

**Comunicação e as aproximações com os públicos:
relacionamentos institucionais através do *Facebook***

***Communication and approaches with the public:
institutional relationships through Facebook***

Cristovao Domingos de ALMEIDA¹
Yohana Natiele Rodrigues LORDA²

Resumo

Neste artigo, buscaremos compreender a página do facebook da Prefeitura de Curitiba como um espaço comunicacional de trocas, compartilhamentos e aproximações com os públicos. Pautados nessa abordagem, observaremos a criação, publicação e gerenciamento das mensagens através de linguagem informal, com clareza e objetividade. Metodologicamente, apoiamos em dados quantitativo e utilizamos o registro documental das postagens, comentários e curtidas, ao longo do segundo semestre de 2016. Constatamos que a Prefs, ao criar uma página no *facebook* exerceu o protagonismo e despertou interesse principalmente da juventude aos assuntos institucionais, acionando a conscientização e o engajamento dos mesmos nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Comunicação. Institucional. Público. Prefeitura.

Abstract

In this article, we will seek to understand the page of facebook of the City of Curitiba as a communication space of exchanges, shares and approaches with the public. Based on this approach, we will observe the creation, publication and management of messages through informal language, with clarity and objectivity. Methodologically, we supported quantitative data and used the documentary record of posts, comments and tastings, during the second half of 2016. We found that Prefs, when creating a page on facebook, played a leading role and aroused the youth's interest mainly in institutional matters, Triggering awareness and engagement of them in digital social networks.

Keywords: Communication. Institutional. Public. Town Hall.

¹ Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), doutor em Comunicação e Informação (UFRGS). Atualmente é professor adjunto na Universidade Federal do Pampa.
E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa.
E-mail: yohana.lorda28@gmail.com

Introdução

Buscaremos compreender, neste artigo, questões relacionadas a comunicação como compartilhamento entre as pessoas, fortalecimento da imagem institucional, a linguagem e as estratégias comunicacionais de aproximação com os públicos da página do facebook da Prefeitura de Curitiba, abreviada pelos seguidores e públicos de Prefs.

A prefeitura de Curitiba, órgão governamental, mantém a página na *internet*, com acessos, interações, comentários, compartilhamentos, que se diferenciam pela comunicação direta e informal, uma vez que os gestores, de modo ágil nas respostas, realizam aproximações com linguagem clara, direta e irreverente. Essa maneira de lidar com os assuntos institucionais, por vezes, sérios, tem despertado interesse e consolidado um relacionamento sólido e interativo com os usuários.

A utilização do *facebook* como ferramenta de mídia social pela Prefs surgiu no governo do então Prefeito Gustavo Fruet, em 2013. Com o intuito das mídias sociais não serem apenas uma ferramenta de publicidade, mas um canal aberto às interações diretas com os públicos. Os gestores da mídia digital contam uma equipe que realizam o planejamento de comunicação, tendo como foco melhorar o relacionamento com os cidadãos e usuários, para isso, incorporaram a estética e a linguagem como estímulo às interações diretas e acessíveis, abordando temas, tais como: cidadania, educação, saúde e infraestrutura cidade.

Essa forma de se relacionar com os públicos tem gerado aproximações e credibilidade, mas também enfrenta alguns desafios, dentre eles a mudança de postura dos próprios órgãos institucionais que devem estar abertos a fornecer respostas ágeis, consistentes e fundamentadas, mesmo porque a ideia que se tem dos espaços públicos é a burocracia e a morosidade. Outro desafio é lidar com as expectativas dos usuários, a partir de um questionamento, esperam ser atendidos com maior brevidade possível.

Metodologicamente, acompanhamos as postagens, durante dois meses, realizando os registros, tais como: curtidas, comentários, compartilhamentos e resposta da Prefs, para em seguida realizar a análise temática dos dados: cidadania, educação, infraestrutura, temas que mais apareceram durante o tratamento dos dados. Diante disso, levantamos três aspectos: 1) a imagem que a Prefs transmite aos públicos a partir das

suas postagens e linguagens usadas no *facebook*; 2) benefícios e mudanças de atitudes provocados pelo uso da rede social digital e, 3) os relacionamentos que se estruturaram através da rede virtual. Percebemos, por fim, que a Prefs ao criar um novo mecanismo de comunicação, uso do *facebook*, despertou interesse a partir de uma linguagem clara, direta e despojada, atraindo principalmente a juventude aos interesses e debates de temas institucionais.

