da Bahia

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Adeilton Mendes e Valdelice Carla, por servirem como exemplos de persistência, contribuírem na medida do possível para minha caminhada acadêmica e apoiarem todas as minhas decisões, por mais absurdas que parecessem.

À minha avó, Maria Antônia (*in memoriam*), a Tonha, pelos demasiados cuidados e preocupação com minha formação. Apesar de ter me deixado tão cedo, sei que seria a pessoa que vibraria com a conclusão deste trabalho.

Aos amigos pela compreensão da necessidade de abstinência social, afinal era preciso focar na monografia, e ao mesmo tempo me tiraram de casa e evitaram que eu surtasse.

À minha orientadora, Carla A. Riso, que sempre me incentivou e apoiou no desenvolvimento deste trabalho.

Aos membros da banca, Clarissa Amaral e Giovandro Ferreira, que se dispuseram a avaliar e contribuir com esse trabalho. Meu agradecimento especial à Clarissa, pela disponibilidade em me orientar sobre assuntos relativos ao meu tema de pesquisa.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as características da comunicação pública na *fanpage* da Prefeitura de Salvador, por meio de um estudo de caso, considerando a prática da comunicação pública em defesa do interesse público. Para isso, elencamos quatro objetivos específicos: 1) Realizar uma análise cronológica do termo Comunicação Pública; 2) Investigar como as redes sociais tornaram-se ferramentas de comunicação; 3) Mensurar de forma quantitativa e qualitativa o conteúdo das postagens da *fanpage* da Prefeitura e; 4) Compreender como ocorre fluxo comunicativo entre seguidores da *fanpage* e a Prefeitura. O processo de coleta de dados se baseou em três técnicas: 1) Pesquisa bibliográfica - fundamentada em autores da área de Comunicação Organizacional, Comunicação Pública e Comunicação Digital; 2) Coleta de amostras - publicações diárias realizadas entre os meses de maio e agosto de 2016 e; 3) Entrevista estruturada com os administradores da *fanpage*. Por fim, a análise de conteúdo nos permitiu identificar as falhas na estrutura organizacional, consequentemente na *fanpage*, que impedem uma efetiva comunicação pública.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública, Interesse Público, Facebook, Prefeitura de Salvador

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the characteristics of public communication in Facebook page of Salvador City Council, by means of a case study, considering the practice of public communication in defense of public interest. For this, we list four specific objectives: 1) Conduct a chronological analysis of the term Public Communication; 2) Investigate how social networks become communication tools; 3) Measure quantitatively and qualitatively the content of the city council *fanpage* posts and; 4) Understand the communication flow between followers of the *fanpage* and city council. Methodologically, the data collect was based on three techniques: 1) Bibliographic research - based on authors of the area of Organizational Communication, Public Communication and Digital Communication; 2) Sample collection - daily publications conducted between May and August 2016 and; 3) Structured interview with the *fanpage* administrators. Lastly, the content analysis allowed us to identify the shortcomings in the organizational structure, consequently in the *fanpage*, that preclude an effective public communication.

**Key words:** Public communication, public interest, Facebook, city council of Salvador

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto da Comunicação Organizacional Integrada .....	19
Figura 2 - Campo da Comunicação Pública .....	26
Figura 3 – Principais diferenças entre um perfil e uma fanpage.....	43
Figura 4 - Formula do EdgeRank .....	46
Figura 5 - Estrutura básica da Assessoria Geral de Comunicação .....	53
Figura 6 - Primeira postagem da Prefeitura.....	54
Figura 7 - Postagem sobre a destruição das palmeiras da Av. Paralela .....	55
Figura 8 - Comentários da postagem sobre a destruição das palmeiras da Av.Paralela .....	55
Figura 9 - Respostas da Prefeitura à publicação de conscientização no trânsito.....	60
Figura 10 - Planilha de organização das amostras .....	60
Figura 11 - Postagem sobre métodos contraceptivos .....	63
Figura 12 - Postagem sobre a inauguração de novas creches .....	63
Figura 13 - Postagem sobre a programação cultural da cidade .....	64
Figura 14 - Postagem sobre o SIMM itinerante .....	64
Figura 15 - Postagem sobre o funcionamento do plano inclinado.....	65
Figura 16 - Postagem sobre o aniversário da obra literária dona Flor e seus dois maridos.....	66
Figura 17 - Postagem sobre a cadeirinha infantil .....	66
Figura 18 - Postagem sobre a previsão de chuvas na cidade .....	67
Figura 19 - Postagem sobre o Programa Morar Melhor .....	67
Figura 20 - Postagem sobre a campanha de educação ambiental .....	68
Figura 21 - Postagem sobre o Dia Internacional de Combate à Homofobia.....	68
Figura 22 - Postagem sobre nova Baixa dos Sapateiros .....	69
Figura 23 - Postagem sobre o pôr do sol no Humaitá .....	70
Figura 24 - Postagem sobre o acarajé .....	70
Figura 25 - Postagem sobre o serviço de castração de animais .....	71
Figura 26 - Postagem sobre a campanha de doação de sangue .....	72
Figura 27 - Postagem sobre alterações no trânsito no Rio Vermelho .....	72
Figura 28 - Postagem sobre o Dia do Agente de Limpeza .....	73
Figura 29 - Postagem sobre o evento Comunidade em Foco .....	73
Figura 30 - Postagem esclarecendo o boato do concurso para Prefeitura.....	74

Figura 31 - Postagem convocando a população para participar da VI Conferência Municipal de Salvador .....	75
Figura 32 - Postagem sobre a campanha de educação no trânsito .....	75
Figura 33 - Postagem sobre a inauguração da Avenida 2 de julho .....	76
Figura 34 - Postagem sobre a Nota Salvador .....	76
Figura 35 - Postagem sobre a programação de eventos do Pelourinho.....	77
Figura 36 - Postagem sobre a Lei Eleitoral nº 9504/97 .....	77
Figura 37 - Postagem sobre o dicionário baiano .....	82

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Proporção de prefeituras que possuem perfil ou conta em rede social ....	49
Tabela 2 – Presença das prefeituras das capitais no Facebook (nov/2016) .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proporção de prefeituras que possuem perfil ou conta em redes, por tipo de rede social .....	50
Gráfico 2 - Evolução das curtidas.....	56
Gráfico 3 - Distribuição das postagens por mês.....	78
Gráfico 4 - Percentual das postagens da categoria 1.....	79
Gráfico 5 - Percentual das postagens da categoria 2.....	80
Gráfico 6 - Percentual das postagens da categoria 3.....	81

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Gênero da interação.....	56
Quadro 2 - Categorias de análise.....	62

# SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>13</b>
<b>2. Comunicação nas organizações</b>	<b>16</b>
2.1 Histórico e evolução da Comunicação Organizacional no Brasil	16
2.1.1 Comunicação Organizacional Integrada	18
2.2 Comunicação Pública na perspectiva de zémor	21
2.3 O desenvolvimento e as diferenças conceituais entre a Comunicação Governamental e Comunicação Pública no Brasil	23
2. 4 Comunicação Pública no Brasil: um conceito em construção	26
2. 5 Comunicação Pública Governamental	30
2.5.1 Eixos	33
2.5.2 Legislação	35
<b>3. Comunicação Digital nas organizações</b>	<b>38</b>
3.1 O advento das tecnologias de informação e comunicação	38
3.2 O cenário 2.0 e as redes sociais	41
3.2.1 Facebook como canal de comunicação e vendas	42
3.2.1.2 Gerando conteúdo	44
<b>4. Comunicação Pública Governamental no Facebook</b>	<b>48</b>
4.1 A presença de órgãos governamentais no Facebook	48
4.2 A Prefeitura de Salvador e o setor de comunicação	52
4.2.1 A fanpage da Prefeitura de Salvador	53
<b>5. Metodologia</b>	<b>57</b>
5.1 Coleta de dados	57
5.2 Análise dos dados	59
5.2.1 Categorização	61
5.2.1.1 Categoria 1	62
5.2.1.2 Categoria 2	69
5.2.1.3 Categoria 3	73
5.2.2 Inferência	78
<b>6. Conclusão</b>	<b>83</b>
<b>7. Referências</b>	<b>86</b>
<b>Apêndice A - Roteiro da entrevista</b>	<b>91</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais online causaram uma revolução na comunicação na última década, em especial o Facebook, que, desde 2008, é a rede social mais acessada no mundo com 1,7 bilhão de usuários ativos, sendo 108 milhões só no Brasil. Tal dimensão fez com que o Facebook, além de plataforma de interação entre indivíduos com interesses em comum, se tornasse um canal de comunicação, negociação e vendas para empresas privadas.

A inserção de instituições públicas no Facebook ainda é um fenômeno novo, mas que se mostra promissor. Segundo dados da Pesquisa TIC Governo 2015, 92% dos órgãos públicos federais, 74% dos estaduais e 66% das prefeituras possuem conta ou perfil em alguma rede social. As principais atividades praticadas em redes sociais pelas prefeituras são publicações de informações e notícias sobre o órgão (95%), divulgação serviços ou campanhas (90%) e respostas às dúvidas e comentários dos cidadãos (77%). Já os órgãos públicos federais e estaduais postaram em suas redes informações e notícias sobre o órgão (93%), divulgação de serviços ou campanhas (90%), e responderam dúvidas e comentários dos cidadãos (82%).

Características como facilidade de acesso, compartilhamento de informações em diversos formatos (vídeos, textos, imagens gifs, etc.), instantaneidade e interatividade, são suposições que justificam a utilização do Facebook pelas instituições públicas. É dentro desse contexto comunicacional que buscamos compreender a intencionalidade da presença das instituições públicas no Facebook, e, se esta rede social pode ser considerada uma ferramenta para a prática da Comunicação Pública, com base no princípio de defesa do interesse público.

Dentro do contexto das prefeituras presentes nas redes sociais, optamos por fazer um estudo de caso sobre a *fanpage* da Prefeitura de Salvador, uma das redes sociais mais ativa desse órgão e acumula 179.360 seguidores. Para isso, definimos como objetivo geral: Identificar as características da Comunicação Pública na *fanpage* da Prefeitura de Salvador. E objetivos específicos: 1) Realizar uma análise cronológica do termo Comunicação Pública; 2) Investigar de que forma as redes

sociais tornaram-se ferramentas de comunicação; 3) Mensurar de forma qualitativa e quantitativa o conteúdo das postagens da *fanpage* e; 4) Compreender como ocorre o fluxo comunicativo entre seguidores da *fanpage* e a Prefeitura.

Como mencionado anteriormente, optamos por desenvolver um estudo de caso, cujo foco, segundo Gil (2002), é análise e detalhamento de uma unidade social, neste caso a *Fanpage* da Prefeitura de Salvador. Para esta pesquisa foram utilizadas três técnicas de coleta de dados:

a) Pesquisa bibliográfica: Fundamentada com os principais autores das áreas de Comunicação Organizacional como Margarida Kunsch (2003, 2005); Comunicação Pública como os autores Zémor (1995) Jorge Duarte (2006,2007), Elizabeth Brandão (2007) e Heloiza Matos (2009); Comunicação Digital e Redes Sociais com base nas autoras Elisabeth Saad Corrêa (2009) e Raquel Recuero (2009);

b) Seleção de amostras: Foram selecionadas todas as publicações realizadas na *fanpage*, entre os meses de maio a agosto de 2016, totalizando 190 postagens. O período escolhido teve como propósito observar o comportamento da página antes e durante a vigência da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições.

c) Entrevista: Realizamos uma entrevista estruturada respondida conjuntamente pela equipe do setor de comunicação digital da Prefeitura de Salvador, em encontro presencial realizado no dia 09 de novembro de 2016.

Os resultados foram interpretados por meio do método de análise de conteúdo, proposta por Bardin (1988), de modo que a análise foi realizada em três etapas: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e; 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A percepção da importância do Facebook como canal de comunicação e vendas, alinhado ao gradativo estreitamento da relação governo-cidadão e consequente viabilidade da participação cidadã nas redes sociais, motivaram a realização deste trabalho, por meio da correlação entre temas ainda vistos como dispares

“Comunicação Pública Governamental e Redes Sociais” e que carecem de fundamentações teóricas concretas. Os resultados dessa pesquisa visam a contribuir teoricamente para as discussões sobre os temas, principalmente em âmbito regional, assim como difundir os conhecimentos aqui obtidos.

## **2. COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

Neste primeiro capítulo apresentamos um breve histórico da Comunicação Organizacional, compreendida aqui como essencial para gestão de qualquer organização, seja ela privada, pública, sem fins lucrativos, ONGs, etc., na perspectiva de Margarida Kunsch (2003,2005). Em seguida traçamos o panorama da Comunicação Pública no Brasil, perpassando pelos estudos iniciais do francês Pierre Zémor (1995); as ressignificações na área, causadas por mudanças políticas e sociais, sob a ótica de autores como Jorge Duarte (2006, 2007), Elizabeth Brandão (2009) e Heloiza Matos (2009) e; a nova prática da Comunicação Pública Governamental voltada para o interesse público, discutida por autoras como Graça França Monteiro (2009) e Marina Koçouski (2013).

### **2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL**

Assim como os recursos humanos, materiais e financeiros, a comunicação é um elemento vital no processamento das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro [das organizações] e a comunicação entre ela e seu ambiente [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento” (THAYER, 1976, p.120, apud KUNSCH, 2003, p.69).

Já Torquato (1986) propõe demonstrar que a comunicação é vital às organizações, pois “exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão da empresa”. E exaltando seu papel: “chega a contribuir para a maior produtividade, corroborando e reforçando a economia organizacional”.

Como objeto de pesquisa, Kunsch (2003, p.143) define a Comunicação Organizacional como:

A disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

A noção de Comunicação Organizacional, proposta por Kunsch (2003) e adotada nesta pesquisa, abrange o fluxo comunicacional a todos os tipos de organizações (públicas, privadas, ONGs, fundações, etc.), e não apenas às empresas. Uma vez que, no Brasil a comunicação “corporativa” ainda é chamada de comunicação “empresarial”, mas para a autora a comunicação organizacional “abarca todo o espectro das atividades comunicacionais [...] aplicando-se a qualquer tipo de organização”.

Torquato (2004, p.1, apud MATOS et al., 2009, p. 3) também reconhece a evolução da área, que teve como base a comunicação empresarial:

Em meus trabalhos e pesquisa, no início da década de 1970, empregava e expressão comunicação empresarial. Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar, inclusive em cursos de graduação e pós-graduação, a terminologia comunicação organizacional. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial.

Em “Comunicação organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas”, Kunsch (2005) traça o panorama do jornalismo empresarial e o desenvolvimento das atividades de relações públicas no país, que mais tarde originariam a comunicação organizacional. Esse processo teve início precisamente na década de 1950 com política industrial desenvolvimentista de Getúlio Vargas, quando as multinacionais começaram a se instalar no país e trouxeram a experiência das matrizes na área de comunicação. As empresas passaram a se comunicar de forma segmentada com seus diferentes públicos - o interno, por meio de publicações dirigidas principalmente aos funcionários, e externo, com publicações centradas na divulgação dos produtos.

Outro marco no jornalismo empresarial brasileiro foi a criação da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje), que segundo Kunsch (2005) surgiu a partir da união entre os profissionais de jornalismo, relações públicas e recursos humanos, os quais perceberam a necessidade de sistematizar as publicações empresariais.

Bueno (2003, p. 5-8, apud MATOS et al., 2009, p. 4) reitera que a fundação da Aberje impulsionou a comunicação empresarial nas organizações e conseqüentemente atraiu profissionais de várias áreas.

O jornalismo empresarial – edição de *house-organs* e relacionamento com a imprensa – e as atividades afetas às relações públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdades/cursos de comunicação e, sobretudo, com a vigência de regime democrático, que exigiu nova postura das organizações.

### **2.1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA**

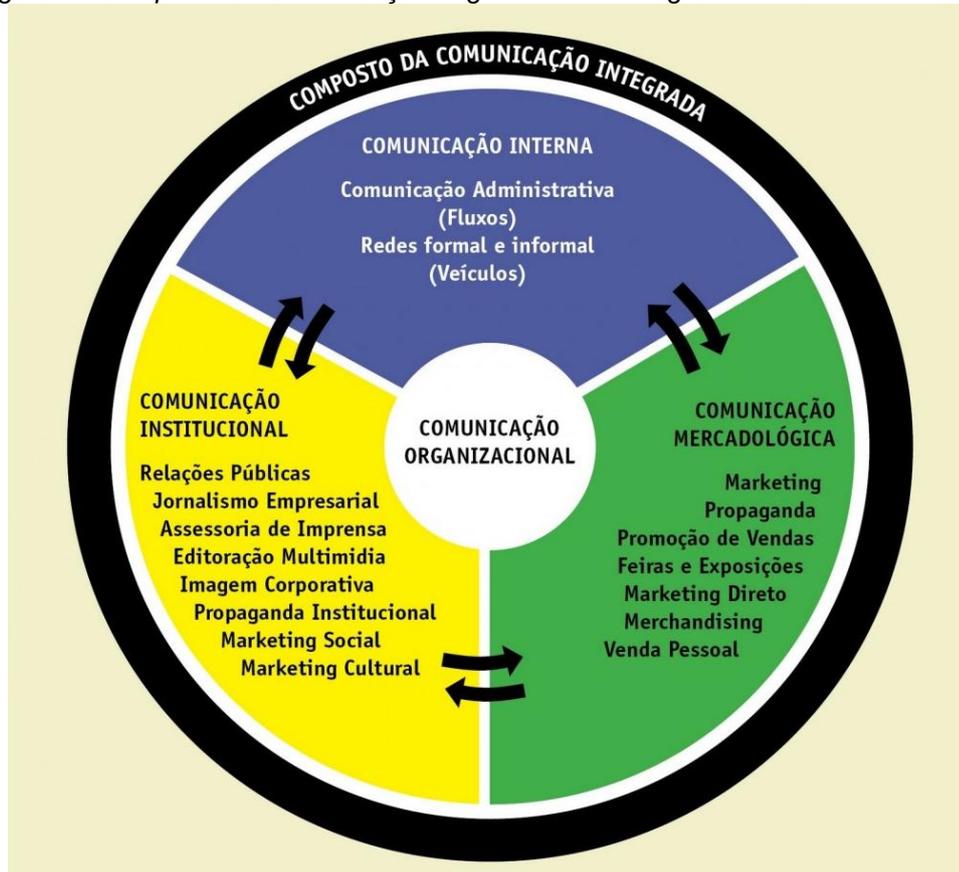
Segundo Kunsch (2005), as mudanças políticas e sociais por volta de 1985 fizeram as organizações perceberem que a relação com o consumidor e o cidadão deveria acontecer de forma democrática, já que, as formas de comunicação até então utilizadas pelo o governo e as empresas privadas não davam conta das demandas sociais. Então era necessário, mais uma vez, redesenhar a comunicação de forma estratégica dentro das organizações. A autora cita o exemplo da Rhodia e seu plano de comunicação.

