

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

HELOISA LEÃO

ISOLAMENTO SOCIAL E MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO
GOVERNAMENTAL DAS PREFEITURAS DO NORDESTE DO RIO
GRANDE DO SUL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

PASSO FUNDO

2020

HELOISA LEÃO

ISOLAMENTO SOCIAL E MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO
GOVERNAMENTAL DAS PREFEITURAS DO NORDESTE DO RIO
GRANDE DO SUL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

PASSO FUNDO

2020

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu pai Gelso Leão, que com sua bondade e generosidade trabalhou incansavelmente para tornar esta jornada possível.

Minha mãe Sonia Agnoletto Leão, que me deu a vida, é minha ancora meu porto seguro e sempre me encorajou, mesmo entre tantas idas e vindas nunca permitiu, que eu desistisse.

Ao meu Miguel, que ressignificou minha vida.

Aos meus familiares, pelo apoio e os cuidados com o meu Miguel, que foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui.

Ao professor Miro, que durante estes últimos seis meses me conduziu na produção desta pesquisa.

A minha tia Terezinha Agnoletto Teixeira, que sempre teve um carinho especial por mim torceu pelo meu sucesso e hoje olha por nós do céu.

E a mim por nunca ter perdido a fé, que um dia eu chegaria lá...

A todos minha gratidão.

RESUMO

O Facebook possui aproximadamente 2 bilhões de inscritos em sua plataforma, criando uma grande rede de interações. A partir deste contexto as administrações públicas de governo federal, estadual e municípios, estão se reinventando e adaptando-se a estas novas mídias sociais como um meio de divulgar suas ações, tanto institucionais, utilidade pública e entre outros. O que pode-se observar é que o Facebook aproximou mais o cidadão das administrações públicas apresentando respostas mais rápidas aos anseios da sociedade. Desta forma o presente trabalho analisou a comunicação das 19 prefeituras da região nordeste do Estado do Rio Grande Do Sul, que fazem parte da AMUNOR (Associação dos Municípios do Nordeste Riograndense), durante o início da pandemia do COVID-19. A pesquisa será exploratória, em fontes documentais e descritiva com o objetivo de averiguar as características de tal fenômeno de forma quantitativa e de forma qualitativa através da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Através desta pesquisa constatou-se, que as prefeituras da AMUNOR devem realizar a sua comunicação de forma adequada e concisa atendendo as expectativas e anseios da população.

Palavras chave: Comunicação; Comunicação Pública; Marketing; Marketing Digital; Propaganda; Mídias Sociais; Facebook; COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagramas das Redes de Paul Baran (1964).....	19
Figura 2 - Perfil pessoal na rede social Facebook	22
Figura 3 - Fanpage da Coca Cola no Facebook.....	23
Figura 4 - Engajamento total e proporcional das publicações no Facebook do	36
Figura 5 - Publicação da Prefeitura de Lagoa Vermelha.....	38
Figura 6 - Engajamento total e proporcional das publicações no Facebook da reabertura do comércio e outras atividades.....	39
Figura 7 - Publicação da prefeitura de Ibiaciá com o posicionamento do Gestor	40
Figura 8 - Engajamento total e proporcional das publicações no Facebook do 2º Decreto de Isolamento Estadual.....	41
Figura 9 - Publicação da prefeitura de Ibiraiaras sobre o decreto de 1º de abril.....	42
Figura 10 - Publicação da prefeitura de Machadinho sobre o decreto de 1º de abril	42
Figura 11 - Publicação da prefeitura de Ibiaciá com o posicionamento do Gestor	43
Figura 12 - Conteúdo das publicações das prefeituras da AMUNOR no Facebook	44
Figura 13 - Formato das publicações das prefeituras no Facebook.....	45
Figura 14 - Engajamento médio das publicações no Facebook	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Propriedades das redes sociais	20
Quadro 2 - Principais valores relacionados à rede social.....	20

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
INTRODUÇÃO	8
1 COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MARKETING E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL	10
1.1 Comunicação pública	12
1.2 Marketing e propaganda governamental.....	13
2 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS	16
2.1 Marketing digital.....	16
2.2 Mídias sociais	17
2.3 Facebook.....	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4 PANDEMIA, ISOLAMENTO SOCIAL E O POSICIONAMENTO DAS PREFEITURAS DA AMUNOR NO FACEBOOK.....	26
4.1 Isolamento social como medida de combate à pandemia de Covid-19.....	26
4.2 A resposta a pandemia do covid-19 no Rio Grande do Sul e nos municípios da região Nordeste do estado.....	28
4.3 Análise e resultados da comunicação das prefeituras da AMUNOR no facebook durante a pandemia do covid-19.....	35
4.3.1 Primeiro decreto de Isolamento Social: 19 de março de 2020	36
4.3.2 Reabertura do comércio: 26 de março de 2020.....	37
4.3.3 Segundo decreto de Isolamento Social: 1º de abril de 2020.....	40
4.3.4 Análise geral.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

O Brasil e o mundo vivem em 2020 uma de suas maiores crises na saúde, na econômica e na política. Em 12 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus (denominado SARS-CoV-2) alcançou status de pandemia.

A partir deste momento o Ministério da Saúde começou a realizar campanhas sobre os cuidados como etiqueta respiratória e higiene pessoal, que todos deveriam ter neste momento em que a epidemia estava na sua primeira fase no Brasil. Após o registro do primeiro caso confirmado no país no dia 26 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde solicitou as primeiras chamadas de isolamento social, e a medida, que os números de infectados cresciam, governadores e prefeitos decretavam ¹situação de calamidade pública e medidas de restrição das atividades locais.

Em meio à repercussão do alastramento da pandemia no Brasil, verifica-se a importância da comunicação governamental e o uso das redes sociais oficiais como uma ferramenta de divulgação das notícias e pronunciamentos dos órgãos públicos, a fim de orientar e direcionar a sociedade em geral.

O que se pode pressupor é que os recursos utilizados pelo marketing governamental ampliam a forma como a sociedade se relaciona com o Poder Público e os seus dirigentes, que de uma certa maneira, acabam sendo os âncoras de toda a repercussão dos fatos e decisões do governo.

Desse modo, este trabalho, tem como objetivo geral realizar uma análise de como cada uma das 19 prefeituras associadas a AMUNOR, comunicou a população através da mídia social Facebook, sobre os decretos instituídos durante o período de 19 de março a 01 de abril. Através dos objetivos específicos verificar quais prefeituras estão inseridas na rede social Facebook, analisar as publicações dos decretos publicados na rede social Facebook nos dias 19 e 26 de março e 1 de abril.

Através de uma abordagem bibliográfica pretende-se avaliar os conceitos utilizados pelas prefeituras a cerca da comunicação governamental, marketing digital e mídias sociais.

¹ Calamidade Pública é decretado por governantes em situações reconhecidamente anormais, decorrentes de desastres (naturais ou provocados) e que causam danos graves à comunidade, inclusive ameaçando a vida dessa população. É preciso haver pelo menos dois entre três tipos de danos para se caracterizar a calamidade: danos humanos, materiais ou ambientais.

A pesquisa será exploratória, em fontes documentais e descritiva com o objetivo de averiguar as características de tal fenômeno de forma quantitativa e qualitativa através da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

O estudo justifica-se ainda pelo interesse da autora na área política e de comunicação governamental, e em desenvolver atividades profissionais ligadas à área. Este projeto irá contribuir também, para uma reflexão acerca da importância da utilização de conceitos comunicação governamental e pública aplicados nas plataformas digitais.

O estudo está dividido em 4 capítulos sendo que nos dois primeiros capítulos da pesquisa serão apresentados os principais autores que irão nortear o estudo, o terceiro capítulo tratará dos procedimentos metodológicos adotados para a análise e no 4 e último capítulo, será apresentado um panorama da pandemia no Brasil e no estado do Rio Grande do Sul,.

Ainda no 4 capítulo será apresentado a análise das 57 publicações da 19 prefeituras da AMUNOR, onde se constatou os índices de engajamento da comunidade nas postagens aferidas, formato das publicações e o conteúdo disponibilizados pelas mesmas durante o período delimitado na pesquisa.

1 COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MARKETING E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL

A comunicação é intrínseca ao ser humano e se apresenta de diversas formas. Mesmo quando se acredita não haver comunicação em virtude do silêncio, este ainda poderá ser interpretado como comunicação, por este motivo, Souza (2006), diz que a comunicação é de difícil conceituação, definição delimitação. Contudo, o que se pode entender, é que atitudes e comportamentos humanos, ou não humanos, intencionais ou não intencionais, podem ser compreendidos como comunicação.

Souza (2006, p.21), diz que “a raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que por sua vez deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. Em latim a palavra *communicacione* significa participar pôr em comum ou ação comum”. Portanto a comunicação é o que une os seres vivos, é o que torna possível o desenvolvimento e a integração humana.

Tomasi e Medeiros (*apud* Shussler, 2004, p. 11), alegam que a “comunicação está presente em todas as formas de organização da natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação”.

Wood (2009, p. 37) endossa que “a comunicação é um processo sistêmico no qual as pessoas interagem com símbolos e por meio deles para criar e interpretar significados. Para a autora, a comunicação possui quatro elementos centrais: processos, sistemas, símbolos e significados”. Processos é a característica onde a comunicação é contínua e dinâmica está em constante movimento, evoluindo e mudando continuamente. Sistemas significa que a comunicação ocorre dentro de sistemas com partes inter-relacionadas que afetam umas às outras. Símbolos, pois a comunicação é simbólica, não temos acesso direto aos pensamentos e sentimentos dos outros. Significados representam o coração da comunicação, são os sentidos que conferimos aos fenômenos, ou o que eles significam para nós.

