

**Comunicação digital e Governo:
a nova forma de pensar as plataformas digitais da
Secretaria de Comunicação do Pará**

***Digital Communication and Government:
a new way of thinking the digital platforms of the
Secretaria de Comunicação do Pará***

Sarah Melo GALVÃO¹
Manuela do Corral VIEIRA²

Resumo

A utilização da internet, assim como a forma dos usuários de interagirem em suas relações pessoais e com as marcas, passou por diversas mudanças no decorrer dos anos, principalmente pelo avanço e incremento das redes sociais. Tal mudança levou empresas e organizações governamentais a se adaptarem ao novo modo de interação proposto pela tecnologia. Os influenciadores digitais passaram a fazer parte deste cenário de inovador, cujo trabalho objetiva facilitar e firmar a relação entre empresa/cliente e entre público/governo. Baseado nesse cenário de mudança comunicacional, o presente artigo busca entender as novas formas de pensar a comunicação governamental. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com seguidores da página da Secretaria de Comunicação do Pará (SECOM/PA) no *Facebook*, através de entrevistas guiadas por um roteiro semi-estruturado.

Palavras-chave: Influenciadores. Comunicação governamental. SECOM.

¹Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa "Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação".

E-mail: sarah.mgalvao@hotmail.com.

² Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA). Professora da Faculdade de Comunicação (Facom) e Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação".

E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

Abstract

The use of the Internet, as well as the way users interact in their personal relationships and with brands, has undergone several changes over the years, mainly due to the advancement and increase of social networks. Such a shift has led companies and government organizations to adapt to the new mode of interaction proposed by technology. Digital influencers became part of this innovative scenario, whose work aims to facilitate and strengthen the relationship between company/customer and between public/government. Based on this scenario of communicational change, the present article seeks to understand the new ways of thinking about government communication. To do so, a survey was conducted with followers of the page of the Secretaria de Comunicação do Pará (SECOM / PA) on Facebook, through interviews guided by a semi-structured script.

Keywords: Influencers. Government communication. SECOM.

Introdução

A sociedade contemporânea e a internet, como também um reflexo desta relação, são marcadas por grandes transições. A forma como os conteúdos e as trocas comunicacionais estão dispostos e são realizados, renovam-se a cada dia, bem como são possíveis novas formas de produção e interações sociais. No caso desta presente pesquisa, destacam-se os impactos no campo da comunicação social, através das interações mediadas pelo computador na vida das pessoas, sobretudo no que tange a comunicação na sua esfera governamental, através da análise das postagens e das interações realizadas, na página da rede social *Facebook*³ da Secretaria de Comunicação do Estado do Pará (SECOM-PA)⁴.

Ressalta-se que, apesar do incremento e do surgimento de novos recursos tecnológicos nestas conversações, o acesso e a utilização das redes sociais trazem muitas nuances nas práticas comunicacionais, como o acesso às informações e a

³ A página de *Facebook* foi criada em 2012, na administração do atual governador do Estado, Simão Robison Oliveira Jatene (<https://www.facebook.com/secompara>).

⁴ A Secretaria em questão foi criada em 2007, através da Lei Nº 7.056, de 19 de Novembro de 2007, e é um órgão de administração direta do Poder Executivo Estadual, é responsável pela execução centralizada das atividades de jornalismo, comunicação institucional, novas mídias, relações públicas, pesquisa de opinião, democratização do acesso à informação e à comunicação, publicidade, propaganda e marketing.

possibilidade de interações. Desta forma, não é pelo fato de disponibilizar um conteúdo em uma rede social que todas as pessoas serão atingidas. Segundo Raquel Recuero (2012) a conversação é um processo complexo, pois abrange vários elementos bem peculiares, que se estendem no meio social, cultural e organizacional, sendo acessível a diferentes grupos, interconectados dentro de uma mesma rede, cuja infra-estrutura está proporcionada pelos *sites* de rede social.

Como afirmado anteriormente, o foco deste estudo foi analisar as formas pelas quais os sujeitos curtem⁵/seguem⁶ as redes sociais da internet da SECOM/PA, sobretudo no *Facebook*, percebem e interagem com os conteúdos divulgados nestas plataformas, bem como quais algumas das características e impactos advindos desta relação de comunicação em rede, uma vez se tratar de uma comunicação governamental e realizada na internet, partindo-se do questionamento de qual o nível/impacto desta aproximação entre público (governo) e privado (perfis pessoais e páginas de redes sociais) na construção desta comunicação social.

