

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE CURITIBA  
NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE  
DIFERENTES GESTÕES

Luandra Katherine Mescka

Passo Fundo

2018

Luandra Katherine Mescka

A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE CURITIBA NO  
FACEBOOK: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE  
DIFERENTES GESTÕES

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof.Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

Luandra Katherine Mescka

**A comunicação da prefeitura de Curitiba no Facebook:  
uma análise comparativa de diferentes gestões**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof.Me. Ciro Eduardo Gusatti..

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof.Me. Ciro Eduardo Gusatti.

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou e proporcionou tudo para que eu conseguisse tornar esse sonho em realidade. Sem eles nada disso seria possível.

Primeiramente agradeço ao meu orientador, Prof.Me. **Ciro Eduardo Gusatti.**, pela paciência e compreensão durante o tempo dedicado na elaboração desse projeto, sendo fundamental para a finalização do mesmo. Segundamente agradeço a todos professores que passaram por mim durante essa caminhada, especialmente aqueles que criaram cumplicidade com a turma do decorrer desses últimos anos. Agradeço ao professor **Miro**, pelas palavras de incentivo durante a pré-banca e a professora **Juliane Borges** pela condução e orientação durante primeira etapa do projeto. Por fim, agradeço ao meu irmão **Vitor** pela cumplicidade nesses últimos dois anos e a minha mãe **Lourdes** que sempre acreditou na minha capacidade e que juntamente com meu pai **Elio** não mediram esforços ou palavras de incentivo para que eu chegasse até aqui.

## RESUMO

A página da prefeitura de Curitiba ganhou destaque ao encontrar na internet, uma maneira diferente de fazer a comunicação entre o poder público e a sociedade, usando um linguajar informal e divertido, muito diferente do que era feito até então por outras prefeituras, tornando-se assim um case de sucesso. Porém com a mudança de mandato no ano de 2017, ficou a dúvida se ela continuaria a atrair usuários da rede social, com o mesmo fervor que vinha fazendo até então. Partiu-se inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica, onde foram explorados conceitos importantes como: comunicação, comunicação pública, marketing, marketing digital, redes sociais e engajamento. Posteriormente, realizou-se a coleta de dados qualitativos e quantitativos das duas gestões, para após fazer uma análise comparativa do engajamento das duas gestões. Conforme análise realizada, pode-se perceber que houve queda no engajamento da página, apesar do conteúdo ser semelhante foi possível mensurar um decréscimo de curtidas nas publicações.

**Palavras-chave:** comunicação pública, redes sociais, engajamento, marketing digital, Prefs. Curitiba.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fruet – A posse.....	23
Figura 2. Greca – A posse.....	25
Figura 3. Os 4Ps do Mix de Marketing.....	29
Figura 4. Reações do Facebook .....	35
Figura 5. Pirâmide do engajamento .....	37
Figura 6. Categorias Primeira Gestão .....	43
Figura 7. Engajamento – G1 .....	44
Figura 8. Categorias Segunda Gestão .....	45
Figura 9. Engajamento – G2 .....	47
Figura 10. Volume G1 e G2 .....	48
Figura 11. Total de ações das categorias por gestão.....	49
Figura 12. Engajamento alcançado por categoria nas gestões.....	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Eleição 2012, primeiro turno .....	22
Tabela 2- Eleição 2012, segundo turno .....	22
Tabela 3. Eleição 2016, primeiro turno .....	24
Tabela 4. Eleição 2016, segundo turno.....	24
Tabela 5. Marketing na Internet.....	31
Tabela 6. Categorias de conteúdo - G1.....	40
Tabela 7. Categorias de conteúdo – G2 .....	41
Tabela 8. Ações G1.....	44
Tabela 9. Ações G2.....	46



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. COMUNICAÇÃO.....	13
1.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	17
2. CURITIBA.....	20
2.1. GESTÃO DE 2013 A 2016.....	21
2.2. GESTÃO DE 2017 A 2020.....	23
3. MARKETING.....	26
4. MARKETING DIGITAL.....	30
4.1 REDES SOCIAIS.....	32
4.2. FACEBOOK.....	34
4.3. ENGAJAMENTO.....	36
5. METODOLOGIA.....	38
6. RESULTADOS.....	40
6.1. IDENTIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO DA PRIMEIRA GESTÃO.....	40
6.2 IDENTIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO DA SEGUNDA GESTÃO.....	41
6.3 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DA PRIMEIRA GESTÃO.....	42
6.4 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DA SEGUNDA GESTÃO.....	45
6.5 COMPARAÇÕES QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS DAS GESTÕES.....	47
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

## INTRODUÇÃO

Com a evolução da comunicação e de seus meios, muitas pessoas passaram a interagir através de *sites* na *web*, comunicando-se através de *sites* chamados de redes sociais, criando dessa forma, gigantescas teias de comunicação *online*. Ao perceber essa demanda no espaço virtual, as empresas e organizações também optaram a investir e criar sua imagem dentro desse espaço em busca de maior alcance.

No ano de 2013 percebendo essa oportunidade a prefeitura de Curitiba ingressou no *Facebook* criando uma página e acabou chamou a atenção de todo o Brasil por utilizar um linguajar pouco formal, alcançando assim, inúmeros seguidores e admiradores dentro da rede social, tudo isso sem deixar de lado o principal intuito da página, que é informar os cidadãos de Curitiba sobre o que está ocorrendo na gestão além de ter um *feedback* dos usuários para melhoria da cidade.

Portanto, a *fan page* da prefeitura de Curitiba, se tornou uma das mais populares do país, tendo a capivara como a sua mascote, a prefeitura que encontrou na internet uma maneira singular de se comunicar fugindo do contexto que era utilizado por outras páginas de prefeituras dentro da rede, a *prefs* (como foi apelidada carinhosamente por seus seguidores) se tornou um *case* de sucesso e exemplo de comunicação pública na atualidade, inspirando outros órgãos públicos a seguir essa diretriz.

Para contextualizar melhor o presente trabalho foi abordada a temática de comunicação pública, comunicação que visa criar relacionamentos com diversos tipos de públicos, levando informação e construindo assim uma identidade para a instituição. Fazendo dessa forma a intermediação entre o poder público com a sociedade, gerando um espaço de debate relativo à vida pública.

Entretanto no Brasil periodicamente, a cada quatro anos, há a mudança na gestão pública, onde os sucessores são escolhidos através das eleições e quando uma gestão muda tende-se a mudar inclusive o que por muitas vezes estava dando certo. Desta forma, no ano de 2017, com a chegada das eleições, houve a mudança de mandato dos gestores da prefeitura de Curitiba o que ocasionou na mudança da equipe que administra as redes sociais, gerando assim questionamentos de como seriam as novas diretrizes da comunicação da *page*.

Sendo assim, o problema de pesquisa que conduzirá a elaboração desse trabalho se configura na pergunta: houve mudança no conteúdo da página após a mudança da gestão e além disso, se houver mudança, isso gerou impacto no resultado do engajamento?

O desenvolvimento geral do trabalho consiste em uma análise comparativa entre as duas gestões com ênfase no engajamento dos fãs da página. Através da avaliação dos posts das duas gestões verificando também a possível mudança na maneira de comunicar-se e se essa influenciou no engajamento dos seus seguidores.

A construção do presente trabalho justifica-se primeiramente pela demanda crescente de empresas e organizações que buscam na internet uma maneira de se aproximar e se comunicar com o seu público, gerando desta forma um aumento na busca de profissionais para fazer essa comunicação dentro do mercado publicitário na área de mídias sociais. Somando isso também ao interesse e curiosidade pessoal da autora sob o tema escolhido, a fim de perceber a importância que uma boa comunicação pode ter em uma mídia social e a proporção que a mudança do conteúdo pode ter, abrindo também um debate sobre o assunto e podendo servir de ponte para trabalhos futuros.

Para tanto, o trabalho foi dividido em sete capítulos que tratam sobre: comunicação; Curitiba e sua prefeitura; marketing; marketing digital; metodologia; resultados e considerações finais.

No primeiro capítulo, inicia-se o estudo exploratório através do levantamento bibliográfico com um breve apanhado sobre a história e evolução da comunicação, como surgiu, como evoluiu para assim chegar ao ponto onde estamos atualmente, após é abordando o tema do trabalho que é comunicação pública, no capítulo seguinte também é abordado um pouco da história da cidade de Curitiba, a sua prefeitura e são apresentadas as duas gestões da prefeitura a serem analisadas.

Como toda comunicação a ser analisada é feita via *Facebook*, o terceiro capítulo consiste em um apanhado geral de conceitos de marketing para que o capítulo seguinte possa conceituar marketing digital com ênfase na rede social utilizada, abordando o também o conceito de engajamento.

O quinto capítulo trata da metodologia onde explica como se dá a análise qualitativa e quantitativa da comunicação da Prefeitura no Facebook, buscando verificar se houve mudança no conteúdo publicado na página dentre as gestões e a partir disso comparar se gerou impacto no engajamento.

Dando sequência o sexto capítulo contempla a análise comparativa dos *posts* selecionados dentro do período determinado de ambas as gestões, verificando se houve redução, aumento ou estabilidade no engajamento dos curtidores na página. Para finalizar o sétimo capítulo consta as considerações finais.

## 1. COMUNICAÇÃO

A comunicação pode ser definida, segundo Bordenave (1995), como um fenômeno natural, essencialmente presente na vida do ser humano, assim como: beber água, respirar ou caminhar. Desse modo, Belo (2003, p. 177) afirma que a comunicação tornou-se uma das habilidades das quais o ser humano encontrou para expressar-se e relacionar-se, expressando e organizando pensamentos, tanto individualmente como coletivamente, permitindo-o assim conviver em sociedade e possibilitando-o evoluir de meros caçadores em busca da sobrevivência para uma sociedade organizada e dominante no planeta.

Portanto o ato de comunicar, trocar mensagens, transforma o ser humano enquanto locutor, assim como, a realidade que o rodeia. Pois ao exercer o ato de “comunicar procuramos realizar objetivos relacionados com a nossa intenção básica de influenciar o ambiente e a nós mesmos”. Ao comunicar o ser humano está também persuadindo (BERLO, 2003, p. 177).

Sendo assim é importante ressaltar como a prática da comunicação possibilitou que o homem pudesse evoluir construindo grupos e crenças, pois:

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de nossa cultura nos foram transmitidos, por onde aprendemos a ser “membros” da sociedade – a família, os amigos, os vizinhos, a nação, ou seja, é desta forma que construímos nossos modos de pensamentos e ações, nossas crenças e valores, hábitos e tabus (BORDENAVE, 1995, p. 17).

Bordenave (1995) considera que houve um período na história onde o homem percebeu que era possível compartilhar com os outros, pensamentos e sonhos. À medida que a comunicação humana foi se difundindo, foram surgindo no planeta diferentes culturas, diferentes grupos sociais, com diferentes linguagens e maneiras de viver.

Inicialmente o homem transmitia o cotidiano de sua vida na mesma cronologia em que os fatos aconteciam logo, “um caçador descrevia sua rotina na mesma sequência dos fatos. Se pegava uma arma, enfrentava um animal, matava-o e comia-o, assim desenhava nos pictogramas (desenhos ou símbolos) e ideogramas (sinal que exprime a ideia e não os sons da palavra, em oposição à fonográfica)” (PERLES, 2007).

Perles (2007) e Bordenave (1995) compartilham da ideia que: com o tempo essas informações e essas histórias do cotidiano tiveram a possibilidade de ser armazenadas através de entalhes e gravuras feitos em rochas, assim como mais tarde, através da escrita, isso

possibilitou que mais tarde ela pudesse ser transmitida de geração para geração, permitindo quase que uma viagem no tempo, ao ler e ver informações, histórias que aconteceram centenas de milhares de anos atrás, isso cooperou para que a espécie conseguisse sobreviver e evoluir, entendendo o seu passado e construindo seu futuro.