[...] entre 1982 e 1988, sob liderança de Walter Nori. A empresa criou seu Plano de Comunicação Social, que, apresentando uma estrutura moderna de comunicação integrada, teve características de pioneirismo na área. [...] este fato constituiu um marco relevante na história da comunicação organizacional no Brasil e serviu de paradigma para muitas outras organizações, que passaram a perceber a necessidade de redimensionar sua comunicação para uma perspectiva muito mais pró-ativa e democrática (KUNSCH, 2005, p.22).

Curvello (2002) considera que o modelo de comunicação integrada, implantado pela Rhodia e empresas como a Volkswagen, apoiado pela Aberje, se tornou um padrão nas grandes organizações. “Boa parte das assessorias de comunicação nas organizações brasileiras encontram-se sob uma mesma arquitetura [...] buscando a integração de processos e atividades, e apoiando ações estratégicas”. (CURVELLO, 2002, p.123). A comunicação integrada surge então como um resultado “da atuação sinérgica entre as diversas subáreas da comunicação”. E nas palavras de Kunsch, uma união de diversas áreas (2003, p.150):

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

Figura 1 - Composto da Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Kunsch (2009)

O desenho proposto pela autora representa as modalidades da Comunicação Organizacional Integrada:

- **Comunicação administrativa:** É a comunicação que se processa no interior das organizações, no âmbito das funções administrativas. É por meio desta que se organiza o fluxo de informações necessárias para organização e sobrevivência da empresa.

Segundo a definição de Lee O. Thayer (1976, p.122, apud KUNSCH, 2003, p.153) entende-se por comunicação administrativa “aquela que altera, explora, cria ou

mantém relações situacionais entre funções-tarefas, pelas quais é responsável, ou entre sua subseção e qualquer outra da organização global”.

- **Comunicação interna:** Não deve ser confundida ou substituída pela comunicação administrativa. Essa modalidade tem a função de viabilizar a interação entre a organização e seus funcionários. Como exemplo, a definição trazida no Plano de Comunicação Social da Rhodia (1985, apud KUNSCH, 2003, p.154): “A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo do diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”

- **Comunicação mercadológica:** É uma modalidade vinculada diretamente ao marketing e responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos comerciais das organizações, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e serviços da empresa.

Segundo Torquato (1985 apud KUNSCH, 2003, p.163) a comunicação mercadológica tem como objetivo:

Promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orientada para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores.

- **Comunicação institucional:** Por meio da gestão estratégica das relações públicas, a comunicação institucional é responsável pela construção, formatação e manutenção da identidade e imagem fortes e positivas de uma organização. Ligada ao aspecto público, essa modalidade “constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p.164) e ainda segundo designação de Fonseca “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias as políticas, as práticas e os objetivos das organizações”. (FONSECA, 1999, p.140, apud KUNSCH, 2003, p.164).

Ao falar da especificidade da comunicação institucional em instituições públicas, Zémor (1998/1995) menciona três elementos inerentes às organizações:

- **Identidade:** ligada à cultura organizacional e o sentimento de pertencimento dos seus funcionários;
- **Imagem:** uma projeção subdividida em três imagens internas: a da instituição para aqueles que dela fazem parte; a das qualidades ideais éticas e profissionais, traduzidas na vocação e missão; e a dos grupos influentes, internos ou externos ao serviço público e;
- **Legitimidade dos serviços públicos:** relacionada à tradição e ao funcionamento institucional herdado do passado sobre os procedimentos legais guiados pela racionalidade e legislações.

## 2.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA PERSPECTIVA DE ZÉMOR

No Brasil, os estudos sobre área da Comunicação Pública tiveram como referência o livro *La Communication Publique* (1995) de Pierre Zémor, traduzido por Elizabeth Brandão em 1998. Nessa época, a divulgação da obra de Zémor incentivou o compartilhamento de ideias entre professores e pesquisadores, que também ocupavam cargos em instituições governamentais, o que permitiu a disseminação das concepções, e conseqüentemente o surgimento de cursos de pós-graduação e disciplinas sobre a área (BRANDÃO, 2009).

Para Zémor (1998/1995), o campo da comunicação pública se define pela legitimidade do interesse geral, que ocorre no espaço público e sob o olhar do cidadão e as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, cujas funções são : a) informar; b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencimento coletivo e consciência de

cidadão como ator); e d) acompanhar as mudanças comportamentais e da organização social.

Dado o protagonismo ao governo na prática da Comunicação Pública, as mensagens, que a princípio, são emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas “em nome do povo” e em obediência ao interesse geral - resultante de um compromisso entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social -, têm por objetivo contribuir para a regulação, a proteção ou a antecipação do serviço público (ZÉMOR, 1998/1995).

As informações no âmbito da Comunicação Pública, em raras exceções, são de domínio público, pois visam assegurar o interesse geral e a transparência. Zémor (1998/1995) coloca o cidadão como interlocutor ambivalente e dá como exemplo o Governo francês que “consentiu em descer de seu pedestal e falar, escutar e até dialogar com estas pessoas, os cidadãos [...] etiquetados como, ‘contribuinte’, ‘eleitor’, ‘usuário’ e outros”. Na visão do autor, em consequências das mudanças que comuns às sociedades em evolução, o cidadão deve atuar também como agente ativo da Comunicação Pública e não apenas exercer as funções primárias de “contribuinte, eleitor e usuário” a que lhe foram incumbidas.

O autor ainda identifica cinco categorias da Comunicação Pública, de acordo com sua missão, além da comunicação do debate público, que acompanha as tomadas de decisões ou que pertencem à prática política:

- 1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
- 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
- 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;

4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa;

5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

### **2.3 O DESENVOLVIMENTO E AS DIFERENÇAS CONCEITUAIS ENTRE A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL**

Comumente os autores Duarte (2007), Brandão (2009) e Matos (2009) concordam que a expressão Comunicação Pública no Brasil teve origem no conceito de comunicação governamental, historicamente utilizada para propagação de ações governamentais nas mídias massivas (jornal impresso, rádio e televisão). E somente por volta da década de 80, com as mudanças políticas e sociais no país, o termo evoluiu, como explica Duarte (2007, p.1):

A raiz da evolução está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980. As duas grandes referências originais em comunicação governamental no século XX registram viés autoritário. Durante os anos 1930 o governo federal definiu políticas de controle de informações cujo apogeu se deu entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e uma rede nacional que buscava controlar e orientar a imprensa.

No contexto das discussões sobre os direitos da comunicação, entre elas provocadas pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)<sup>1</sup>, o conseqüente fim da censura e a Constituição de 1988, forçaram a criação de uma forma de comunicação justa entre o cidadão com o Estado, as empresas privadas com os clientes e entre os agentes sociais. “Diante no novo cenário político do país, a comunicação de origem governamental também sofreu transformações e buscou a adoção do sentido de Comunicação Pública, ou seja, aquela com objetivo de informar ao cidadão”. (BRANDÃO, 2009, p.10).

---

<sup>1</sup> O FNDC foi criado em julho de 1991 como movimento social e transformou-se em entidade em 20 de agosto 1995. Foi atuante na finalização dos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte que preparava a nova Constituição Federal. Ao final, foi instituído o capítulo V da Carta Magna, com artigos que tratam especificamente da Comunicação. <http://www.fndc.org.br/forum/quem-somos/>

Brandão (2009) defende que foi a partir do Governo de Fernando Henrique Cardoso que a comunicação de origem governamental ganhou o sentido de Comunicação Pública, com objetivo de informar o cidadão. Exemplo disso ocorreu em 2002, com a criação do Programa Continuado de Aperfeiçoamento Profissional em Comunicação do Governo, cujo objetivo era objetivo formar gestores para trabalharem na área de comunicação de governo federal.

Já Matos (2009) concluiu que, desde o Governo Vargas até FHC, a comunicação era reduzida à propaganda e publicidade institucional, não havendo iniciativa desses governos em praticar efetivamente a Comunicação Pública. “Em todos os casos [Vargas, Médici e FHC], fez-se pouca ou nenhuma Comunicação Pública. Nem nunca houve preocupação por estabelecer diretrizes nacionais na área” (MATOS, 2009, p.56).

Brandão (2009) volta a afirmar que então somente no Governo Lula, que o conceito de Comunicação Pública ganhou o sentido de comunicação para cidadania, originando uma estratégica mobilização governamental interna, com a capacitação dos técnicos do executivo e criação da função de Gestor da Comunicação Pública. E então no segundo ano do Governo Lula, o Ministro Luiz Gushiken apresentou uma Política Nacional de Comunicação, com base em oito conceitos que serviram como norteadores da comunicação (BRANDÃO, 2009, p.11-12).

O primeiro era “contribuir para a elevação do Brasil à condição de um país poderoso, justo e solidário”. O segundo, “difundir ou criar um sentimento de patriotismo sadio”, alertando para o fato de que isso não se faria com propaganda publicitária. O terceiro conceito era “motivar o povo para as ações úteis e solidárias”, fortalecer valores. O quarto, “difundir comportamentos positivos e saudáveis”, meta sobre a qual o Ministro tinha “dialogado com alguns especialistas nessa área de comunicação, em particular com a Globo que fez muitas campanhas de criar hábitos positivos. O quinto conceito era difundir a imagem do Brasil para o exterior, mas não só no exterior, mas também do Brasil para o Brasil. O sexto, “mostrar o caráter do governo de equipe”, em especial a prática da “consulta participativa” e os “mecanismos de transversalidade” que considerava a marca do Governo Lula. O sétimo conceito era “mostrar a conduta dos nossos governantes como expressão de conduta ética exemplar e de habilitação moral para o exercício da coisa pública.

No Glossário de Comunicação Pública produzido por Duarte e Veras (2006, p.9), o vocábulo comunicação governamental é caracterizado como “comunicação realizada pelo governo com o objetivo de divulgar suas ações e consolidar sua identidade perante a opinião pública” e adquiriu um novo sentido após a redemocratização:

A comunicação governamental, em sistemas democráticos, abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre o Governo e os governados, num fluxo constante de ideias, bilateral, aberto, livre. [...] É uma necessidade social, mais que uma infraestrutura de sustentação do Poder”. [...] O objetivo primordial da comunicação governamental é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental” (TORQUATO, 1985, p.44, apud DUARTE; VERAS 2006, p. 9)

Duarte (2007, p. 2-3), mais uma vez, alerta e propõe a diferenciação entre os termos Comunicação Pública e Comunicação Governamental:

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. [...] A Comunicação Pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da Comunicação Pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas.

Os autores franceses Mégarde e Deljarrie (2003, apud MATOS, 2011, p.44) também estabelecem a diferenciação entre os termos:

O conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental [...] Na verdade, é correto afirmar que a comunicação da instituição pública se afirma como um elemento estratégico da mediação entre atores cívicos e governo, visando criar e/ou reforçar o vínculo social entre parceiros da ação pública.

Conforme Brandão (2009), apesar da tendência em identificar a comunicação pública com o viés apenas da comunicação realizada por órgãos públicos, atualmente a expressão comunicação pública é um conceito em construção, que ainda possui múltiplas definições, algumas conflitantes, que variam de acordo com o autor, país e contexto, mas todos invocam a defesa do interesse público.

## 2. 4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

Foi no período da redemocratização, com as mudanças políticas e sociais no país, que a expressão Comunicação Pública assumiu um novo sentido que exige, segundo Duarte (2009, p.2): a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar a comunicação como um processo amplo, além da informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesse dos públicos e; e) assumir a complexidade da comunicação. O autor complementa que a CP ocorre no espaço formado “pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais - governo, Estado e sociedade civil, partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente em temas de interesse público”.

Figura 2 - Campo da Comunicação Pública



Fonte: Duarte (2007)

Ou seja, a Comunicação Pública, que antes era uma atividade historicamente ligada apenas às instituições públicas, caracterizada por uma comunicação unilateral e com viés autoritário, agora coloca o cidadão como centro do processo, através da produção e circulação de temas de interesse público. Apesar de não existir ainda um conceito concreto para a expressão, Duarte (2009, p.61) afirma que é possível dizer o que não é Comunicação Pública: “não trata de comunicação sobre interesses

particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de um público”.

As graduais mudanças no país tiveram como tendência a participação também das empresas privadas e do terceiro setor no debate e implementação da comunicação pública. Em anos de estudo sobre a área, Matos (1999, 2000, 2007 e 2011) propõe que a nova prática da Comunicação Pública deve ser entendida como:

Processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, como um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país. A Comunicação Pública exige, portanto, a participação da sociedade e de seus segmentos: não apenas como receptores da comunicação do governo, mas principalmente como produtores ativos no processo comunicacional. (MATOS, 2011, p. 45).

Kunsch (2011, p.15) também compartilha a concepção da Comunicação Pública vinculada ao interesse público, e na tentativa de definir a expressão, afirma que a CP pode ser vista como “uma rede simbolicamente constituída, a partir de temas relevantes para o interesse público, de caráter transitório ou permanente” e complementa que, além das instituições públicas, esses temas podem ser assumidos por “empresas privadas, organizações não-governamentais, sistemas educacionais, etc.”.

Brandão (2009) identificou na Comunicação Pública cinco áreas de conhecimento e atividade profissional: Comunicação Organizacional, Comunicação do Estado e/ou Governamental, Comunicação Política, Comunicação Científica e Estratégias de Comunicação da Sociedade Civil e Organizada, que também interagem com as definições de autores como Kunsch (2003), Zémor (1995) e Monteiro (2009).

A primeira área de conhecimento remete-se aos conhecimentos e técnicas da Comunicação Organizacional aplicados à Comunicação Pública, especificamente à dimensão institucional, cujo objetivo é a construção e fortalecimento da identidade e imagem institucional.

Com esta acepção, a Comunicação Pública tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações, com o intuito de vender [...] e obter lucro financeiro, pessoal, em status ou poder (BRANDÃO, 2009, p.3).

Ou na visão de Zémor (1995, p.57 apud MONTEIRO, 2009, p.37-38), a comunicação institucional “é umas das funções assumidas pela comunicação pública e tem por objetivo mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e sua imagem”. Já no caso das instituições públicas, a comunicação institucional, realizada pela assessoria de comunicação, está ligada à divulgação de informações de utilidade pública e promoção de serviços. Para Brandão (2009), esses objetivos podem ser alcançados com o uso de técnicas de marketing e comunicação organizacional, como instrumentos de comunicação de massa, grupos e interpessoais, complementando com pesquisas.

Aqui se faz necessário a diferenciação entres as noções de comunicação de utilidade pública e comunicação de interesse público. A primeira, caracteriza-se por ações publicitárias realizadas pelo governo de forma pontual “que tem a finalidade de mobilizar o indivíduo/cidadão a adotar um determinado comportamento que lhe traga benefícios tangíveis para melhorar a sua qualidade de vida” (AMARAL, 2014, p.89). Enquanto a comunicação de interesse público são ações de longo prazo, que visam “criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral” (AMARAL, 2014, p.88)

A Comunicação governamental e/ou do Estado é uma dimensão da Comunicação Pública, a qual se concentra no Governo e no Estado a responsabilidade em estabelecer um fluxo comunicativo com os cidadãos. Para Brandão (2009), entre os emissores da Comunicação Pública, estão órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais e outras instâncias de poder do Estado como conselhos e empresas privadas que trabalham com serviços públicos. O terceiro setor, assim como o governo, está envolvido no processo de transmissão de informações voltadas para cidadania, enquanto Monteiro (2009) restringe esse tipo de comunicação aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nos níveis federal, estadual e municipal.

Brandão (2009, p.5) também compreende que a comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, quando utilizada como instrumento de construção da agenda pública e fomentadora de debates públicos. “Trata-se de uma

forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público”. Tradicionalmente, esse tipo de comunicação tinha um caráter publicitário, ou seja, o objetivo principal da comunicação governamental era divulgar suas ações, e, secundariamente difundir campanhas de cunho educativo ou cívico, nos meios de comunicação massivos. E hoje, contanto que a comunicação governamental não se limite à publicidade não deve ser vista de forma negativa, dado que, Duarte (2007) ao trazer a comunicação como sinônimo de divulgação utiliza do artigo 37<sup>2</sup> da Constituição Federal para lembrar que a publicidade é um dos princípios da administração pública.

Ainda no âmbito da comunicação governamental, Monteiro (2009) atenta para o crescimento das ofertas de serviços para o cidadão facilitado pelo e-Gov, das informações divulgadas nos portais corporativos, das pesquisas de opinião e consultas públicas realizadas na internet, Brandão (2009) também lista como novas práticas de participação política as ouvidorias, os *call centers* e os Conselhos. Todas essas manifestações se enquadram como comunicação pública.

A terceira área identificada por Brandão (2009) é a comunicação política, que tem raiz na imprensa, nas técnicas de comunicação e nas pesquisas de opinião pública quando passaram a influenciar os eleitores. Brandão (2009) afirma que a área está em verdadeira simbiose e a mídia, grande influenciadora, “É parte do jogo político, econômico e social, e partilha e disputa o poder com ou contra o Estado”, uma vez que, os donos dos veículos de comunicação, detentores de informação, disputam com a sociedade o direito de interferir e determinar o conteúdo informativo e o acesso às tecnologias. Nesse sentido, cabe ao Estado a responsabilidade jurídica em torno das discussões sobre a Democratização da Comunicação, questão em debate desde a censura dos meios de comunicação na ditadura militar, mas que só obteve avanços significativos, segundo Coelho (2013), durante o Governo Lula, período que ocorreram setenta das cerca de cem conferências sobre o tema. Brandão (2009, p.7) cita Libois (2002) ao trazer sua opinião acerca da comunicação

---

<sup>2</sup> Art. 37, § 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1998).

efetivamente pública e conveniente ao direito privado. “Para ele, a reflexão sobre a regulação eficaz e legítima do sistema midiático diz respeito aos fundamentos do direito da comunicação”.