Facebook: interações ao alcance dos públicos

Castells (1999) explica que a *internet* tomou grandes proporções na sociedade global em rede devido aos conhecimentos e aplicações tecnológicas, que ajudam na aproximação, interatividade e, melhora os relacionamentos entre as pessoas que no processo de comunicação digital significa:

[...] o compartilhamento de significado por meio da troca de informação. O processo é definido pela tecnologia da comunicação pelas características dos emissores e receptores da informação, por seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação e pela abrangência do processo comunicativo. (CASTELLS, 2015, p. 99)

Nessa perspectiva, as instituições públicas e privadas estão lidando com as redes sociais digitais como estratégia de uso e de apropriação do espaço, com intuito de fomentar práticas de relacionamentos para atingir seus objetivos: consolidação da imagem e criação de vínculos institucionais.

Castells (1999, p.53) afirma que nessa modalidade informacional a produtividade dessa tecnologia gera conhecimentos de informações, relacionamentos e comunicações em rede, mas isso, depende segundo Castells (2015, p. 98) “da habilidade para gerar, difundir e influenciar os discursos que moldam a ação humana”. Esses usos e apropriações modificam o comportamento social, cultural, econômico e comunicacional.

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

Recuero (2011,p.14) explica que as redes sociais digitais inauguraram uma nova era na sociedade contemporânea. Nesse contexto e dinâmica, impera a interatividade, a conectividade, a propagabilidade (JENKINS, 2015), bem como os relacionamentos diretos com os públicos e, apoiando-se em objetivos direcionados, para atingir públicos distintos e plurais.

[...] o que muitos chamam de mídia social hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiper conexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO, 2011,p.14)

Nessa perspectiva, para atingir os objetivos de aproximação, relacionamento e interação de uma organização é necessário um planejamento estratégico de comunicação, identificando os usuários, formadores de opinião, para utilizar a mídia e as ferramentas mais adequadas para cada ação de modo direcionado e estratégico.

A comunicação online permite uma interação como público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente (CASTELLS, 2015, p.104).

Dito isso, podemos compreender o poder da comunicação (CASTELLS, 2015), ainda mais no contexto das redes sociais digitais, os quais as instituições estão fazendo uso e se apropriando das ferramentas para fortalecer a rede comunicacional, de modo que essa interação, a partir de postagens e mensagens atrativas aos usuários, garanta relacionamento sólido e espaços para que as demandas sejam atendidas.

Facebook como espaço de informação institucional

O *facebook* hoje em dia é uma rede social com ampla propagação e seu uso está disseminado. Pois, os indivíduos podem acessar e obter informações sobre uma pessoa ou organização com mais facilidade e agilidade. As instituições estão se inserindo nessa

plataforma através de criação de páginas, com possibilidade de gerar relatórios estatísticos por faixa etária, região de acesso, horário de maior acesso, dentre outros. E, as instituições pode divulgar informações de natureza reflexiva, utilidade pública, com postagens direcionadas a esses relatórios. Pois, caso o acesso está mais propenso aos jovens, pode-se divulgar informações com teor mais descontraídas e de humor, para atrair ainda mais a atenção desse público. A Madeira (2009, p. 9) afirma que:

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

Thompson (2011) explica sobre o impacto social dos meios de comunicação na sociedade, e esses impactos geram alterações em diferentes dimensões socioculturais entre as pessoas. Entre as dimensões analisadas por Thompson (2011) está a interação mediada. É aquela em que os indivíduos agem mutuamente por algum meio de comunicação como telefone, *facebook* e *whatsapp*. Daí, a importância da nossa abordagem neste estudo se centra na comunicação enquanto trocas, compartilhamentos, porque o processo comunicativo é do emissor e receptor, agindo e interagindo em conjunto, pois as ferramentas e plataformas dão essas possibilidades.

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

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

Por sua vez, Bordenave (2006) fala da essência da comunicação, a origem, importância e tece vários exemplos e cenários. A comunicação está presente no

cotidiano das pessoas. Ela passa pela palavra, mas vai além delas. Ela é imagem, figuras, números. O autor traz a comunicação como um desenvolvimento do ser humano, com seus relacionamentos, expressão e participação na sociedade.