Bordenave (1995) coloca a existência da comunicação e da sociedade dependentes uma da outra, pois a comunicação foi um dos meios utilizados para que o ser humano pudesse aprender a conviver em grupos sociais, como já citado anteriormente, respeitando e aprendendo sua cultura. O autor diz que isso ocorreu de maneira indireta através da “experiência acumulada de numerosos pequenos eventos, insignificantes em si mesmos, através dos quais travou relações com diversas pessoas e aprendeu naturalmente a orientar seu comportamento para o que convinha” (BORDENAVE, 1995, p. 17).

Por estar presente de maneira intrínseca na vida do homem, Bordenave (1995) conta que desde os primórdios do período paleolítico até os dias contemporâneos, o ser humano sente a necessidade de se comunicar e assim junto com a evolução do homem, a comunicação também sofreu transformações com o decorrer do tempo. Perles (2007) cita o surgimento da comunicação humana como algo enigmático, “Até hoje os estudiosos ainda buscam chegar a uma conclusão definitiva sobre como os homens primitivos começaram a se comunicar entre si, se por gritos ou grunhidos, por gestos, ou pela combinação desses elementos” (PERLES, 2007).

Entretanto é a facilidade de o ser humano interagir que o diferencia de outros seres vivos, armazenando e difundindo informações. “Afim foram exatamente essas capacidades que habilitaram a sucessão de formas hominídeas surgidas durante eras de evolução, a cada vez mais meditar, inventar, acumular e transmitir aos demais soluções originais para o problema de viver” (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 27).

Berlo (2013, p. 196) define o homem como um animal comunicante, onde apesar da comunicação não ser algo exclusivo dessa espécie, foi ela que conseguiu evoluir seus grunhidos, rabiscos e gesticulações, criando assim, a linguagem, através de signos gerados com certos padrões e com significados atribuindo a eles, associando-os a objetos. Foi dessa maneira que “Nasceram o signo, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos. A atribuição de significados a determinados signos é a base da comunicação em geral e da linguagem em particular” (BORDENAVE, 1995, p. 17).

Bordenave (1995, p. 26) conta que para fixar esses signos “o homem utilizou primeiro o desenho e depois a linguagem escrita. Podemos perceber isso através dos primeiros indícios de comunicação registrado pelo homem, que são do período paleolítico superior, cerca de 35 mil a.C., onde o homem passou a expressar o seu cotidiano e sonhos através da pintura rupestre. Onde normalmente retratava desenhos de animais, relacionados a caça e mundo sobrenatural, os sonhos e sua vida cotidiana.

À medida que o homem trabalhava esses símbolos e signos, a prática ia se alastrando e sendo compreendida pelos demais membros. Foi dessa maneira que nasceu a possibilidade de haver uma grande transmissão de ideias, onde não era necessário estar presente no momento em que a informação foi exposta para ser atingido pela mensagem, além de deixá-las marcadas na história, “essas capacidades foram desenvolvidas favoravelmente para se tornarem cada dia mais complexas e eficientes formas de comunicação baseadas em regras de interpretação comum” (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 26). O autor relata que essa linguagem utilizada, o grunhido, evoluiu até chegar na linguagem que utilizamos atualmente, contudo foi de maneira lenta, pois o ser humano nos seus primórdios era fisicamente incapaz de se comunicar através da fala, o que não o permitia fazer uma comunicação de maneira complexa e extensa.

Anos mais tarde, com várias tentativas de aprimoramento da comunicação, com suas linguagens devidamente criadas, houve o surgimento da escrita na mesopotâmia, 3 mil a.C., junto com os hieróglifos egípcios, onde “representavam aspectos de sua cultura por meio de desenhos e gravuras colocados nas casas, edifícios e câmaras mortuárias” (BORDENAVE 1995 p. 26). A escrita hieroglífica era considerada sagrada e apenas membros da realeza ou da alta sociedade tinham o poder de saber compreender e escrever ela.

Os egípcios tornaram-se inovadores na criação de sistemas de hieróglifos, ou caracteres simbólicos. A princípio eram gravados na pedra, mas com o tempo foram desenhados e pontados. Os *hieróglifos* egípcios eram associados a regras para mobilizar complexos significados convencionados. Seu sistema pictográfico era como o chinês contemporâneo. Cada símbolo representava uma determinada ideia, coisa ou conceito. Para comunicar isso de forma requintada, tanto a pessoa que escrevia quanto a que lia a mensagem tinha de dominar um enorme número de tais modelos (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 33).

Contudo Bordenave aponta que com o passar dos anos, o homem sentiu-se muito limitado com essa forma de escrita, e começou a “usar signos não para representar objetos, mas

para representar ideias” (BORDENAVE, 1995, p. 27). Os conjuntos organizados de signos também são chamados de códigos.

Foram os gregos mais tarde que deram forma ao alfabeto parecido com o utilizado nos dias atuais, através de uma padronização e simplificação do sistema, “os signos gráficos passaram a representar unidades de som menores que a palavra deu nascimento ao conceito de letras, onde cada letra representava um som” (BORDENAVE, 1995, p. 27). E dessa maneira a combinação de signos entre si, formam os códigos e com a combinação desses códigos é possível formular uma mensagem (BORDENAVE, 1995, p. 48).

DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 35) lembram que a escrita era entalhada ainda em paredes e em pedaços de rocha, teve a necessidade de ser transportada conforme a sociedade evoluía, o que culminou na descoberta dos egípcios de fazer um papel com o papiro, que era muito mais leve se comparado com a pedra e tinha maior aderência a tintas, possibilitando certa facilidade na hora de escrever com uma espécie de pincel e tintas.

Paralelamente os meios de comunicação também foram se desenvolvendo, quando Gutenberg inventou a tipografia “o papel aperfeiçoou-se se fazendo mais resistente e mais leve, de modo que os livros antes copiados laboriosamente a mão pelos monges amanuenses, puderam ser impressos repetidamente em muitos exemplares” (BORDENAVE, 1995, p. 29).

Nessa época a informação era privada aos poderosos e ricos, fazer cópias de livros era um trabalho manual e trabalhoso que podia demorar anos e a prensa permitiu que esse processo fosse simplificado, pois assim que formatada a página, era possível tirar quantas cópias necessárias. Dessa maneira, pessoas comuns passaram a ter acesso a informações que antes era restrita e “a disponibilidade desses livros incentivou interesse mais disseminado pela aprendizagem da leitura” (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993, p. 37).

Também houve a invenção da fotografia que revolucionou a comunicação visual “ela possibilitou a ilustração de livros, jornais e revistas; inspirou o cinema, primeiro mudo, mais tarde sonoro; aliada à eletrônica, culminou na transmissão de imagens via televisão” (BORDENAVE, 1995, p. 29).

A informação sempre foi uma arma poderosa para quem a possuía, mas para que ela chegue às pessoas certas é necessário utilizar a comunicação, isso resultou muitas guerras e conflitos em busca desse poder. Ao comunicar um público receptor, pode-se manipula-lo e fazê-lo mudar de ideia em questão de segundos, desde que a informação certa, atinja a pessoa certa. Com a comunicação de massa houve uma indução no conceito em que “comunicar é fazer o



que esses meios fazem, isto é, informar, persuadir para vender e divertir. As pessoas careciam de critérios para exigir que a comunicação cumprisse melhor todas as suas outras funções” (BORDENAVE, 1995, p. 30).

Bordenave afirma ainda que no Brasil assim que a comunicação de massa se popularizou, as televisões consideravam a comunicação uma forma de manipular as emoções do público conforme a sua necessidade “mediante simples mecanismos rítmicos de estímulos – respostas – recompensas” (BORDENAVE, 1995, p. 30).

Muito antes da chegada da internet e do lançamento de satélites, o homem já havia encontrado uma maneira de se comunicar a distância, através do fogo, “nossos registros mais remotos falam de comandantes militares que sinalizavam informações à noite, do alto de morros, com a utilização de tochas arrumadas previamente segundo modelos combinados ou códigos rudimentares” (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 102).

Esse foi o início de mais uma revolução na história da comunicação, os pontos e barras do código Morse foram o primeiro avanço prenunciando a linguagem binária da era digital, com a evolução telegrafo, telefones, rádios, televisores, posteriormente microcomputadores, informações que antes demoram até meses para chegar ao local endereçado, passou a ser uma comunicação quase que em tempo real. Atualmente vivemos em uma era de excesso de informação, com inúmeras plataformas estão disponíveis, colhendo informações sobre seus usuários, analisando seu comportamento, estilos de vida e seus gostos. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993). Portanto, além de, a comunicação ser de extrema importância para a evolução da espécie humana no decorrer de sua história, ela também colocou o homem com agente influenciador (BORDENAVE, 1995).

### 1.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Brandão (2007) considera que comunicação pública ainda não tem um conceito geral definido, pois seu significado não é único e ainda está em construção, porém a autora coloca comunicação pública como um modelo ideal de comunicação transparente tanto para organizações públicas como para organizações privadas, trazendo assim, o direito do cidadão se informar sobre tudo o que for de interesse público.

Independente do conceito utilizado para descrever comunicação pública, todos partilham de um mesmo fundamento, que é em defesa do interesse público, o dever de garantir

direitos e informar os cidadãos que convivem em sociedade (DUARTE, 2000, p 7). Duarte (2000) coloca o papel da comunicação como algo informativo, com a responsabilidade de servir e ajudar o cidadão, e não apenas promover as ações de governo.

A esse respeito, Duarte (2007) declara:

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. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública (DUARTE, 2007, p. 48).

Portando a comunicação pública é considerada um modelo de comunicação próprio para sociedades democráticas, onde para Haswani (2013) comunicação pública vem do pressuposto de que os órgãos públicos devem informar os cidadãos sobre serviços prestados além de fazer prestações de contas. A autora coloca a comunicação pública como uma asseguradora de direitos.

Matos (1999) também definiu esse modelo de comunicação como um “conjunto de mensagens e suportes de comunicação, através dos quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e, ao mesmo tempo, comunica ao governo suas opiniões e necessidades” (MATOS, 1999, p. 3).

Conforme Duarte (2007, p. 49) um dos maiores desafios da comunicação pública é que as informações cheguem ao seu público de interesse, pois o cidadão deve ter acesso a informações, não apenas saber que ela existe, mas saber onde encontra-la quando for de sua necessidade. É seu direito saber para onde vai o dinheiro arrecadado dos impostos, onde e quando buscar benefícios fornecidos pelo governo, conhecer as leis e suas mudanças, além de ter direito também de expressar a sua opinião, “ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz” (DUARTE, 2007, p. 49).

Haswani (2013) complementa:

Isso implica que a organização se disponha a abrir espaços de diálogo, com vistas à construção de relacionamentos mais consistentes e sustentáveis, que assegurem sua legitimação. Esse processo redundará em um conceito público favorável para a organização e, concomitantemente, em ganhos econômicos (HASWANI, 2013, p. 100)

Dessa maneira Duarte (2007) diz que a comunicação pública atual, deve ser multimídia, interativa, participativa, móvel e ágil, de maneira qualificada, sempre levando o viés do

receptor, “é espantoso como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação” (DUARTE, 2007, p. 50)

## 2. CURITIBA

A cidade de Curitiba está localizada na região sul do Brasil, é capital do estado do Paraná e conta com 1.908.359 habitantes segundo dados do último IBGE divulgado (IBGE, 2017). Foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693, com a criação da Câmara, onde ocorreu a primeira eleição de autoridades públicas.