A Comunicação Pública também é identificada como comunicação científica, no sentido de buscar caminhos que despertem o interesse da opinião pública por informações científicas que fazem parte do cotidiano da sociedade. A autora também aponta que as comunicações pública e científica se correlacionam na divulgação do conhecimento científico ao incorporar preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas. Cresce também o papel do profissional de divulgação de ciência e tecnologia, que possui um compromisso público em prestar contas à sociedade.

Por último, o terceiro setor, os movimentos populares e sociais – por meio da comunicação comunitária –, assumem a responsabilidade de comunicar assim como os governos. Os movimentos sociais reivindicam o direito de comunicar, na tentativa de efetivar uma Comunicação Pública democrática, de forma distinta da grande mídia e comprometida com as demandas e práticas populares. “As mídias alternativas, comunitárias, de protesto e as tecnologias novíssimas permitem formas inusitadas de relacionamento com segmentos de públicos e com a opinião pública em geral”. (BRANDÃO, 2009, p.8)

## **2. 5 COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL**

Como elucidado anteriormente, o termo “comunicação governamental”, historicamente, foi utilizado pelo governo com fins de divulgação e propagação das suas ações. Foi no período da redemocratização e da promulgação da Constituição Federal de 1988 - quando se instaurou o Estado Democrático de Direito -, que o termo ganhou novos sentidos e progrediu gradativamente para Comunicação Pública, com os objetivos de defesa do interesse pública e a centralização do cidadão no processo comunicacional.

“O Estado é crucialmente diferente em relação aos demais atores sociais, uma vez que suas atividades têm obrigação legal de serem pautadas pela supremacia do interesse público”. Koçouski (2013, p.53) ratifica o protagonismo das instituições públicas, no âmbito da comunicação pública, visto que o interesse público está diretamente ligado aos princípios legais: “O Estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública”. Porém, a autora difere da percepção de Duarte (2009)<sup>3</sup> sobre as características da comunicação pública ao afirmar que os demais atores sociais têm a liberdade de desenvolver ações comunicativas que não sejam propriamente voltadas ao interesse público com caráter mercadológico, político e religioso (Koçouski, 2013, p.53).

Para Monteiro (2009, p.40) pouco importa o conteúdo das informações (mensagem) transmitidas pelo emissor, o importante é que essas informações estejam ligadas ao interesse coletivo, “que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular, esteja este último no mundo dos negócios ou no da política”. Monteiro (2009), assim como Duarte (2007, p.3-4), acredita que o processo comunicativo não se restringe apenas a informar, é necessário criar no cidadão a consciência de protagonismo na esfera da Comunicação Pública. Pensando nisso, o autor agrupou as informações, no âmbito da comunicação pública, nas seguintes categorias:

**a) institucionais:** referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações. Como a organização funciona, o que esperar, onde buscar e como reclamar;

**b) de gestão:** relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público;

**c) de utilidade pública:** sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações;

---

<sup>3</sup> Vide página 13

**d) de prestação de contas:** dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos;

**e) de interesse privado:** as que dizem respeito exclusivamente a empresa ou de caráter privado ao cidadão;

**f) mercadológicos:** referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado e;

**g) dados públicos:** informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, legislação, documentos históricos e normas.

Os autores, Duarte (2007) e Monteiro (2009) também destacam a imprensa como principal espaço para o trânsito da comunicação pública.

Ela [a imprensa] estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação da opinião na democracia contemporânea. É otimismo, entretanto, imaginar que imprensa livre seja suficiente para a viabilização do acesso pleno à informação ou concretização da mediação social (DUARTE, 2007, p.4).

Ao falar da imprensa Monteiro (2009) faz a relação entre comunicação pública e questões públicas. Esta última engloba temas como segurança, saúde, reforma agrária, economia, dentre outros relacionados a coletividade e que transitam da agenda pública para as agendas midiáticas e política (e vice-versa). Destrinchando esse processo, segundo a autora, quando um acontecimento ganha notoriedade na mídia - integrando a agenda pública -, diversos atores sociais “travam batalhas simbólicas”, na arena pública, para fazer prevalecer sua representação da realidade e convocar a cooperação de outros atores. (WOLF, 1992, apud MONTEIRO, 2009, p.43). Cientes da visibilidade que o acontecimento ganhou na mídia, as forças representativas e participativas da sociedade não medem esforços para tornar pública “a sua versão do fato”, então, é nesse momento que o acontecimento que a opinião pública é transmitida da agenda midiática para a política (RODRIGUES, 2002; AMARAL, 2002 apud MONTEIRO, 2009). Contudo são poucos grupos que têm acesso a mídia para mostrar seu ponto de vista e, diante disso, Silva (2003,

2004 apud MONTEIRO, 2009, p. 43) considera que a comunicação pública é importante no sentido de:

Estimular o surgimento de ocasiões que propiciem a participação pública em debates de assuntos de interesse coletivo, ela - de forma diferente das demais modalidades de comunicação analisadas anteriormente (institucional, governamental e política) - amplia as iniciativas para democratizar o acesso do cidadão à informação, introduz a possibilidade de uma ação contra-agendamento da mídia por grupos sem voz.

Duarte (2007) também defende que os governos devem assumir o papel dos principais agentes indutores da Comunicação Pública, assumindo o compromisso de promover uma gestão aberta, qualificando canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados. Para induzir a participação o autor cita a adoção de políticas públicas - entendido como o conjunto integrado de definições, parâmetros e orientações, organizadas segundo normas aplicáveis aos processos ou atividades de comunicação - possíveis de se concretizar em áreas como internet, acesso a dados, publicidade, radiodifusão, acesso à informação, gestão da comunicação, atendimento ao cidadão, comunicação interna e relacionamento com a imprensa.

O autor Duarte (2007,p.5) também lista os instrumentos da CP capazes de ampliar as instâncias de informação e participação, entre eles pesquisas, políticas, planos, diretrizes, programas, manuais, normas, canais institucionais, operações e produtos - adaptáveis a cada público de um governo: a) Ambiente interno (autoridades eleitas ou indicadas e seus estafes, servidores públicos, terceirizados, cargos comissionados etc.); b) usuários de produtos e serviços; c) formadores de opinião; d) atores sociais e políticos (grupos de interesse e de pressão, ONGs, sindicatos, parlamentares, partidos etc.); e) imprensa e; f) sociedade em geral.

### **2.5.1 EIXOS**

Diferente dos outros atores sociais – empresas privadas, organizações não governamentais e terceiro setor –, as instituições públicas só podem fazer o que a lei

determina. “O administrador público somente poderá fazer o que estiver expressamente autorizado em lei e nas demais espécies normativas, inexistindo, pois, incidência de sua vontade subjetiva”. (MORAES, 2003, apud SILVA, J.P. 2015, p.30). E ao falar de comunicação pública em sociedades democráticas é necessário discutir sobre três eixos analíticos: publicidade, participação e *accountability*.

Como citado anteriormente<sup>4</sup>, a publicidade é um dos princípios da administração pública disposto na Constituição Federal. Ao falar de um Sistema de Publicidade, Silva, L.M. (2009), faz uma sistematização em seis patamares: O primeiro está relacionado ao princípio **da publicidade legal**: todos os atos do Poder Público têm que ser publicados, sendo o Diário Oficial o principal meio. O segundo patamar é constituído de **informações sobre os cidadão e documentos de Estado**, que quando não confidenciais podem ser solicitados por meio de petições ou portais oficiais. Livros e museus são exemplos **de informações de utilidade pública** e enquadradas no terceiro patamar, de acordo com o pressuposto que é “obrigação do Estado o provimento de todo um manancial de dados que as novas tecnologias, a serviço de uma Sociedade da Informação, possibilitam”. O quarto patamar consiste na necessidade do Estado em produzir **informações de caráter jornalístico** para população, por exemplo, a Agência Brasil. O quinto patamar produz **conteúdos educacionais, educativos e culturais por meio da radiodifusão**. Por fim, o sexto patamar seria a publicidade referente à necessidade do **Estado em agir como anunciante** e contratar serviços publicitação para ampliar a visibilidade de suas ações.

A Constituição também garante diversos mecanismos de participação popular como conselhos, conferências, audiências públicas, ação popular e ação civil. Essas instâncias devem constituídas por representantes do governo e sociedade civil organizada para “formular, acompanhar, monitorar e deliberar políticas públicas na área de sua competência” (AMARAL, 2014, p.128). Enquanto na esfera federal, a expressão máxima das instâncias representativas são os parlamentos ou as assembleias nacionais. (NOVELLI, 2011, p.231).

---

<sup>4</sup> Vide nota página 16

O Conselho de Educação da Bahia pode ser considerado uma das primeiras instâncias representativas do Brasil - o órgão foi criado em 1843 como Conselho de Instrução Pública. Atualmente existem 40 conselhos<sup>5</sup>, 21 criados entre 2001 e 2010, e entre os anos de 2003 e 2010, mais de 5 milhões de brasileiros participaram de 67 conferências nacionais<sup>6</sup> para debater e aperfeiçoar políticas públicas.

Contudo, Novelli (2011) acredita que com a crise da representação política brasileira, “representação de que não representa”, percebeu-se a necessidade de criar práticas políticas mais representativas além das já existentes - Referendo, Plebiscito e Iniciativa popular. Entre as alternativas de participação popular estão os Instrumentos de Comunicação Pública<sup>7</sup>, propostos por Jorge Duarte.

O conceito de *accountability* engloba termos como responsividade, publicidade, justificação e responsabilidade (SILVA S.P. et al, 2009) e se sustenta na relação entre duas partes, a primeira que delega responsabilidades para a segunda gerir os recursos e obrigatoriamente prestar contas sobre o seu uso (AKUTSU; PINHO, 2002). Schedler (1999, apud AMARAL, 2014, p. 125) complementa que nessa relação também cabe punição ou constrangimento à segunda parte em casos de má conduta.

O termo *accountability* ainda não possui tradução para o português, mas pode ser entendido como “a responsabilização pelos atos praticados e explicitamente a exigente prontidão para a prestação de contas, seja no âmbito público ou no privado” (PINHO e SACRAMENTO, 2009 apud FILHO, et. al., 2011, p.19)

## 2.5.2 LEGISLAÇÃO

---

<sup>5</sup> BRASIL. Guia dos Conselhos Nacionais. Brasília – DF, IPEA, 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/guiaconselhosnacionais2013\\_abril\\_web.pdf](http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/guiaconselhosnacionais2013_abril_web.pdf)>. Acesso em 23 de dezembro de 2016

<sup>6</sup>BRASIL. Conselhos e Conferências. Brasília – DF, Palácio do Planalto, 2010. Disponível em <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/caderno-destaques/edicoes-antiores-lista-de-pdf/2010/conselhos-e-conferencias/view>>. Acesso em 23 de dezembro de 2016.

<sup>7</sup> Vide página 20

A legislação brasileira possui várias leis, portarias e decretos que visam resguardar cumprimento dos eixos analíticos descritos acima, além de incentivar um governo mais transparente através da prestação de contas. O próprio governo brasileiro, em parceria com outros países, tem desenvolvido programas e iniciativas para aumentar a transparência com a participação cidadã, como o Programa Brasil Transparente e A Parceria para Governo Aberto ou OGP (do inglês *Open Government Partnership*).

A Lei de Contas Públicas, nº 9.755/98, foi a primeira Lei Complementar a regulamentar os princípios expressos na Constituição Federal (AMARAL, 2014, p.129). A norma institui a criação de *homepage* na internet pelo Tribunal de Contas da União (TCU), com o título “contas públicas, para divulgação dados e informações financeiras sobre a União, Estados, Distrito Federal e Municípios brasileiros. A lei entrou em 15 de junho de 1999 e foi regulamentada pela Instrução Normativa nº 28, do TCU, de 5 de maio de 1999. (AMARAL, 2014, p.129)

Dois anos depois foi promulgada, em 4 de maio de 2000, a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), Lei Complementar nº 101, que estabelece normas de finanças públicas e responsabilidade na gestão fiscal, com base no Capítulo II do Título VI da Constituição e a partir de quatro princípios: a) ações planejadas e transparentes; b) prevenção de riscos e correção de desvios que afetem o equilíbrio nas contas públicas; c) garantia de equilíbrio nas contas públicas, através do cumprimento de metas de resultados, entre receitas e despesas; e d) obediência a limites e condições no que tange a renúncia de receita, geração de despesas com pessoal, da seguridade social e outras, dívidas consolidada e mobiliária, operações de crédito, inclusive por antecipação de receita, concessão de garantia e inscrição em Restos a Pagar. A lei também incentiva a participação popular na discussão de planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias.

Em 2009, foi criada a Lei Capiberibe, Lei Complementar nº131, com objetivo de complementar a LRF a fim de disponibilização em tempo real as informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira.

O direito básico de acesso a informação passou a ser resguardado a partir da criação de Lei de Acesso à Informação (LAI), nº 12.527 de 18 de novembro de 2011,

em regulamentação ao Art. 5º, inciso XIV, Art. 37, § 3º, inciso II e no Art. 216, § 2 Constituição Federal. A LAI surgiu com objetivo de regular e dar o direcionamento necessário à população de como obter acesso a documentos e informações públicas. Desta forma o cidadão tem o direito de obter informações que vão desde os serviços prestados por determinado órgão público até a utilização de recursos, como descrito:

Art. 7º: O acesso à informação de que trata esta Lei compreende, entre outros, os direitos de obter:

I - Orientação sobre os procedimentos para a consecução de acesso, bem como sobre o local onde poderá ser encontrada ou obtida a informação almejada;

II - Informação contida em registros ou documentos, produzidos ou acumulados por seus órgãos ou entidades, recolhidos ou não a arquivos públicos;

III - Informação produzida ou custodiada por pessoa física ou entidade privada decorrente de qualquer vínculo com seus órgãos ou entidades, mesmo que esse vínculo já tenha cessado;

IV - Informação primária, íntegra, autêntica e atualizada;

V - Informação sobre atividades exercidas pelos órgãos e entidades, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços;

VI - Informação pertinente à administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos administrativos; e

VII - informação relativa

A criação da LAI fomentou a criação de outras ações que incentivem o direito à informação e transparência, como é o caso da Parceria para Governo Aberto, lançada em 20 de setembro de 2011 pelos oito países fundadores da parceria (África do Sul, Brasil, Estados Unidos, Filipinas, Indonésia, México, Noruega e Reino Unido), que assinaram a Declaração de Governo Aberto e apresentaram seus Planos de Ação Nacionais. Tais países se comprometeram a adotar medidas para o fortalecimento da transparência das informações e atos governamentais, combate à corrupção, fomento à participação cidadã, gestão dos recursos públicos, integridade nos setores público e privado, entre outros objetivos, com base nos princípios da transparência, participação cidadã, *accountability* e tecnologia e Inovação. Atualmente, 70 países integram a Parceria.

Já em 2013, a Controladoria Geral da União (CGU) editou a Portaria nº 277, de 07 de fevereiro de 2013 que instituiu o Programa Brasil Transparente, em alinhamento com a LAI. O Programa foi criado com o intuito de auxiliar os órgãos governamentais na implementação de medidas transparentes e que incentivem ao governo aberto, por meio da realização de seminários, cursos e treinamentos sobre o tema; oferta do

código fonte do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC); elaboração de materiais didáticos; entre outras atividades. Até novembro de 2016, houve 1.630 adesões, dessas 34% na região Nordeste, 21% no Sul, 22% no Sudeste, 10% no Norte, 12% no Centro-Oeste, além de nove adesões em âmbito nacional.

### **3. COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES**

A Comunicação Digital, abordada por Elizabeth Saad Correia (2009), retrata as mudanças no ambiente organizacional a partir da inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Neste capítulo iremos retratar como as organizações estão lidando TICs e as redes sociais como ferramenta de comunicação organizacional.

#### **3.1 O ADVENTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

Assim como as mudanças políticas e sociais no Brasil alteraram o *modus operandi* da Comunicação Pública, a comunicação organizacional atingiu um novo patamar a partir da inserção das tecnologias digitais no ambiente corporativo. Como assegura Correia (2009), o computador é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, não importa sua área de atuação ou tamanho. Sistemas integrados de gestão, páginas na internet, *e-mail* e *intranet* são ferramentas usualmente utilizadas no ambiente corporativo.

Desta forma, fica evidenciado que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são ferramentas essenciais no processo comunicativo, assumindo assim, um papel significativo na comunicação organizacional, que, ao criar canais de comunicação, utilizam essas ferramentas para se comunicar da melhor maneira possível com seu público de forma integrada - nas dimensões administrativa, mercadológica e institucional-, como propõe Corrêa (2009):

As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de

fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para construção da cidadania na perspectiva de responsabilidade social. (Corrêa, 2009, p.321, apud. Kunsch,2003, p 90).

Contudo, as TICs devem ser pensadas de forma integrada e alinhada à estratégia global da organização, mas não como meros acessórios tecnológicos. Entre as consequências, Corrêa (2009, p.325) menciona o ciclo vicioso de introdução de novas tecnologias que muitas vezes não geram nem eficiência nem eficácia comunicacional, apenas dão uma falsa imagem *up-to-date* à empresa.

Comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência se realizada em ambiência digital.

Como alternativa, a autora Corrêa (2009) propõe um modelo adaptável para o ambiente digital, no qual a organização deve observar os seguintes pontos: cultura e imagem organizacional; propósitos da comunicação digital; públicos ou *stakeholders* com os quais dialoga; e as mensagens que refletem essa organização. Tais pontos irão nortear o conteúdo e formato das mensagens produzidas.

Ao abordar o uso das TICs em instituições públicas, Dias (2008) afirma que esse tipo de tecnologia tem sido utilizada desde os anos de 1950, inicialmente restrito apenas aos funcionários públicos e só a partir dos anos 2000, as TICs passaram a ser chamadas de Governo Eletrônico (abreviado por e-Gov) até chegar ao estágio atual, no qual as TICs governamentais se relacionam com vários públicos dentro da sociedade, como propõem Dias (2008), Kegler e Fossá (2012):

- **Government-to-citizen (G2C)**: A relação entre governo e cidadãos é caracterizada pela oferta de informações e serviços online ao cidadão, como declaração de imposto de renda, boletim de ocorrência policial, busca de empregos, etc.;

- **Government-to-Business (G2B)**: A representação da relação do governo com o setor privado, tem como exemplo os leilões eletrônicos e;

- **Government-to-Government (G2G)**: A relação entre instâncias de governo, que se dá, por exemplo, através das redes e bancos de dados interligados.