Ressalta-se ainda que, apesar do interesse principal da pesquisa envolver a página de *Facebook* da SECOM-PA, as interações nas redes sociais, entre a Secretaria e os sujeitos, considerou também, o suporte dos perfis da SECOM⁷ nas plataformas de internet *Youtube*⁸, *Twitter*⁹, *Snapchat*¹⁰ e *Instagram*¹¹. Este fato deve-se a algumas provocações advindas do trabalho de campo e por considerarmos estas ferramentas como estratégias de comunicação integrada, ou seja: canais de comunicação que a organização coordena, a fim de enviar mensagens que consigam alcançar o público de diversas maneiras, fazendo um trabalho integrado de mensagem e diversificado em canais e nas formas de transmitir determinado conteúdo (KOTLER, 2008).

Também para este estudo foi realizado, além de pesquisa netnográfica à página de *Facebook* da SECOM/PA, trabalho de campo etnográfico, por meio de roteiro semi-

⁵ É uma forma de mostrar que o usuário gosta da página, mas não necessariamente se interessa pelo conteúdo.

⁶ Além de gostar da página, ao seguir, o usuário demonstra interesse pelas publicações e pelo que é disponibilizado na página.

⁷ Todos os canais possuem o mesmo nome de usuário: GovernoPara

⁸ *Site* que permite compartilhamentos de vídeo em formato digital

⁹ Microblog em que os usuários podem compartilhar mensagens de até 140 caracteres, além de fotos e vídeos

¹⁰ Rede social de compartilhamentos de fotos e vídeos com duração de 1 a 10 segundos

¹¹ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos

estruturado, com alguns curtidores/seguidores da página da SECOM/PA no *Facebook*. Neste sentido, a pergunta filtro do estudo foi “Você conhece a página da Secretaria de Comunicação do Governo de Belém?”, para que se pudesse dialogar com pessoas que possuíssem prévio conhecimento sobre a página da SECOM/PA.

O campo contou com a participação de 7 interlocutores, sendo todos estudantes de Comunicação Social, uma vez que se desejava perceber como estes futuros profissionais da Comunicação, e atuais estudantes da área, compreendem as ações de proximidade entre esfera pública e esfera privada, considerando o *Facebook* como uma rede pessoal, mas que também na qual é possível encontrar empresas, marcas, figuras políticas e páginas de Governo, como no caso do estudo em questão.

Todos os interlocutores residiam na cidade de Belém no estado do Pará e estudavam na instituição de ensino Universidade Federal do Pará. As entrevistas foram realizadas individualmente, e em dias diferentes, totalizando um mês para que fossem concluídas. Todos também seguem a página da SECOM/PA há pouco tempo a página. O que demonstra que, apesar da página da SECOM ter sido criada em 2012, o campo mostrou que os interlocutores deste estudo acompanham e/ou tomaram conhecimento desta página de forma recente, o que pode indicar a mudança dessa estrutura de fazer uma comunicação mais próxima e mais ativa nas redes sociais por parte da SECOM. Foram utilizados nomes fictícios para preservar as suas identidades. Para facilitar o entendimento foi criado um quadro de forma esquemática com os interlocutores que participaram do estudo.

Quadro 1: Interlocutores

Nome	Idade	Há quanto tempo seguem a página da SECOM/PA
Eliana	19	6 meses
Viviane	18	2 meses
Lucas	23	5 meses
Luan	20	1 ano
Mateus	19	6 meses
Natalia	20	3 meses
Fernanda	19	5 meses

Este artigo abordará três eixos principais, Influenciadores Digitais e a Comunicação Governamental da SECOM/PA, a conversação em rede com

fundamentação de Raquel Recuero e a falta de divulgação de algumas redes devido a convergência midiática, fundamentada por Jenkins. Podemos perceber esses eixos nas formas como as plataformas digitais influenciam em empresas, marcas e até mesmo em páginas governamentais.

Plataformas digitais e a comunicação governamental da SECOM/PA

O avanço das redes sociais da internet possibilitou novas formas de vivências comunicacionais, neste sentido, a comunicóloga Camila Lopes (2013) argumenta que a constante presença das interações mediadas pelo computador na vida das pessoas tornou-se intensa, visto que, as mesmas se tornaram um canal bastante utilizado na comunicação interpessoal na sociedade contemporânea.