Conforme Souza (2006), a comunicação social pode ter diferentes repercussões e o impacto, positivo ou negativo depende da forma como a mensagem é elaborada pelos produtores, e recebida pelos receptores. São nestas mensagens, que a comunicação e a publicidade se encontram. Para construir uma propaganda persuasiva é importante entender os processos de linguagem e como transmiti-los para os mais diferentes públicos.

O termo propaganda designa uma atividade interessada de comunicação social persuasiva em que o emissor domina quase por completo o processo de comunicação, procurando mudar as cognições (ideias, opiniões, crenças, valores, representações, etc.), atitudes, comportamentos e até a personalidade do receptor. A propaganda é particularmente relevante nos domínios político, ideológico, militar e religioso. (SOUZA 2006, p. 369)

Para Martins (2010, p. 2), “a propaganda nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”. A propaganda só veio a ser difundida a partir da *Congregatio Propaganda Fide*, ou Congregação para a Propagação da Fé, organismo que o Vaticano criou, no início do Século XVII, com o intuito de, como o nome diz, propagar a fé. Após a Segunda Guerra Mundial, a propaganda começou a tomar a forma técnica que apresenta.

A definição de Sant’Anna (2005, p. 17) traz um construto que define a propaganda como “uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços”.

Sampaio (1997, p. 11), trata a definição da propaganda como a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Ou seja, a propaganda tem a função de e ativar nos consumidores o interesse de comprar ou usar, determinado produto ou serviço, em prol de um anunciante, que pode ser empresa, pessoa ou entidade. Neste sentido Sampaio (1997) ainda coloca que existem três aspectos da propaganda a se entender, os quais sejam: *advertising*, *publicity* e propaganda.

Advertising é o anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas)

Publicity é a informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema, ou outro meio de comunicação público), com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Propaganda tem caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 1997, p. 11).

Ainda para Sampaio (1997), a propaganda trata-se da mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, atuando entre si, de modo combinado, para planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial.

1.1 Comunicação pública

Como visto anteriormente a comunicação persuasiva (a propaganda), tem o objetivo de levar ao público mensagens criadas e planejadas estrategicamente com o intuito de influenciar um determinado público. Na comunicação pública os mesmos exercem um papel importante de interação entre o Poder Público e a sociedade. Gomes (2004, p. 11), afirma que o ato de comunicar (seja ele em formas jornalísticas ou publicitárias), deve ser usado visando dar uma contribuição para o desenvolvimento do indivíduo enquanto ser humano.

Segundo Matos (2012), entende que a existência do serviço público tem como a motivação o cidadão e a sociedade. Sendo assim, é importante analisar se os órgãos públicos têm utilizado a comunicação como meio de interlocução com os atores sociais e em defesa da própria cidadania. Por fim, entende-se como comunicação pública a abertura de um canal de transparência para que o cidadão receba informações sobre seu município que podem interferir ou não em sua rotina, Matos (2012, p. 15) afirma que:

Alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública. A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social (MATOS, 2012, p. 15).

Matos (apud López, 2012), apresenta ainda formas de desenvolver a comunicação pública através de cinco dimensões: política, mediática, estatal, organizacional e da vida social:

Política está relacionada à construção de bens públicos e propostas políticas. Conhecida como “comunicação política”, também se inscreve claramente no marco mais amplo da *comunicação pública*;

Mediática ocorre nos cenários dos meios de comunicação, seja no desencadeamento de processos culturais por meio do entretenimento, como também, e principalmente, quando é orientada para a gestão da informação e a criação de agenda pública.

Estatal tem a ver com as interações comunicativas entre o governo e a sociedade. É a dimensão que tende a predominar no imaginário coletivo quando se fala de *comunicação pública*.

Organizacional, de uma organização, ainda que privada, é um cenário onde mensagens e interesses de grupos buscam predominar e impor seus sentidos. Possui uma “esfera pública” de caráter corporativo que compreende códigos de comportamento, práticas, instâncias e benefícios de interesse coletivo.

Da vida social que são interações comunicativas espontâneas ou não, de movimentos e organizações sociais, nos quais interagem grupos ou coletividades e lançam-se propostas de interesse público e coletivo (MATOS, apud LÓPEZ, 2012, p.79).

Finalmente, a comunicação pública deve ser compreendida no objetivo de aproximar os cidadãos e o governo. Duarte (2012, p. 5), endossa que “a comunicação governamental pode ser entendida como um instrumento de construção da agenda pública e direciona o trabalho para a prestação de contas, o estímulo para a participação da população nas políticas adotadas pelo governo”.

1.2 Marketing e propaganda governamental

Sabe-se que o marketing tem uma função maior do que promover vendas, conforme Kotler e Keller (2006, p. 4), marketing tem a função que antecede a venda, ele orienta para a compreensão e interpretação do mercado, através da identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Torres (2011) defende que o marketing usado na política tem a função de informar e comunicar o eleitor, criar uma ponte entre as ideias do partido, assim como do candidato ou governo, e seu público alvo, além de definir o público alvo e satisfazê-los. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do Estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

Duas das grandes funções do marketing político são “consolidar e posicionar a figura do candidato”, Torres (2001, p.19, *apud Kotler*). Neste sentido o autor reflete que o trabalho do marketing não se encerra após o candidato eleito, pois para que seja consolidado este deve preocupar-se em manter e bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma, além de manter a satisfação dos seus eleitores. Por fim o carisma é importante, pois tem a função de transmitir a sensação de que um grande número de pessoas terá os benefícios através da sua eleição.

Corbellini (2010), afirma que manter o nível de satisfação é fundamental para que o governo tenha êxito em sua reeleição, ou na eleição de um candidato apoiado por ele. Este processo de campanha permanente precisa ser orientado por uma estratégia, ser monitorado por pesquisa e se apoiar em uma eficiente produção publicitária, sua eficiência persuasiva está sujeita necessariamente à sua competência em mostrar as ações que estão sendo realizadas, e os benefícios decorrentes destas ações, diferentemente de uma campanha eleitoral, possui foco no presente.

Segundo Corbellini (2010), um bom marketing governamental deve ser entendido como um processo de campanha permanente, por isso é importante entender como o cidadão comum se relaciona com a política.

Desta forma Corbelini (2010), acredita que a publicidade do governo, embora faça parte de um enredo, deve ser pensada para conquistar os eleitores em um único encontro, cada oportunidade deve ser encarada como única. As peças publicitárias são parte deste conjunto, onde as mesmas devem cativar persuadir, informar e atrair a simpatia do cidadão para o governo.

Em linhas gerais, Corbelini (2010, p. 26), afirma que:

um governo deve atuar de forma sinérgica, pode-se dizer que a visibilidade de um governo se constrói a partir de quatro vértices: da sua ação, ou seja de suas obras visíveis na prática; Do seu discurso, que é perceptível fundamentalmente na imprensa e nas atividades de reunião com a comunidade; Do seu conceito ou posicionamento, que orienta a propaganda; Da imagem pessoal do governante, que contamina a imagem do conjunto da administração (CORBELINI, 2010, p. 26).

A base fundamental para uma comunicação política e uma comunicação governamental de sucesso em uma sociedade de massas, é saber trabalhar de maneira equilibrada com a mídia publicitária, imprensa e a comunidade. No marketing governamental continua valendo as estratégias de campanha eleitoral, todos os princípios estratégicos como: posicionamento, proposta e imagem, a diferença é que ao invés de falar de propostas será falado de realizações. (CORBELINI, 2010).

Corbelini (2010) fala ainda, que comunicar um governo é mais que comunicar suas obras, é contar uma história, é dizer a que ele veio deixar uma marca registrada na história, que estabeleça um diferencial em relação aos outros governos anteriores. Ao se comunicar com o eleitor, que assimila informações políticas de maneira assistemática e dispersa, é preciso fixar um conteúdo na mente do eleitor, e repetir inúmeras vezes a mesma história de uma maneira diferente, se errar na história erra-se em tudo.

É importante observar que a propaganda exerce um papel fundamental na criação e no desenvolvimento de um posicionamento, e o mesmo deve estar expresso na marca do governo, Corbelini (2010) afirma ainda que todas as peças de comunicação devem expressar este posicionamento, por isso o slogan é muito mais que uma frase bonita, ele deve ser a síntese deste posicionamento, e deve ter consistência com suas ações, e com sua propaganda, e deve afirmar na sua essência “a que veio” este governo, quais avanços ele significa, qual seu propósito, qual a sua personalidade e quais as suas prioridades.

Desta forma é possível observar que o marketing e a propaganda política se bem empregados podem trazer um ganho não apenas ao governo em si, mas ao político também. Corbelini (2010 p. 41) afirma que “o Brasil possui uma cultura personalística, os eleitores votam em um candidato e não em um partido, e da mesma maneira atrelam o êxito ou o fracasso de um governo com a imagem do governante”.

Para concluir Corbelini (2010), endossa que na comunicação governamental, a última impressão é a que fica, por isso é fundamental que os articuladores de marketing levem em consideração a importância do planejamento e estabeleçam um timing correto. Há um tempo para comunicar posicionamento, outro para privilegiar informações e outro para criar um envolvimento emocional entre comunidade e governo.

2 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Este capítulo tem como objetivo auxiliar na compreensão de conceitos sobre marketing digital, mídias sociais e facebook conforme os autores escolhidos para o trabalho de conclusão de curso e através deste contexto analisar o objeto apresentado.

2.1 Marketing digital

Como se pode observar, o marketing permeia todos os campos do cotidiano humano. Os avanços tecnológicos e a chegada da internet, abrem a todos um leque de novas possibilidades. Castells (2003, p. 8), acredita que a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.