É próprio da comunicação contribuir para modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação dos significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos. (BORDENAVE, 2006, p. 94)

Percebemos a importância e centralidade da comunicação em nossas vidas. Ela que rege as nossas interações sociais. E, como há uma centralidade da comunicação em nossa vida, passar a dar maior atenção as ferramentas, plataformas e aplicativos que estão ao nosso alcance. No nosso foco aqui: *o facebook*. Mais especificamente a página do *facebook* da Prefeitura de Curitiba.

Podemos associá-la a uma ferramenta de comunicação corporativa, pois segundo Cipriani (2006, p.154), “se aplica para qualquer espaço de comunicação que esteja relacionado ao institucional ou ao negócio da empresa, em qualquer ramo ou área de atuação”. A página do *facebook* tem um caráter com linguagem curta, objetiva, informal e descontraída. Nesse espaço, os gestores têm liberdade para falar sobre os assuntos de relevância social, utilidade públicas, serviços e, é também um canal de informações de fácil acesso e ampla disseminação. Podem apresentar, segundo Cipriani (2006, p. 47)

[...] 1) uma face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os diversos públicos; 2) responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação de imprensa, órgão públicos ou reguladores; 3) promover e proteger a reputação da companhia; 4) articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores, etc.); 5) participar ativamente nas comunicações de interesse dos públicos da companhia e das avaliações de performance.

Terra (2008, p.74) avalia que a página de *facebook* podem ser divididos em “externos, quando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet ou internos, quando acessíveis a um determinado grupo”. Terra (2008) compreende também que as páginas podem funcionar “como um canal de comunicação para reforçar a marca,

promover relações públicas e assessoria de imprensa, gerenciar crises e promover feedback sobre o produto”.

Nesse sentido, as Instituições atualmente dependem do espaço virtual e precisam estar inseridos para garantir a comunicação e relacionamentos com os públicos. De fato, as mídias digitais tornaram uma ferramenta importante e necessária tanto para instituições que lidam com atividades públicas e de interesse da coletividade quanto das empresas, que buscam divulgar os seus produtos/serviços aos clientes. E os clientes e consumidores por sua vez, procuram cada vez mais acesso diferenciado com interação e aproximação para participarem do processo através de: sugestões, reivindicações e elogios. Desse modo, os resultados positivos são obtidos e conquistas a partir do momento em que se comunica, com planejamento e estratégias adequadas, pode obter a eficácia nas mensagens divulgadas.

Consolidação da imagem institucional

Podemos aproximar essas informações deste estudo, argumentando que o gerenciamento de mídias sociais pode ser uma atividade a ser desempenhada pelo profissional de Relações Públicas, reunindo metodologias da área, incluindo o plano estratégico e as avaliações periódicas. É esse processo avaliativo contínuo que a Prefeitura de Curitiba usa para dar voz aos seus *stakeholders*³, escutando suas reivindicações, opiniões e sugestões. Essa processualidade no acompanhamento das ações é fundamental, pois nesses espaços online os usuários podem se expressar livremente, manifestam os seus desejos e suas necessidades, mas precisam de retorno ágil. Daí a importância de estar inserido nas redes sociais digitais, mas deve-se responder e se posicionar de forma rápida, clara, objetiva e transparente.

Com essa postura, a instituição consolida sua imagem perante o público. A imagem institucional, aos olhos dos públicos, deve ser de credibilidade e transparência. A instituição deve aproximar, relacionar-se, divulgar conteúdos de forma autônoma, focada nas metas estabelecidas, e, deve ao mesmo tempo encontrar as informações

³Significa **público estratégico** e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

relevantes para gerar conhecimentos aos usuários, por isso, Castells (2015, p. 76) alerta “quanto mais complexas forem nossos sistemas de informação e quanto mais conectados interativamente com os bancos de dados, mais será exigida da mão de obra a captação de buscas e reorganizar a informação”. Essa organização informacional deve ser socializada de modo criativo, a imagem da instituição depende dessa criatividade no trato com os públicos.

Neves (1998) afirma que as pessoas formam a imagem de uma instituição conforme o que leem, veem e escutam sobre ela, ou seja, às vezes as pessoas não conhecem ou não interagem com a instituição, mas com base no que veem, sem profundidade, optam em se relacionar com outras organizações que lhes deem atenção. De acordo com Schuler (2007, p.133).