Antes disso, quando os portugueses chegaram ao Brasil no século XV, a região onde atualmente está localizada a cidade de Curitiba, já era habitada por povos indígenas, os tupis-guaranis. Para a FUNAI (Fundação Nacional do Índio), os Guaranis eram diferentes povos, porém com uma mesma origem e compartilhavam o mesmo idioma, viviam em meio a mata e praticavam “uma agricultura muito produtiva, a qual gerava amplos excedentes que motivavam grandes festas e a distribuição dos produtos, conforme determinava a economia de reciprocidade” (FUNAI, 2017).

Esses nativos que habitavam a região, referiam-se a sua terra como “Curi Tyba”, conforme o dicionário de palavras brasileiras de origem indígena (CHIARADIA, 2015) “Coré ou Curi” significa pinheiro, araucária e “Tuba ou Tyba” significa quantidade, muito, traduzindo para o português, a expressão utilizada pelos Guaranis, significa terra dos pinheirais ou terra de muito pinhão, devido a grande presença da Araucária nesse local. Segundo Hueck (1972, p.466) “ela cobria 182.295 km<sup>2</sup> nos planaltos brasileiros até início do século XX, em altitudes entre 500 a 2.300 m, sendo 40% da área no estado do Paraná (73.780 km<sup>2</sup>)”.

A araucária uma árvore com tronco largo e copa em formato de pirâmide quando jovem e de forma umbela quando alcança a idade adulta, com folhas agudas, suas flores femininas produzem a pinha, semente da Araucária conhecida como pinhão, que é muito apreciado no sul do Brasil (LORENZI, 1998). Em virtude disso, todo ano no inverno quando é liberada a colheita e venda do pinhão, existe uma grande procura da semente em supermercados e feiras de Curitiba.

Porem Curitiba não é só reconhecida por ser a terra do pinhão, ao longo de sua história ganhou vários prêmios nacionais e internacionais voltados para a inovação, mobilidade, inclusão e sustentabilidade além de fazer parte de marcos históricos do Brasil (CURITIBA, 2016).

Mueller (2006) afirma que nos anos 1950 houve a construção do primeiro centro cívico do Brasil, projetado pelo arquiteto curitibano David Xavier de Azambuja um local planejado, agradável com canteiros floridos, onde situam-se o Palácio Iguazu (palácio do governo), Palácio da Justiça, Assembleia Legislativa, Secretarias da Assembleia, Secretarias do Estado, Tribunal Eleitoral, Tribunal do Júri, Casa da Criança.

É no centro cívico também onde se encontra a sede da prefeitura de Curitiba, segundo Gonçalves (2000), a prefeitura é onde atua o poder do executivo e sua estrutura administrativa é dividida em secretarias conforme a necessidade da administração municipal. A prefeitura é comandada pelo prefeito que conforme expresso no site da Prefeitura de Curitiba (2017):

O cargo de prefeito passou a existir no século XIX, em duas oportunidades bem distintas. A primeira foi em 1835, durante o regime monárquico, quando o presidente da Província de São Paulo, da qual Curitiba era Comarca, assinou a Lei 18, nomeando José Borges de Macedo. Ele governou até 1838 - quando o novo presidente da Província de São Paulo assinou a Lei 95, extinguindo o cargo. A segunda vez que Curitiba teve prefeito foi em 1892, já na República, quando foi eleito Cândido Ferreira de Abreu. Na maior parte de sua história, portanto, Curitiba foi administrada pela Câmara Municipal (CURITIBA, 2017).

Desde então a prefeitura é comandada pelo prefeito e sua equipe, que segundo Almeida e Carneiro (2008), no modelo político atual do Brasil, ocorrem “eleições diretas e simultâneas para prefeito, vice-prefeito e vereadores, todos com mandato de quatro anos”.

## 2.1. GESTÃO DE 2013 A 2016

Em 2012 ocorreu a eleição municipal, para determinar os gestores da cidade de Curitiba para os próximos quatro anos, através do voto dos eleitores. Nesta eleição foram eleitos os 38 membros da câmara municipal, assim como o novo prefeito e seu vice (TRE/PR, 2012).

Em um cenário político onde grande parte das pesquisas realizadas apontavam que o até então prefeito da cidade, Luciano Ducci do PSB avançaria para o segundo turno junto com o candidato Ratinho Junior do PSC, cenário o qual, não foi confirmado dentro das urnas, pois Gustavo Fruet surpreendeu e conseguiu uma pequena vantagem de votos sob o oponente do PSB, avançando assim para o segundo turno onde competiu com Ratinho Junior a prefeitura da cidade (GAZETA DO POVO, 2012). Dados referentes ao primeiro turno expostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Eleição 2012, primeiro turno

CANDIDATO – PARTIDO	VOTOS - %
Ratinho Junior - PSC	34,09%
Gustavo Fruet - PDT	27,22%
Luciano Ducci - PSB	26,77%

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Dia 28 de outubro de 2012, foi o segundo turno das eleições onde Gustavo Fruet foi eleito com 60,65% dos votos, ultrapassando o primeiro colocado do turno anterior (TRE/PR, 2012), como mostra a Tabela 2.

Tabela 2- Eleição 2012, segundo turno

CANDIDATO – PARTIDO	VOTOS - %
Gustavo Fruet - PDT	60,65 %
Ratinho Junior - PSC	39,35 %

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Após reverter à vantagem que o Ratinho Junior tinha, Gustavo Fruet assumiu a prefeitura em janeiro de 2013, onde deu início a sua gestão e permitiu que fosse criada a página da prefeitura de Curitiba no Facebook (TRE/PR, 2012).

O prefeito eleito, é formado em direito com mestrado e doutorado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), iniciou a carreira política no ano de 1996, filiando-se ao partido PMDB, como vereador, “às vésperas das eleições de 1998 ele assumiu a candidatura do pai, o ex-prefeito de Curitiba Maurício Fruet, que faleceu enquanto concorria a deputado federal.” (G1 GLOBO, 2012).

No ano de 2004 após o PMDB negar a Fruet a legenda para concorrer à prefeitura, Fruet se desligou do partido e filiou-se ao PSDB onde ficou até o ano de 2011 ligando-se ao PDT e fechando aliança com o PT que o conduziu a vitória da eleição em 2012 (GAZETA DO POVO ,2012), a Figura 1 retrata o dia em que venceu a eleição municipal.

Figura 1. Fruet – A posse



Fonte: G1 Globo (2012)

Para o mandato, suas principais propostas foram: na área de segurança, Fruet apostou na prevenção, com a integração das secretarias municipais, que passariam a trabalhar juntas em pró da sociedade, também para a área, frisou a criação de um comitê antidrogas e a reestruturação da guarda municipal. Para a educação propôs aumentar em 4% o orçamento direcionado para a mesma. Já para o transporte público, Fruet enfatizou a necessidade de ampliar os terminais da cidade, além de prometer construir novos hospitais para melhorar a saúde pública (G1 GLOBO, 2012).

## 2.2. GESTÃO DE 2017 A 2020

Com o final do mandato do prefeito eleito na eleição anterior, em 2016 ocorreu a eleição municipal para escolher o sucessor de Gustavo Fruet, caso esse não fosse reeleito (TRE/PR, 2016).

No dia 30 de outubro de 2016, a eleição também foi decidida durante o segundo turno. O até então prefeito da cidade, Gustavo Fruet, com cerca de 47% de suas propostas de campanhas cumpridas durante o mandato, acumulou inúmeras críticas dos eleitores, por deixar

de fora projetos que exigiam maior investimento financeiro, não conseguindo votos o suficiente para a disputa do segundo turno (TRE/PR, 2016; GAZETA DO POVO, 2016). Abaixo a tabela referente ao primeiro turno da eleição:

Tabela 3. Eleição 2016, primeiro turno

CANDIDATO	–	VOTOS - %
PARTIDO		
Rafael Greca - PMN		38,37%
Ney Leprevost - PSD		23,67%
Gustavo Fruet - PDT		20,03%

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

A disputa do segundo turno foi muito disputada onde Greca teve que trabalhar firme para conseguir vencer Leprevost que foi a grande surpresa da disputa política ao desbancar Fruet na corrida pela prefeitura (UOL, 2016), como mostra a Tabela 4.

Tabela 4. Eleição 2016, segundo turno

CANDIDATO	–	VOTOS - %
PARTIDO		
Rafael Greca - PMN		53,25%
Ney Leprevost - PSD		46,75%

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

O prefeito eleito foi Rafael Greca com 53,25% dos votos, superando algumas polêmicas geradas no decorrer da campanha eleitoral. As principais propostas de Greca, para o seu mandato, giravam em torno da saúde. Para isso, decidiu suspender a 35ª edição da Oficina de Música de Curitiba, destinando o dinheiro que seria utilizado para evento, totalmente para a área da saúde, sua prioridade no mandato. Já para a segurança Greca aposta na tecnologia como sua aliada, para melhor monitoramento da cidade (G1 GLOBO, 2017). A figura abaixo retrata a vitória nas urnas de Greca, no dia da eleição em 2016:



Figura 2. Greca – A posse



Fonte: G1 Globo (2016)

Rafael Greca que já havia sido prefeito da cidade de Curitiba nos anos 1993 a 1996. Entrou na vida política filiando-se ao PDS e no decorrer de sua carreira política fez parte de alguns partidos onde foi ministro, deputado federal e estadual, e acabou envolvendo-se em algumas polemicas, como acusações de fazer parte de uma máfia de caça niqueis, mas que posteriormente foi inocentado. No ano de 2015 filiou-se ao PMN com quem venceu a eleição no ano de 2016, voltando ao poder da prefeitura após 20 anos. Ao ser eleito, Greca fez duras críticas ao seu antecessor, chegando a dizer que a cidade havia sido destruída (UOL, 2016).

### 3. MARKETING

O marketing foi definido por Kotler como um conceito que “está especificamente preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas” (KOTLER, 1972, p. 49). Já a Associação Americana de Marketing, o definiu como: “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais” (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 1985). Portanto o marketing está diretamente ligado ao mercado, fazendo articulações para criar e estabelecer uma boa relação entre produto, empresa e consumidor.

Da mesma forma, Richers (1994, p. 18) caracteriza o marketing como um processo de troca intencional, em busca de um benefício específico, onde o processo de troca pode envolver tanto os produtos tangíveis (bens e dinheiro), como os produtos intangíveis (serviços e ideias), sempre buscando agradar tanto quem vende o produto, como também, quem o compra.

Para acompanhar o ritmo do mercado, o marketing passou por algumas mutações ao longo de seus anos, “houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens” Richers (1994, p. 17), ou seja, apenas estava focado com o ato de compra e venda, pois ainda não existia a necessidade de gerar valor ao produto ou a marca.

A parte estratégica do marketing aflorou junto com a era industrial, em relação a isso Kotler afirma:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um maior número de compradores (KOTLER 2009, p. 4).

Com o surgimento da produção em escala, o foco passou a ser a produção, pois se antes demorava uma semana para confeccionar um produto, com a produção em escala, passou ser possível produzir em grande quantidade em um curto período de tempo e a um baixo custo, portanto havia uma ampla fila de espera no mercado disposta a consumir esses produtos que aos poucos estava se popularizando, portanto a produção era sinônimo de vendas (GRACIOSO, 1997).

No período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, “a atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos” (GRACIOSO, 1997), pois com a produção em larga escala, suprindo as necessidades da população houve aumento significativo de concorrentes e muitas empresas passaram a fornecer produtos que saciavam a mesma necessidade no mercado. Dessa forma a demanda de produto passou a ser maior que a demanda do mercado. Então houve uma preocupação em ter um produto de melhor qualidade ou de melhor preço, comparado ao concorrente. Com isso o consumidor ganhou o poder de escolha, onde passou a buscar algum diferencial no produto.