Assim, o uso de redes sociais cresceu muito nos últimos anos, especialmente no que tange o incremento das taxas de sujeitos com acesso à internet. Este fator influenciou não apenas a forma como as pessoas se relacionam entre si, mas também as relações com as demais esferas do mundo social, especialmente sobre as formas de se comunicar e ter acesso a informações, uma vez que hoje a mobilidade é um ponto de destaque nestas vivências.

Analisando o impacto da mudança sobre o acesso à conexão, destaca-se que, segundo dados da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no dia 6 de abril de 2016, mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014. Os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total; em 2013, esse índice era de 48% (G1, 2016). Esse incremento também se deu devido ao crescente uso de *smartphones*¹² por parte dos brasileiros uma vez que, além de serem aparatos tecnológicos muitas vezes mais baratos que computadores, são de mais fácil acesso tanto em questão de tecnologia quanto mobilidade.

A internet sem fio, os objetos sencientes e a telefonia celular de última geração trazem novas questões em relação ao espaço público e espaço privado, como a privatização do espaço público (onde estamos quando nos conectamos à internet em uma praça ou quando falamos no celular

¹² Telefones celulares com tecnologias avançadas que se assemelham à computadores

em meio à multidão das ruas?), a privacidade (cada vez mais deixaremos rastros dos nossos percursos pelo cotidiano), a relação social em grupo com as *smart mobs*, etc. (LE MOS, p. 03, 2004)

Neste sentido, pesquisar a presença do digital na esfera governamental também está relacionado em compreender estes novos cenários de construção e vivência da comunicação. Assim, aproveita-se para se contextualizar que a SECOM/PA possui cerca de 80 pessoas em sua atual administração e dessas 80, 10 são responsáveis pela diretoria digital. A página de *Facebook* da SECOM/PA conta com mais de 7.000 seguidores e, em média, realiza 6 postagens diárias sobre os mais diversos assuntos: política, entretenimento, cultura, esporte, lazer, etc, que são notícias do *site* Agência Pará que é um canal de notícias do Estado, traduzidas para as mídias do Governo.

Ainda nos primeiros levantamentos feitos para esta pesquisa sobre a página de *Facebook* da SECOM/PA, destacou-se uma questão de significativa relevância aos questionamentos e buscas deste estudo: a presença dos chamados “influenciadores digitais” no repasse e na divulgação do conteúdo da página pesquisada, conforme destaca Gabriela Manzini sobre as formas como estes sujeitos influenciam o contexto e as relações sociais de determinado público com o qual possuam alguma afinidade ou influência:

Estamos na Era do Influenciador Digital e, aos poucos, as marcas passam a absorver esse conceito. Para se ter uma ideia da mudança de paradigma que estamos vivendo, segundo pesquisa recente realizada pela Rakuten Marketing Internacional, 30% dos pais admitem que estão propensos a gastar mais em um produto de roupas para seus filhos se ele foi endossado por algum influenciador digital, como uma blogueira, vlogger ou *instagrammer*. (MANZINI, 2016)

Majoritariamente jovens, estes influenciadores digitais, transformaram-se nos “novos queridinhos das marcas” uma vez que podem gerar valor e divulgação a partir do momento que destacam produtos para uma audiência qualificada e pronta para saber sobre a sua solução, serviço ou produto (MORAES, 2016). Dessa forma, o líder passa a ter a função de mediador entre os meios de comunicação e os indivíduos, Eliana pontuou que “pessoas que tem muitos seguidores em suas redes sociais, agregam valor às marcas, com inúmeras curtidas e compartilhamentos, gerando engajamento ao fazer algum post.”

No caso específico da página da SECOM/PA, destaca-se o influenciador digital Petterson Farias, que se graduou em 2006 em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará (UFPA), atua como *social media*¹³ desde 2011 e é conhecido por seus vídeos com humor nas redes sociais, principalmente no *Snapchat*, com média de 1.500 visualizações em cada vídeo de 10 segundos que o aplicativo permite.

Além de fazer parte da equipe da SECOM/PA, Petterson divulga, através de publicações patrocinadas, algumas marcas em suas redes sociais, participando de ações por parte de algumas empresas, como exemplo uma rede de farmácias que o contratou para comunicar a nova forma de comunicação dessa empresa. Além de divulgar marcas contando suas experiências, com os vídeos, Petterson divulga promoções, sempre em caráter interativo e irreverente com o público que o segue ou que tem contato com o material de divulgação, fortalecendo ainda mais sua figura não apenas como garoto-propaganda mas enquanto *digital influencer*, visto que boa parte desses conteúdos são divulgados, visualizados e ganham repercussão, inclusive com curtidas, comentários e compartilhamentos nas postagens, no ambiente virtual.