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

Ou seja, a imagem é formada de diversas visões, conforme a instituição socializa e divulga as suas ações aos seus *stakeholders*.

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

Certamente outros profissionais auxiliam nesse processo estratégico, entretanto os Relações Públicas podem dar o ritmo na execução do planejamento comunicacional, para garantir a consolidação da imagem positiva à organização.

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

Com o planejamento estratégico, as organizações encontram o momento e hora adequada para se comunicar com seu público. Com ações estratégicas, linguagem

simples e objetiva, com fonte de informação e instruções que promovam os fluxos e as articulações como proposta de trabalho colaborativo. Os públicos se sentem valorizados e as instituições ganham adesão através da aceitação e força da sua imagem.

Facebook da prefeitura de Curitiba

A Instituição municipal criou uma página no *facebook* – Prefeitura de Curitiba, popularmente difundida como @PrefCuritiba. O intuito é aproximar a instituição pública da sociedade. Busca, através de postagens que seja relevante para o conjunto da comunidade, transparência nas mensagens, acompanhamento das curtidas, compartilhamentos, comentários. Quando há comentários, as respostas são enviadas com agilidade, de modo objetivas e claras.

É através da página que a Prefs compartilha suas ações que envolvem a área educacional, segurança pública, saúde, cultura e infraestrutura, além de criação de eventos com os mais variados temas promovidos pela Prefeitura e pelas secretarias municipais, por exemplo, as oficinas de empreendedorismo e inovação, com intuito de fomentar novas oportunidades aos munícipes.

A página conta com quase 850 mil curtidas. As postagens trazem assuntos sérios como é o caso dos Mutirões de Saúde, mas também promovem uma comunicação divertida, irreverente, informal, com humor. Podemos citar a postagem anunciando o início do outono e a queda da temperatura. Produziram um *gif* com o teaser de Game Of Thrones com a seguinte mensagem “estão falando que o frio vem aí. Seria uma coincidência? A mínima deste final de semana é de 12°C, segundo o Inmet. É hora de tirar a japonsa do armário!”. E, para completar a mensagem inseriram um *emotions* com a expressão de pensativo. Em outras postagens, a equipe que gerencia a página utiliza coração, carinhas felizes, sorrindo para se aproximar ainda mais dos públicos.

Com uma linguagem informal, a página da Prefeitura de Curitiba, vez ou outra, tece referência à cultura pop. E, tenta de uma certa forma instigar a reação dos usuários sobre temas relacionados a cultura, aproximando das questões administrativa da cidade. E, quando os usuários reagem às postagens, a equipe apresenta os projetos, as mobilizações entorno da temática, as propostas oriundas da sociedade civil e a inclusão das atividades para atender a coletividade.

Ressalta-se que as publicações divulgadas pela Prefs transmitem informações humoradas, com leveza, mas, ao mesmo tempo, faz a prestação de conta dos serviços desenvolvidos pelos setores da Instituição. Desde eventos culturais, alterações no trânsito, atendimentos nos Centros de Referências, nos ESF e também provoca interações a partir das características dos curitibanos em se preocupar com a temperatura e reafirma Curitiba como o lugar, como sendo o melhor para se viver e visitar. A imagem que marca essa postagem é o Jardim Botânico, com *emotion* de coração, ressaltando o amor e o pertencimento ao local.

A Prefeitura de Curitiba é protagonista em fazer uso da linguagem informal nas redes sociais. É um órgão público, mas que viu nessa modalidade comunicacional uma forma de aproximar e de se relacionar de modo eficiente com os públicos. Nas publicações, a Prefs busca apresentar a realidade da realidade (FRANÇA, 2014), situar as demandas apresentadas na Instituição e devolver as informações de modo que as pessoas tomem consciência do seu papel enquanto cidadão de direitos e deveres na esfera pública.

Essa forma de comunicar as demandas e realidades da cidade aos usuários, ganha adesão de internautas de outros estados, especialmente nos comentários. As pessoas, principalmente, os jovens socializam as experiências de que se deveriam ampliar essa forma de comunicar a outros municípios e apresenta as figuras de se sentindo mal, triste. Essas interações fazem com que a página ganhe adesões, compartilhamentos e publicidade em outros locais e esferas, posicionando como referência de relacionamento aproximativo junto aos usuários da internet.