Referente, especificamente, à relação entre governo e cidadão no âmbito da Comunicação Pública, Brito (2006) acredita que a atitude de propiciar mais informações e disponibilizar mais canais de virtuais para o cidadão gradativamente está gerando uma ruptura com as práticas burocráticas, e conseqüentemente conferindo um caráter democrático e eficiente ao e-Gov como proposto em sua gênese.

Chegamos a um patamar, que se comparado aos anos que precedem a redemocratização, o cenário virtual da comunicação pública é bom, mas ainda não é ideal. Desse modo, Duarte (2007) considera que a relação entre o cidadão e o Estado ainda é vista de forma insociável, justificada, talvez, pela falta de informação, descrédito com a gestão pública e falta de oportunidade de participação. Foi o que mostrou o resultado da pesquisa do Ibope em 2003, citada pelo autor, na qual 44% dos brasileiros desejam influenciar políticas públicas, 56% não têm interesse e 35% dos não-interessados dizem que não desejam simplesmente porque não tinham informações sobre como fazê-lo.

Apesar da consciência de que as comunicações digitais podem influenciar as relações de poder entre governantes e governados, os cibercidadãos<sup>8</sup> (BRITO, 2006) ainda não são predominância na sociedade, os motivos aqui não serão especificados, mas é notório a necessidade de inclusão informacional. “A info-inclusão é uma das principais questões da sociedade da informação, com maiores agravantes nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil” (GENTILI, 1999; SILVEIRA 2001 apud BRITO, 2006). Entre os caminhos, Brito (2006) aponta as ações do governo e as parcerias público-privadas como necessárias para disponibilização do acesso às TICs.

---

<sup>8</sup> Brito (2006, p.117) define como cibercidadãos os atores políticos e hiperconectados que têm noção da capacidade das comunicações interativas (internet e celular) em influírem nas relações de poder entre governantes e governados.

### 3.2 O CENÁRIO 2.0 E AS REDES SOCIAIS

Enquanto no cenário 1.0 havia o predomínio dos instrumentos de comunicação organizacional como *websites*, *intranet*, boletins digitais, portais corporativos e *e-mail*, baseadas na relação de poderio do emissor e baixa intervenção do receptor, o cenário 2.0 evolui com inspiração na web 2.0 incorporando as tendências de participação e produção de conteúdo também pelo receptor (CORRÊA,2011).

Diante desse cenário, Recuero (2009) reconhece as redes sociais com uma das várias possibilidades de comunicação mediadas pelo computador, por meio da internet. Segundo a autora, uma rede social é composta de dois elementos, não discerníveis: atores e conexão. O primeiro representa “nós”, pessoas, instituições e grupos, que interagem e constroem laços sociais, definidos como conexões. “ Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p.24). Para percepção de uma rede social, na internet, o conjunto de informações que por ela perpassa e os impactos causados, é necessário observar as estruturas sociais que se formam, não sendo possível isolar um ator e suas conexões.

Desse modo, os sites de redes sociais<sup>9</sup> Facebook, Twitter, Orkut, Instagram, entre outros são ferramentas de comunicação mediadas pelo computador utilizadas pelos atores, atuando então como suporte para as interações que constituem as redes sociais. Essas ferramentas, que continuaremos a chamar pelo nome popularizado, redes sociais, segundo Recuero (2009) são utilizadas com propósito de “expor e publicar as redes sociais [relações] dos atores”, ou seja, essas redes sociais têm como objetivo publicizar as relações.

Apesar de serem empregados como sinônimos na internet os termos “redes sociais” e “mídias sociais” têm características diferentes, conforme autores:

---

<sup>9</sup> Recuero (2009) faz a distinção entre redes sociais e sites de redes sociais. Nas palavras de Boyd & Ellison (2007), os sites de redes sociais são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator.

As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. (RECUERO, 2010)

[...] mídias sociais têm o foco no compartilhamento de textos, imagens, áudios e vídeos, muitas vezes utilizadas por organizações com fins comerciais, enquanto que as redes sociais apresentam como principal característica o relacionamento entre pessoas, mesmo permitindo também a inserção de textos, imagens, áudios e vídeos. As redes sociais, conforme os autores, constituem-se em um subgrupo das mídias sociais, mudando apenas a finalidade de cada uma. (ARNAUT *et al.* 2011, apud SILVA A.C.R. *et al.*, 2015)

Em 2009, Recuero não previu as proporções que essas redes sociais tomariam, saindo do esquema tradicional de publicitação das relações *offline* de um perfil (único) para outros perfis (conjunto) da rede e vice-versa, e absorvido pelas instituições públicas como canal de comunicação e interação e aplicado como um canal comercial pelas empresas privadas. Já Corrêa (2009;2011) compreende que as redes sociais são tendências da comunicação organizacional para criar presença em território digital e interagir com seus públicos, e levanta algumas questões acerca do papel da ferramenta:

Aceitação das redes sociais como um fenômeno da cultura contemporânea; a compreensão de seu funcionamento e dinâmica como fundamentais para que se estabeleçam novos processos comunicacionais nas ambiências digitais; e a competência para análise de seu desempenho enquanto objetos midiáticos e as eventuais regras para sua reprodutibilidade e valoração enquanto produto comunicacional. (CORRÊA *et al.*, 2009)

### **3.2.1 FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO E VENDAS**

Utilizada para fins sociais, profissionais e comerciais, a rede social Facebook foi criada em 2004, com o domínio thefacebook.com, por autoria de Mark Zuckerberg e coautoria de Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. No mesmo ano, a rede alcançou 1 milhão de usuários, período em que só poderiam ter acesso, por meio de convites, universitários das faculdades americanas Harvard, Stanford, Columbia e Yale. Só foi em setembro de 2006, que o Facebook expandiu seu

cadastro para quem quisesse participar, sem necessidade de convites, no mesmo ano surgiu o *feed* de notícia.

A rede social também se tornou um canal de vendas. Em 2007, no ano de lançamento das *fanpages* (páginas), cerca de 100 mil empresas se cadastraram com esse tipo de perfil, que diferente dos perfis que representam pessoas físicas, as páginas possuem uma série de recursos específicos para fins comerciais que podem ser utilizados por empresas, marcas, figuras públicas e organizações.

Figura 3 – Principais diferenças entre um perfil e uma fanpage

Perfil	x	Página
↳ Não pode anunciar		↳ Anúncios diversos
↳ Limite de 5.000 amigos		↳ Sem limite de fãs
↳ Sem estatísticas		↳ Construir público
↳ Não pode agendar posts		↳ Programar postagens
↳ Sem botão de ação		↳ Múltiplas configurações
↳ Não recebe avaliações		↳ Avaliações
		↳ Informações detalhadas
		↳ Check-in
		↳ Estatísticas

Fonte: Bruno Medeiros

A partir de 2008, o Facebook passou a ser considerada a rede social mais acessada no mundo com 1,7 bilhão de usuários ativos, sendo 108 milhões só no Brasil. Tal dimensão faz do Facebook a quinta marca mais valiosa do mundo, com um valor estimado de US\$ 102,6 bilhões, um crescimento de 44% em comparação a 2015<sup>10</sup>. A evolução também pode ser justificada pela compra de outras marcas possíveis concorrentes, como Whatsapp e o Instagram, ou marcas que aprimorem os recursos já existentes na rede social, como as aquisições da Oculus e Masquerade.

<sup>10</sup> Millward Brown. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016. Disponível em <[http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2016\\_Report.pdf](http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf)>. Acesso em 23 de agosto de 2016

Zuckerberg ainda vê o Facebook como uma obra aberta. No final de 2008, perguntei a ele qual seria seu maior desafio. “A maior questão será conduzir a base de usuários ao longo das mudanças que precisam continuar acontecendo”, respondeu sem hesitar. “Sempre que lançamos um produto importante, há algum tipo de reação. Precisamos ter certeza de que ainda podemos criar produtos de ponta de forma dinâmica e gerir essa grande base de usuários. Eu gostaria que continuássemos ultrapassando limites” (KIRKPATRICK, 2010, p. 291).

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisas IPSOS<sup>11</sup>, encomendada pelo Facebook em 2014, mostrou que 77% dos entrevistados se informam pela internet antes de efetuar uma compra, sendo o Facebook a principal plataforma de pesquisa, utilizada por 74% dos entrevistados. Esse favoritismo justifica-se por outros dados apontados pela pesquisa, como possibilidade de publicar informações sobre os produtos (80%), fazer recomendações (77%) ou assistir a um vídeo sobre o que querem comprar (43%). Ainda 60% das pessoas afirmam que seguem conselhos e indicações de amigos e desconhecidos no Facebook e 58% delas compartilham conteúdos de marcas com seus amigos.

Com base nos dados da pesquisa, percebe-se o poder de influência do Facebook para decisão de compra dos brasileiros. Nesse cenário, cada vez mais as empresas investem no marketing digital. Contudo, não basta apenas possuir presença na rede social, assim como qualquer outra mídia é necessário criar estratégias para a marca ganhar visibilidade e manter um bom relacionamento com seus clientes e potenciais clientes.

Exatamente por termos um ‘bolo’ (Internet) tão grande e com tanto ‘recheio’ (conteúdo), o conteúdo é Rei. Se sua empresa não produzir conteúdo diferenciado e que atraia a atenção dos seus fãs ou dos seus consumidores, o seu ‘recheio’ não terá o mesmo apelo e vontade de ‘comer’ que outros conteúdos disponíveis online. (PORTO, 2015, p.19)

### **3.2.1.2 GERANDO CONTEÚDO**

---

<sup>11</sup> Facebook para empresas. Consumidores conectados: como o Facebook influencia na decisão de compras. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/Consumidores-conectados-como-o-Facebook-influencia-sua-decisao-de-compras>>. Acesso em 23 de agosto de 2016.

De acordo com Porto (2015), o maior desafio das empresas atualmente é como se comunicar com o cliente que a todo tempo é bombardeado por informações na internet. Uma das formas de ganhar a atenção do cliente é por meio da produção de conteúdos relevantes, que podem ser identificados a partir de testes, pesquisas e mensuração de ações, conseqüentemente a criação de estratégias de marketing digital efetivas.

Orsoli (2005) revela que a assertividade no conteúdo postado possibilita o engajamento do público com a página da empresa. "Importante reforçar: uma base com 1 milhão de fãs pode não significar muito coisa, caso não exista interações e participação do público". Entende-se por engajamento o envolvimento, a interação e o relacionamento dos seguidores com a página.

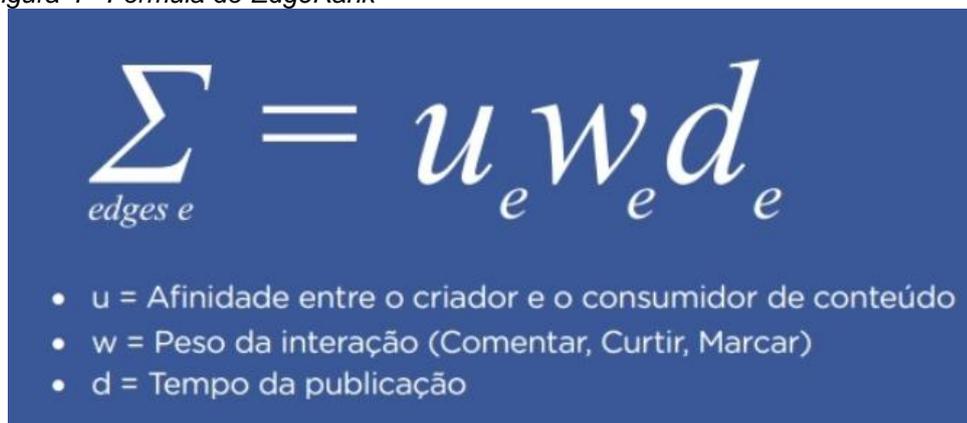
Para direcionar o conteúdo mais apropriado para cada usuário e estimular o engajamento o Facebook utiliza um algoritmo denominado EdgeRank. Destrinchado o algoritmo por Porto (2016), o Edge indica todas as ações que acontecem dentro do Facebook, como curtir, comentar, compartilhar e marcar. Já o Rank hierarquiza todas as ações que acontecem no Edge e monta um ranking baseado na importância desse conteúdo para o usuário.

Em linhas gerais, o EdgeRank é uma forma utilizada pelo Facebook para definir, automaticamente, o que é mais relevante para nós, usuários, na rede social. Desta maneira, ele monitora tudo o que fazemos no Facebook, como: os links que clicamos; as fotos que vemos; os conteúdos que curtimos, compartilhamos, comentamos; as páginas que acessamos e; os aplicativos que usamos. (PORTO, 2015, p.25)

Para explicar na prática a ação do EdgeRank, Orsoli (2005) ficticiamente apresenta a *fanpage* da Padaria Pão Quente, que possui 10 mil seguidores. Diariamente o administrador da página, Manoel, publica fotos de bolos, sanduíches e pães, tudo produzido no estabelecimento, essas postagens recebem curtidas e comentários, mas o alcance (quantidade de pessoas que viram aquele post) não ultrapassam 500 *views*, ou seja, em média 500 pessoas do universo de 10 mil visualizam aquela publicação em sua linha do tempo.

Possivelmente esse fato acontece por causa do EdgeRank, que apesar de não possuir explicações oficiais divulgadas pelo Facebook, profissionais de marketing digital <sup>12</sup>identificaram o mecanismo de funcionamento do algoritmo, que se baseia em três critérios abaixo identificados na fórmula, de acordo com Porto (2015):

Figura 4 - Formula do EdgeRank


$$\sum_{edges\ e} = u_e w_e d_e$$

- u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)
- d = Tempo da publicação

Fonte: Porto (2015)

**Afinidade:** Está relacionada ao grau de aproximação/relacionamento entre uma marca e o curtidor. A afinidade é construída por repetidas interações com os Edges da marca, ou seja, com o conteúdo que a empresa posta no Facebook. Desta forma, quanto mais curtidores ou amigos se engajarem com o conteúdo, maiores são as chances do post ser visualizado por eles.

**Peso:** O peso diz respeito ao tipo de interação que a pessoa tomou frente ao conteúdo. Desta maneira, cada ação (curtida, comentário, compartilhamentos e cliques) possui um peso diferente para a fórmula. Além dos pesos das interações, o formato de conteúdo (link, foto ou vídeo) que os usuários interagem também influencia na soma do EdgeRank.

**Tempo:** O último critério define que quanto mais tempo de publicação o conteúdo possui, quanto mais recente uma postagem, maior a chance de engajamento. Isso

---

<sup>12</sup> SIQUEIRA, André. Como o EdgeRank do Facebook funciona e por que isso é importante para sua empresa. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-edgerank-do-facebook-funciona-e-por-que-isso-e-importante-para-sua-empresa/>>. Acesso em 23 de agosto de 2016.  
PORTO, Camila. EdgeRank no Facebook. Você sabe o que isso significa? Disponível em <<http://www.camilaporto.com.br/2011/02/01/edgerank-do-facebook-voce-sabe-o-que-isso-significa/>>. Acesso em 23 de agosto de 2016

acontece porque o Facebook deseja que *Feed* de Notícias do usuário se mantenha sempre atualizado e com conteúdos novos.

O Facebook também permite às *fanpages* a utilização de anúncios pagos, que ajudam a melhorar a visibilidade de uma publicação e atingir públicos específicos, e podem ser classificados em anúncios de páginas; anúncios de postagens (post patrocinado); anúncios externos; história patrocinada; e ofertas.

Os anúncios ainda oferecem a possibilidade de segmentação de público alvo, assim é possível criar anúncios direcionados de acordo com a localização; dados demográficos (gênero, idade, idioma, etc.); interesses (cinema, esportes, negócios, etc.); comportamento, identificado com base em buscas que realizam na internet e os dispositivos que utilizam para tal (*desktop*, *smartphone* e *tablet*); conexões de amizade; etc.

## 4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL NO FACEBOOK

Traçado o panorama da Comunicação Pública no Brasil e esclarecido como as redes sociais podem ser utilizadas como eficientes ferramentas de comunicação organizacional, neste capítulo iremos expor como os órgãos governamentais têm feito uso do Facebook para prática ou não da Comunicação Pública. Apresentaremos também nosso objeto de pesquisa, a *fanpage* da Prefeitura de Salvador.

### 4.1 A PRESENÇA DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS NO FACEBOOK

A justificativa para a progressiva inserção dos órgãos governamentais nas redes sociais, através de páginas oficiais no Facebook, ainda é fenômeno novo que carece de teorias concretas e legislação que regulamente. A tendência das organizações se adaptarem às mudanças globais, conseqüente faz como que a comunicação organizacional se adapte também, deste modo, alguns autores vêm a inserção das TICs e a LAI como marco desse fenômeno.

Para fundamentar o uso das mídias sociais e redes sociais pela administração pública, Silva, A.S.R et al, (2015) trazem como referência o uso das redes sociais no governo do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama:

As ferramentas da Web 2.0, como as mídias sociais, têm a capacidade de mudar a relação entre a Internet e seus usuários e podem mudar as estruturas de poder e aumentar a oportunidade para que os usuários se envolvam em maior participação da comunidade. (KES-ERKUL E ERKUL, 2009 apud SILVA, A.S.R et al., 2015)

Já Junior, Santos e Braga (2014) destacam o art. 3º, inciso III, da LAI como forma de justificar a obrigação da Administração Pública em utilizar os meios de comunicação viabilizados pelas TICs para garantir ao cidadão o direito de acesso à informação:

As redes sociais na internet servem como canais de comunicação que se destacam por conferirem maior eficiência e rapidez à troca de

informações entre vários sujeitos conectados entre si, além de permitir a interação com os demais internautas, devendo a Administração Pública fazer uso dos recursos provenientes das novas tecnologias.

A TIC Governo Eletrônico 2015, pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), mostrou os resultados do uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro. O documento reúne informações como a presença dos órgãos na internet por meio de websites e redes sociais, bem como a disponibilização por eles de informações e mecanismos de interação online para a sociedade.

Um dos dados que chama atenção na pesquisa, é a presença de prefeituras que possuem perfil em alguma rede social online, 66%. Essa proporção aumenta entre os municípios com população entre 100 até 500 mil habitantes (88%) e com mais de 500 mil habitantes (84%). As prefeituras das regiões Norte (67%) e Nordeste (66%) lideram em presença online.