Torres (2009, p. 61) endossa que, “com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas. Seja qual for o negócio, uma parcela significativa do público está frequentemente acessando a rede mais que qualquer outra mídia”. Assim, deve-se incluir a internet como parte de um planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

Para entender melhor os consumidores e o seu comportamento na internet, Torres (2009), traz uma visão baseada na intenção, desejo e necessidades do consumidor, considerando que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: diversão, informação, relacionamento e comunicação.

Segundo Las Casas (2019), o termo marketing digital foi utilizado pela primeira vez em 1990 com o início e a popularização da internet:

Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to consumer. B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios (LAS CASAS, 2019, p. 574).

Castells (2003), afirma que a internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico.

Para Chamusca e Carvalho (2018), com o advento das tecnologias digitais, sensíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao contexto corporativo, área que, a cada dia, percebe a necessidade de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de forma estratégica, com base conceitual e prática, sempre buscando formas de inovar e mensurar os resultados das suas ações.

Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017):

Assim [...], para adotarmos plenamente a conectividade, precisamos vê-la de forma holística. Embora a conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 38).

Las Casas (2019, p. 575), afirma que,

o marketing on-line, como negócio eletrônico, tem dois componentes fundamentais: digitalização e conectividade. A conversão de textos, dados, som e imagem em um fluxo constante de bits, que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um local para outro, caracteriza a digitalização (LAS CASAS, 2019, p. 575).

Las Casas (2019), afirma ainda, que a construção de redes e a conexão de pessoas e empresas em diversas partes do mundo, caracterizam a conectividade.

Neste novo cenário que vivemos Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), concluem que as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. Os autores (2017, p. 38), acreditam ainda que “o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas”.

2.2 Mídias sociais

Ao falar de redes sociais, é importante entender o que é a rede, que segundo Castells (2003, p.7), “é um conjunto de nós interconectados”. A formação de redes é uma prática humana antiga, porém nos tempos atuais as mesmas ganham uma dimensão ampliada, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet.

Para Castells (2003) as redes possuem vantagens extraordinárias, enquanto ferramenta de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar num ambiente de rápida mutação.

Recuero (2009) afirma que a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, uma das mais significativas é a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Ainda conforme Recuero (2009), através destes instrumentos, foi possível aos atores que interagissem entre si, demarcando um caminho que permite reconhecimento deixando assim caminhos que através destes, seja possível o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais.

Martino (2015), endossa, que as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos, pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica que existe entre os seus participantes. É através das redes sociais que as pessoas se conectam e se encontram. O autor afirma ainda que os laços que unem tendem a ser menos rígidos e que os mesmos são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados.

Segundo Recuero (2009, p. 23):

uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, e os nós da rede) e suas conexões. Para a autora uma rede é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 23).

Para Martino (2015) nos espaços virtuais as relações se estabelecem através de uma dinâmica e flexibilidade. A dinâmica refere-se a forma de interação entre seus participantes e a flexibilidade são os vínculos entre os indivíduos que tendem a ser fluidos, onde os mesmo tendem a se transformar rapidamente. Nesse sentido Martino (2015, p. 57) considera que, em termos de estrutura, uma rede é formada por atores, que se ligam em nós.

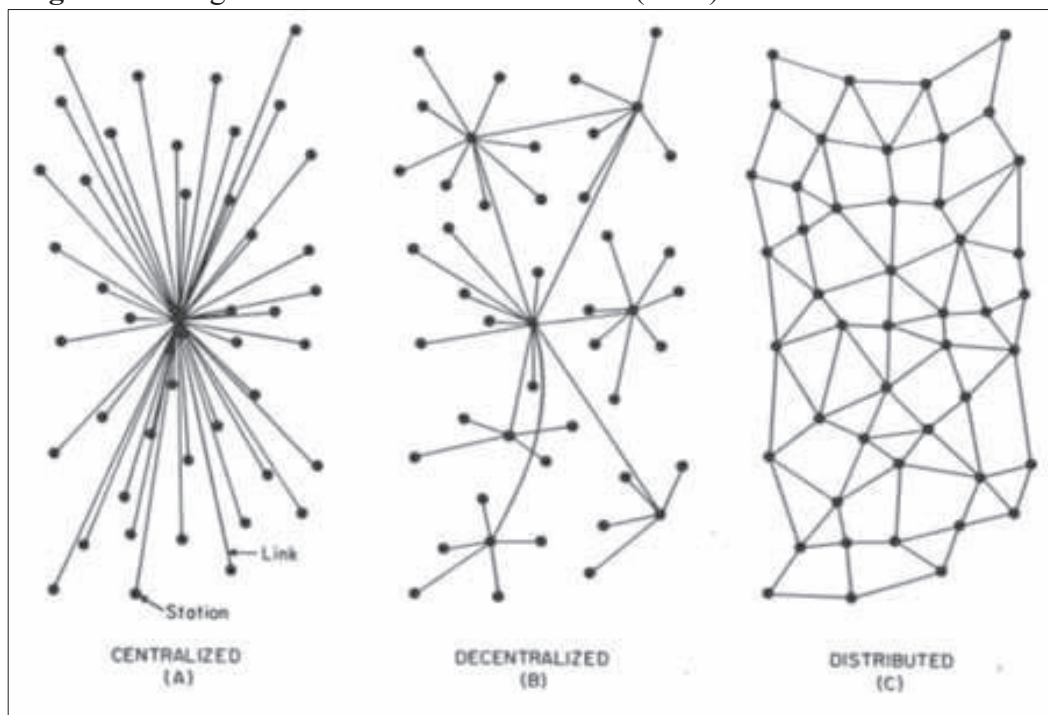
Recuero (2009, p. 25) afirma que os atores são o primeiro elemento da rede social. Eles atuam de forma a moldar as estruturas sociais através de interação e da constituição de laços sociais.

Para Martino (2015, p. 57-58), uma das principais características das redes sociais é o seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um. O princípio de uma rede social é a natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluídos, flexíveis e pelas várias dinâmicas desta relação.

As redes sociais, para Recuero (2009) são metáforas estruturais, constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir desta estrutura. As redes sociais possuem também topologias, que estão relacionadas as estruturas constituídas através dos laços sociais estabelecidos pelos atores.

Segundo Recuero (apud FRANCO, 2009, p. 55) as topologias são essenciais para a compreensão das redes sociais, onde a mesma é essencial para possibilitar a percepção de topologias mais ou menos eficientes para a ação dos grupos sociais. As três topologias básicas possíveis são: distribuída, centralizada e descentralizada. Essas topologias podem ser observadas na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Diagramas das Redes de Paul Baran (1964)



Fonte: Google Imagens

Para entender os tipos de rede, Recuero (2009, p. 56) explica que:

a rede centralizada é aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões. A rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós conectados por outros nós. A rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de desconexões, onde não há valorização hierárquica desses nós.

Recuero (2009, p. 70) endossa que “as redes possuem propriedades específicas. Essas propriedades formais estão presentes tanto na análise de redes sociais quanto em outros

estudos de teoria das redes”. No Quadro 1, a seguir, será apontado algumas formas de analisar as propriedades das redes, onde as interações compreendem muito mais que a comunicação.

Quadro 1 - Propriedades das redes sociais

PROPRIEDADE	CARACTERÍSTICAS
Grau de Conexão	É a quantidade de conexões que um nó possui. Quanto mais, maior o grau de conexão, mais polular e mais central é o nó na rede
Densidade	A densidade se refere à quantidade de conexões que a rede social de uma pessoa possui. Uma rede descentralizada é mais densa do que uma centralizada.
Centralidade	é a medida da popularidade de um determinado nó. Geralmente a centralidade é associada ao qao central o nó é para um rede.
Centralização	é uma medida de grafo, ou seja, a quantidade de grupos formados a partir de um nó na rede
Multiplexidade	Uma rede é multiplexa quando há uma variação na quantidade de relações sociais que parecem na rede. Pode-se ver isso, por exemplo, a partir de ferramentas utilizadas para manter uma mesma conexão.

Fonte: RECUERO, 2009, P.71-77.

Antes de iniciarmos a análise de uma rede social, é importante trazer alguns conceitos apresentados por Recuero sobre os valores mais comumente utilizados pelos atores em suas redes sociais, apresentados no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Principais valores relacionados à rede social

VALOR	CARACTERÍSTICAS
Visibilidade	Quanto mais conetcado o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede. Aumentar a visibilidade social tem efeito no aumento e complexificação da rede e, também, reputação do usuário.
Reputação	A reputação está relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro autor, sendo uma noção exclusivamente qualitativa.
Popularidade	Diferente da reoutação que é uma noção qualitativa, a polularidade é associada à quantidade de conexões ou relações de um usuário. Dessa forma, um nó mais centralizado na rede é mais popular e poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros.
Autoridade	A autoridade refer-se ao poder de influência de um nó na rede social e sua capacidade de persuasão dentro da rede.

Fonte: RECUERO, 2009, p.108-115.

As redes sociais são capazes de facilitar a construção dos relacionamentos e a interação entre os mesmos, por isso é tão importante analisar os seus valores, para que, possamos entender como identificar os usuários e como os mesmos irão se comunicar entre si. Neste contexto objetiva-se verificar através da mídia social Facebook, como as prefeituras associadas a AMUNOR, se posicionaram na mídia social, durante a pandemia do COVID-19.

2.3 Facebook

O Facebook foi criado por Mark Zuquerberg, em fevereiro de 2004 nos Estados Unidos. A mídia social possuía como usuários estudantes da Universidade de Harvard, e aos poucos foi aumentando sua área de atuação e influência para outras universidades e em seguida para todo o mundo.