Nos anos que seguiram a Segunda Guerra Mundial, o diferencial do produto ficou em segundo plano, Cobra (2009) afirma que com o mercado local escasso, o foco passou a ser a venda. E expandir o mercado de vendas tornou-se prioridade, “os fabricantes começaram então a dar ênfase a força de vendas, com objetivo de encontrar compradores para os seus produtos” (COBRA, 2009 p.4). Foi nessa época que percebendo uma oportunidade de vendas fora do mercado local, as grandes multinacionais surgiram, e ao aproveitar essa oportunidade ganharam o espaço no mercado mundial.

A partir de meados da década de 80, houve outra alteração no foco do marketing: a produção, a qualidade do produto e a venda, deram lugar ao consumidor. Descobrir e entender as necessidades e desejos do cliente. Pois “graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores” (GRACIOSO, 1997, p. 19).

Em 2013 a Associação Americana de Marketing atualizou o seu conceito, definindo o marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para seus consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2013).

Esse segue sendo o conceito de marketing aplicado nas organizações até os dias de hoje, colocando o relacionamento como prioridade, conhecendo assim, as necessidades e desejos do seu público, para assim, aplicar as demais estratégias envoltas no mix de marketing. (LAS CASAS, 2009, p. 25).

Zenone (2013) aponta o mix de marketing como um conjunto de quatro ferramentas, as quais todas as organizações devem estar antenadas para atuar no mercado de forma competitiva. Kotler e Armstrong (2007) complementam esse conceito dizendo que:

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 42).

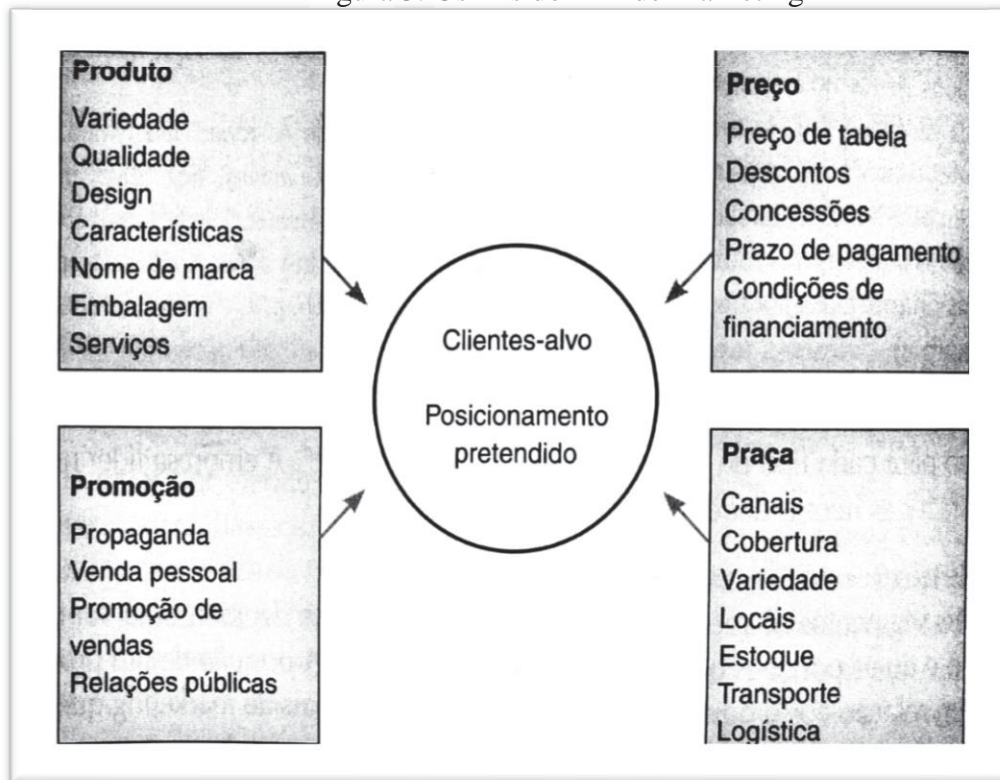
Como mostra a Figura 3, o primeiro P corresponde ao produto que é formado tanto por bens como serviços, ele deve atender as necessidades dos clientes, tornando-se assim objeto de desejo. Suas características podem ser formadas por propriedades tangíveis e intangíveis como: embalagem, cor, *design*, atendimento, serviços de assistência e tudo o que é necessário para tornar-se um produto atrativo (ZENONE, 2013, p.106, KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Já o segundo P, refere-se ao preço equivalente ao valor final que deverá ser pago por seu consumidor, é a soma do financeiro “em conjunto com quaisquer custos não financeiros como tempo, negociação e conveniência, além de outros” (ZENONE, 2013, p.107). Podendo a empresa oferecer descontos e estabelecer condições de pagamento, para dessa forma, ter um preço compatível com o seu produto e também com produtos concorrentes. (ZENONE, 2013, p.107, KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 42).

O terceiro P corresponde à praça, “o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa compra-lo no momento que desejar” (ZENONE, 2013, p.107). Ou seja, é o que determina a acessibilidade do produto para o consumidor dentro de um ponto de venda, englobando fatores como a logística e seus canais de distribuição para que o produto chegue ao cliente, assim como serviços pós-venda. (ZENONE, 2013, p.107, KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 42).

O quarto e último P corresponde à promoção a qual “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvos a compra-lo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 42). Ou seja, abrange toda a divulgação, pois, para comprar ou querer adquirir o produto o consumidor precisa saber de sua existência. A promoção se dá através da propaganda, onde deve-se mostrar o diferencial do produto e os principais atributos, atraindo assim o consumidor. (ZENONE, 2013, p.107)

Figura 3. Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p 42)

Mediante ao exposto Kotler e Armstrong (2007, p.43) concluem dizendo que para uma estratégia de marketing ser eficaz deve envolver os quatro pilares do mix de marketing, de maneira integrada, para assim alcançar os objetivos projetados por meio da entrega de valor aos consumidores.

#### 4. MARKETING DIGITAL

O marketing digital teve início com o surgimento da internet que se tornou uma das ferramentas de comunicação mais poderosas nos dias atuais, com grande importância na hora de lançar uma estratégia comercial de divulgação. Com o digital, os consumidores passaram de meros espectadores para também produtores de conteúdo. Conceituado por Araújo apud Ferreira (2009), marketing digital ou *web marketing* é:

o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Também pode ser utilizado para a promoção de profissionais e personalidades. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, de nichos e públicos alvos, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de otimizar e maximizar os resultados. (ARAÚJO, apud FERREIRA, 2009, p.51).

Gabriel (2010, p.104) destaca que o marketing digital abrange técnicas e ferramentas utilizadas no marketing tradicional, mídias off-line, para criar relacionamento com seus possíveis clientes, gerando valor a marca. Com a difusão da internet o marketing também foi ganhando espaço dentro dessa rede.

Com a Internet o consumidor ficou mais crítico e exigente, tendo mais opções a sua disposição, aumentando assim, os desafios das estratégias de marketing (ZENONE, 2013, p.100). Segundo Adolfo (2011), o marketing antes mesmo da Internet já estava priorizando o relacionamento e o consumidor por sua vez estava:

moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por mais meios que permitisse participar da construção desse novo mundo. A internet, então, vem como uma resposta clara e inequívoca a sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social (ADOLFO, 2011. p. 118).

Porém, Da Silva (2011) lembra que inicialmente apenas uma pequena parcela do investimento feito na divulgação de produtos era feita utilizando a plataforma online. Fato que foi mudando, e nos dias atuais, algumas empresas fazem todo o seu investimento de comunicação na plataforma digital, Las Casas (2009) destaca as principais atividades de propaganda no meio *online* no quadro 5.

Tabela 5. Marketing na Internet

<i>POP-UP</i>	quando se visualiza uma página em determinado <i>site</i> que se sobrepõe à tela
<i>HOT SITE</i>	um <i>banner</i> pode ser clicado para obtenção de mais informações sobre determinado assunto ou promoção. É caracterizado por promoções de curta duração.
INTERSTICIAL	é a propaganda que surge e preenche o espaço de uma página na <i>web</i> , interrompendo a visão e a navegação do usuário.
<i>STREAMING</i>	é o nome dado à transmissão de imagem dinâmica e som pela internet, exatamente como na televisão.
PATROCÍNIO	uma empresa pode patrocinar um <i>site</i> através de contrato de parceria, que pode incluir <i>banners</i> para determinada página ou um pagamento pelo serviço.
<i>BROADCAST</i>	é o nome dado à veiculação maciça de um anunciante em praticamente todas as páginas de um <i>site</i> , durante determinado período.
<i>BANNER</i>	formato mais utilizado para a propaganda <i>online</i> , feita por meio de um cartazete retangular (formato mais comum).
<i>E-MAIL MARKETING</i>	é o formato mais indicado para o marketing direto através do <i>email</i> é solicitar autorização de envio para o usuário, assim pode ser utilizado para venda, propaganda e outras atividades de marketing.

Fonte: Adaptado de (LAS CASAS, 2009, p. 309)

Entre as vantagens do marketing digital quando comparado com o marketing tradicional Ogden e Crescitelli (2007, p.101) citam a possibilidade de utilizar as métricas, permitindo a empresa saber em tempo real estatísticas de quantas pessoas viram a sua comunicação, quantas foram atingidas e quantas interagiram. Os autores também ressaltam a possibilidade de editar e moldar as publicações a qualquer momento, mesmo depois de já ter sido veiculada, coisa que é impossível fazer na mídia tradicional sem ter que gastar um alto valor para refazê-la.

Da Silva (2011) complementa dizendo que através do digital é possível gerar um maior alcance do público gastando menos que na comunicação de massa, e ainda existe a possibilidade de segmentar podendo escolher atingir públicos específicos, gerando uma maior conversão nos resultados.

Para obter sucesso no meio digital, Las Casas (2009, p. 310) recomenda: gerar conteúdo relevante deixando o *design* em segundo plano, montando dessa forma um site consistente sem alternância de conteúdo, outra dica é dividir o conteúdo em diversas partes para obter maior densidade, sempre tendo cuidado para não deixar o *site* monótono.

Além do mais, o marketing digital é interativo a empresa deve saber ouvir e interpretar as informações que seu público está deixando. Gabriel (2010) ressalta a necessidade de ter senso de humor, pois esse ambiente gera maior intimidade nas relações entre consumidor e empresa, “a humildade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje tem se tornado vitais a empresas que pretendem fazer sucesso nesse contexto” (GABRIEL, 2010, p.103).

Para Vaz (2011) o consumidor deve ser o início e o fim de todas as estratégias e decisões da empresa. A empresa deve ir além de apenas ouvir o cliente, ela deve deixar ser influenciada a partir das reações dos consumidores, gerando assim, maior identificação entre ambos, dessa maneira o seu cliente também será incentivado a falar da marca para seu círculo de amigos, dentro e fora das mídias sociais.

#### 4.1 REDES SOCIAIS

Antes mesmo da internet surgir, rede social já era um termo utilizado para definir relações entre pessoas, instituições, que através de conexões geravam laços sociais e interações sociais, via redes físicas e de recursos comunicativos (MARTELETO E SILVA, 2004, p. 2). essa conexão entre um grupo de pessoas foi definida por Souza e Giglio como “formas de organizações humanas e de articulações entre grupos e instituições” (SOUZA E GIGLIO, 2015, p. 21).