Ao serem indagados sobre a atuação de Petterson, a maior parte dos interlocutores afirmaram que acham de extrema importância a presença dele, principalmente na rede social *Snapchat*, pois consideram uma forma de tornar as notícias mais dinâmicas e menos monótonas, ainda que considerem esta uma tentativa arriscada visto se tratar de uma página de cunho governamental na qual os conteúdos precisam ser dispostos de forma concisa e a passar segurança e seriedade. Luan afirmou que por ter experiência em estágio em órgão governamental, acha interessante a presença desses influenciadores, porém não podem ser utilizados em todos os conteúdos pela seriedade da página e de alguns assuntos.

Fernanda relatou que considera Petterson Farias “bem espontâneo e que consegue passar as mensagens de formas interessante, principalmente no *Snapchat* do Governo”. Mateus pontuou que “os influenciadores vieram para acrescentar e interagir de forma melhor com os usuários” e afirmou também que a SECOM/PA, mesmo sendo uma página de conteúdo mais sério, com a presença de influenciadores fica algo menos

¹³ Pessoa responsável pela criação de conteúdo, resposta imediata e interagir com clientes de uma marca ou empresa em redes sociais

monótono. Todos os entrevistados já possuíam conhecimento prévio sobre o termo influenciadores digitais, e os consideravam pessoas capazes de acrescentar e interagir, em uma forma mais agradável e natural, além de divulgarem serviços e produtos nas redes sociais de forma mais interativa. Outro ponto de destaque foi o fato de todos os interlocutores terem considerado válido a SECOM/PA utilizasse esses influenciadores, pois com uma linguagem mais diferenciada conseguem deixar as informações mais acessíveis e atraentes.

De acordo com as respostas podemos perceber que mesmo com a presença desses influenciadores, a página ainda é considerada pouco atrativa pelos interlocutores. Uma das razões é o fato de disponibilizarem muitos conteúdos de cunho político e específico do governo do Estado do Pará. Neste sentido, pela repetição de alguns conteúdos, falta interação dos usuários com a página, o que prejudica a frequência no *feed*¹⁴ de notícias do *Facebook*. É neste ponto que a presença de influenciadores digitais na comunicação e na divulgação de marcas/produtos/serviços ganha destaque, sobretudo no momento em que aproxima conteúdos governamentais/políticos do público, através de uma linguagem mais próxima e formato mais pessoal característica dos perfis pessoais nas redes sociais da internet. Assim, tratam-se de sujeitos que produzem conteúdos para as redes sociais da internet sobre temas determinados e em formato adaptado às características comunicacionais destes canais, nos quais o tom pessoal e próximo são marcantes:

Aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão. (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Desta forma, com o avanço da internet e dos meios de comunicação, as marcas, empresas e até páginas governamentais precisam se reinventar, já que para Michel Maffesoli (2003, p. 13-14) pessoas não querem só informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, serem vistas, ouvidas, participarem, a busca está principalmente centrada em como cada sujeito pode se procurar pode se reconhecer nestes novos

¹⁴ É um formato de dados utilizado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente

formatos de mídias advindos, especialmente, com a internet e as redes sociais desta, assim, estes canais, mais do que de comunicação, passaram a ter um destaque de interação social.

Interações digitais: curtir, comentar e compartilhar

Ao gostar de uma postagem no *Facebook*, o usuário pode utilizar várias ferramentas, botões como curtir, comentar e compartilhar estão disponíveis. Ao compartilhar, além de mostrar para seus amigos da rede social que gostou de um conteúdo, o usuário ajuda a divulgar a página, o que pode ser exemplificado no caso da SECOM/PA em que os interlocutores conheceram a página através de compartilhamento de outros usuários.

Para Recuero (p. 07, 2014) o botão “compartilhar”, tem várias funções e valores associados. Sua principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela. Exceto Viviane que relatou ter conhecido a página através de uma postagem patrocinada pela página.

A função de postagem patrocinada no *Facebook* é uma nova forma de alcançar seguidores para a página. Uma das vantagens que deve ser levada em conta é que quando há o post pago mais pessoas veem, curtem e compartilham, o que também aumenta consideravelmente a exibição orgânica do anúncio.