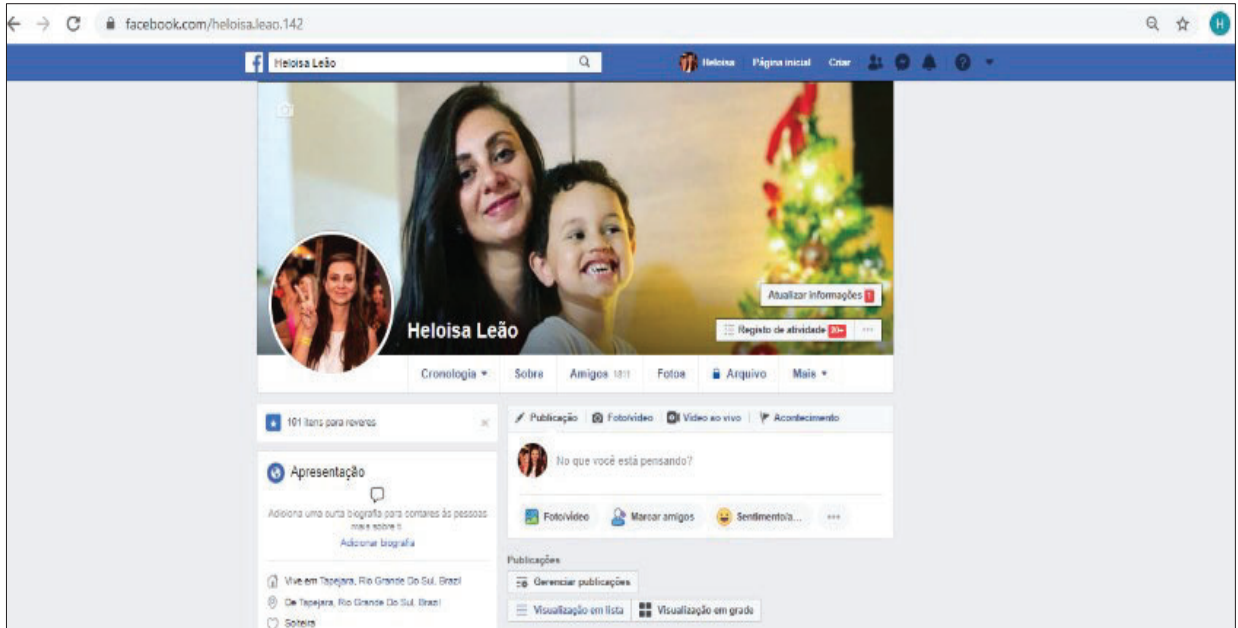
Atualmente o Facebook é uma das mídias sociais que mais possui destaque, com aproximadamente 72 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a mesma se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir. (Porto 2013, p.9).

De acordo com os documentos do Facebook (apud, GENGNAGEL, 2013, p.45), conforme a descrição do próprio site, o Facebook tem como missão “(...) tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o facebook para ficar conectado com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar o que importa para elas.

Recuero (2009, p. 171-172) apresenta o Facebook como uma rede que funciona através de perfis e comunidades. “O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros”.

Segundo Gengnagel (2013), no perfil de usuário dessa mídia social, pode-se visualizar informações como amigos adicionados, fotos postadas, páginas curtidas, mapa com lugares visitados, *status* e número de amigos *online* e disponíveis para bate-papo. Além disso, pode-se localizar outros amigos e visualizar tudo o que foi postado cronologicamente desde o ingresso na rede até o presente momento.

Figura 2 - Perfil pessoal na rede social Facebook



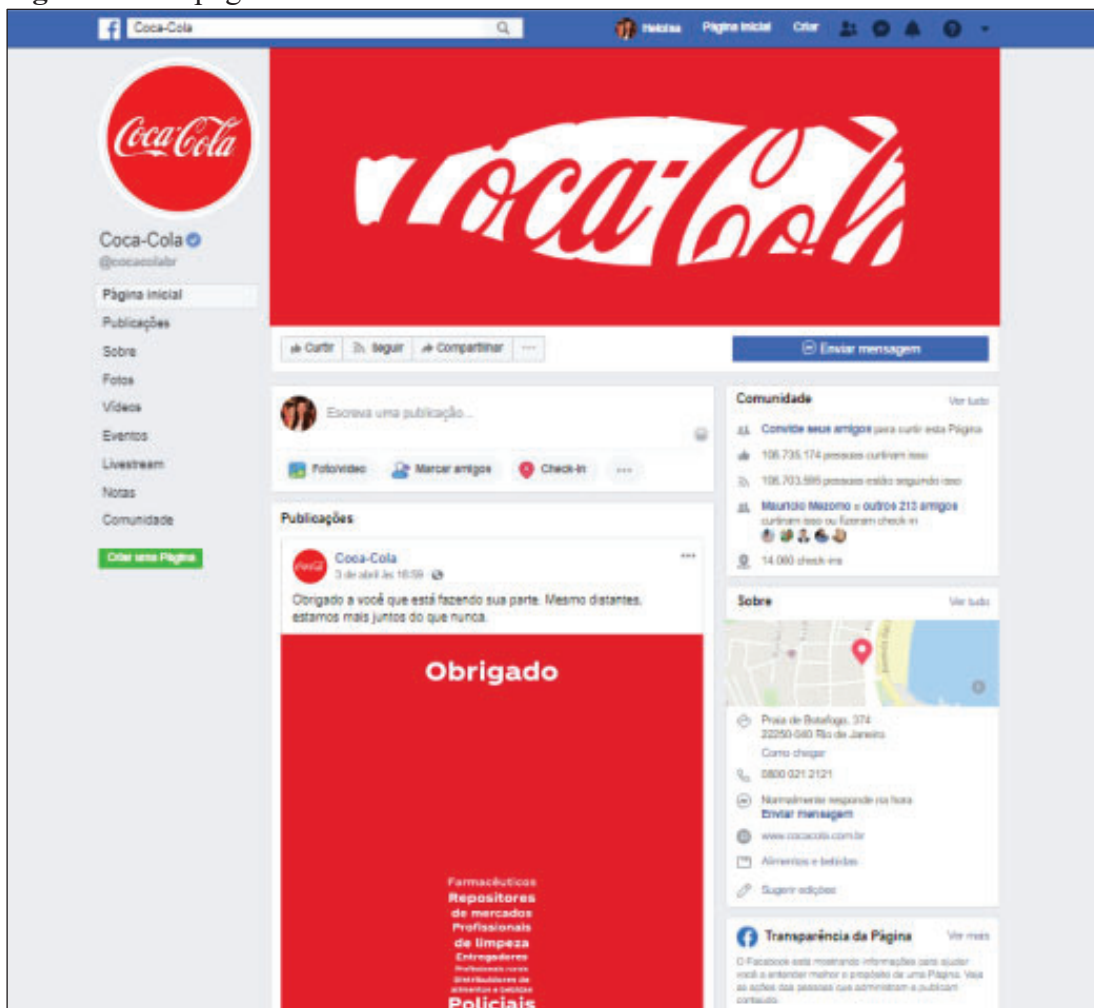
Fonte: Facebook

Gengnagel (2013) endossa que:

dentro do contingente populacional, que utiliza o Facebook, pode-se encontrar desde pessoas que objetivam encontrar novas amigas, até companhias que investem em marketing através desta mídia social. Uma empresa por exemplo, pode criar páginas específicas para a corporação, localizar clientes em potencial e até vincular anúncios pagos para divulgar e atrair usuários consumidores à marca (GENGNAGEL, 2013, p.47).

Através da fan page, marcas, figura pública, projetos sociais, órgãos governamentais, e tantos outros, podem interagir com os usuários da rede. Nas páginas é possível que usuários, curtam, comentem, compartilhem os conteúdos de interesse e identificação (GENGNAGEL, 2013, p.47).

Figura 3 - Fanpage da Coca Cola no Facebook



Fonte: Facebook Coca-Cola

Para Porto, (2014) a importância do Facebook para os negócios é, em muitos segmentos, incontestável. Essa importância se deve por dois pontos que considera imprescindível para qualquer canal de comunicação: recursos técnicos e audiência.

Através da exposição destes dados, percebe-se a importância deste canal na vida das pessoas, e como o mesmo pode influenciar no dia-a-dia, na conquista de um emprego, de relacionamentos de uma boa imagem pessoal e por fim ajudar a construir uma comunicação transparente e próxima com todos os usuários conectados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender e entender o decorrer desta pesquisa, neste capítulo será apresentado os métodos utilizados para esclarecer os conhecimentos a cerca dos objetivos já apresentados pelo autor neste trabalho. Segundo Gil (1999, p.46) define-se método como o caminho para se chegar a um determinado fim, o mesmo é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

Considerando-se o problema já exposto neste trabalho, podemos afirmar que este é um trabalho científico original. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 46), as ciências caracterizam-se pela utilização dos métodos científicos, pois não há ciência sem o emprego dos mesmos, Gil (1999, p. 26) complementa ainda, que o objetivo geral da ciência é chegar à veracidade dos fatos.

O estudo apresentado possui carácter exploratório em fontes documentais, que segundo Gil (1999, p.27) tem como objetivo explorar e trazer uma visão geral sobre um determinado fato. Através de uma pesquisa bibliográfica que segundo Gil (1999, p. 65) é desenvolvida a partir de um material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos. A principal vantagem de se realizar uma pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla.

No tocante aos objetivos gerais e específicos esta é uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2009, p. 28), são as pesquisas mais utilizadas para explorar temas sociais. Para Gil (2009, p.28), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de uma determinada população, ou um fenômeno ou o estabelecimento de variáveis entre si e a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Após a pesquisa de autores, será realizada uma análise documental quantitativa e qualitativa das publicações das 19 prefeituras da AMUNOR no Facebook, onde será colhido o material para posteriormente ser realizada a referida análise dos dados.