Para Marteleto:

O conceito de redes é tributário de um conflito permanente entre diferentes correntes nas ciências sociais, que criam os pares dicotômicos - indivíduo/sociedade; ator/estrutura; abordagens subjetivas/objetivas; enfoques micro ou macro realidade social -, colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes (MARTELETO, 2001, p. 72)



Entretanto, na sua origem, as redes sociais ocorriam de maneira geográfica, para encontrar alguém, dever-se-ia estar no mesmo espaço físico, o que a delimitava e não permitia que o grupo social fosse tão amplo, porém com o surgimento da internet e suas plataformas digitais, houve a extensão dessas redes de relacionamento para dentro do mundo virtual, dessa forma os círculos sociais passaram a utilizar ferramentas das mídias sociais, como o Facebook, *Twitter* e o *Youtube* para a construção de suas redes pessoais (DA SILVA, 2011). O que possibilitou uma maior abrangência de indivíduos dentro de um mesmo grupo social, pois “o poder da internet está baseado na sua habilidade de superar barreiras que delimitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns” Dizard Júnior (2000, p.25).

Marteletto e Silva destacam que:

Muitas redes se iniciam a partir da tomada de consciência sobre algum problema vivenciado por uma ou mais comunidades, ou a partir de situações de mobilização mais amplas. Criam-se, nas redes, formas institucionais próprias associadas aos direitos, responsabilidades e tomadas de decisão. A posição de cada indivíduo na rede depende do capital social e informacional que consiga agregar para si próprio e para o conjunto. A margem de decisão de um indivíduo inserido em uma rede social está sujeita à distribuição de poder, à estrutura de interdependência e de tensões no interior do grupo. É a ocupação de determinadas posições na rede da comunidade, de especial acesso a informações, que determina o sucesso das ações dos indivíduos e seus grupos (MARTELETO e SILVA 2004 p 46).

Pugas Filho (2011) definiu essas mídias sociais como um espaço onde é permitido que seus usuários criem um perfil público permitindo o acesso de outros usuários, que também são vinculado com esses perfis, tornando possível criar uma rede pessoal, onde é permitido compartilhar informações através dessas conexões geradas.

A partir destas conexões geradas dentro da mídia social é possível gerar capital social, conceituado por Marteletto e Silva (2004) como “normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos.”(MARTELETO E SILVA, 2004, p. 44). Portanto "um capitalista social é alguém que constrói e nutre uma comunidade, aumentando, portanto o seu *whuffie*." (HUNT, 2010, p. 2). Logo, quanto maior for o engajamento gerado por essa conexão, maior vai ser a sua visibilidade aumentando seu valor e conseqüentemente o seu poder dentro dessa teia social. Dessa forma, o capital social do suporte a futuras de decisões a serem tomadas, podendo captar

os sentimentos das pessoas perante sua página e através da interpretação dessas informações prever as tendências (PORTUGAL, 2014).

Hunt analisa o momento atual comparando o mundo virtual e o real, e diz que cada vez mais o virtual tem impacto sobre o real onde: "o primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até molda!" (HUNT 2010, p.14).

## 4.2. FACEBOOK

Em sua *home page*, o Facebook se define como uma ferramenta gratuita que ajuda as pessoas a se conectar, comunicar e compartilhar através de conexões (Facebook, 2017). Segundo (NEWSROOM, 2017) “as pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas.”

O Facebook foi criado por quatro estudantes de computação da universidade de Harvard (2004), sendo eles Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin (NEWSROOM, 2017). Inspirado em um livro artesanal que circulava na universidade de Harvard, onde os alunos faziam anotações sobre eles e seus colegas e anexavam fotos, esse livro era uma maneira dos calouros da universidade conhecer um pouco sobre quem já havia passado por ela antes deles.

Um ano antes do nascimento do Facebook, Zuckerberg projetou o *Facemash* que era um *web site* que permitia os alunos da universidade, votar na pessoa mais atraente a partir da comparação entre duas fotografias (ALCEU, 2009, p.169). Percebendo essa ideia promissora, em 2004 Zuckerberg começa a trabalhar o código de um novo *web site*, *Thefacebook*.

Cassidy (2016, apud. ALCEU 2009, p. 170) relata que:

Assim que Mark terminou o Facebook, comentou o fato com alguns amigos, tendo um deles sugerido a sua divulgação através da lista de emailing da Kirkland House, que incluía cerca de 300 endereços de e-mail. (...). Em 24 horas, conseguimos entre 1.200 e 1.500 registros no Facebook (CASSIDY, 2006).

Com menos de um ano após sua criação, o *TheFacebook* que inicialmente era uma ferramenta utilizada apenas pelos alunos de Harvard, já havia se espalhado por outras instituições de ensino, com mais de 1 milhão de usuários (NEWSROOM, 2017).

Em setembro de 2005, *Thefacebook* como era chamado até então, passou a utilizar o nome ao qual conhecemos atualmente: Facebook. Nesse ano também o Facebook atingiu a marca de 6 milhões de usuários (NEWSROOM, 2017).

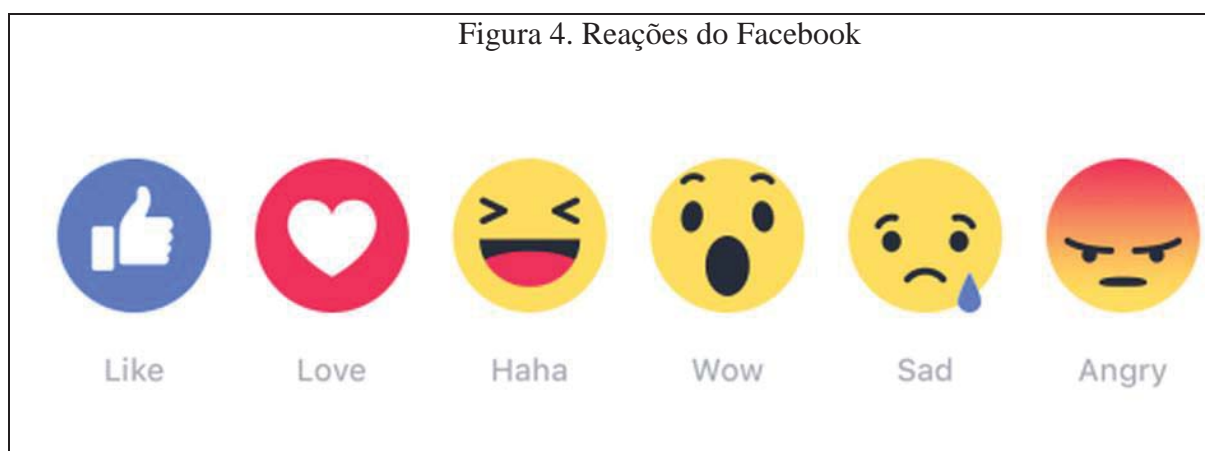
O Facebook era uma espécie de um mural, onde os usuários podiam publicar mensagens através de suas conexões. Em 2006 seu sistema de cadastro passou a permitir que pessoas do mundo todo se conectassem por essa rede, através do “alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de e-mail válido” (ALCEU, 2009, p.171). Alcançando assim a marca de 12 milhões de usuários, (NEWSROOM, 2017).

Os utilizadores do Facebook partilham, diariamente, quatro bilhões de unidades de conteúdo, incluindo uploads de 250 milhões de fotografias, estando o Facebook atualmente integrado em mais de nove milhões de websites e aplicações (Tsotsis, 2011; Facebook, 2013c, apud. ALCEU, 2009, p.172).

Em 2007 foi introduzida uma plataforma que permitia as empresas fazer anúncios e surgiu também as páginas do Facebook (mais de 60 milhões de páginas comerciais ativas). Nesse ano já havia mais de 58 milhões de usuários (NEWSROOM 2017).

No decorrer dos anos o Facebook foi implementando novas ferramentas à medida que ia se espalhando globalmente, em 2008 foi implementado o bate papo, e foi lançada uma nova versão da rede social que veio permitir que as pessoas curtissem as publicações, gerando uma maior interação entre os usuários (NEWSROOM 2017).

No início de 2016 o Facebook que já permitia as pessoas de comentar e de curtir postagens, anunciou o lançamento de um novo recurso, as reações ilustradas na Figura 4.



Fonte: Facebook

Estas que deram maior poder de expressão aos usuários dentro do seu *feed* de notícias, além de curtir o usuário ganhou outras cinco opções: amei, divertido, espanto, surpreso, triste e furioso. Segundo Krug (2016) “Todos os dias, as pessoas acessam o Facebook para descobrir o que está acontecendo em seu mundo e ao redor do mundo, e para compartilhar todos os tipos de coisas, sejam atualizações felizes, tristes, engraçadas ou para fazer pensar.”

### 4.3. ENGAJAMENTO

Para uma organização funcionar de maneira produtiva, ela precisa tanto de engajamento em seu ambiente interno, como no ambiente externo. Tendo dessa maneira como consequência do engajamento interno em uma organização "o apoio dos empregados se reflete em um alto grau de motivação, o que, por sua vez, estimula a produtividade que impulsiona o desempenho financeiro" (RIEL, 2017, p.7). Já no ambiente externo “as principais características do engajamento contemplam conhecer as individualidades dos consumidores, produzir fidelidade à marca, conquistar a confiança e promover compartilhamento de experiências entre marca e usuários” (WIRTZ, 2013, apud. REIS, BÄHR, FALASTER, 2015, p.106).

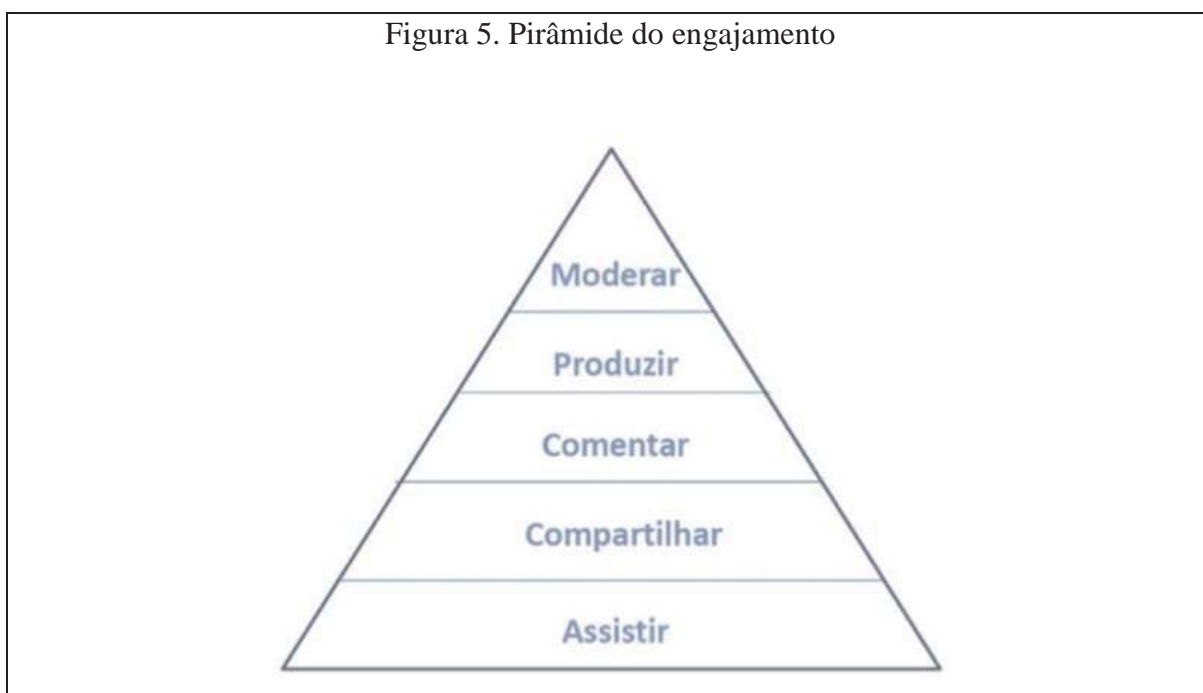
Portanto engajamento é um conjunto de conexões racionais e emocionais entre pessoas e instituições que gera resultados positivos para ambos. Dentro da mídia digital o consumidor pode também “interagir com o anúncio, a empresa consegue ter acesso ao *feedback* da publicidade com maior facilidade, além de ser flexível e acessível (PINHO,1990 apud. REIS, BÄHR, FALASTER, 2015, p.108).