Segundo alguns dos interlocutores, a frequência de acesso à página da SECOM/PA não é muito assídua pelo fato de muitas vezes não serem conteúdos atraentes ou por se tornarem postagens muito repetitivas, como pontuou Eliana ao afirmar que “a página possui muitos conteúdos importantes de diversos assuntos, mas algumas entrevistas são desnecessárias e repetitivas, o que acaba tornando cansativo para ler” além de que quando as pessoas não interagem muito com a página, os conteúdos não são mostrados de forma integral. Isso se deve ao fato que,

De acordo com o Termo de Adesão ao Regulamento do *Facebook*, a informação curtida, compartilhada, produzida ou comentada, alimenta o sistema de forma a oferecer ao usuário conteúdos nos quais ele terá um potencial maior de interação. Pode-se concluir que isto faz com que, para “nós”, consumidores, as informações sejam organizadas e

reorganizadas automaticamente em meus filtros de conteúdo. (CALDAS et al., 2012)

A intenção de todos os interlocutores ao seguir a página da SECOM/PA é saber ao máximo sobre as notícias do Pará e principalmente da cidade de Belém, além de questões importantes que às vezes passam despercebidas pela mídia local. A reação “curtir” é a mais utilizada por eles, Lucas afirmou que curte as publicações e algumas vezes salva para ler em um outro momento, outra ferramenta que o Facebook *disponibiliza*, raramente compartilham ou comentam em alguma publicação, pelo fato de que utilizando essa ferramenta, eles concordam com o que foi dito, tornam-se parte de tal publicação, mas não precisam interagir com maiores exposições, como o que acontece ao se comentar em determinada postagem, conforme destaca Recuero:

É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida. Além disso, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”). (RECUERO, p. 06, 2014)

A média de curtidas nos conteúdos da página da SECOM/PA não é exata, oscila de 4 curtidas em uma publicação a 50 em outras, e os comentários são raros, quando existem, são usuários que mencionam outros para que saibam do conteúdo tratado, ou alguma reclamação e nem sempre são respondidos, o que acaba gerando um problema para a página, tornando-a pouco interativa para quem a curte, já que ao responder um comentário, a SECOM/PA estaria gerando notificações e maior aparição para os usuários.

Em relação aos conteúdos audiovisuais da página da SECOM/PA, tratam-se de vídeos de tempo de duração variados, alguns que não chegam a 30 segundos e outros com até 31 minutos, sobretudo sobre assuntos diversos, de palestras a vídeos informativos sobre eventos, com média de 30 curtidas e raras as vezes que são compartilhados ou comentados. Todos os interlocutores afirmaram nunca assistiram ou se interessaram em assistir, pois normalmente são vídeos longos e de caráter mais institucional, o que não gera interesse em acompanhar, segundo eles. O conceito de

vídeo institucional não é muito explorado bibliograficamente, mas os autores Xavier e Zupardo, especialistas em vídeos empresariais, ressaltam que

Normalmente, o cliente faz um programa institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia. (XAVIER e ZUPARDO, p.76, 2004)

É notório que vídeos realizados por influenciadores digitais são mais acessados que vídeos de conteúdo institucional pela forma como eles são produzidos e pela linguagem utilizada, muitas vezes mais acessível e de fácil atendimento, além de não serem monótonos. Como pôde ser percebido na fala de alguns dos interlocutores, vídeos produzidos por Petterson são interessantes de assistir, vídeos somente de caráter institucional, não. O que pode ser um problema para a página, que deveria utilizar mais a presença dos influenciadores, mantendo o conteúdo, mas mudando a forma em que ele é apresentado.

Para dados de comparação, um vídeo apresentado por Petterson na página da SECOM/PA sobre o Círio de Nazaré¹⁵, em Belém do Pará, obteve mais de cinquenta curtidas, cinco comentários, três compartilhamentos e mais de mil visualizações, enquanto que um vídeo sobre turismo em uma entrevista com o titular da Secretaria de Estado de Turismo obteve dezessete curtidas, um comentário, vinte e sete compartilhamentos e oitocentas visualizações.

Diante dos fatos, a SECOM/PA deveria desenvolver mecanismos para unir conteúdo e forma de apresentação, para um melhor engajamento de usuários e reações positivas. Covaleski (2010) analisa que a partir das reações positivas empreendidas pelo público que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo.