Tabela 1 - proporção de prefeituras que possuem perfil ou conta em rede social

		Percentual Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe/ Não respondeu Does not know/ Did not answer
<b>TOTAL</b>			<b>66</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
<b>LOCALIZAÇÃO</b> LOCATION	<b>Capital</b> Capital		<b>78</b>	<b>22</b>	<b>0</b>
	<b>Interior</b> Countryside		<b>66</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
<b>REGIÃO</b> REGION	<b>Norte</b> North		<b>67</b>	<b>33</b>	<b>0</b>
	<b>Nordeste</b> Northeast		<b>66</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
	<b>Sudeste</b> Southeast		<b>64</b>	<b>36</b>	<b>0</b>
	<b>Sul</b> South		<b>66</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
	<b>Centro-Oeste</b> Center-West		<b>66</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
<b>PORTE</b> SIZE	<b>Até 10 mil habitantes</b> Up to 10 thousand inhabitants		<b>51</b>	<b>49</b>	<b>0</b>
	<b>Mais de 10 mil até 100 mil habitantes</b> More than 10 thousand up to 100 thousand inhabitants		<b>76</b>	<b>24</b>	<b>0</b>
	<b>Mais de 100 mil até 500 mil habitantes</b> More than 100 thousand up to 500 thousand inhabitants		<b>88</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
	<b>Mais de 500 mil habitantes</b> More than 500 thousand inhabitants		<b>84</b>	<b>16</b>	<b>0</b>

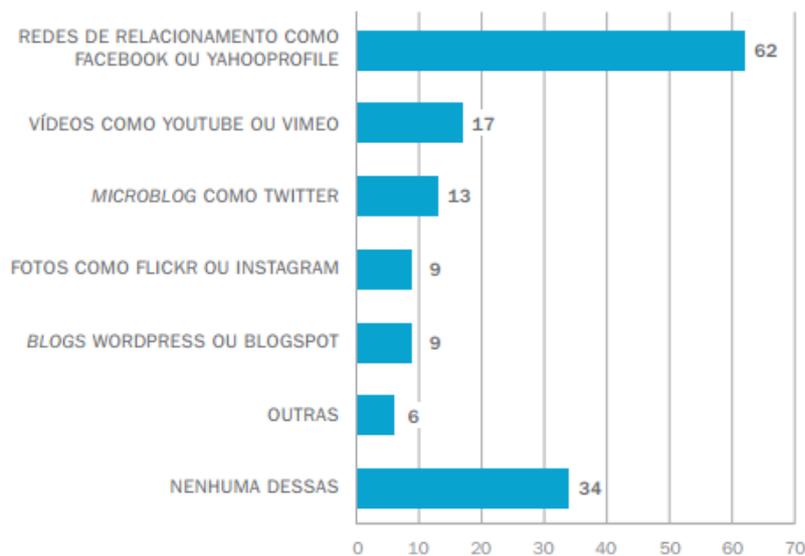
<sup>1</sup> Base: 5.569 prefeituras que declararam ter acesso à Internet nos últimos 12 meses. Dados coletados entre julho e novembro de 2015.

<sup>2</sup> Basis: 5,569 local governments that reported having Internet access in the last 12 months. Data collected between July and November 2015.

Fonte: TIC Governo 2015

Quanto ao tipo de rede social, o Facebook e o YahooProfile (62%) lideram em presença, em seguida o YouTube ou o Vimeo (17%), Twitter (13%) e nenhum tipo de rede social listada na pesquisa (34%).

Gráfico 1: *Proporção de prefeituras que possuem perfil ou conta em redes, por tipo de rede social*  
Percentual sobre o total de prefeituras com acesso à Internet



Fonte: TIC Governo 2015

A pesquisa também indicou os tipos de atividades realizadas nas redes sociais. As postagens mais frequentes são notícias sobre as prefeituras (95%) e divulgação de serviços ou campanhas (90%), com periodicidade regular de atualizações diariamente (44%) ou semanalmente (40%). A comunicação também é realizada em via de mão dupla, uma vez que, a maioria das prefeituras respondem aos comentários e dúvidas dos cidadãos (77%).

Um levantamento realizado por essa pesquisadora constatou que todas as 26 prefeituras das capitais brasileiras têm página oficial no Facebook. A sondagem também mostra a porcentagem estimada de cidadãos que curtem a página de sua respectiva prefeitura - com ressalva que um cidadão de um determinado município pode curtir a página de várias prefeituras-, o resultado foi obtido a partir da divisão do número de curtidores da página pelo número de habitantes da capital.

As cidades de Curitiba (44%), Maceió (22%) e Manaus (22%) foram as que obtiverem o mais quociente de cidadãos que curtem a página.

Tabela 2 – Presença das prefeituras das capitais no Facebook (nov/2016)

Cidades	Habitantes	Curtidores da página	Cidadãos que curtem a fanpage
Aracaju	641.523	24.654	4%
Belém	1.446.042	88.129	6%
Belo Horizonte	2.513.451	193.120	8%
Boa Vista	326.419	30.463	9%
Brasília	2.977.216	-	0%
Campo Grande	863.982	15.387	2%
Cuiabá	585.367	61.827	11%
Curitiba	1.893.997	839.316	44%
Florianópolis	477.798	88.959	19%
Fortaleza	2.609.716	193.215	7%
Goiânia	1.448.639	58.282	4%
João Pessoa	801.718	89.266	11%
Macapá	465.495	48.321	10%
Maceió	1.021.709	224.479	22%
Manaus	2.094.391	245.488	12%
Natal	877.662	150.655	17%
Palmas	279.856	24.616	9%
Porto Alegre	1.481.019	43.021	3%
Porto Velho	511.219	23.003	4%
Recife	1.625.583	198.665	12%
Rio Branco	377.057	16.223	4%
Rio de Janeiro	6.498.837	203.565	3%
Salvador	2.938.092	179.360	6%
São Luís	1.082.935	178.519	16%
São Paulo	12.038.175	282.098	2%
Teresina	847.430	73.581	9%
Vitória	359.555	79.827	22%

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.2 A PREFEITURA DE SALVADOR E O SETOR DE COMUNICAÇÃO

A história de Salvador começou em 1501, quando os portugueses descobriram uma região e a batizaram de Baía de Todos os Santos. Nas décadas posteriores do século XVI formaram-se as vilas e povoados. Em 29 de março 1549 o primeiro governador do Brasil, Tomé de Sousa, sob ordem do Rei Dom João III, desembarcou no atual bairro da Barra e iniciou o projeto de construção da cidade de Salvador com objetivo de torná-la capital do Brasil. Para isso, foram deslocados de Portugal, ainda em 1549, mais de mil funcionários para estruturar e 600 soldados para garantir a defesa da cidade-fortaleza, uma das primeiras planejadas na época do Renascimento – por isso seu caráter urbano moderno com vários fortes e casarões, palacetes e igrejas de ouro no bairro do Pelourinho, onde moravam os ricos produtores de açúcar e criadores de gado. O título capital do Brasil dura até 1763, quando é transferido para o Rio de Janeiro.

O processo de modernização teve início na virada do século XIX para o XX. Os engenheiros baianos, como Theodoro Sampaio e os irmãos Rebouças, que se destacaram na construção de estradas, ferrovias, portos e obras de saneamento em todo o Brasil; os irmãos Lacerda construíram o maior elevador público do mundo na época; com inspiração em Paris foi construído em 1915 foi a Avenida Sete de Setembro e; em 1920 surgiu o primeiro centro comercial no bairro do Comércio.

Ainda no século XIX Salvador foi perdendo destaque entre as capitais e hoje, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE<sup>13</sup>), ocupa a 8ª posição da lista do Produto Interno Bruto (PIB) entre as 27 capitais brasileiras e a 24ª posição do PIB *per capita*.

Atualmente a cidade está sob a segunda gestão de Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Neto, mais conhecido ACM Neto, neto do ex-prefeito de Salvador Antônio Carlos Peixoto Magalhães, entre os anos de 1967 a 1970. ACM Neto é formado em direito na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e já ocupou os cargos de assessor da Secretaria de Educação da Bahia (1999 - 2002); deputado federal

---

<sup>13</sup> Cidades IBGE. Salvador - Síntese das informações. Disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/3OY>>. Acesso em 20 de dezembro de 2016.

(2003); dois mandatos como titular da Comissão de Constituição e Justiça (2002-2010) e; em 2008, disputou sua primeira eleição para prefeito em Salvador e na segunda tentativa, em 2012, foi eleito no segundo turno com 53% dos votos e reeleito em 2016 no primeiro turno com 73,9% dos votos.

Criado em 2015, o setor de comunicação digital encontra-se intermediário aos setores de jornalismo e publicidade, que fazem parte da Assessoria Geral de Comunicação (Agecom), estrutura vinculada ao Gabinete do prefeito, mas sem status de secretaria. A equipe formada por Arysa Souza (produção de conteúdo), Alice Barreto (criação), Germano Bona (projetos especiais) é responsável pela gestão dos perfis oficiais da Prefeitura de Salvador nas redes sociais Facebook, Twitter, Flickr, Youtube e Instagram.

*Figura 5 - Estrutura básica da Assessoria Geral de Comunicação*



*Fonte: Elaborado pela autora*

#### **4.2.1 A FANPAGE DA PREFEITURA DE SALVADOR**

A *fanpage* oficial da Prefeitura de Salvador foi criada em 2012, no último ano da gestão do ex-prefeito João Henrique de Barradas Carneiro (2005-2012). A primeira postagem com data de 04 de junho de 2012 foi réplica de uma notícia postada no site da Agecom e não houve nenhum tipo de interação por parte dos seguidores. Esse modelo de postagem, sem nenhuma adaptação da notícia ao Facebook e

preocupação com o engajamento, permaneceu por alguns meses e as mudanças foram graduais.

Figura 6 - Primeira postagem da Prefeitura



Fonte: Reprodução Facebook

Quando assumiram o setor comunicação digital e a *fanpage* da Prefeitura de Salvador, a nova equipe concebeu um lema à gestão “Prestar serviço e comunicar com leveza, sem deixar de lado o que consideramos essencial: dialogar e ouvir o cidadão” (AGECOM, 2016) E definiram quatro diretrizes estratégicas: **Protagonismo**: Adotar postura ativa no processo de formação da opinião pública; **Relacionamento**: Reforçar a imagem para angariar simpatizantes e promover a atuação de defensores; **Otimização**: Interagir on e off, adequar conteúdos a formatos e canais atendendo aos segmentos de públicos e introduzir novas tecnologias e; **Inteligência**: Adotar gestão de informação com caráter preventivo e resolutivo de possíveis crises.

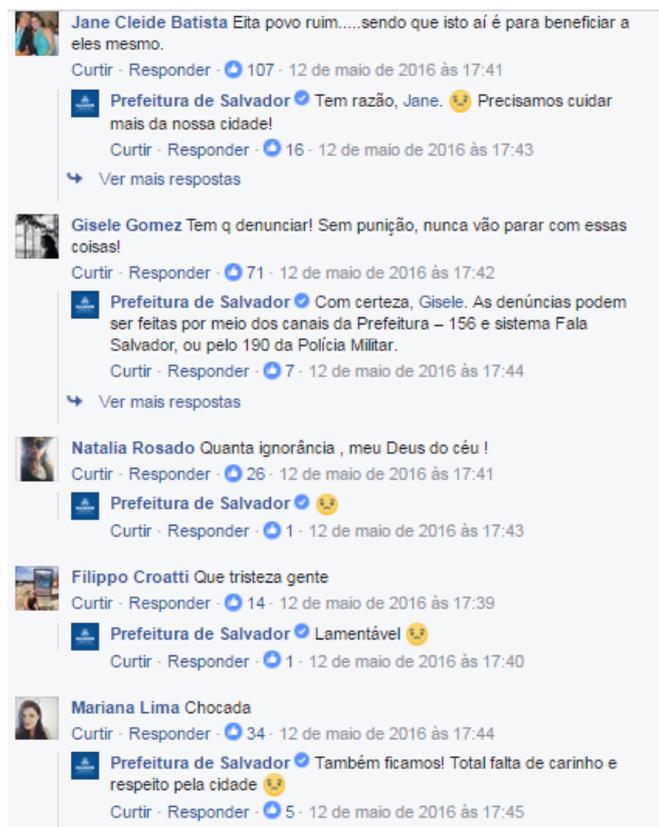
A pauta de conteúdos e o relacionamento com os seguidores são marcas registradas da *fanpage* da Prefeitura de Salvador. Em entrevista com a equipe de comunicação digital, eles afirmam que o conteúdo produzido para atender ao seu público alvo no Facebook, os cidadãos-seguidores, é baseado nos pilares da ludicidade, da prestação de serviços e da conscientização, além da adaptação dos conteúdos veiculados nas mídias tradicionais (jornal impresso, televisão e rádio). A linguagem utilizada nas postagens e comentários é humanizada, informal e ao mesmo tempo séria, em alguns casos com traços característicos de Salvador.

Figura 7 - Postagem sobre a destruição das palmeiras da Av. Paralela



Fonte: Reprodução Facebook

Figura 8 - Comentários da postagem sobre a destruição das palmeiras da Av. Paralela



Fonte: Reprodução Facebook

A interatividade é característica do Facebook, que funciona como um meio de comunicação de mão dupla. A *fanpage* também desempenha funções de SAC

(Serviço de atendimento ao cliente) ao responder as interações de acordo com o gênero (quadro 1), mas não se caracteriza como uma Ouvidoria.

Segundo Germano, o relacionamento está intrinsecamente ligado às funções de uma rede social “A função de uma rede social não é só vomitar. Nós gostamos quando eles [os seguidores] chegam e percebem que podem ser ouvidos”. “Na verdade estamos aqui mais para dialogar”, completou Arysa (informação verbal)<sup>14</sup>.

Quadro 1 - Gênero da Interação

<b>Sugestão</b>
•Agradecer a sugestão e informar que será encaminhada ao setor responsável.
<b>Elogio</b>
•Agradecer com entusiasmo, mas não replicar o conteúdo.
<b>Dúvida</b>
•Responder, mas em casos mais específico ou delicado, entrar em contato com a equipe da Prefeitura para conseguir uma resposta concreta.
<b>Critica ou reclamação</b>
•Verificar pertinência. Caso seja pertinente encaminhar para setor específicos como Ouvidoria ou centrais de atendimento, evitando repercussão. Caso a critica não seja pertinente, esclarecer nos comentários.
<b>Falsa Informação</b>
•Esclarecer o engano na própria rede social e utilizar link para "mais informações"

Fonte: Agecom (2016)

Uma das consequências da criação de um setor estruturado para atender às demandas da comunicação nas mídias sociais foi o aumento do número de curtidores na página do Facebook, conforme o gráfico:

Gráfico 2 - Evolução das curtidas



Fonte: Reprodução Facebook

<sup>14</sup> Informação fornecida por Germano e Arysa em entrevista, Salvador, 2016.

## **5. METODOLOGIA**

Metodologia pode ser compreendida como o conjunto de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa e não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas), uma vez que, “a metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa” (GERHARDT e SOUZA, 2009, p. 12 e 13).

De acordo com Gil (2002), a pesquisa tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são apresentados, podendo ser classificada de acordo com os objetivos e procedimentos técnicos utilizados. Ainda segundo as definições do autor, o presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, na medida em que visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” e um estudo de caso, ao desenvolver um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. O detalhamento da coleta de dados poderá ser visto seção seguinte.

A análise de dados é um dos elementos que compõem a pesquisa (GIL, 2002). Adotamos como método de interpretação de dados a análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin (1977), definido como “conjunto de técnicas de análises da comunicação”, realizado por meio de trabalho exaustivo com divisões, cálculos e aperfeiçoamentos incessantes na área.

### **5.1 COLETA DE DADOS**

A coleta de dados em um estudo de caso é possível utilizar várias técnicas. Segundo Gil (2002, p.141), essa flexibilidade é fundamental para garantir a qualidade dos dados obtidos. “Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel”. Nesta pesquisa foram utilizadas técnicas de: a) pesquisa bibliográfica; b) seleção de amostras; e c) entrevista.

O referencial teórico deste trabalho corresponde a investida obtida por meio da pesquisa bibliográfica. Iniciamos com um levantamento bibliográfico preliminar, entendido por Gil (2002) como um estudo exploratório, com objetivo de obter familiarização com o tema da pesquisa - neste caso a Comunicação Pública. Após a localização das fontes bibliográficas adequadas à pesquisa, optamos por fazer um esmiuçamento da prática comunicacional dentro das organizações com a descrição da Comunicação Organizacional, da Comunicação Governamental, da Comunicação Pública e da Comunicação Pública Governamental; retrato da Comunicação Digital nas organizações, a partir da inserção das TICs; inserção das redes sociais no ambiente organizacional e; o uso do Facebook por instituições públicas.

A segunda técnica utilizada foi a coleta de amostras. Foram selecionadas todas as publicações realizadas na *fanpage* da Prefeitura de Salvador, no período que compreende os meses de maio a agosto de 2016, totalizando 190 postagens, seguindo o critério da intencionalidade proposto por Gil (2002, p.145):

Uma amostra intencional, em que os indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa.

O período escolhido teve como propósito observar o comportamento da página antes e durante a vigência da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, com atenção específica ao art. 73, inciso VI e alínea b:

Art. 73. 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.

**A entrevista estruturada** - “guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (GIL, 2002, p.117) -, foi realizada posteriormente a coleta de amostras, com objetivo de fundamentar as perguntas que a compuseram e complementar os dados obtidos com a pesquisa

bibliográfica e a coleta de postagens. Foram elaboradas dez perguntas base, respondidas conjuntamente pela equipe do setor de comunicação digital da Prefeitura de Salvador, no encontro presencial realizado no dia 09 de novembro de 2016.

## 5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Bardin (1977) propõe a organização da análise em três fases: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise acontece a leitura flutuante, descrita pela autora como “primeira atividade que consiste em estabelecer contatos com os documentos a analisar“, para nós, período de observação que suscitou a etapa de escolha dos documentos de análise, como já mencionado, escolhemos analisar todas as postagens realizadas pela *fanpage* no período de maio a agosto de 2017, e realizar a entrevista após as eleições de municipais de 2016., no dia 09 de novembro.

Nesse período também levantamos a hipótese de que a *fanpage*, ao realizar uma efetiva comunicação pública, seria o principal canal de comunicação entre os seguidores-cidadãos e a Prefeitura, baseando-se na grande quantidade de interações – respostas aos comentários e réplicas dos autores – e no tratamento das mensagens equivalente ao de um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), caracterizado pelo processo de recebimento, registro, tratamento e resposta à manifestação.