A pesquisa foi delimitada utilizando-se de três grandes momentos durante o período de 19 de março a 1 de abril, neste início da pandemia do COVID-19 foram instituídos 3 decretos o primeiro de 19 de março com a primeira chamada de isolamento social, o segundo através de um manifesto da AMUNOR publicado no dia 26 de março, onde as administrações puderam publicar um novo decreto permitindo a abertura do comércio, no terceiro e último decreto publicado no dia 1 de abril, o governo do estado solicitou a aplicação imediata do mesmo em todo o estado, solicitando o fechamento do comércio e o isolamento social.

Portanto a pesquisa apresenta as seguintes etapas: na primeira, uma pesquisa bibliográfica, abordando temas referentes à comunicação, publicidade e propaganda, comunicação pública, marketing governamental, marketing digital e mídias sociais. Na segunda etapa foram apresentadas as medidas adotadas pelo Brasil e pelo estado do Rio Grande do Sul durante a pandemia do COVID-19. A terceira fase constitui-se do recorte de como cada prefeitura associada à AMUNOR realizou a comunicação das publicações dos decretos, para a população.

Na quarta etapa o conteúdo coletado foi distribuído em uma planilha do excel, para ser avaliado de forma quantitativa e qualitativa na medida em que foram exploradas as publicações do período, para serem avaliadas conforme a discussão levantada nas pesquisas bibliográficas. E por fim no final da pesquisa os dados foram transformados em gráficos e tabelas e inseridos nesta monografia.

4 PANDEMIA, ISOLAMENTO SOCIAL E O POSICIONAMENTO DAS PREFEITURAS DA AMUNOR NO FACEBOOK

Neste capítulo será apresentada uma abordagem sobre a pandemia e o isolamento social no Brasil quais as orientações dos principais órgãos de saúde, para a contenção da disseminação do coronavírus. Será exposto também as medidas tomadas pelo estado do Rio Grande do Sul, e como os municípios do nordeste do Rio Grande do Sul, que fazem parte da AMUNOR, se posicionaram diante das chamadas de isolamento social.

4.1 Isolamento social como medida de combate à pandemia de Covid-19

Em 31 de dezembro de 2019 foi notificado em Muwan na China o primeiro caso de coronavírus, que provoca a doença SARS-COV-2 chamada de COVID 19. Segundo o Ministério da Saúde o vírus é de uma família, que causam infecções respiratórias, os primeiros coronavírus humanos foram isolados pela primeira vez em 1937, no entanto apenas em 1965, que o vírus foi descrito como coronavírus, pois através da microscopia foi identificado que se o mesmo se parecia com uma coroa (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

O Ministério da Saúde relata ainda que durante a vida a maioria das pessoas se infecta com os coronavírus comuns, sendo as crianças as mais propensas a se infectarem com o tipo mais comum da doença, os sintomas se parecem com o de uma gripe, tosse, coriza, febre, dor de garganta e dificuldade para respirar, sua transmissão ocorre através de pessoa infectada para outra, que pode ou não apresentar, ou ter desenvolvido algum sintoma, a transmissão pode acontecer por contato próximo por meio de aperto de mão, tosse, gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro, objetos ou superfícies contaminadas, como celulares, mesas, maçanetas, brinquedos Entre outros (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

Após os casos relatados na china em dezembro de 2019, não poder-se-ia imaginar, que em poucos meses o número de infectados fosse subir drasticamente, no início de fevereiro o Brasil realizou a repatriação de 15 brasileiros que estavam na cidade de Muwn na China, e no dia 26 de fevereiro de 2020 o Brasil registra seu primeiro caso de coronavírus, colocando todos os órgãos de saúde em alerta no país (SARNAMED, 2020).

A partir deste momento o Ministério da Saúde lançou a campanha publicidade de prevenção ao coronavírus, alertando sobre os hábitos que deveriam ser adotados pela população, como lavar as mãos com água e sabão, usar álcool em gel a 70% e não

compartilhar objetos pessoais, a campanha passou a ser veiculada em território nacional em TV aberta, rádio e internet (SARNAMED, 2020).

Em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde declarou que a disseminação do coronavírus tornou-se uma pandemia. Segundo o presidente da organização Tedros Adhanom, o COVID-19 alcançou este status pelo alto nível de contaminação em uma escala muito curta de tempo espalhada por diferentes continentes com transmissão de pessoa para pessoa. (AGÊNCIA BRASIL, 2020)

No dia 20 de março sob a portaria nº 454 o Ministro de Estado da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, no uso de suas atribuições, declara estado de transmissão comunitária em todo o território nacional, do novo coronavírus. Como forma de conter a transmissibilidade deverão ser adotadas medidas não-farmacológica, o isolamento domiciliar de pessoas com sintomas respiratórios e das pessoas, que residam no mesmo endereço mesmo que assintomáticas devem permanecer em casa por 14 dias. (Imprensa Nacional, 2020)

Com o avanço da doença no país, no dia 6 de abril no Boletim Epidemiológico ² 7 do Ministério da Saúde são publicadas novas medidas de distanciamento social que visam controlar e conter a propagação do vírus, desta forma o sistema de saúde ganhará tempo para aquisição de equipamentos (respiradores, EPI e testes laboratoriais) e recursos humanos capacitados (médicos, clínicos intensivistas, enfermeiros, fisioterapeutas, bioquímicos, epidemiologistas etc.) e assim se adequar para a demanda de pessoas, que poderão vir a ser infectadas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

Ainda neste boletim, o Ministério da Saúde descreve os tipos de distanciamento, que podem ser adotados pelos governantes, diante da situação de transmissibilidade do vírus em cada localidade.

Distanciamento Social Ampliado (DSA), neste modelo exige-se que todos os setores da sociedade permaneçam na residência durante a vigência da decretação da medida pelos gestores locais, restringindo ao máximo o contato entre as pessoas. O maior objetivo deste modelo é reduzir a velocidade de propagação do vírus, porém esta conduta pode trazer um impacto significativo na economia. Para o ministério da Saúde esta medida é essencial para evitar uma aceleração descontrolada da doença, o que pode causar um colapso no sistema de

² O Ministério da Saúde, através da Secretaria de Vigilância em Saúde, edita o Boletim Epidemiológico que é uma publicação de caráter técnico-científico, acesso livre, formato eletrônico com periodicidade mensal e semanal para os casos de monitoramento e investigação de doenças específicas sazonais. A publicação recebeu o número de ISSN: 2358-9450.

saúde e também acabaria causando um prejuízo econômico (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

Distanciamento Social Seletivo (DSS), a adoção desta estratégia visa que apenas alguns grupos ficam isolados, sendo selecionados os grupos que apresentam mais riscos de desenvolver a doença ou aqueles que podem apresentar um quadro mais grave, como idosos e pessoas com doenças crônicas (diabetes e, cardiopatias) ou condições de risco como obesidade e gestação de risco. Pessoas abaixo de 60 anos podem circular livremente se estiverem assintomáticos. O risco em adotar uma estratégia de DSS, é que o grupo de pessoas vulneráveis continuarão tendo contato com pessoas infectadas assintomáticas ou sintomáticas, ficando mais difícil o controle (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

Bloqueio Total (Lockdown) este segundo o ministério da saúde é o nível mais alto de segurança, e pode ser necessário em situação de grave ameaça ao sistema de saúde. todas as entradas do perímetro são fechadas por profissionais de segurança e ninguém pode entrar ou sair, com este objetivo interrompe-se qualquer atividade em curto espaço de tempo. A medida é muito eficaz na redução da curva de casos, os países que implementaram tal medida saíram mais rápido do momento mais crítico (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

No dia 9 de abril o Ministério da Saúde lançou o 8º Boletim Epidemiológico, onde afirma, que durante todo o período nunca recomendou a adoção de qualquer medida de distanciamento social específica, a mesma deve ser adotada pelos gestores locais, com base na realidade epidemiológica e estrutural de cada localidade. O Ministério da Saúde sugere e reforça a necessidade do distanciamento social para o preparo da rede de saúde pública (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

4.2 A resposta a pandemia do covid-19 no Rio Grande do Sul e nos municípios da região Nordeste do estado

No estado do Rio Grande do Sul, o primeiro caso registrado de corona vírus, foi identificado no dia 29 de fevereiro e o resultado laboratorial com a confirmação foi apresentado no dia 10 de março (SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO, 2020).

O governador Eduardo Leite através da Secretaria da Saúde Estadual (SES), comandada pela secretária Arita Bergmann, publicou o primeiro Decreto Estadual com medidas temporárias de prevenção ao contágio pelo COVID-19 no dia 12 de março, com disposições gerais aos gestores sobre a realização de uma Força-Tarefa para coordenar e providenciar a avaliação dos espaços físicos, elaboração de projetos e ainda disposições

quanto a contratação de profissionais e compras de materiais (SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO, 2020).

No decreto n 55.117, publicado no dia 17 de março, instituiu que as aulas presenciais em todo o estado ficariam suspensas pelo prazo de 15 dias podendo ser prorrogada a suspensão. No dia 19 de março com o objetivo de preparar os hospitais e toda a máquina pública para receber os pacientes infectados, ficou declarado no decreto de n 55.128, publicado no mesmo dia, o estado de calamidade pública suspendendo todo e qualquer tipo de atividades em grupo, eventos, excursões, missas e cultos religiosos, restringindo também o transporte público intermunicipal e restringindo a atuação do comércio não essencial e decretando o primeiro Distanciamento Social Ampliado (DSA) pedindo para que todos ficassem em casa (SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO, 2020).