Para ter engajamento, é necessário criar uma conexão com essas pessoas, isso se dá através de pesquisa, coleta e análise de dados, pois é necessário ter conhecimento sobre esses indivíduos, saber dos seus gostos, pensamentos, opiniões, com o que se identificam. Tendo como consequência do engajamento: a satisfação, a sociabilidade e a interatividade (REIS, BÄHR, FALASTER, 2015, p.108).

Para Riel (2017, p.67) o engajamento ajuda a reduzir custos aumentar a produtividade, impulsionar a inovação, aumenta a admiração da marca, a fidelidade e conseqüentemente gera lucro, uma organização engajada, é uma organização lembrada.

De acordo com Moura (2011 apud CHAMUSCA; GOLLNER; MUNIZ, 2013, p.7) ao produzir alguma ação dentro do meio digital, a marca está permitindo que haja uma maior interação com os usuários das mídias sociais, via curtidas, compartilhamentos e comentários.

Já Li (2010, apud. CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011) utilizou a chamada Pirâmide do Engajamento para definir atividades as quais estão envolvidos consumidores das plataformas sociais, representada na Figura 5.



Fonte: Li, (2010) apud. Chamusca; Carvalhal, 2011.

As categorias remetidas na pirâmide são: assistir: é formada por usuários que leem e assistem as postagens de outros membros; compartilhar: composta por usuários que aderem a algum tipo de conteúdo e divulgam para alguns amigos, mas não produzem conteúdo próprio; comentar: é formada por usuários que comentam o conteúdo divulgado na web, avaliando e fazendo críticas; produzir: são os usuários que produzem conteúdos, podendo ser através de texto, áudio ou vídeo, conteúdo o qual é compartilhado pelos outros usuários; moderar: formada por usuários extremamente engajados, geram comunidades ou fóruns, estão no topo da tabela, por serem agentes influenciadores dos demais. (LI, 2010, apud. CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011)

## 5. METODOLOGIA

O presente estudo foi dividido nas seguintes etapas: levantamento de referencial bibliográfico envolvendo conceitos abordados, organização do material levantado através da leitura e fichamento, recorte do período a ser analisado, recolhimento dos dados envolvendo a primeira gestão e posteriormente recolhimento dos dados da segunda gestão para finalmente fazer a análise comparativa.

Antes de iniciar a parte de análises, fez-se um levantamento de referencial bibliográfico, através de materiais disponíveis na Biblioteca Central da Universidade de Passo Fundo, artigos e trabalhos científicos publicados na internet de maneira gratuita.

O levantamento de referencial bibliográfico serviu para o aprofundamento dos conceitos abordados na pesquisa. Os assuntos pesquisados foram: comunicação; comunicação pública; Curitiba; gestão de 2013 a 2016; gestão de 2017 a 2020; marketing; marketing digital; redes sociais; Facebook e engajamento.

Após o levantamento bibliográfico, os dados recolhidos foram sistematizados em forma de texto, sendo utilizado somente o que fosse pertinente com o objetivo da pesquisa.

Considerando que o trabalho em questão, visou coletar dados relacionados ao engajamento durante um período estipulado abrangendo as duas diferentes gestões da página da Prefeitura de Curitiba, para posteriormente fazer a análise comparativa entre elas, definiu-se então como metodologia de trabalho a análise comparativa, que segundo Lakatos este método:

Realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências, usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento. (LAKATOS, 1991, p.107)

Para Gil, o método comparativo visa investigar dados, fatos ou indivíduos a fim de “ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (GIL, 2002, p.16).

Com base neste método, para que fosse possível fazer as comparações entre as gestões, o trabalho partiu-se de duas abordagens, sendo a primeira abordagem qualitativa onde os posts selecionados dentro de um recorte temporal, foram divididos em categorias de conteúdo, para tal, foram utilizados 50 posts de cada gestão, no período de abril de 2016 para a gestão 1 e abril de 2018 para a gestão 2.

Bogdan (1982 apud TRIVIÑOS, 1987, p. 128-130) destaca cinco características de uma pesquisa qualitativa:

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...].(BOGDAN 1982 APUD TRIVIÑOS, 1987, P. 128-130)

A segunda abordagem da pesquisa se deu de maneira quantitativa onde a partir dos dados coletados na etapa anterior, foi feita a análise estatísticas dos dados, avaliando o volume por categoria e o engajamento.

Para o processo de pesquisa quantitativo foi seguido o conceito de Fonseca (2002, p. 20) que esclarece:

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Todas as cem publicações coletadas para a análise foram disponibilizadas pelo Facebook através da ferramenta de busca, o que tornou possível encontrar tanto os posts mais antigos como os mais recentes, dentro do período selecionado para análise.

## 6. RESULTADOS

Criada em 2013 a página da prefeitura de Curitiba tornou-se um modelo de sucesso quando o assunto é comunicação pública em redes sociais (G1 GLOBO, 2013). Conquistando a internet, a página conta atualmente com uma média de 4.9 publicações diárias e ultrapassa 870 mil curtidas (LIKEALYZER, 2018).

Esse capítulo apresenta os dados analisados na pesquisa quantitativa e qualitativa, assim como a interpretação dos resultados obtidos, para assim realizar a análise de engajamento da página da Prefeitura de Curitiba durante a gestão 1 e gestão 2.

### 6.1. IDENTIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO DA PRIMEIRA GESTÃO

Devido ao grande número de publicações na *fan page*, houve a necessidade de realizar recortes temporais para tornar possível a análise. Os dados foram coletados através da ferramenta de pesquisa dentro do Facebook, a qual permite buscar a fonte de publicação, no caso a página da Prefeitura de Curitiba, bem como permite delimitar a data (mês e ano) em que foi feita a publicação.

A primeira busca refere-se à primeira gestão (G1) a ser analisada, deste modo as configurações de pesquisa foram: Prefeitura de Curitiba, abril, 2016. Nessa etapa foram identificadas 6 categorias de conteúdo dentro da amostra coletada, sendo elas:

Tabela 6. Categorias de conteúdo - G1

SERVIÇO PÚBLICO	publicações com intuito de informar os curitibanos sobre assuntos diretamente ligado ao poder público. Geralmente essas publicações possuem uma linguagem formal, acompanhadas também de suporte para contato.
EVENTOS/AÇÕES	refere-se a publicações com intuito de informar algum evento ou ação que está ocorrendo na cidade, utiliza-se de uma linguagem que corresponde ao estilo do evento, podendo ser formal ou descontraída.



NOTÍCIAS	posts com a intenção de informar os seguidores sobre acontecimentos ou novidades decorrentes na cidade.
CONTEÚDO CO CRIADO COM OS FÃS	trata de posts onde a imagem utilizada é enviada por algum seguidor da página, sempre retratando algo da cidade, esse formato de publicação não costuma ser acompanhada de longos textos, apenas alguma frase e o crédito à quem enviou a fotografia.
HUMOR	enquadra as publicações, que apesar de estarem acompanhadas de algum conteúdo informativo, contém geralmente um linguajar descontraído, com gírias e elementos humorísticos da internet.
MÚSICA	refere-se à música de boa noite, onde é publicado algum vídeo musical do <i>youtube</i> , desejando boa noite para os seguidores da página.

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

## 6.2 IDENTIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO DA SEGUNDA GESTÃO

Para a coleta de dados referentes à segunda gestão (G2) foram utilizadas as mesmas ferramentas de pesquisas da primeira coleta, sendo que para esta as configurações de busca foram: Prefeitura de Curitiba, abril, 2018. Quanto aos posts, foi possível classifica-los em 6 categorias, descritas na tabela abaixo:

Tabela 7. Categorias de conteúdo – G2

SERVIÇO PÚBLICO	publicações com intuito de informar os curitibanos sobre assuntos diretamente ligado ao poder público. Geralmente essas publicações possuem uma linguagem formal, acompanhadas também de suporte para contato.
-----------------	--

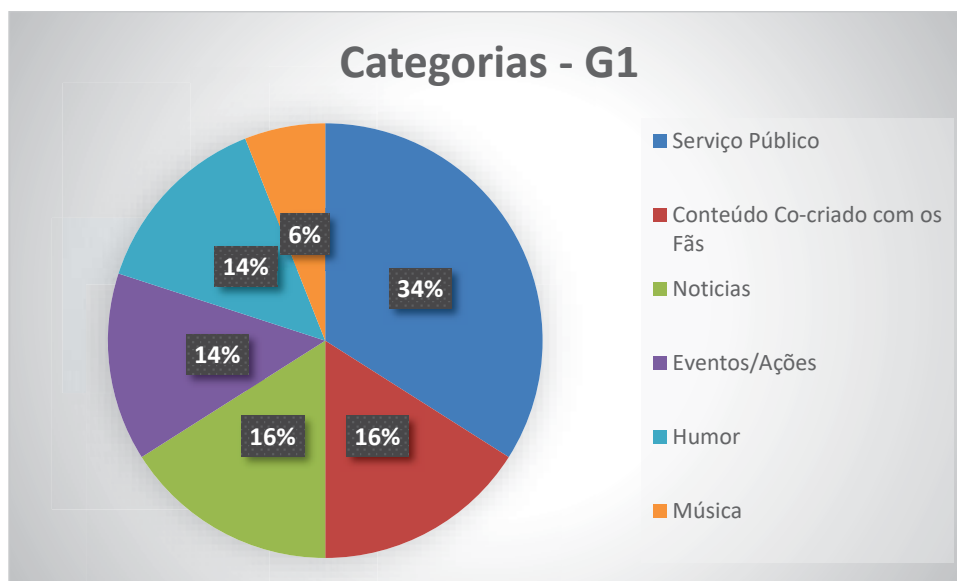
EVENTOS/AÇÕES	refere-se a publicações com intuito de informar algum evento ou ação que está ocorrendo na cidade, utiliza-se de uma linguagem que corresponde ao estilo do evento, podendo ser formal ou descontraída.
NOTÍCIAS	posts com a intenção de informar os seguidores sobre acontecimentos ou novidades decorrentes na cidade.
CONTEÚDO COCRIADO COM OS FÃS	trata de posts onde a imagem utilizada é enviada por algum seguidor da página, sempre retratando algo da cidade, esse formato de publicação não costuma ser acompanhada de longos textos, apenas alguma frase e o crédito à quem enviou a fotografia.
HUMOR	enquadra as publicações, que apesar de estarem acompanhadas de algum conteúdo informativo, contém geralmente um linguajar descontraído, com gírias e elementos humorísticos da internet.
FOTO	trata da publicação de uma imagem, sem inserção de texto ou link.

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

### 6.3 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DA PRIMEIRA GESTÃO

Após separar os posts de acordo com a sua categoria, foi possível representá-los no gráfico abaixo, onde é perceptível as categorias com maior número de publicações:

Figura 6. Categorias Primeira Gestão



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários

Percebe-se disparidade sob a quantidade de publicações por categoria, onde 100% representa os 50 posts da amostra. Verificou-se que 17 publicações foram da categoria de Serviço Público, rendendo 34% do volume de publicações realizadas dentro da amostra coletada para a análise que diz respeito a este trabalho de pesquisa. Enquanto isso, a categoria música, com 3 posts foi a categoria com menor quantidade de publicações, representando 6% do volume total.