Figura 9 - Respostas da Prefeitura à publicação de conscientização no trânsito



Fonte: Reprodução Facebook

A preparação do material é a fase que antecede a análise propriamente dita, “Trata-se de uma preparação de material e, eventualmente de uma preparação formal (edição)” (BARDIN, 1977, p.100). As publicações que compõem a amostra foram armazenadas em uma planilha do Excel, e identificadas por data e horário de publicação; resumo da legenda da postagem; categorias (descritas a seguir); formato da postagem; número de curtidas, comentários e compartilhamentos e; link da postagem.

Figura 10 - Planilha de organização das amostras

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Data	Hora	Título	Direito	Editoria	Com. Públic	Formato	Curt.	Com.	Comp.	Link
2	05/ago	16:21	Olha aí onde o Castramóvel chegou! O serviço itinerante de castrações de cães e gatos está no estacionamento.	saúde	serviço	utilidade pública	foto	81	31	24	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/photos/a.476975768984741.123934.472097156139269/144479383">https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/photos/a.476975768984741.123934.472097156139269/144479383</a>
3	02/ago	09:35	SERVIÇO: A Transalvador pede que os condutores evitem a região da Arena Fonte Nova em dias de partidas dos Jogos Olímpicos	mobiliidae	aviso	utilidade pública	compartilhamento	104	17	0	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/posts/1445219768826998">https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/posts/1445219768826998</a>
4	29/jul	15:50	Música, teatro, jogo eletrônico e passeio de bike, são algumas opções ;) Confira a programação	lazer	evento	mercadológica	foto	152	12	14	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/photos/a.476975768984741.123934.472097156139269/1442166152465693/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/photos/a.476975768984741.123934.472097156139269/1442166152465693/?type=3&amp;theater</a>
5	28/jul	16:41	Durante os dias de jogos olímpicos realizados na Arena Fonte Nova, a Transalvador implantará um perímetro de segurança de trânsito	mobilidade	aviso	utilidade pública	foto	30	7	15	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/photos/a.476975768984741.123934.472097156139269/1441360978879544/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/photos/a.476975768984741.123934.472097156139269/1441360978879544/?type=3&amp;theater</a>
6	27/jul	10:15	A Prefeitura informa que, nesta quarta-feira (27), a rua Odilon Santos, no Rio Vermelho, será pavimentada das 10h às 12h e das 14h às 17h.	mobilidade	aviso	utilidade pública	texto	42	4	3	<a href="https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/posts/1440236362658672">https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/posts/1440236362658672</a>

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Manzine (2008), a transcrição é a última fase da entrevista, sendo a elaboração do roteiro a primeira e a entrevista propriamente dita a segunda. Para realização da transcrição alguns pontos devem ser observados como explica Duarte (2004, apud MANZINE, 2008):

As entrevistas podem e devem ser editadas. Exceto quando se pretende fazer análise de discurso, frases excessivamente coloquiais, interjeições, repetições, falas incompletas, vícios de linguagem, cacoetes, erros gramaticais, etc. devem ser corrigidos na transcrição editada. É importante, porém, manter uma versão original e uma versão editada de todas as transcrições.

A segunda da fase da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) corresponde a exploração do material. No caso da análise quantitativa e categorial, a organização da codificação compreende as escolhas das unidades, das regras de contagem e das categorias. Optamos pela o tema como unidade de registro, pois segundo a autora. “Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. Quanto a unidade de contexto “isto pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema” (BARDIN, 1977, p.105), neste caso escolhemos a legenda das publicações.

Bardin (1977, p.108) também distingue unidade de registro “o que se conta” de regra de enumeração “o modo de contagem”, o qual selecionamos a enumeração por presença (ou ausência) de elementos categoriais. Por categorização, a autora entende como “uma operação de classificação dos elementos construtivos, por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento segundo gênero, com os critérios previamente definidos (BARDIN, 1977, p.117). Para esta análise escolhemos o critério é semântico, aplicado às categorias temáticas.

### **5.2.1 CATEGORIZAÇÃO**

As categorias desta pesquisa são frutos de dois processos, considerados inversos por Bardin (1977), porém complementares para nós. Quando o sistema de categorias já é fornecido, os elementos são enquadrados da melhor maneira

possível, através do procedimento por “caixa”. O inverso acontece quando as categorias não são fornecidas e a classificação acontece de forma analógica e progressiva, o chamado procedimento por “milhas”. As categorias 1 e 2 (direitos individuais e coletivos) (editoria das postagens) foram arquitetadas por esta autora, enquanto a categoria 3 (informações no âmbito da comunicação pública) foi estipulada previamente por Duarte (2007).

Quadro 2 - Categorias de análise

CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3
Igualdade	Evento	Gestão
Trabalho	Aviso	Institucional
Cultura, Lazer, Igualdade	Evento, Data ou Data Especial	Mercadológica
Cultura, Educação, Mobilidade, Moradia, Saúde, Meio Ambiente ou Lazer	Obra	Prestação de Contas
Saúde, Igualdade, Mobilidade, Meio Ambiente, Segurança, Lazer, Educação ou Proteção	Aviso, Campanha ou Serviço	Utilidade Pública
Meio Ambiente ou Mobilidade	Campanha ou Serviço	Interesse Privado
Cultura	Minha Cidade e Lúdico	-

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.2.1.1 CATEGORIA 1

O primeiro grupo, composto por 11 categorias, está relacionado aos direitos individuais e coletivos, previstos na Constituição Federal, e que servem como base para atuação de um Estado democrático e constitucional. São eles: Saúde, Educação, Lazer, Trabalho, Mobilidade, Cultura, Segurança, Proteção, Moradia, Meio Ambiente e Igualdade, este último engloba as minorias sociais como mulheres, homossexuais, negros e deficientes.

- A categoria **Saúde** engloba postagens como castração de animais, doação de sangue e construção ou reforma de hospitais e centros de saúde.

Figura 11 - Postagem sobre métodos contraceptivos



A imagem mostra uma postagem de uma página de Facebook da Prefeitura de Salvador. No topo, há um ícone de perfil e o nome 'Prefeitura de Salvador' com a data '18 de julho de 2016'. O texto principal anuncia: 'Os postos de saúde de Salvador dispõem de métodos contraceptivos gratuitos para homens e mulheres que são orientados por equipes multidisciplinares para o uso correto. Após a avaliação médica, em conjunto com o paciente é definido o melhor procedimento para cada pessoa que procura as unidades.' Abaixo, há um link para uma página de notícias do site municipal. A interface de interação mostra 267 curtidas, 184 compartilhamentos e 25 comentários. Um comentário de Leide Lemos elogia o trabalho do Prefeito ACM Neto, e outro de Kelly Cristiane pergunta sobre o funcionamento de um posto de saúde.

**PLANEJAMENTO FAMILIAR GRATUITO É OFERECIDO PARA A POPULAÇÃO DE SALVADOR**  
CIRURGIAS DE VASECTOMIA E LAQUEADURA E IMPLANTAÇÃO DO DIU SÃO ALGUNS DOS MÉTODOS À DISPOSIÇÃO

Prefeitura de Salvador  
Página curtida · 18 de julho de 2016 ·

Os postos de saúde de Salvador dispõem de métodos contraceptivos gratuitos para homens e mulheres que são orientados por equipes multidisciplinares para o uso correto. Após a avaliação médica, em conjunto com o paciente é definido o melhor procedimento para cada pessoa que procura as unidades.

<http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias/48305-planejamento-familiar-gratuito-e-oferecido-para-a-populacao-de-salvador>

Curtir Comentar Compartilhar

267 Comentários mais relevantes

184 compartilhamentos 25 comentários

Leide Lemos O Prefeito ACM Neto, trabalhando principalmente para as pessoas mais carentes. Parabéns, Prefeitura de Salvador. NetoDenovo.  
Curtir Responder · 3 · 18 de julho de 2016 às 17:50

Kelly Cristiane Engraçado que no posto de saúde de onde moro.. a enfermeira parece que veio de marte.. pq parece que caiu de para-queadas.. não sabe informar nada.

Escreva um comentário...

Fonte: Reprodução Facebook 1

- Oferta de cursos, construção e reformas unidades educacionais e publicações relacionados às escolas estão categorizadas como **Educação**.

Figura 12 - Postagem sobre a inauguração de novas creches



A imagem mostra uma postagem de uma página de Facebook da Prefeitura de Salvador. No topo, há um ícone de perfil e o nome 'Prefeitura de Salvador' com a data '1 de julho de 2016'. O texto principal anuncia: 'É isso mesmo! Cinco escolas inauguradas hoje, nas localidades de Pernambucoés, Águas Claras, Palestina, Ilha Amarela e Cassange. É o nosso compromisso com a educação'. Abaixo, há uma foto de crianças brincando em uma creche com o texto 'MAS CINCO ESCOLAS' sobreposto. A interface de interação mostra 92 curtidas, 11 compartilhamentos e 15 comentários.

Prefeitura de Salvador  
1 de julho de 2016 ·

É isso mesmo! Cinco escolas inauguradas hoje, nas localidades de Pernambucoés, Águas Claras, Palestina, Ilha Amarela e Cassange.  
É o nosso compromisso com a educação ❤️

MAS CINCO ESCOLAS

Curtir Comentar Compartilhar

92 Comentários mais relevantes

11 compartilhamentos 15 comentários

Fonte: Reprodução Facebook

- Característica da atual gestão municipal, a promoção de grandes eventos musicais, construção e reforma de espaços públicos, geralmente praças. Essas postagens estão englobadas na categoria **Lazer**.

Figura 13 - Postagem sobre a programação cultural da cidade



Fonte: Reprodução Facebook 2

- Oferta e anúncios de empregos, por meio do Serviço Municipal de Intermediação de Mão de Obra (SIMM), fazem parte da categoria **Trabalho**.

Figura 14 - Postagem sobre o SIMM itinerante



Fonte: Reprodução Facebook

- Fazem parte da categoria **Mobilidade** as postagens de informações, geralmente fornecidas pela Superintendência de Trânsito de Salvador (Transalvador), sobre mudanças no trânsito, alteração do itinerário ou funcionamento de transportes público, recarga do bilhete eletrônico estudantil (Salvador Card) e construção ou reforma de vias urbanas.

Figura 15 - Postagem sobre o funcionamento do plano inclinado



Fonte: Reprodução Facebook

- A categoria **Cultura** compreende as postagens relacionadas à promoção e preservação da cultura e tradição em espaços físicos ou através de eventos.

Figura 16 - Postagem sobre o aniversário da obra literária dona Flor e seus dois maridos



Fonte: Reprodução Facebook

- Na categoria **Segurança** estão as postagens de atenção ao trânsito, como conscientização sobre a Lei Seca e o uso do celular ao volante.

Figura 17 - Postagem sobre a cadeirinha infantil



Fonte: Reprodução Facebook

- As postagens com informações sobre os serviços prestados e obras realizadas pela Defesa Civil são categorizadas como **Proteção**, como parte da campanha preventiva contra acidentes causados pelas chuvas que atingem Salvador nas estações do outono e inverno.

Figura 18 - Postagem sobre a previsão de chuvas na cidade



Fonte: Reprodução Facebook 3

- Postagens sobre abrigos públicos e Programa de reforma de casas, Morar Bem, fazem parte da categoria **Moradia**.

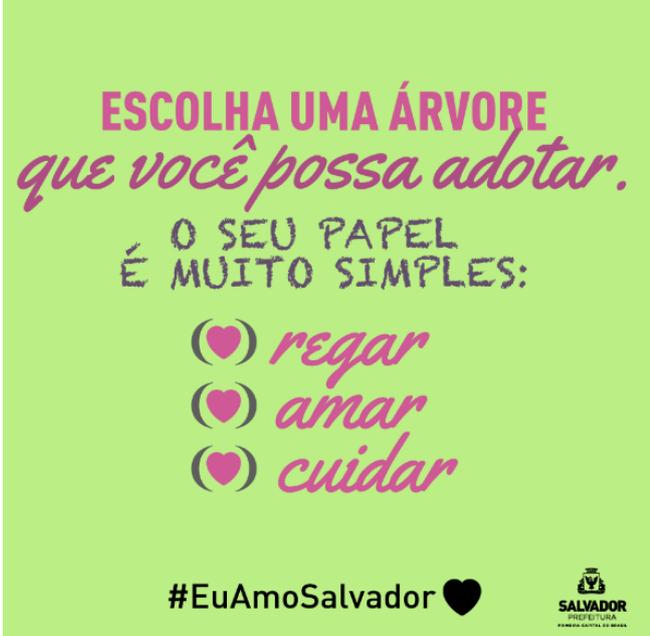
Figura 19 - Postagem sobre o Programa Morar Melhor



Fonte: Reprodução Facebook

- Campanhas de conscientização ambiental, construção e reforma de espaços verdes são postagens que fazem parte da categoria **Meio Ambiente**.

Figura 20 - Postagem sobre a campanha de educação ambiental



ESCOLHA UMA ÁRVORE  
que você possa adotar.

O SEU PAPEL  
É MUITO SIMPLES:

(♥) regar  
(♥) amar  
(♥) cuidar

#EuAmoSalvador

SALVADOR  
PREFEITURA

Prefeitura de Salvador  
Página curtida - 3 de junho de 2016 · Editado

Sabe aquela árvore pertinho de sua casa? Adote, cuide, ame e ajude Salvador a florescer cada vez mais. ♥

264  
Comentários mais relevantes

34 compartilhamentos 19 comentários

Clari Cruz Valorize uma cidade mais arborizada. E nesse incentivo de mudanças de hábitos comece a fazer COLETA SELETIVA. É simples, a prefeitura tem disponibilizado muitos pontos de coleta. Faz bem pra cidade e para as próximas gerações!  
Curtir · Responder · 3 de junho de 2016 às 10:00

Ruthy Souto Maior Adorei a ideia, parabéns Prefeitura, Parabéns Neto, parabéns Salvador.  
Curtir · Responder · 3 de junho de 2016 às 17:10

Tiago Oliveira QUEREMOS UBER - MERECEMOS UM SISTEMA DE TRANSPORTE DIGNO COM PREÇO JUSTO  
Curtir · Responder · 4 de junho de 2016 às 17:32

Gleyson Souza Esse projeto tem que chegar em outros bairros. Uma ótima iniciativa. Sou do Imbuí e não vejo a hora de poder cuidar um pouco da cidade e devolvendo o verde ao bairro.  
Curtir · Responder · 1 de junho de 2016 às

Escreva um comentário...

Fonte: Reprodução Facebook

- Campanhas pelo fim da violência contra a mulher, respeito aos deficientes e combate à homofobia e intolerância religiosa são posturas adotadas pela gestão municipal que visam garantir **Igualdade** às minorias e agrupadas em uma categoria.

Figura 21 - Postagem sobre o Dia Internacional de Combate à Homofobia



SALVADOR  
PREFEITURA  
PRIMEIRA CAPITAL DO BRASIL

Prefeitura de Salvador  
Página curtida - 17 de maio de 2016 · Editado

Salvador rima com amor. Rima com todas as formas de amor. Hoje, no Dia Internacional de Combate a Homofobia, Lesbofobia e Transfobia, MUDAMOS o nosso brasão para pedir MUDANÇA.

+Amor + Tolerância + Respeito.

É disso que Salvador precisa, principalmente no que diz respeito à promoção da igualdade para as pessoas LGBT. Sabemos que muito ainda precisa ser feito, mas comemoramos, com alegria, cad...  
Ver mais

2,8 mil  
Comentários mais relevantes

335 compartilhamentos 113 comentários

Danilo Brito Do que adianta colocar foto colorida no facebook se na rua lgbt apanha até da própria policia só por ter uma condição sexual diferente???? Reeducar nossa sociedade é preciso.  
Curtir · Responder · 150 · 17 de maio de 2016 às 15:21

Prefeitura de Salvador Sem dúvidas, Danilo! É por isso que, além de fazer campanhas de conscientização nas redes sociais, temos investido em ações de

Escreva um comentário...

Fonte: Reprodução Facebook

### 5.2.1.2 CATEGORIA 2

O segundo grupo de categorias corresponde às oito editorias identificadas nas postagens. São elas: Obra, Minha Cidade, Lúdico, Serviço, Campanha, Aviso, Data e Evento.

- As postagens sobre **Obras** são aquelas que publicitam construções ou melhorias na cidade como inaugurações de praças, escolas e Unidades de Pronto Atendimento (UPAs); e requalificação de praças, espaços públicos e estradas.

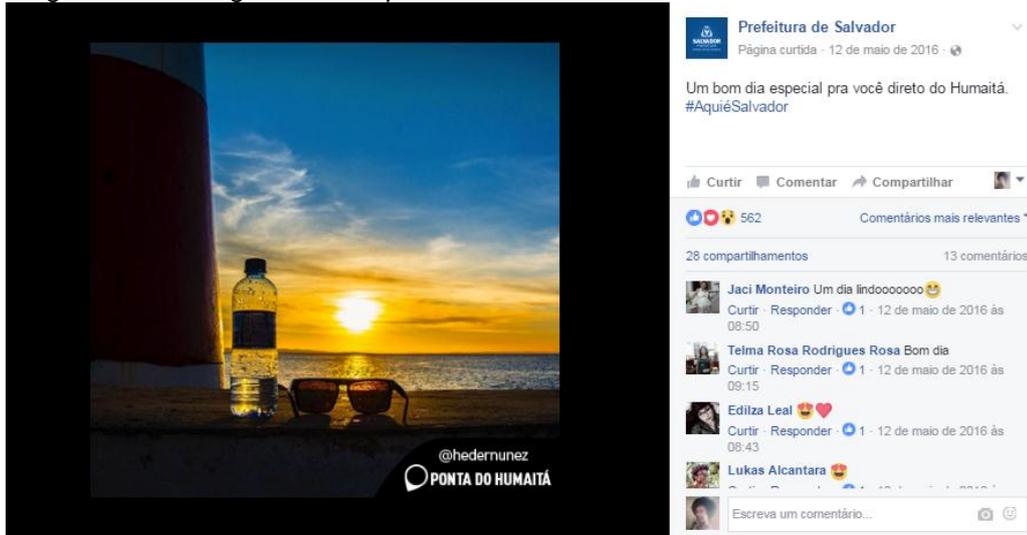
Figura 22 - Postagem sobre nova Baixa dos Sapateiros



Fonte: Reprodução Facebook

- Com objetivo de exaltar as paisagens mais bonitas da cidade, geralmente aos finais de semanas são postadas fotos dos pontos turísticos da cidade como o Farol da Barra, o Elevador Lacerda, a Ponta do Humaitá e outros lugares não tão conhecidos, como as praias do subúrbio ferroviário. Essas postagens são classificadas como **Minha Cidade**.