Com o aumento do número de casos no estado, o governador Eduardo Leite estabeleceu novamente através de decreto n 55.154 no dia 1 de abril com validade de 15 dias e aplicação imediata em todo estado, que apenas os estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços considerados essenciais poderiam permanecer em atividade, proibindo os demais setores de atuarem, aplicando no estado a medida de distanciamento social ampliado. Segundo o próprio decreto o mesmo foi elaborado baseado em informações científicas e análises sobre informações estratégicas em saúde, com o objetivo de preservar e promover a saúde pública no enfrentamento da pandemia no estado (SECRETARIA DE ESTADO, 2020).

A AMUNOR é a Associação dos Municípios do Nordeste Riograndense, a mesma está localizada na cidade de Sananduva, foi fundada no ano de 1964 e congrega os seguintes municípios: Água Santa, Cacique Doble, Barracão, Caseiros, Ibiaçá, Ibiraiaras, Lagoa Vermelha, Machadinho, Maximiliano de Almeida, Paim Filho, São João da Urtiga, São José do Ouro, Sananduva, Santa Cecília do Sul, Santo Expedito do Sul, Tapejara, Tupanci do Sul, Vila Lângaro e Capão Bonito do Sul, no momento a mesma é presidida pelo prefeito de Capão Bonito do Sul, Felipe Junior Rieth. (AMUNOR, 2020)

A AMUNOR tem como principal objetivo unir os municípios para fortalecer a região nordeste do estado, as principais características da região são uma agricultura forte, indústrias. (AMUNOR, 2020).

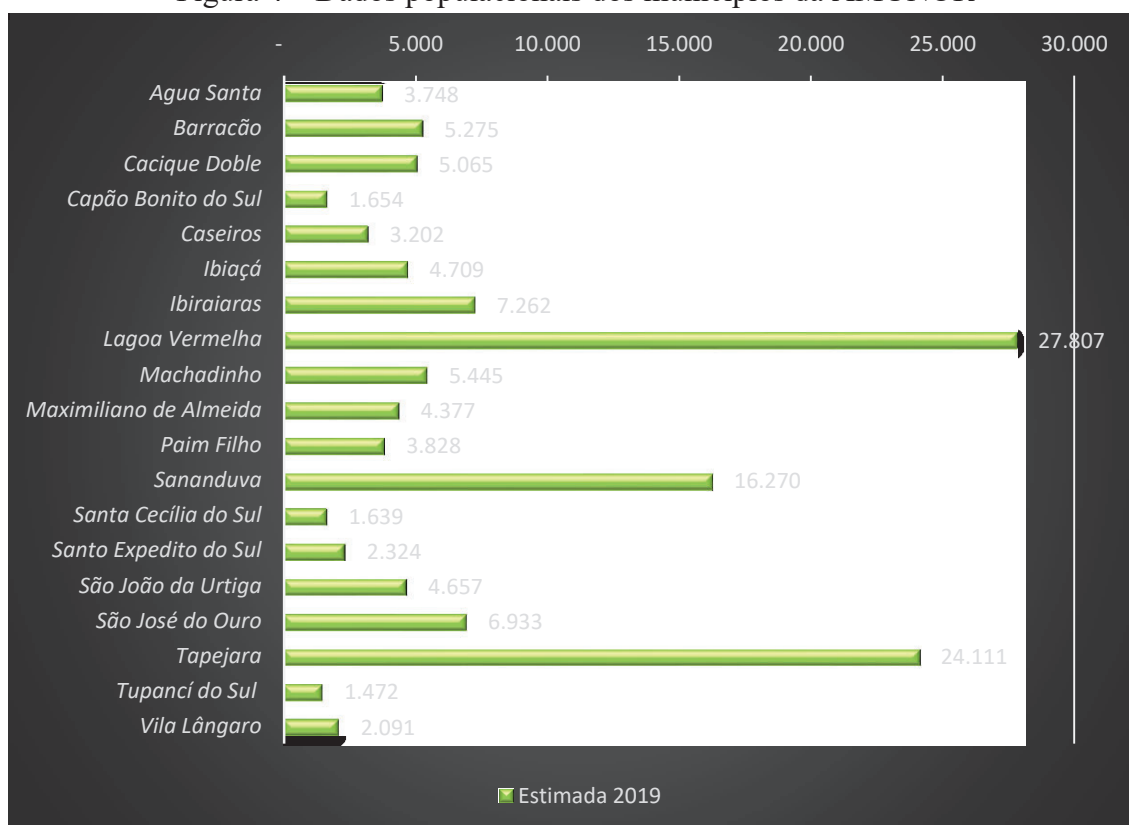
Segundo dados do IBGE, descritos na Tabela 1 e na Figura 4, a seguir, os municípios da AMUNOR possuem uma população estimada (2019) de 131.869. Atualmente o município com maior população é Lagoa Vermelha com 27.807 habitantes e a de menor população é Tupancí do Sul com 1.472 habitantes. (IBGE CIDADES, 2020)

Tabela 1 – População dos municípios da AMUNOR

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO			
	Censo 2010	Estimada 2019	Varição	Densidade dem.
Água Santa	3.722	3.748	0,70%	12,76
Barracão	5.357	5.275	-1,53%	10,37
Cacique Doble	4.868	5.065	4,05%	23,87
Capão Bonito do Sul	1.754	1.654	-5,70%	3,33
Caseiros	3.007	3.202	6,48%	12,76
Ibiaçá	4.710	4.709	-0,02%	13,50
Ibiraíaras	7.171	7.262	1,27%	23,85
Lagoa Vermelha	27.525	27.807	1,02%	21,78
Machadinho	5.510	5.445	-1,18%	16,45
Maximiliano de Almeida	4.911	4.377	-10,87%	23,56
Paim Filho	4.243	3.828	-9,78%	23,29
Sananduva	15.373	16.270	5,83%	30,47
Santa Cecília do Sul	1.655	1.639	-0,97%	8,30
Santo Expedito do Sul	2.461	2.324	-5,57%	19,57
São João da Urtiga	4.726	4.657	-1,46%	27,61
São José do Ouro	6.904	6.933	0,42%	20,62
Tapejara	19.250	24.111	25,25%	80,61
Tupancí do Sul	1.573	1.472	-6,42%	11,64
Vila Lângaro	2.152	2.091	-2,83%	14,14
TOTAL	126.872	131.869	3,94%	
MÉDIA	6.677	6.940	3,94%	20,97

Fonte: autora, a partir de IBGE Cidades (cidades.ibge.gov.br)

Figura 4 – Dados populacionais dos municípios da AMUNOR



Fonte: autora, a partir de IBGE Cidades (cidades.ibge.gov.br)

Os dados evidenciam que a população da região tem crescimento de 3,94% na comparação entre o Censo de 2010 e a estimativa de 2019. A redução da população de alguns municípios com menor população (mais de 10% em Maximiliano de Almeida) tem sido equilibrada pelo alto crescimento da população de Tapejara (25,25%). Há ampla variação da densidade demográfica dos municípios. Enquanto Capão Bonito do Sul tem densidade demográfica de 3,3, Tapejara tem índice de 80,61. (IBGE Cidades, 2020).

Os indicadores sociais dos municípios pertencentes à região da AMUNOR são descritos na Tabela 2 e na Figura 5. A média salarial dos 19 municípios que compõem a região é de 2,2 salários mínimos (R\$ 2.299,00³). A média do PIB Per Capta da região é de R\$ 36.343,13. A escolarização média é de 98,4%, com IDH médio de 0,714. (IBGE Cidades, 2020).

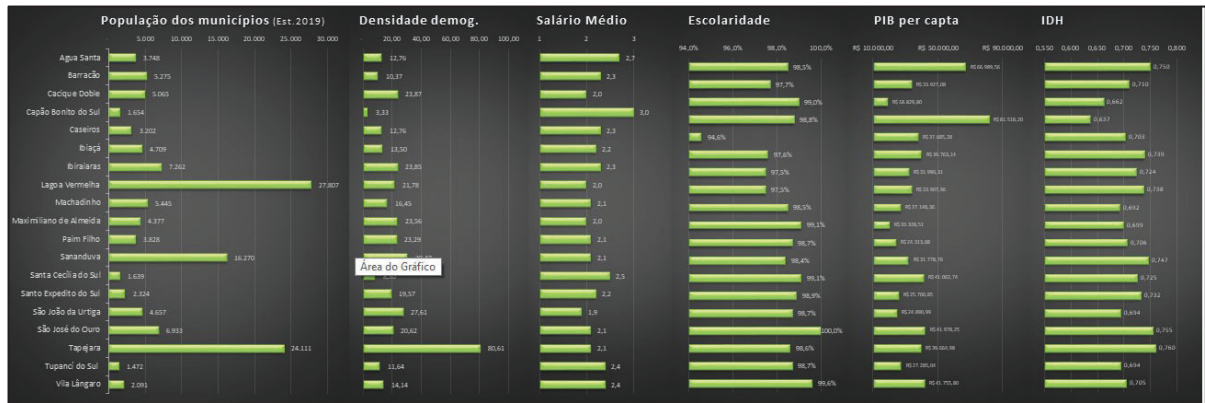
Tabela 2 – Indicadores sociais dos municípios da AMUNOR