Após compreendido o volume de publicações por categoria, elaborou-se a Tabela 8, onde consta a quantidade de reações, compartilhamentos e comentários gerados dentro de cada categoria.

Tabela 8. Ações G1

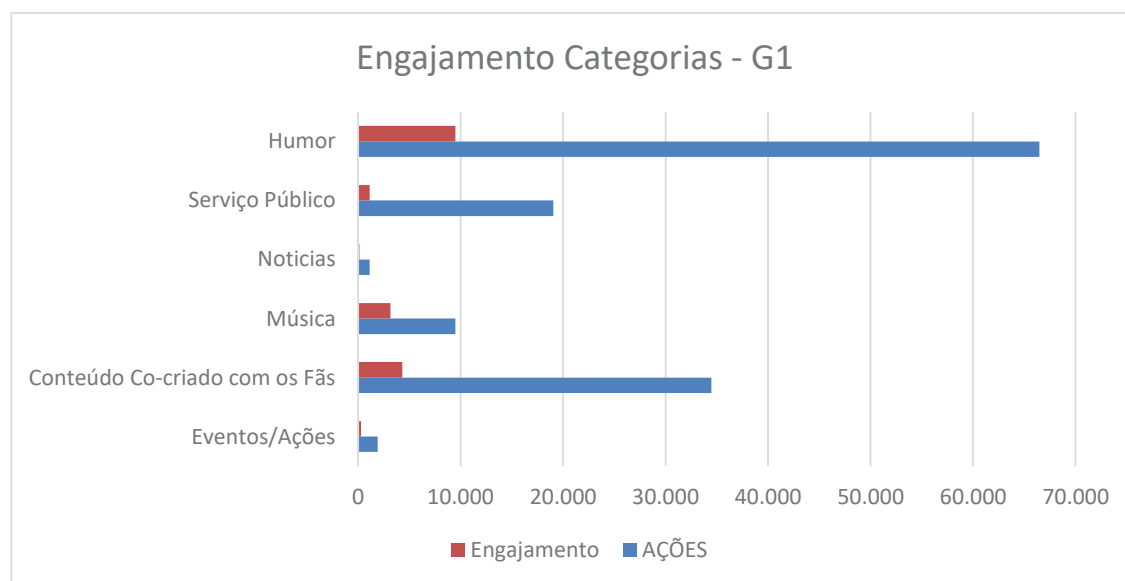
CATEGORIA	REAÇÕES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
Eventos/Ações	1.431	269	220
Conteúdo Co-criado com os Fãs	33.333	731	423
Música	8.142	368	975
Noticias	872	157	114
Serviço Público	10.028	8.259	765
Humor	24.551	21.677	20.264

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Quanto às interações, mostradas na tabela 8, pode-se dizer que, a categoria de Humor teve maior número de ações, mantendo equilíbrio dentre a quantidade de reações, compartilhamento e comentários. Já as demais categorias demonstram desproporcionalidade entre o volume de ações nas reações, compartilhamentos e comentários.

Para calcular o engajamento que cada categoria obteve, foram somadas todas as reações, comentários e compartilhamentos mostrados na tabela acima, respeitando a divisão de categorias, levando em consideração a quantidade de ações e volume de publicações por categoria. Dessa forma foi possível verificar o engajamento conquistado por cada categoria.

Figura 7. Engajamento – G1



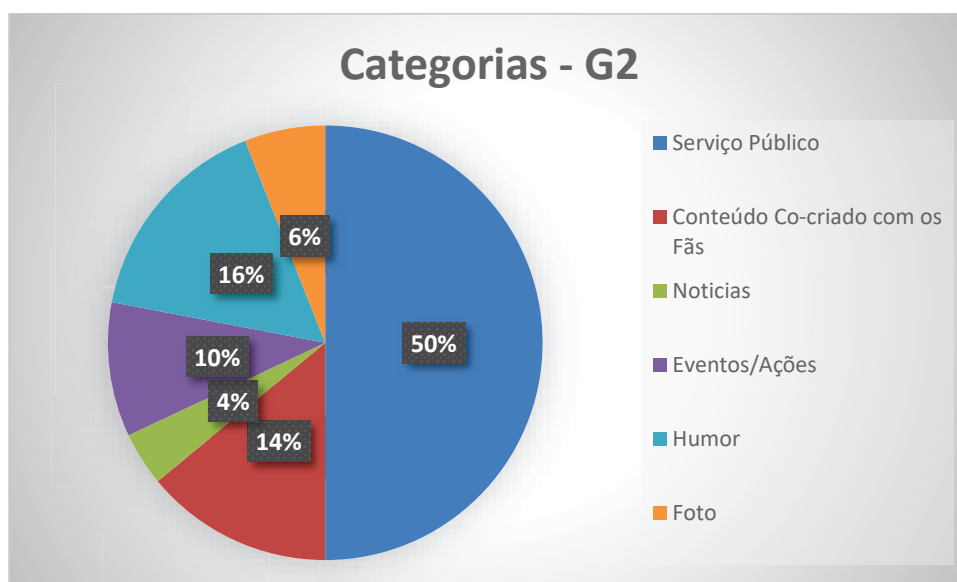
Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

De acordo com o gráfico representado na Figura 7, é possível perceber que a categoria que mais gerou engajamento foi a de Humor, seguida pela categoria de Conteúdo Co criado com os Fãs e a de Música. Nota-se que as categorias que levam informações diretamente relacionada com o poder público (Serviço Público, Notícias e Eventos/Ações) foram as categorias que menos geraram engajamento.

#### 6.4 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DA SEGUNDA GESTÃO

Com as 50 publicações devidamente separadas de acordo com sua categoria, foi possível criar o gráfico abaixo, demonstrando o volume de publicações de cada categoria.

Figura 8. Categorias Segunda Gestão



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários

Nota-se que a categoria de Serviço Público foi a que obteve maior volume de publicações, totalizando 25 das 50 publicações coletadas para a análise, contemplando desta forma 50 % do volume total. Desse modo, as categorias seguintes com maior volume de publicações foram a de Humor (16%) e a de Conteúdo Co criado com os fãs (14%). Verificou-se também que as categorias com menor volume de publicações foram as de Fotos e Notícias rendendo 6% e 4% respectivamente do volume total.

Partindo dessa categorização foram somadas a quantidade de reações, compartilhamentos e comentários gerados dentro de cada categoria, elaborando-se a tabela seguinte:

Tabela 9. Ações G2

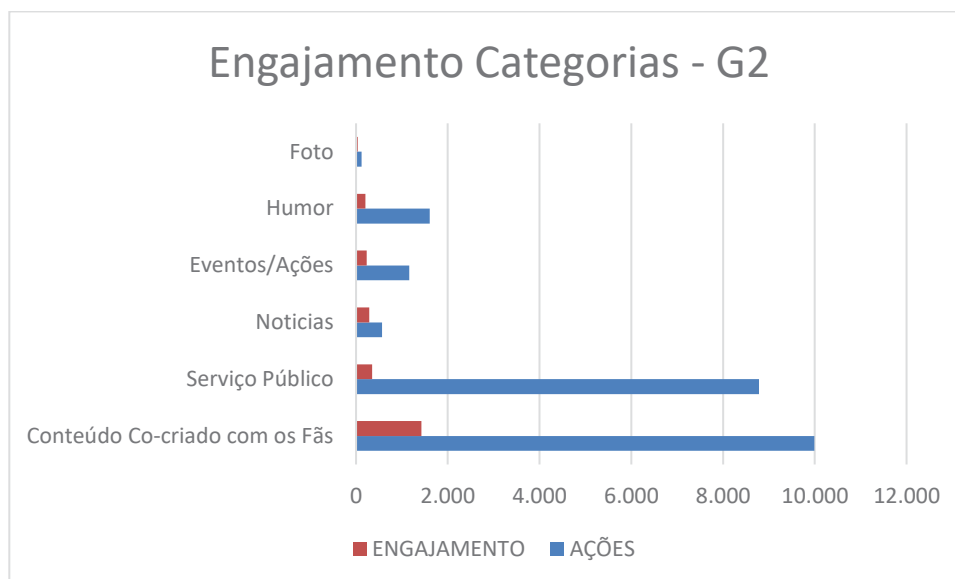
CATEGORIA	REAÇÕES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
Eventos/Ações	829	242	87
Conteúdo Co criado com os Fãs	7.288	1.661	370
Foto	99	3	16
Noticias	438	71	61
Serviço público	6.054	1.694	1.039
Humor	996	215	397

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Como pode-se ver na Tabela 9, que nenhuma categoria obteve equilíbrio dentre as três categorias de ações. A categoria de Conteúdo Co criado com os Fãs foi a que atingiu maior número de reações, alcançando também bom número de compartilhamentos, quase tanto quanto a categoria de Serviços Públicos, categoria a qual alcançou o maior número de compartilhamentos e de comentários.

Visto isso, foi elaborado o gráfico representado na Figura 9, contendo o total das ações por categoria e o engajamento que cada uma delas alcançou, para isso, levou-se em consideração o volume de publicações por categoria e o total de ações por categorias.

Figura 9. Engajamento – G2



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

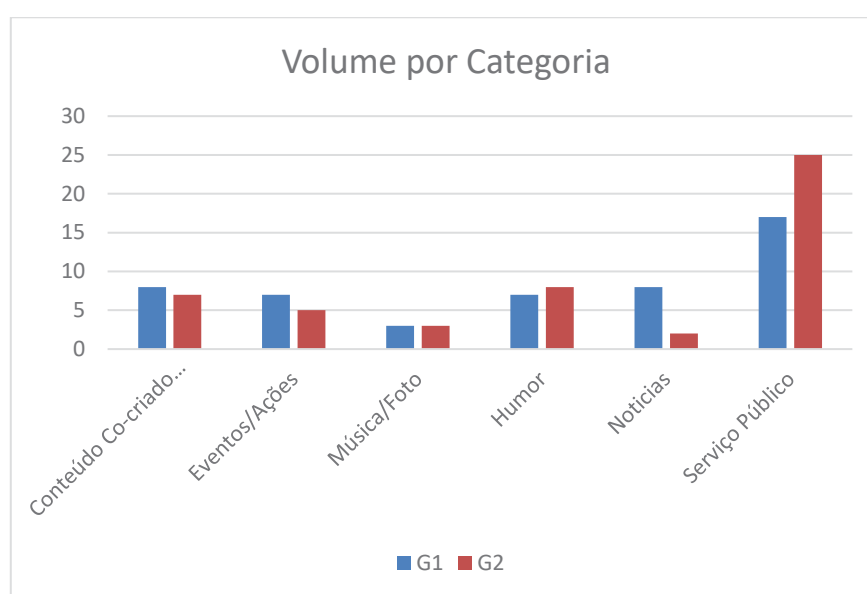
Quando se considera as médias de engajamento que cada categoria obteve, percebe-se que, efetivamente, os conteúdos co criados com os fãs geraram alto engajamento. Seguindo pelas categorias de Serviço Público, Notícias, Eventos/Ações, Humor e Foto, em ordem decrescente de engajamento.

## 6.5 COMPARAÇÕES QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS DAS GESTÕES

Com a segmentação das categorias feitas através da análise qualitativa nas duas gestões, nota-se que o conteúdo publicado pelas gestões é muito semelhante, exceto pela categoria de música presente na gestão 1, essa categoria não teve nenhuma publicação encontrada na gestão 2, da mesma forma como na gestão 2 houve uma categoria nova que não havia sido identificada na gestão 1, a categoria de foto. Nas demais categorias (Notícias, Humor, Conteúdo Co criado com os Fãs, Serviço Público e Eventos/Ações) houve publicações identificadas em ambas

gestações analisadas. Outro ponto que foi possível analisar a partir do gráfico a baixo, é o volume de publicações encontrado em cada categoria, nota-se um certo equilíbrio quanto a isso entre as duas gestões, os maiores níveis de disparidade encontram-se nas categorias de Notícias e Serviços Público, onde a Gestão 1 fez mais publicações na categoria de Noticia quando comparada com a gestão 2 em contra partida a gestão 2 efetuou maior número de publicações na categoria de Serviço Público ao comparar a gestão 1.