Figura 23 - Postagem sobre o pôr do sol no Humaitá



Fonte: Reprodução Facebook

- O que chama mais atenção dos usuários e que rende bastantes elogios à página é o tom de humor utilizado nos posts, frequentemente associados à tradição e modo de vida local. Nas postagens classificadas como **Lúdico** há brincadeiras com o uso de memes<sup>15</sup>, com o linguajar regional e o modo de vida tipicamente baiano.

Figura 24 - Postagem sobre o acarajé



Fonte: Reprodução Facebook 4

<sup>15</sup> O termo Meme é uma abreviação da palavra mimeme, do grego imitação.

- Castração de animais, oferta de cursos e orientações sobre os telefones úteis e disks são alguns dos **Serviços** prestados pela Prefeitura e divulgados na rede social, com objetivo de informar a sua disponibilidade e uso.

Figura 25 - Postagem sobre o serviço de castração de animais



Fonte: Reprodução Facebook

- Já a categoria **Campanha** tem o objetivo de divulgar informações que visam mobilizar uma mudança de comportamento dos usuários e que tragam melhoria na qualidade de vida de forma coletiva. Como as campanhas de doação de sangue, educação no trânsito e as de respeito às diversidades e minorias.

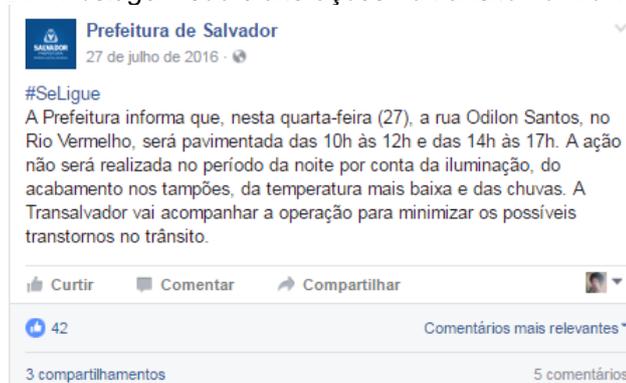
Figura 26 - Postagem sobre a campanha de doação de sangue



Fonte: Reprodução Facebook

- Há também pontuais **Avisos** relacionados à vida urbana, como mudanças no trânsito e esclarecimentos sobre informações fraudulentas acerca da gestão municipal.

Figura 27 - Postagem sobre alterações no trânsito no Rio Vermelho



Fonte: Reprodução Facebook

- É importante também apontar a diferença entre algumas categorias semelhantes, como **Data** e **Evento**. O primeiro refere-se a datas comemorativas nacionais e significativas regionalmente que são lembradas na rede social com uma ou mais postagem, quando raras, como as Olimpíadas Rio 2016. Já os eventos sejam culturais, esportivos e musicais, também com única postagem, foram enquadrados em uma categoria.

Figura 28 - Postagem sobre o Dia do Agente de Limpeza

**16 DE MAIO**  
DIA DE QUEM DEIXA SALVADOR MAIS BONITA TODOS OS DIAS DO ANO.

Nossa homenagem ao Dia do Agente de Limpeza.

LIMPURB  
Empresa de Limpeza Urbana de Salvador

SALVADOR  
PREFEITURA  
PRIMEIRA CAPITAL DO BRASIL

Prefeitura de Salvador  
Página curtida · 16 de maio de 2016 · Editado ·

Hoje é o dia deles, que correm, varrem e ajudam Salvador a ficar mais bonita do que já é. Quando passar por um deles, dê um bom dia e não esqueça o parabéns!!

♥ Obrigada pelo empenho, amor e dedicação ♥

1,3 mil  
Comentários mais relevantes (sem filtro)

186 compartilhamentos 41 comentários

Pereira Souza Agradecimento a estes verdadeiros profissionais q desempenham a sua atividade mesmo com toda precariedade...falta de epis...falta de ferramentas e material de trabalho. Numa cidade q a populacao so suja e depreda a cidade em q vive.  
Curtir · Responder · 16 de maio de 2016 às 12:57

Sandra Da Graça Parabéns pelo seu dia Deus abençoe cada um individualmente  
Curtir · Responder · 16 de maio de 2016 às 13:57

Julio Diniz Senhores, boa noite, vi uma matéria hoje falando sobre o pessoal da comunidade do barro branco e estou custando a acreditar. Uma obra que começou a mais de um ano, e ate hoje não está pronta? Prefeitura de Salvador isso é  
Escreva um comentário...

Fonte: Reprodução Facebook

Figura 29 - Postagem sobre o evento Comunidade em Foco

SEMANA  
**COMUNIDADE EM FOCO**

PROGRAMAÇÃO 1º DIA  
(07/JUN)

10h - 11h30  
Painel Temático e Bate-papo: Desenvolvimento Comunitário com ênfase no Empreendedorismo Social e na Articulação em Rede.

13h30 - 16h30  
Oficina: Elaboração de Projetos.  
Oficina: Game de Empreendedorismo Social - Choice Game.  
Exposição Dialogada: A importância da Leitura.

PARQUE SOCIAL

SALVADOR  
PREFEITURA  
PRIMEIRA CAPITAL DO BRASIL

Prefeitura de Salvador  
Página curtida · 6 de junho de 2016 ·

Amanhã tem um monte de oficina bacana na #SemanaComunidadeEmFoco! Já viu? Até oficina de game vai rolar!

Inscrições: <http://parquesocial.org.br/index.php/noticias/item/o-parque-social-promove-a-semana-comunidade-em-foco>

34  
Comentários mais relevantes

Radames Lima Excelentissimo Prefeito de Salvador  
Antônio Carlos Magalhães Neto... Ver mais  
Curtir · Responder · 3 · 6 de junho de 2016 às 22:00  
1 resposta

Liliane Moreira Sabe me informar o local?  
Curtir · Responder · 1 · 6 de junho de 2016 às 21:31  
5 Respostas

Ver mais 1 comentário

Escreva um comentário...

Fonte: Reprodução Facebook

### 5.2.1.3 CATEGORIA 3

O terceiro grupo, composto por sete categorias, é referente às informações no âmbito da Comunicação Pública, listadas em: Institucionais, Gestão, Utilidade

Pública, Prestação de Contas, Interesse Privado, Dados Públicos e Mercadológicas, já descritas na página 17 e ilustradas abaixo:

- **Institucionais:** Foi identificada apenas uma postagem nesta categoria, a qual faz esclarecimentos sobre o processo seletivo para trabalhar na Prefeitura.

Figura 30 - Postagem esclarecendo o boato do concurso para Prefeitura



Fonte: Reprodução Facebook

- **Gestão:** Também só foi identificada uma postagem nesta categoria, que diz respeito à convocação dos cidadãos para participarem da VI Conferência Municipal de Salvador.

Figura 31 - Postagem convocando a população para participar da VI Conferência Municipal de Salvador

Fonte: Reprodução Facebook

- **Utilidade Pública:** São postagens relacionadas à oferta de serviços públicos; avisos sobre o cotidiano, como alterações no trânsito e; campanhas sobre cuidados no trânsito, preservação ambiental, doação de sangue, etc.

Figura 32 - Postagem sobre a campanha de educação no trânsito

Fonte: Reprodução Facebook

- **Prestação de Contas:** Todas as postagens referentes às obras de construção e melhorias para cidade foram agrupadas nessa categoria.

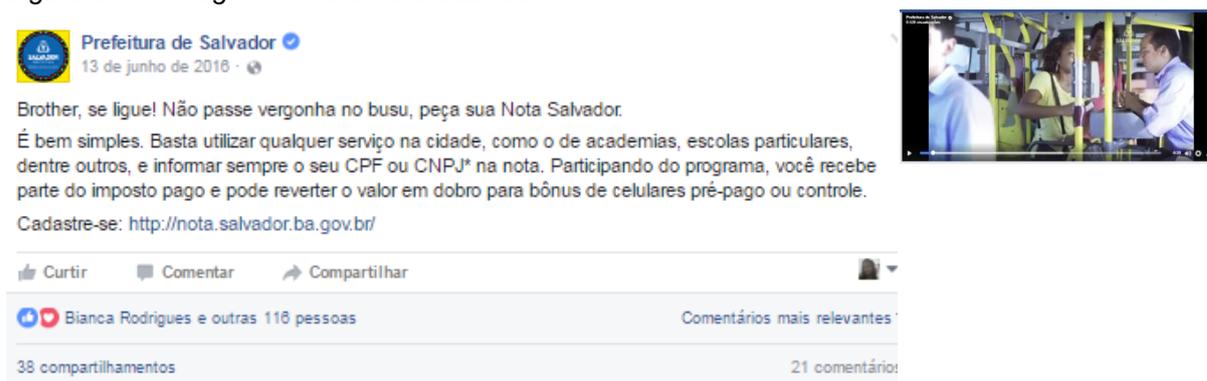
Figura 33 - Postagem sobre a inauguração da Avenida 2 de julho



Fonte: Reprodução Facebook

- **Interesse Privado:** Apenas duas postagens foram enquadradas nessa categoria, ambas sobre o Programa Nota Salvador, que incentiva a troca da nota fiscal de serviços e produtos consumidos por benefícios fiscais ou recarga de celular.

Figura 34 - Postagem sobre a Nota Salvador



Fonte: Reprodução Facebook

- **Mercadológica:** No geral são postagens sobre datas comemorativas (Dia do Turista, Dia do Gari, Dia dos Namorados, etc.) e especiais (Olimpíadas) celebradas na cidade e eventos musicais.

Figura 35 - Postagem sobre a programação de eventos do Pelourinho



Fonte: Reprodução Facebook

- **Dados públicos:** Foi identificada apenas uma postagem nesta categoria, a qual anuncia as mudanças da política de postagens em razão da Lei Eleitoral nº 9504/97

Figura 36 - Postagem sobre a Lei Eleitoral nº 9504/97



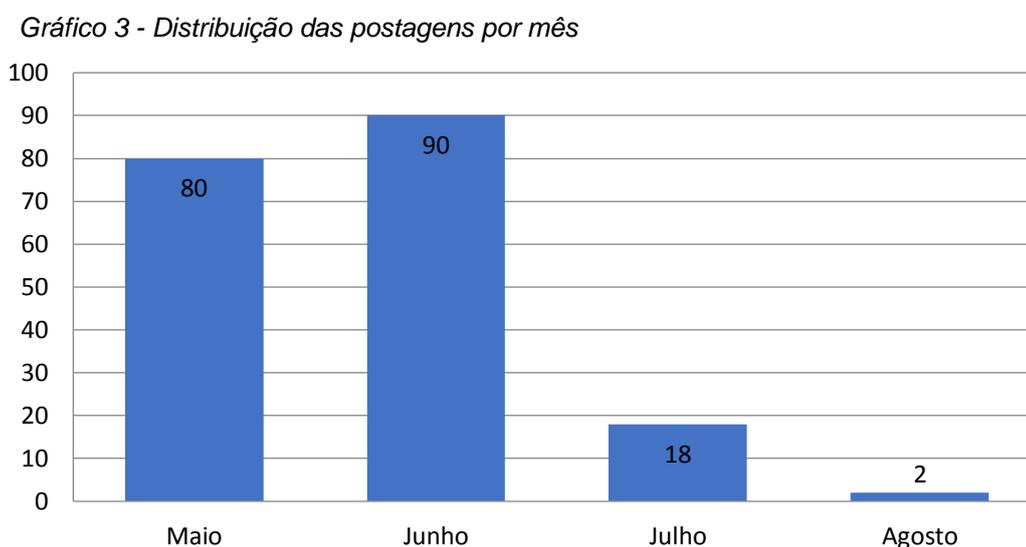
Fonte: Reprodução Facebook

## 5.2.2 INFERÊNCIA

A inferência, etapa da interpretação, é a última fase da análise de conteúdo, segundo Bardin (1977). Neste momento relembramos o problema de pesquisa “A *fanpage* da Prefeitura de Salvador pode ser considerada uma ferramenta de comunicação pública”, para então refletirmos sobre relevância dos dados obtidos para essa pesquisa, de forma quantitativa e qualitativa.

Quanto à periodicidade das postagens mensais, há uma média de 1,9 por dia. Nos meses de maio e junho, período que antecede a vigência da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a *fanpage* apresentou um comportamento normal. No dia 01 de julho foi realizada uma postagem (figura 36) esclarecendo aos seguidores sobre a interrupção parcial das postagens nos meses seguintes.

Nos meses de julho e agosto, durante a vigência da Lei, houve mudanças na quantidade diária de postagens, na legenda, no relacionamento, na linha gráfica dos cards e passou-se a priorizar apenas postagem sobre serviços.



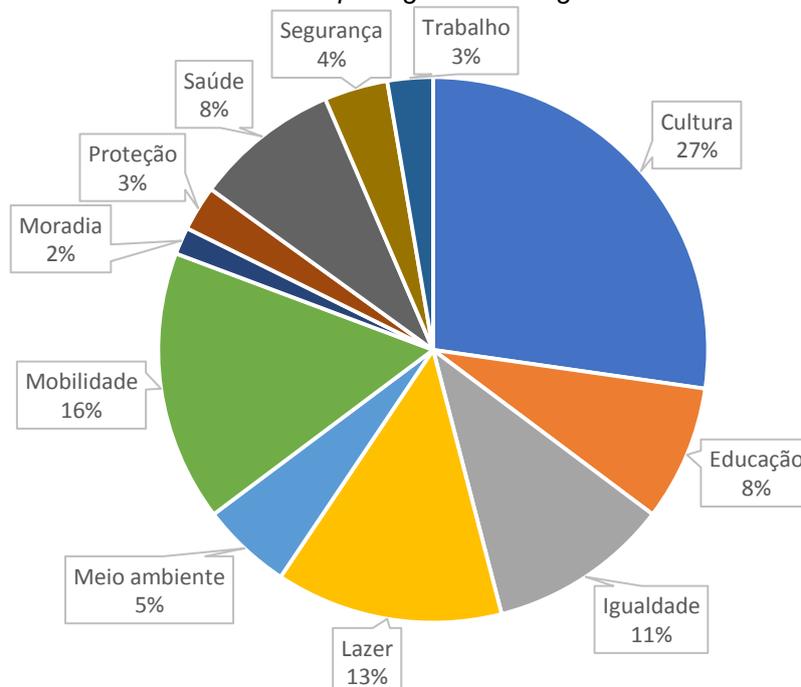
Fonte: Elaborado pela autora 1

Em entrevista, a equipe de comunicação digital informou que durante o período de vigência da Lei houve uma queda no engajamento da *fanpage*, como esperado, e a retomada da audiência aconteceu de forma gradativa, já que, não havia postagens programadas para o mês posterior ao fim da lei, novembro. A interrupção parcial das

postagens não rendeu grandes prejuízos à *fanpage*, contudo esse fato mostrou-se necessário para mostrar a importância de um planejamento prévio.

Com objetivo de investigar a relação entre o discurso e a prática de gestão da Prefeitura de Salvador fizemos uma comparação entre as categorias primárias, os direitos sociais e coletivos, e as Prioridades e Metas da Prefeitura (anexo I), de acordo com Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) de 2016. As três categorias mais abordadas nas postagens foram Cultura (27%), Mobilidade (16%) e Lazer (13%), enquanto as menos abordadas foram Moradia (2%), Trabalho (3%) e Proteção (3%).

Gráfico 4 - Percentual das postagens da categoria 1

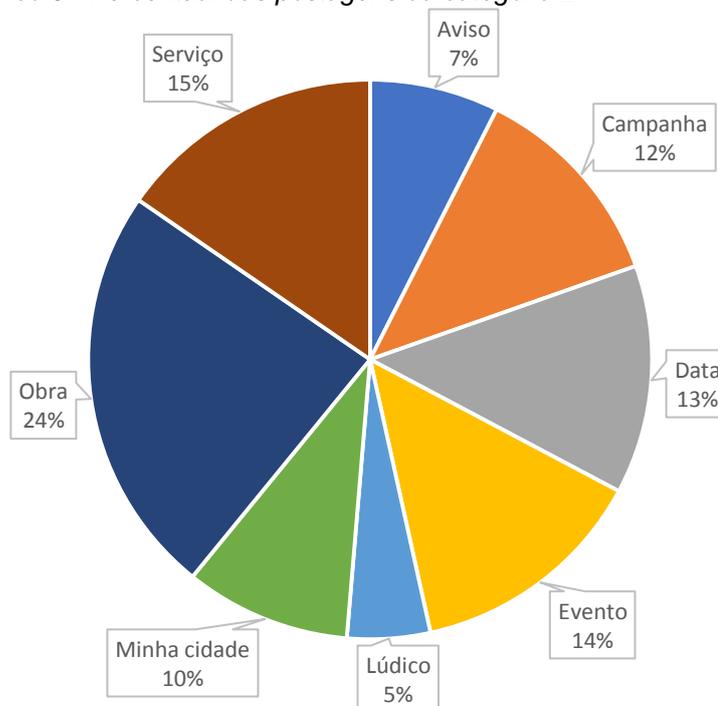


Fonte: Elaborado pela autora

Tendo em vista que Salvador é uma cidade turística é compreensível os grandes investimentos em Cultura e Promoção do lazer para cidadãos e também turistas, além da tentativa de desenvolver uma infraestrutura de transporte e mobilidade adequada ao contingente populacional. No documento foram identificadas 14 ações sobre esses três temas. Dentro categoria Mobilidade, foram postados vários avisos sobre alterações no trânsito, como alterações de linhas de ônibus e interdições de avenidas, além de construção e reforma de grandes avenidas. Contudo, ao se falar em Cultura e Lazer, a maioria das postagens se refere às fotos dos pontos turísticos (editoria Minha Cidade) e a divulgação eventos musicais (editorias Eventos),

descartando ações também importantes como “Promoção e Atração de Eventos Esportivos” e “Desenvolvimento de Ações de Prevenção à Violência e Proteção do Patrimônio Público”.