MUNICÍPIO	INDICADORES SOCIAIS			
	Salário médio	Escolarização	PIB p/c(2017)	IDH
<i>Água Santa</i>	2,7	98,5%	R\$ 66.989,56	0,750
<i>Barracão</i>	2,3	97,7%	R\$ 33.927,08	0,710
<i>Cacique Doble</i>	2,0	99,0%	R\$ 18.829,80	0,662
<i>Capão Bonito do Sul</i>	3,0	98,8%	R\$ 81.518,20	0,637
<i>Caseiros</i>	2,3	94,6%	R\$ 37.685,28	0,703
<i>Ibiaçá</i>	2,2	97,6%	R\$ 39.763,14	0,739
<i>Ibiraiaras</i>	2,3	97,5%	R\$ 31.990,31	0,724
<i>Lagoa Vermelha</i>	2,0	97,5%	R\$ 33.907,96	0,738
<i>Machadinho</i>	2,1	98,5%	R\$ 27.148,36	0,692
<i>Maximiliano de Almeida</i>	2,0	99,1%	R\$ 20.328,51	0,699
<i>Paim Filho</i>	2,1	98,7%	R\$ 24.313,88	0,706
<i>Sananduva</i>	2,1	98,4%	R\$ 31.778,76	0,747
<i>Santa Cecília do Sul</i>	2,5	99,1%	R\$ 41.062,74	0,725
<i>Santo Expedito do Sul</i>	2,2	98,9%	R\$ 25.700,85	0,732
<i>São João da Urtiga</i>	1,9	98,7%	R\$ 24.890,99	0,694
<i>São José do Ouro</i>	2,1	100,0%	R\$ 41.978,25	0,755
<i>Tapejara</i>	2,1	98,6%	R\$ 39.664,98	0,760
<i>Tupancí do Sul</i>	2,4	98,7%	R\$ 27.285,04	0,694
<i>Vila Lângaro</i>	2,4	99,6%	R\$ 41.755,80	0,705
MÉDIA	2,2	98,4%	R\$ 36.343,13	0,714

Fonte: autora, a partir de IBGE Cidades (cidades.ibge.gov.br)

³ Estimativa a partir do salário mínimo brasileiro, definido a partir de 1º de fevereiro de 2020, pela Medida Provisória 919/2020, no valor de R\$ 1.045,00.

Figura 5 – Indicadores sociais dos municípios da AMUNOR



Fonte: autora, a partir de IBGE Cidades (cidades.ibge.gov.br)

Das prefeituras analisadas, conforme descritos na Tabela 3, 16 prefeitos estão no seu primeiro mandato e apenas 3 estão no segundo mandato e não poderão concorrer a reeleição.

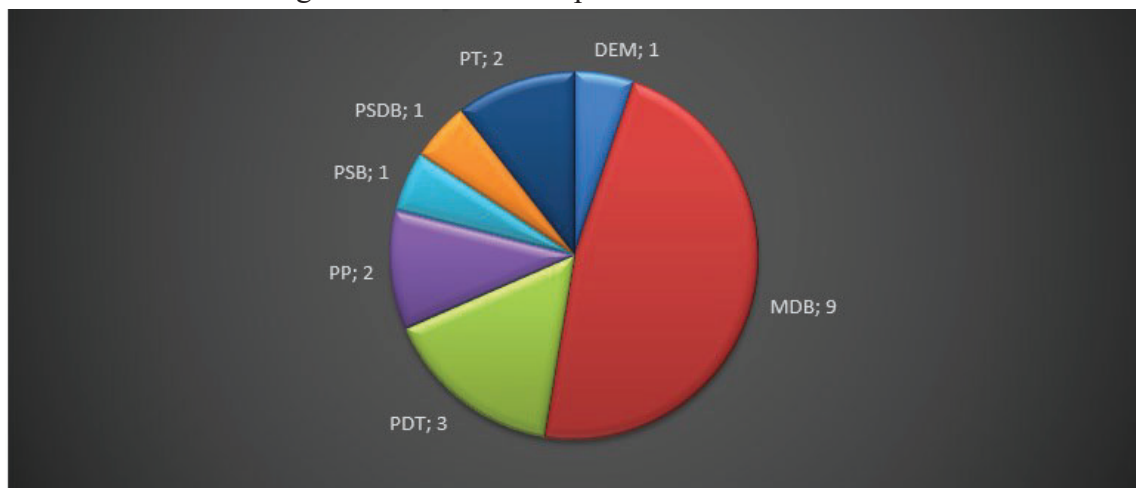
Tabela 3 – Prefeitos em 1º e 2º mandato

MANDATO	QT	%
<i>Prefeitos em primeiro mandato</i>	16	84,2%
<i>Prefeitos em segundo mandato</i>	3	15,8%
TOTAL	19	

Fonte: autora.

Conforme ilustrado na Figura 6, a seguir, quase a metade dos prefeitos, nove dos 19, estão filiados ao MDB. Três são filiados ao PDT, sendo estas as siglas com maior número de prefeitos eleitos nos municípios que fazem parte da AMUNOR. PP e PT são os partidos de dois prefeitos cada. PSDB, PSB e DEM possuem um prefeito cada. (TRE-RS, 2020).

Figura 6 – Partidos dos prefeitos da AMUNOR



Fonte: autora, a partir de TRE - RS (<http://www.tre-rs.jus.br/eleicoes/resultados-das-eleicoes>)

Em levantamento exploratório realizado na mídia social Facebook, identificou-se que todos os municípios pertencentes à AMUNOR possuem uma conta nessa plataforma. Conforme descrito na Tabela 4, a seguir, das 19 prefeituras apenas 2 possuem um perfil, 16 prefeituras possuem uma fanpage e apenas o município de Caseiros possui uma fanpage da Secretaria de Saúde. A página, que atualmente possui maior número de seguidores é Tapejara.

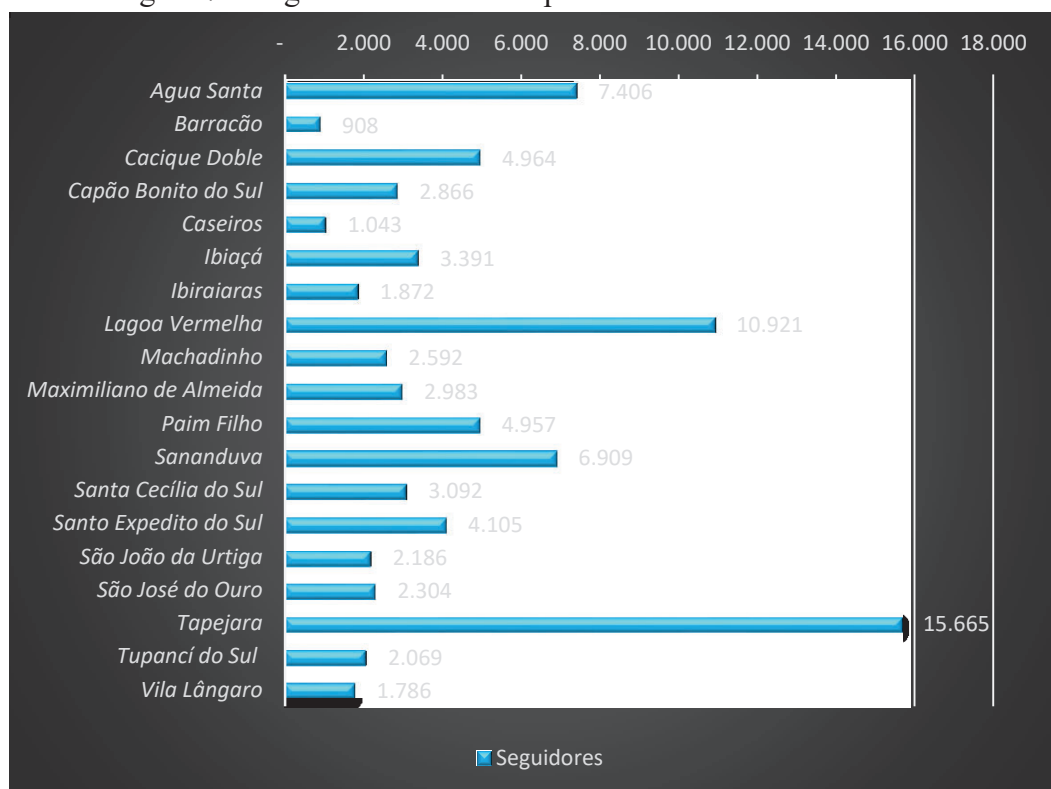
Tabela 4 – Canais de Comunicação sobre a Pandemia e Isolamento Social das Prefeituras dos Municípios da Amunor no Facebook

RECURSO DO FACEBOOK	QT	%
<i>Possuem página da Prefeitura</i>	16	84,2%
<i>Possuem perfil da Prefeitura</i>	2	10,5%
<i>Possuem perfil da Secretaria Municipal de Saúde</i>	1	5,3%
TOTAL	19	

Fonte: autora.

A Figura 7, a seguir, descreve a quantidade de seguidores dos municípios da AMUNOR no Facebook, sendo Tapejara o município que possui maior número de seguidores, posteriormente Lagoa Vermelha, Sananduva e Agua Santa.

Figura 7 – Seguidores dos municípios da AMUNOR no Facebook



Fonte: autora, a partir de Facebook, 2020 (www.facebook.com.br)

A Tabela 5 e a Figura 8 abaixo, relacionam a cada município da região da AMUNOR a sua população estimada (IBGE Cidades, 2020) e quantidade de seguidores no Facebook.