Em contraponto a esse ponto positivo, visto pela maioria da população, o excesso de notícias humorísticas sobre a realidade da cidade acaba não surtindo efeitos com alguns moradores que não tiveram suas demandas atendidas ou o público mais sério que não compactuam essa proposta informacional. Tanto é que um grupo criou uma página denominada “Prefrescura de Curitiba” para criticar a página da Prefs e mostrar as possíveis omissões e ausências do poder público na cidade

A Prefs recebe, segundo os administradores, em média mais de 350 mensagens por dia entre reclamações, sugestões, solicitações e elogios. As mensagens são diversas. As temáticas giram entorno das questões de infraestrutura, saneamento básico, atividade

escolar, saúde, creche, trânsito e dúvidas sobre projetos e ações que estão sendo elaboradas pela Prefeitura.

A Prefs mantém atenção aos seus públicos. Entretanto, no processo comunicativo, mesmo tendo boas intencionalidades, algumas mensagens podem surtir efeitos inesperados principalmente quando o tema é polêmico. Foi o que ocorreu quando a página publicou apoio ao casamento homo afetivo. As inúmeras críticas e mensagens contendo palavrões dos mais variados, fizeram com que os administrados excluíssem a publicação. Mesmo porque receberam pressão do legislativo especialmente os vereadores evangélicos da cidade, bem como entidades ligadas às questões religiosas e conservadores. Evidentemente que os simpatizantes e ativistas do Movimento que representa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais apoiaram a iniciativa e também repudiaram a celeuma envolvendo o tema.

Entretanto, a Prefs conseguiu gerenciar essa crise instalada, tirando a publicação do ar, e, passou a postar mensagens indicando a necessidade de valorizar o respeito no espaço público. Ou seja, a página transforma suas publicações de cunho importante para a população de uma forma que ajude o cidadão a pensar, numa linguagem clara e de fácil compreensão das pessoas.

As publicações de comunicação institucional se articulam com a realidade e com as vivências do cidadão. Por isso, indicam músicas, séries, vídeo games, produzem memes. Nessas publicações inserem assuntos de interesse da sociedade, mesmo que em forma de poema, das artes visuais ou da letra musical. Trazem uma linguagem, que move e instiga os usuários a aprofundar na informação e a interagir com os rumos e destinos que estão sendo dados pelos setores institucionais. Desse modo, os administradores já utilizaram “Cavaleiro das Trevas” e “Game of Thrones” em suas postagens, além disso, inserem uma lista de músicas, desde a banda Metálica até Aviões do Forró, para dar boa noite ao usuário. E, os mesmos retribuem compartilhando o playlist ou as músicas que estão ouvindo, demonstrando, a conectividade, a interatividade e a propagabilidade (JENKINS, 2015).

Cada conteúdo publicado gera interações. E, rende profícuos debates na rede não só entre os usuários, mas também entre páginas institucionais. Uma delas ocorreu com uma postagem da Prefs sobre doação de sangue. A página da Prefeitura do Rio de Janeiro visualizou a postagem e fez o pedido de casamento, via facebook, à Prefs de

Curitiba. Eles selaram o acontecimento com “O casamento vermelho”, um convite a população de Curitiba juntamente com a do Rio de Janeiro a irem ao hemocentro doarem sangue. Isso demonstra que as pessoas e as instituições estão cada vez mais atentas e convictas do seu papel na mídia enquanto receptora e construtoras de conteúdos e de relacionamentos.

Oportunidades na rede

Em relação a Prefs, as publicações veiculadas foram exploradas e classificadas de acordo com categorias pré-estabelecidas. Os critérios vão desde a abordagem, formato, fonte e engajamento. Enquanto as categorias foram criadas a partir segmentação dos critérios.

Quadro Ilustrativo: Critério de categorização

Critérios	Categorias
Abordagem	Mercadológica
	Promocional
	Institucional
	Relacional
	Interesse público
Formato	Texto
	Imagem
	Video
	Link
Fonte	Empresa
	Usuário
	Endosso
	Guimmick
Engajamento	Curtidas
	Compartilhamentos
	Comentários

Fonte: GOLLNER e MUNIZ (2003)

Desde modo, para avaliar a página do *facebook* da Prefeitura de Curitiba é necessário avaliar o número de curtidas em determinadas publicações, bem como as interações dos usuários e as respostas da Prefs, além disso, avalia-se as publicações, o teor do conteúdo e o seu alcance na rede.