Gráfico 5 - Percentual das postagens da categoria 2



Fonte: Elaborado pela autora

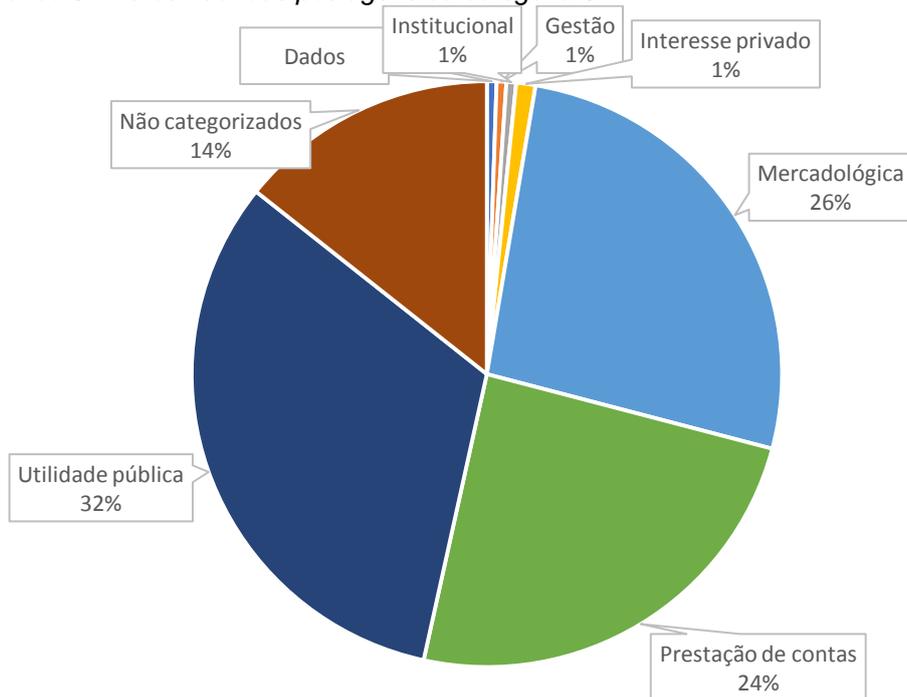
Até agosto de 2016, Salvador possuía a maior taxa de desocupação (17,6%) entre as capitais brasileiras<sup>16</sup>. Porém não foram identificadas ações de combate ao desemprego no documento de Prioridades e Metas. Das cinco postagens da categoria “trabalho” apenas uma é sobre oferta de empregos. Outro problema enfrentado pela cidade é o aumento das construções irregulares, as chamadas “invasões”, que põem em risco a vida de moradores – exemplo disso foi a morte de 20 pessoas<sup>17</sup> durante as fortes chuvas que atingiram a cidade em 2015. No documento há ações de prevenção e programas habitacionais, porém na categoria “Prevenção” só houve publicações divulgando o telefone de emergência Defesa Civil e na categoria moradia uma publicação a respeito do Programa Morar Melhor.

<sup>16</sup> <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2016/08/taxa-de-desemprego-em-salvador-e-maior-do-pais-aponta-ibge.html>

<sup>17</sup> <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/05/salvador-ja-soma-20-mortes-apos-chuvas-tempo-instavel-persiste.html>

Partindo do princípio de que a Comunicação Pública é a comunicação que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública (ZÉMOR, 1998/1995), as informações de interesse público (32%) equivalem à maioria das publicações, seguidas das informações mercadológicas (26%) e prestação de contas (24%). Falar de Comunicação Pública também invoca termos como diálogo e participação (DUARTE, 2012), e, as redes sociais, em especial o Facebook, têm um papel substancial na medida que permitem maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão, no entanto só houve uma postagem na categoria Gestão, extremamente necessária visto que “ O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações”. (DUARTE, 2012 p.3). Juntas, as categorias de Gestão (1), Dados Públicos (1), Institucional (1) e Interesse Privado (2) somam apenas 4% das categorias.

Gráfico 6 - Percentual das postagens da categoria 3



Fonte: Elaborado pela autora

14% das postagens não foram categorizadas, pois não atendem aos requisitos das informações no âmbito da Comunicação Pública. Elas correspondem à categoria primária Cultura e, conseqüentemente, às categorias secundárias Lúdico e Minha Cidade, consideradas como postagens que visam consolidar a imagem de Salvador

como a “Capital da Alegria” ao utilizar uma linguagem informal para promover a aproximação entre o cidadão e a Prefeitura e ao mesmo tempo vender a cidade, por meio das postagens com imagens de pontos turísticos. Neste caso, as postagens não categorizadas são mais adequadas às noções de Comunicação Organizacional Integrada, respectivamente as modalidades institucional e mercadológica, propostas por Kunsch (2003).

Figura 37 - Postagem sobre o dicionário baiano

# mer.mão

*Substantivo (masc).* Nomeia um amigo, seja do gênero feminino ou masculino. Ex.: Mermão, vamos comer uma pizza?

TraduzinoSalvadô



Fonte: Reprodução Facebook

A comunicação administrativa também foi uma das modalidades identificadas, tendo em vista que para responder aos seguidores, quando necessário, a equipe de comunicação digital consulta as assessorias de comunicação das Secretarias e demais entidades da administração indireta, e, em certos casos, o seguidor é orientado a registrar formalmente a manifestação (crítica, elogio ou sugestão) na Ouvidoria Geral do Município (OGM).

## 6. CONCLUSÃO

Diante da progressiva inserção das instituições públicas nas redes sociais, o presente trabalho se propôs a verificar se o Facebook pode ser considerado uma ferramenta para a prática da Comunicação Pública, com base no princípio de defesa do interesse público. Nosso objeto de pesquisa foi a *fanpage* da Prefeitura de Salvador, uma das redes sociais mais ativa deste órgão e que acumula 179.360 seguidores.

Elencamos como objetivo geral identificar as características da Comunicação Pública na *fanpage* da Prefeitura de Salvador, ao mesmo tempo elencamos como objetivos específicos: 1) Realizar uma análise cronológica do termo Comunicação Pública; 2) Investigar de que forma as redes sociais tornam-se ferramentas de comunicação; 3) Mensurar de forma qualitativa e quantitativa o conteúdo das postagens da *fanpage* e; 4) Compreender como ocorre o fluxo comunicativo entre seguidores da *fanpage* e a Prefeitura.

O processo metodológico se dividiu em três partes: Coleta de dados, análise de dados e inferência. A coleta de dados, por sua vez, subdividiu-se em três etapas, a primeira delas foi a pesquisa bibliográfica. A noção de Comunicação Organizacional, proposta por Kunsch (2003), que abrange o fluxo comunicacional a todos os tipos de organizações (públicas, privadas, ONGs, fundações, etc.), principiou as investigações sobre a comunicação praticada pelas organizações públicas. Segundo Matos (2009), a Comunicação Governamental era reduzida à propaganda e publicidade institucional, não havendo iniciativa do governo em praticar efetivamente a Comunicação Pública. De acordo com Duarte (2007), somente no período da redemocratização e da promulgação da Constituição Federal de 1988 que a comunicação governamental ganhou novos sentidos e progrediu gradativamente para Comunicação Pública, com os objetivos de defesa do interesse pública e a centralização do cidadão no processo comunicacional.

A obra *La Communication Publique* (1995) do francês Pierre Zémor, contribuiu para os estudos da Comunicação Pública no Brasil, que hoje tem como referência os

autores Jorge Duarte, Elizabeth Brandão, Heloiza Matos, entre outros mencionados nessa pesquisa. Ainda que o termo Comunicação Pública possua múltiplas definições, algumas conflitantes, podemos concluir, por unanimidade, que a defesa do interesse público é uma condição necessária para prática da Comunicação Pública na atualidade.

Assim como as mudanças políticas e sociais no Brasil alteraram o *modus operandi* da Comunicação Pública, a Comunicação Organizacional atingiu um novo patamar a partir da inserção das tecnologias digitais no ambiente corporativo. O cenário 2.0 propiciou uma maior participação do receptor no processo comunicativo, deste modo, características como facilidade de acesso, compartilhamento de informações em diversos formatos (vídeos, textos, imagens gifs, etc.), instantaneidade e interatividade, são hipóteses que justificam a utilização do Facebook pelas instituições públicas, além da Lei de Acesso à Informação, que surgiu com objetivo de regular e dar o direcionamento necessário à população de como obter acesso a documentos e informações públicas.

Nosso objeto de estudo, a *fanpage* da Prefeitura de Salvador, foi criada em 2012. Na primeira postagem não houve nenhuma adaptação da notícia ao Facebook e preocupação com o engajamento, somente com a criação do setor de comunicação digital houve a uma mudança no posicionamento estratégico, agora com foco na produção de conteúdo e no relacionamento, de acordo com as observações obtidas na entrevista estruturada. Optamos por fazer um estudo de caso da *fanpage* e selecionamos as postagens realizadas entre os meses de maio a agosto de 2016, totalizando 190 postagens, que em seguida foram organizadas em uma planilha do Excel e categorizadas em três grupos: direitos individuais e coletivos (categorias 1); editoria (categorias 2) e; informações no âmbito da comunicação pública (categorias 3).

A inferência da análise de conteúdo nos mostrou que a *Fanpage* da Prefeitura realiza sim Comunicação Pública, contudo a raridade de postagens das categorias gestão, dados públicos, institucional e interesse privado nos leva a concluir que o principal motivo que impede uma efetiva Comunicação Pública está atrelado ao planejamento estratégico do próprio órgão, pois não foram identificados

instrumentos da Comunicação Pública capazes de ampliar as instâncias de informação e participação

Outro problema identificado foi a estrutura do setor de Comunicação, uma vez que, a Agecom até o final de 2016 não tinha o status de Secretaria e o setor de Comunicação Digital não era formalizado. Não havia sede física, nem profissionais suficientes para atender a todas as demandas. E praticar Comunicação Pública, em um órgão público, exige dos profissionais do setor uma formação específica na área e mais entendimento do que se tem visto até então.

É inegável a eficácia da *fanpage* para a comunicação realizada pela Prefeitura e o retorno dado aos cidadãos ao unir prestação de serviços, conscientização e SAC. Em entrevista, a equipe de comunicação, eles afirmam que há muitas solicitações de demandas para essa rede social pelas diversas secretarias municipais, contudo o Facebook tem especificidades que o difere das outras mídias tradicionais e precisam ser compreendidas, por exemplo, linguagem mais informal; interatividade; participação e; textos mais curtos, mas que por meio dos hiperlinks possibilitam o redirecionamento para outros sites.

É necessário que a gestão pública municipal, principalmente as assessorias de comunicação, sejam capacitadas para compreender a real importância das redes sociais e o papel do poder público frente à comunicação pública governamental, que não se resume apenas à divulgação de serviços público, campanhas de conscientização e SAC, mas também engloba ampliação do acesso à informação e estímulo da participação popular. A Comunicação Pública deve sempre estar à frente dos interesses da organização.

## 7. REFERÊNCIAS

AKUTSU, L.; PINHO, J. A. G. Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 36, n. 5, p. 723-745, 2002. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/6461/5045>>. Acesso 03 de janeiro de 2017

AMARAL, Clarissa. **Comunicação Pública e participação política: estratégias governamentais de uso das tecnologias de informação e comunicação na Bahia (2007 – 2012)**. 2014. 358 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-graduação de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Clarissa-Maria-de-Azevedo-Amaral.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 1977. 223 p. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

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

BRASIL. **Acesso à informação**, 2011. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>> Acesso em 19 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 18 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. Corregedoria Geral da União. **Parceria para o Governo Aberto**. 2015. Disponível em: <<http://www.governoaberto.cgu.gov.br/a-ogp/o-que-e-a-iniciativa>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. Corregedoria Geral da União. **Programa Brasil Transparente**. 2013. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/assuntos/transparencia-publica/brasil-transparente/o-programa>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Guia dos Conselhos Nacionais**. Brasília – DF, 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/guiaconselhosnacionais2013\\_abril\\_web.pdf](http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/guiaconselhosnacionais2013_abril_web.pdf)>. Acesso em 18 de fevereiro de 2017.

BRITO, José Augusto Pereira. Cibercidadania: a virtualização da Comunicação. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 3, p.109-123, 1º semestre 2006. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/58/192>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

COELHO, Leudson. **Democratização dos meios de comunicação**. In: Observatório da Imprensa. São Paulo: edição 769, 22 de outubro de 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Governo Eletrônico 2015: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no setor público brasileiro**. São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_eGOV\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO.pdf](http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_eGOV_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf)>. Acesso em 08 de dezembro de 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 10-11 -, n. 6, p.162-167, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201/301>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2016.

\_\_\_\_\_; SOUSA, André A.; RAMOS, Daniela O. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas. **Estudos em Comunicação**, n. 6, p. 201-225, 2009. 21 de janeiro  
<http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In. DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. Disponível em: < [http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed769\\_democratizacao\\_dos\\_meios\\_de\\_comunicacao/](http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed769_democratizacao_dos_meios_de_comunicacao/)>. Acesso em 19 de outubro de 2016.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 14 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_; VERAS, Luciara (Org.). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006. 58 p. Disponível em: <<http://www.conexaopublica.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>. Acesso em: 22 de outubro de 2016.

FACEBOOK. **Informações sobre a empresa**. Disponível em <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em 26 de dezembro de 2016.  
GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002

KEGLER, Bruno; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Comunicação Pública Digital: reflexões teóricas para a análise de portais governamentais. **Cadernos de Comunicação**, [s.l.], v. 16, n. 1, janeiro - junho 2012. Universidade Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/2316882x5829>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5829/4334>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2017.

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

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 41-57. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª edição, S. Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.) **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas. **Universidade de São Paulo. Laboratório integrado de marketing e cultura. Políticas de comunicação corporativa. São Paulo: COM–Arte**, 2005. Disponível em: <<https://xa.yimg.com/kq/groups/19565067/114008954/name/HistoriaComEmpresarial.pdf>> Acesso em: 23 de novembro de 2016.

LIMA FILHO, Raimundo Nonato et al. Accountability e governo eletrônico: uma análise sobre a participação popular. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 5, n. 2, p. 17-32, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/27/35>>. Acesso em 16 de janeiro de 2017.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.) **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011

\_\_\_\_\_. Comunicação Pública, esfera pública e capital Social. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009

MATOS, Priscila Moura de et al. Aspectos históricos da recepção do conceito de comunicação organizacional no Brasil. In: VII Encontro Nacional De História da Mídia, 2009, Fortaleza, 2009. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Aspectos historicos da recepcao do conceito de comunicacao organizacional no Brasil.pdf](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Aspectos%20historicos%20da%20recepcao%20do%20conceito%20de%20comunicacao%20organizacional%20no%20Brasil.pdf)>. Acesso em: 27 de dezembro de 2016.

MONTEIRO, Graça França. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009

NOVELLI, Ana Lucia Romero. As sondagens de opinião como mecanismo de participação da sociedade. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.) **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011

ORSOLI, Felipe. **Marketing no Facebook**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/3408822-E-books-marketing-no-facebook-sebrae.html>>. Acesso em 23 de janeiro de 2017.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. 1 ed. 2013. Disponível em: <<http://cursos.camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em 23 de outubro de 2016.

RAMOS JUNIOR, Hélio Santiago; SANTOS, Jane Lucia Silva; BRAGA, Marcus de Melo. **As duas faces do uso das redes sociais pela administração pública**. In: XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa e XIV Simpósio Argentino de Informática y Derecho. Buenos Aires, 2014). 2014. Disponível em: <<http://43jaiio.sadio.org.ar/proceedings/SID/3.pdf>>. Acesso em 22 de novembro de 2016.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. 10 novembro 2010. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acesso em 22 de janeiro de 2017

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Adriano Santos Rocha et al. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia - Brasil. **Tourism & Management Studies**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.174-181, 31 Jul. 2015. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/826/1347>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2017.

SILVA, João Paulo. **A Comunicação Pública na administração Pública: um estudo sobre a comunicação em prefeitos do estado de Santa Catarina**. 2015. 239 f. Dissertação (Mestrado) - Curso Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/39341>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2017

SILVA, Luiz Martins da. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009

SILVA, Silvado Pedreira et al. **Publicidade, accountability e participação nos parlamentos online da América Latina: estudos sobre seis países**. In: 1º Seminário Nacional de Sociologia e Política Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoII/publicidade-accountability-Katia-Morais.pdf>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2017.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**. São Paulo, Summus Editorial, 1986, p. prefácio-apresentação.

ZÉMOR, Pierre. O campo da Comunicação Pública. In: ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: Puf, Col. Que Sais-je?, 1995. Tradução Elizabeth Brandão (1998). Disponível em: <<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2016.

## **APÊNDICE A** - Roteiro da entrevista com os gestores da *fanpage* da Prefeitura de Salvador

### **Roteiro de perguntas:**

- 1- Como é formada a equipe de comunicação da Prefeitura?
- 2- Quem são os responsáveis pela *fanpage*? Qual a formação acadêmica de cada um? E como é realizada a divisão de funções?
- 3 - Quando a página foi criada, ela tinha uma função experimental ou já foi pensada estrategicamente dentro do plano de comunicação da Prefeitura?
- 4- Como é pensado o conteúdo das postagens? Afinal o uso do Facebook não pode ser uma réplica do que é postado no site, isso exige adaptações. O que pode e não pode ser postado na página? Vocês trabalham com um calendário de postagens?
- 5- Quem é o público principal da página da Prefeitura de Salvador e o secundário? Afinal além dos soteropolitanos outras pessoas curtem a página.
- 6- Quanto aos comentários. Na descrição da página tem escrito: “No mural, as mensagens privadas e o espaço para comentários serão utilizados para atendimento inicial ao público. As questões que demandarem detalhes técnicos ou mais aprofundados são encaminhadas para os setores de atendimento específicos, para que a dúvida seja sanada da melhor forma”. Quando os comentários sobre dúvidas ou reclamações chegam são encaminhados para as assessorias dos órgãos responsáveis? Ou vocês têm um banco de respostas? Qual o percurso desse comentário até a construção da resposta? Vocês estipulam um prazo para isso?
- 7- Em julho vocês reduziram o número de postagens devido a lei eleitoral. O que especificamente essa lei determina? O que vocês podiam ou não podiam postar?
- 8- Vocês têm um plano de crise para redes sociais? Principalmente na época das eleições chovem comentários políticos. Muitas pessoas não sabem desvincular a página da Prefeitura da página do governo.

**9-** Vocês monitoram as páginas que fazem oposição à gestão do prefeito? Por exemplo, Salvador Depressão e Salvador, assim você me mata.

**10-** Como vocês avaliam o uso do Facebook para Comunicação Pública? Está surtindo efeito esperado? Realmente houve uma aproximação entre o cidadão e a Prefeitura?