Figura 10. Volume G1 e G2

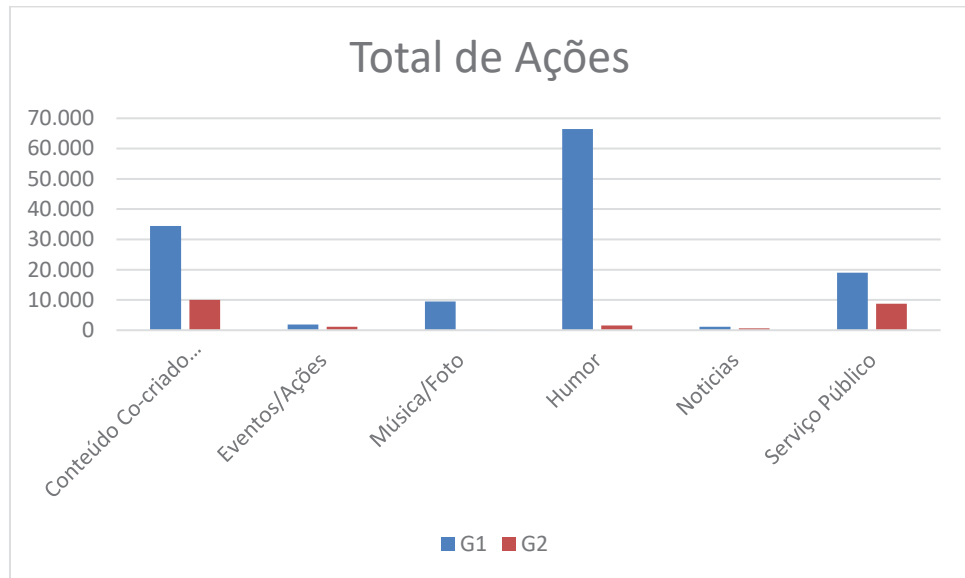


Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Analisando o número total de ações por categoria representados na Figura 11, percebe-se que a gestão 1 atingiu médias mais elevadas que a gestão 2 em todas categorias. Sendo a categoria de Humor a categoria que mais somou ações para a gestão 1.



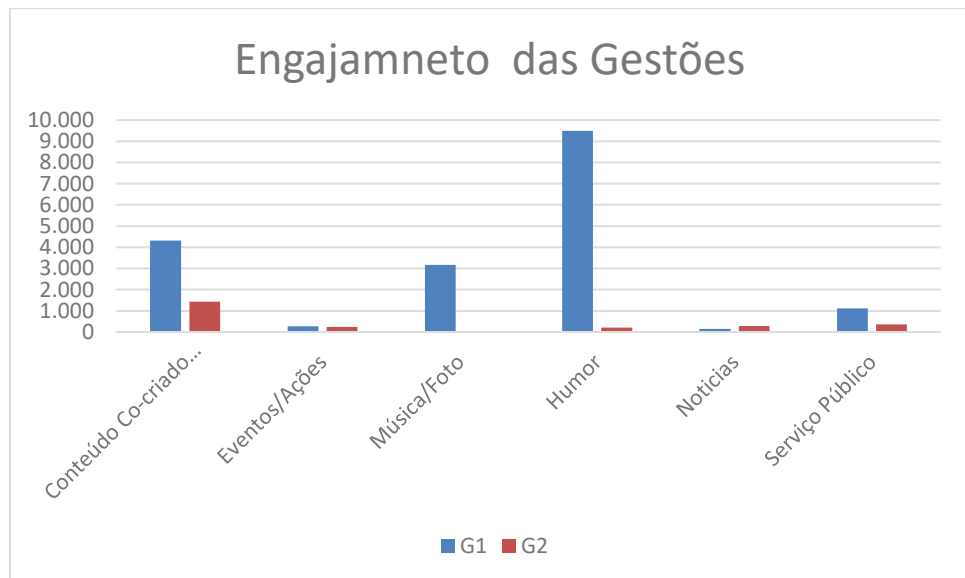
Figura 11. Total de ações das categorias por gestão



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

Por fim, foi elaborado o gráfico representado na Figura 12 o qual demonstra o engajamento que cada gestão obteve nas categorias. Fica evidente a desproporcionalidade entre as duas gestões.

Figura 12. Engajamento alcançado por categoria nas gestões



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários

O gráfico demonstra uma larga diferença da gestão 1 para a gestão 2 em todas as categorias analisadas. Esse fato ficou evidente principalmente na categoria de Humor. As únicas categorias que as duas gestões obtiveram engajamento semelhante foram: Notícias, Eventos/Ações e as Publicações de serviço Público.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou desde o princípio, como meta responder ao problema de pesquisa: houve mudança no conteúdo da página após a mudança da gestão e além disso, se houver mudança, isso gerou impacto no resultado do engajamento? Para a solução deste, foram apresentadas teorias, metodologia e análise.

Ao contrario do que era esperado, o conteúdo publicado pela Prefeitura de Curitiba não sofreu grandes alterações em seu conteúdo, a linguagem informal e brincadeiras com os seus seguidores, continuam presente com frequência semelhante ao que era inicialmente quando a página ficou conhecida.

Por outro lado, é evidente como a quantidade de reações e conseqüentemente de engajamento foi afetada, diminuindo e muito o alcance das publicações. O que leva supor que talvez não seja o conteúdo em si que mudou, mas sim o algoritmo usado pelo Facebook para determinar o que chega a tela de seus usuários.

Também é possível perceber a preocupação que a Prefeitura de Curitiba tem de se manter ativa na rede social, levando conteúdo de interesse aos seus seguidores e mantendo a frequência de publicações.

Vale ressaltar que esse trabalho possuiu algumas limitações, sendo elas a ausência de uso das métricas disponibilizadas pelo próprio Facebook apenas para os administradores da página. Sendo utilizada apenas as ações disponíveis para coleta na própria página da prefeitura, estas que foram evidenciadas durante a análise.

Tendo em vista que a hipótese inicial não se confirmou, sugere-se continuidade do trabalho em pesquisa futura onde aborde-se a evolução do complexo algoritmo usado pelo Facebook, o EdgeRank.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAM - Associação Americana de Marketing arrumar referência acesso 28/10/2017  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALMEIDA Maria, CARNEIRO Leandro. Revista dados, 2008, vol 51 n°2. Disponível em: <<http://www.redalyc.org> acesso> . Acesso: 19 out. 2017.
- BERLO, David Kenneth. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2003. Tradução de: Jorge Arnaldo Fontes.
- BORDENAVE, Juan Diaz. Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistemas e ciência. 7o ed. Petrópolis: Vozes, 1995
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHIARADIA, C. (8 de junho de 2015). *dicionario tupi guarani*. Fonte: Dicionário de Palavras Brasileiras de Origem Indígena: <http://www.dicionariotupiguarani.com.br/>
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.
- CURITIBA, Prefeitura Municipal. Sedes do Poder Municipal de Curitiba, 2017. Disponível em: < <http://www.curitiba.pr.gov.br/>> Acesso em: 8 agos. 2017.
- CURITIBA. Prefeitura Municipal. Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba, 2016. Disponível em: < <http://www.curitiba.pr.gov.br/>> Acesso em: 29 agos. 2017.
- DA SILVA, Raissa Carneiro. Marketing da informação em redes sociais: Facebook. UFPB-CSSA-DCI, 2011. Disponível em: < <https://books.google.com.br/>> Acesso em: 16 nov. 2017.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de. Massa. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.
- DIZARD JR, Wilson. A nova mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DUARTE, Jorge. Comunicação pública. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.
- DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. Editora Atlas SA, 2000.

FACEBOOK, Facebook. Home page. Disponível em: < <https://www.facebook.com/> > Acesso em: 16 nov. 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. P.51

FUNAI. (16 de 09 de 2017). *Fundação Nacional do Índio*. Fonte: História e cultura Guarani: <http://www.funai.gov.br>

G1 GLOBO, Globo. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/> > Acesso em: 18 abr. 2018.

GRACIOSO, F. (1997). Contato imediato com marketing. São Paulo: Global.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.

GAZETA DO POVO. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/> > Acesso em: 20 abr. 2018.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLLNER, André Petris; MUNIZ, Maury Araújo. A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fan page da Toyota do Brasil. In INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus.

GONÇALVES, Marco. Manual do Prefeito. Rio de Janeiro: IBAM, 2000.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Pública: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

HUECK, K. As florestas da América do Sul: ecologia, composição e importância econômica. São Paulo: Polígono, 1972. 466 p.

HUNT, Tara. O poder das redes sociais. São Paulo: Gente, 2010.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico, 2017. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 16 agos. 2017.

KOTLER, Philip. What Consumerism Means for Marketers. Harvard Business Review, vol. 50, no. 3, maio/junho 1972.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4a impressão.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KRUG, Sammi. Recurso Reações agora disponível globalmente, 2016. Disponível em: < <https://br.newsroom.fb.com/news/>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos . Editora Atlas SA, p. 27, 2009.

LAKATOS, Eva M. Métodos Científicos: fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1991.

LIBOIS, Boris. La communication publique: pour une philosophie politique des medias. Paris: L'Harmatan, 2002.

LIKEALYZER, Meltwater. Disponível em: < <https://likealyzer.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

LORENZI, H. Árvores brasileiras. Editora Plantarum, Nova Odessa, SP. Vol1 e 2. 1998.

MATOS, Heloísa. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. Revista Libero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da informação, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Ciência da informação, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MUELLER, O. (2006). Artigo; Centro Cívico de Curitiba um espaço identitário. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 52-53.

NEWSROOM. Informações da empresa. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em: 17 nov. 2017.

OGDEN, J.R. ; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas. 2a. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PERLES, J. B. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Biblioteca OnLine de Ciências e Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2007.

PORTUGAL, Sílvia. Famílias e Redes Sociais-Ligações fortes na produção de bem-estar. Leya, 2014. Disponível em: < <https://books.google.com.br/>> Acesso em: 15 nov. 2017.

PUGAS FILHO, José Maria. O uso das mídias sociais como ferramentas de gestão de stakeholders: o caso Jumo.Com.In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, 7., 2011.Anais... Disponível em: <<https://www.excelenciaemgestao.org>> Acesso em: 15 nov. 2017.

REIS, Clóvis; BÄHR, Giselle; FALASTER, Christian. Engajamento e Satisfação nos Sites de Internet. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 16, n. 2, p. 106-113, 2015.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. Coleção Primeiros Passos. 14ª edição. Editora brasiliense. São Paulo/SP, 1994. P 17

RIEL, Cees. Reputação: O Valor Estratégico do Engajamento de Stakeholders. Elsevier Brasil, 2017.

SOUZA, Márcio Vieira; GIGLIO, Kamil (Ed.). Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. Editora Blucher, 2015.

TRE-PR, Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, 2012. Relatório de resultados finais por candidato. Disponível em: <[www.tre-pr.gov.br](http://www.tre-pr.gov.br)>. Acesso em: 15 nov. 2017.

TRE-PR, Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, 2016. Relatório de resultados finais por candidato. Disponível em: <[www.tre-pr.gov.br](http://www.tre-pr.gov.br)>. Acesso em: 15 nov. 2017.

UOL, Notícias. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/> > Acesso em: 24 abr. 2018

ZENONE, L. C.; Marketing: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.