Identificamos que o *facebook* da Prefs é espaço importante para relacionar com os públicos. A figura 1, a partir da estatística disponibilizada pelos administradores mostra o poder de alcance, representando quase o dobro da população da cidade, esse número é parâmetro para perceber as possibilidades e as potencialidades que se abrem a partir das mensagens divulgadas.



Fonte: Prefs

A Prefs mantém seu público virtual com muitas reações do facebook, que são hoje as opções “curtir”, “amei”, “haha”, “triste”. Essas reações despertam os sentimentos dos públicos. Um dos mais importantes ocorreu quando foram publicados projetos de inclusão para pessoas com deficiência. A Prefs buscava, a partir das mensagens divulgadas, maior envolvimento da população com a causa. Por isso, elaboraram projetos como o Playgroun onde foram criados espaços com brinquedos para crianças com deficiência.

E, também o ‘Ônibus Acesso’ mais conhecido como respeito. É um ônibus que transporta as pessoas que necessitam de consultas, com atenção e cuidado. Para despertar a conscientização em relação a essa temática, os administradores da página criaram ‘Alter Game’ para que as pessoas se colocassem no lugar do outro, vivenciando as dificuldades em caminhar nas ruas de Curitiba. Elaboraram o ‘Skate’ adaptado para crianças com deficiência dentro da programação do Ciclolazer. E, ainda a criação do projeto Inclusão+Bici, onde as pessoas com deficiência experimentaram a sensação de andar de bicicleta, com todos os equipamentos de segurança. Essas ações, postagens e

mensagens reforçam o forte desejo das instituições em informar e ativar as trocas comunicacionais de modo aproximativo e relacional.

Conclusão

Constatamos que a Prefs divulga as ações, projetos e eventos com uma linguagem clara e utilizando do humor para facilitar o entendimento e as aproximações com seus públicos. Através das postagens, a Prefs aciona e desperta o interesse dos públicos da cidade, bem como de outros estados e instituições brasileiras. Isso demonstra que a comunicação como troca, compartilhamento em rede é uma realidade aos usuários da internet. Ou seja, pode acessar a rede social digital, a mídia de massa e os produtos culturais e informacional divulgados pelas instituições, ressignificar e ampliar o debate de temas considerados pertinentes para o conjunto da sociedade.

À medida que as pessoas usam e apropriam dessa forma e formato de comunicação, elas são construtoras, colaboradoras do protagonismo digital, pois mantêm um canal aberto de diálogo. Nesse sentido, elencamos duas dimensões: 1) a Prefs, ao se posicionar como um órgão público governamental, promovendo aproximações, ela gera aos seguidores de sua página, reações de afeto. Ela se transforma em um amigo virtual que lhe transmite informações, anota as solicitações, numa espécie de falar e ouvir as necessidades do outro e do espaço público. Além disso, ela presta informações de interesse público de uma forma mais rápida do que os meios convencionais. 2) A Prefs mostra a importância do Estado em buscar formas de se relacionar com o cidadão, é através dessa amizade com uma linguagem informal e de interesses mútuos que à sociedade espera ver atendida a sua demanda. Por fim, a rede social da Prefs pode ser considerada um lugar de engajamento político social, uma vez que a sociedade, ao debater e conscientizar sobre a importância das temáticas, contribui para o bem comum e as transformações na cidade.

Referências

BORDENAVE, **O que é comunicação**. 30. ed., São Paulo: Brasiliense, 2006.

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

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

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. SP: Novatec, 2006.

FRANÇA, Vera. Crítica e metacrítica: contribuições e responsabilidades da teoria da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v.8, n.1, jan/jun., p. 101-116, 2014.

GOLLNER, André; MUNIZ, Araujo. A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fanpage da Toyota do Brasil. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus, AM, p. 1-13, 2013.

JENKINS, Henri. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: ALEPH, 2014.

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

LEGRAIN, Marc, MAGAIN, Daniel. **Plano de marketing**. Série empresas emergentes. Makron Books. São Paulo, 1992.

MADEIRA, Ana. **Mídias sociais parte I – Facebook**. Documento digital disponível em pdf: acesso em 25/11/2016.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

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

THOMPSON, J.A **mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia, 2011.