Oportunidades e lacunas de comunicação

¹⁵ Manifestação religiosa católica realizada em Belém do Pará, no segundo domingo de outubro, anualmente

A comunicação digital ainda não é uma tarefa fácil, nas falas dos interlocutores foi possível perceber que a SECOM/PA ainda não encontrou uma forma de integralizar seus canais de comunicação para que seja de conhecimento de todos os usuários. Atualmente a facilidade em comprar um *smartphone* tem propiciado uma nova forma de comunicação perante à sociedade, que pode acompanhar tudo em tempo real, através do digital.

Através desse meio, que acompanha as pessoas em qualquer lugar e de forma integral, surge a convergência midiática, que pode ser entendida quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos de mídias ligadas pelo conteúdo, devido a isso é possível navegar na internet, assistir TV, ouvir rádio ou música em tempo real e essa cultura de convergência foi definida por Jenkins como o

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, p. 27, 2008).

A SECOM/PA utiliza outros canais de comunicação além da página do *Facebook* para disponibilizar conteúdo nas redes sociais. Poucos interlocutores conheciam os outros canais de comunicação da SECOM/PA, Lucas relatou que acompanha o *Snapchat*, ligado à página do governo, mas que as ações realizadas pelo canal são muito raras, só acontecem em casos de inauguração de obras ou eventos que são realizados no Estado.

Natalia ressaltou um fato interessante: ao fazer uma visita em um ponto turístico de Belém (Estação das Docas) se conectou à rede *Wi-Fi* Navega Pará que é uma rede disponível em vários pontos da cidade. O acesso é livre e sem senha, mas ao tentar se conectar, a primeira página que é disponibilizada é o canal do *YouTube* do Governo do Pará, ligada à SECOM/PA e com a presença de Petterson Farias.

De acordo com a fala dos interlocutores pode-se perceber que a SECOM/PA utiliza suas redes de forma concisa, porém mesmo com os influenciadores digitais ainda precisa de outras ferramentas para um maior engajamento dos usuários com a página ou as outras mídias existentes.

Considerações finais

Com a realização dessa pesquisa podemos perceber que a SECOM/PA é uma inovação ao utilizar os influenciadores digitais em suas plataformas, uma vez que a sociedade vem se modernizando e exige cada vez mais de uma marca, porém a SECOM/PA precisa mudar algumas formas de pensar para atrair mais público e usuários que acessem constantemente as suas mídias, fato perceptível através da pesquisa realizada com os interlocutores.

Os apontamentos utilizados nessa pesquisa sugerem ainda a falta de interação dos usuários com a página, que muitas vezes não compartilham postagens e assim dificultando o maior conhecimento de novos usuários. Além de muitas vezes não obter retorno em comentários nas postagens, o que também é um problema relatado pelos interlocutores.

Com o estudo, foi possível perceber que a SECOM/PA ainda precisa se modificar e utilizar de outras ferramentas, visto que a comunicação governamental nas redes sociais ainda é relativamente recente. Fazer uma comunicação mais próxima e mais ativa nas redes sociais não é uma tarefa fácil, mas aos poucos e com incrementos, a SECOM/PA pode crescer ainda mais.

Referências

CALDAS, D. S.; DANTAS, G. P.; LEVI, L.; ARAGÃO, R. **De que forma o facebook influencia o consumo de conteúdo no brasil no ano de 2012?** Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará, 2012.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba, Maxi Editora. 2010.

Facebook for developers. Disponível em: <<https://goo.gl/5mIH46>>. Acesso em 10 de Dez. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://goo.gl/F5RKMS>>. Acesso em 12 de Dez. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1992.

KURTZ, J. **Entenda a diferença entre páginas e grupos do facebook**. TechTudo. Disponível em: <<https://goo.gl/HxPxc>>. Acesso em 10 de Dez. 2016.

LOPES, C. P. **Diálogos na rede: a conversação no site de redes sociais facebook**. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 20, p.13-14, abr. 2003.

MANZINI, G. **Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o mercado de marketing?** Disponível em: <<https://goo.gl/mdrlqI>>. Acesso em 07 de DEez. 2016.

MENDONÇA, M.A; FEITOSA, L.T. **Interação e mudanças na comunicação: o papel da Internet na sociedade**. Biblionline, João Pessoa, v. 3, n. 1, 2007.

MORAES, R. **A força dos influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://goo.gl/zeGbDh>>. Acesso em 14 de Dez. 2016.

RABELO, L. E. M; SOUSA, M. I. **Práticas comunicacionais e a internet: o fim da intermediação?** Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb – UFG). Goiás. 2011.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook**. Revista Unisinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul. 2014.

SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F.M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, São Paulo. 2016.

XAVIER, C.; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.