Tabela 5 – População estimada e seguidores no Facebook dos municípios da AMUNOR

<i>Município</i>	<i>População Estimada 2019</i>	<i>Seguidores no Facebook</i>	<i>Proporção Seg/Pop.</i>
<i>Água Santa</i>	3.748	7.406	198%
<i>Barracão</i>	5.275	908	17%
<i>Cacique Doble</i>	5.065	4.964	98%
<i>Capão Bonito do Sul</i>	1.654	2.866	173%
<i>Caseiros</i>	3.202	1.043	33%
<i>Ibiaçá</i>	4.709	3.391	72%
<i>Ibiraiaras</i>	7.262	1.872	26%
<i>Lagoa Vermelha</i>	27.807	10.921	39%
<i>Machadinho</i>	5.445	2.592	48%
<i>Maximiliano de Almeida</i>	4.377	2.983	68%
<i>Paim Filho</i>	3.828	4.957	129%
<i>Sananduva</i>	16.270	6.909	42%
<i>Santa Cecília do Sul</i>	1.639	3.092	189%
<i>Santo Expedito do Sul</i>	2.324	4.105	177%
<i>São João da Urtiga</i>	4.657	2.186	47%
<i>São José do Ouro</i>	6.933	2.304	33%
<i>Tapejara</i>	24.111	15.665	65%
<i>Tupancí do Sul</i>	1.472	2.069	141%
<i>Vila Lângaro</i>	2.091	1.786	85%
TOTAL	131.869	82.019	
MÉDIA	6.940	4.317	

Fonte: autora, a partir de IBGE Cidades (cidades.ibge.gov.br) e Facebook (www.facebook.com.br)

Figura 8 – Seguidores dos municípios da AMUNOR no Facebook



Fonte: autora, a partir de IBGE (www.ibge.gov.br) e Facebook (www.facebook.com.br)

Lagoa Vermelha é o município com a maior população da região da AMUNOR, e a proporção de população/seguidores é de 39% , é Tapejara quem tem o maior número de seguidores, a prefeitura que possui o número mais aproximado de proporção de seguidores/população é Cacique Doble com 98%. Água Santa apresenta um fato curioso, possui quase o dobro de seguidores do que a população estimada.

A AMUNOR possui um papel importante em agregar e em alinhar as decisões que influenciam a região como um todo. Em meio as decisões estaduais relacionadas a Pandemia, em um manifesto publicado no site da entidade no dia 26 de março a mesma sugeriu que os municípios revissem os decretos municipais, principalmente na questão relacionada ao Comércio, Prestação de serviço e indústria, antecipando sua retomada para data de 30 de março de 2020, contudo adotando algumas práticas como: controle de entrada de pessoas no estabelecimento, higienização, ventilação de ambiente, utilização de EPIs por funcionários, entre outros; o comercio, definir o número máximo de pessoas conforme o espaço físico do estabelecimento; Industria adotar protocolo de descontaminação, rotatividade de colaboradores, alternância de horário para evitar aglomerações, utilização de EPIs pelos colaboradores. (AMUNOR,2020).

Associação solicitou então as prefeituras que seguissem rigorosamente as normativas do Ministério da Saúde e da Secretaria de Saúde do Estado, porém possibilitando aos comerciantes e prestadores de serviços e a indústria não alimentícia, que os mesmos tivessem o consentimento de atuar. (AMUNOR, 2020)

Desta forma no capítulo seguinte será apresentado um estudo de como as 19 prefeituras, que fazem parte da AMUNOR, apresentaram aos seus municípios as informações, diretrizes e o posicionamento relacionado aos Decretos Estaduais divulgados no período de 19 de março a 1º de abril na mídia social Facebook.

4.3 Análise e resultados da comunicação das prefeituras da AMUNOR no facebook durante a pandemia do covid-19

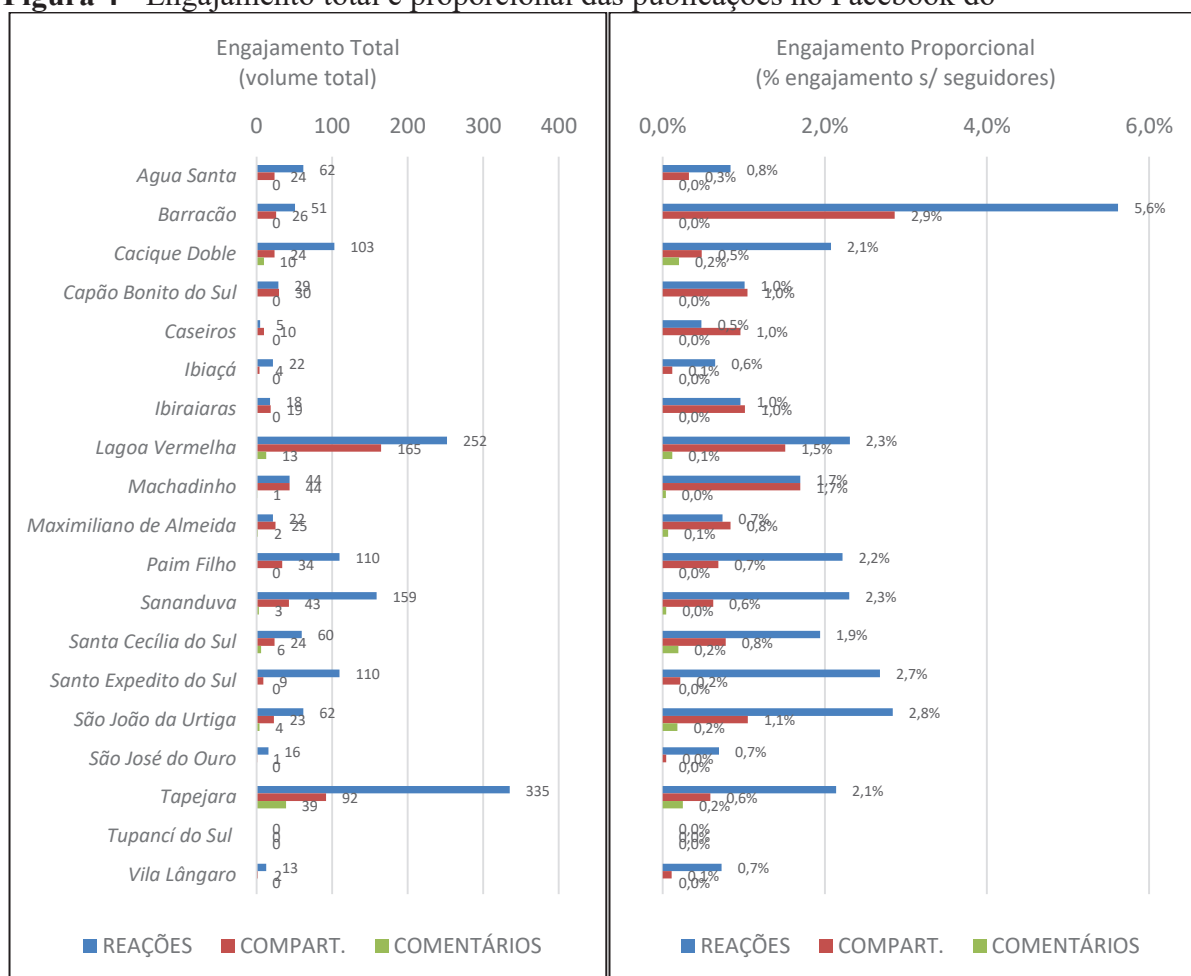
Durante a pesquisa foram identificadas e analisadas 57 publicações nos canais das prefeituras que fazem parte da AMUNOR no Facebook (reproduzidas no Anexo I deste trabalho), que correspondem ao período de 19 de março a 1º de abril de 2020. A coleta dos dados foi feita no dia 30 de maio de 2020 sendo. As classificações realizadas na pesquisa estão disponíveis no Anexo II e foram realizadas em arquivo do Microsoft Excel.

4.3.1 Primeiro decreto de Isolamento Social: 19 de março de 2020

No que tange a publicação do primeiro Decreto Estadual de Calamidade Pública, solicitando a primeira chamada de Isolamento Social no período de 19 de março a 30 de março, em todo o território do Rio Grande do Sul, foi aderido em 100% pelas prefeituras da AMUNOR.

Todas as prefeituras relacionadas se manifestaram na mídia social Facebook, usando textos, imagem e link direcionando para o decreto municipal ou estadual, em algumas publicações os gestores optaram por se manifestar através de um vídeo. Na Figura 4, a seguir, pode-se ver o engajamento das publicações e o engajamento proporcional das publicações do 1º decreto de isolamento. Neste gráfico, evidencia-se que Tapejara e Lagoa Vermelha são as prefeituras com mais seguidores envolvidos nas publicações.

Figura 4 - Engajamento total e proporcional das publicações no Facebook do



Fonte: autora, a partir de Facebook (www.facebook.com.br)

Ao analisar os dados apontados pela Figura 4, através do engajamento apresentado, pode-se comprovar o conceito apresentado anteriormente por Recuero, sobre o Grau de Conexão presente nas publicações das prefeituras de Lagoa Vermelha e Tapejara. As publicações apresentam um grau maior de conexão tornando-as mais central e mais popular na rede.

Anteriormente também foram apresentados os valores relacionados à rede social por Recuero, um deles que podemos observar é a popularidade, Tapejara apresenta um engajamento médio de 2,1% e Lagoa Vermelha 2,3% demonstrando que estas administrações podem ter um maior grau de influência que as demais prefeituras.

No que tange as publicações realizadas pelas prefeituras para comunicar a publicação deste primeiro decreto, conforme Tabela 1, 79% optaram por comunicar as normativas dos decretos através de texto e imagem, apenas 52% informaram o link para a publicação do decreto e apenas 10% usaram vídeos.

Tabela 1 - Formato das Publicações das prefeituras da AMUNOR no Facebook

Formato das Publicações	19/mar	
	1º Decreto de isolamento social	
Formato	Posts	% s/total
Texto	15	78,9%
Link	10	52,6%
Imagem	15	78,9%
Vídeo	2	10,5%
Posts publicados no dia	19	100%

Fonte: autora a partir do Facebook (www.facebook.com.br)

4.3.2 Reabertura do comércio: 26 de março de 2020

No dia 26 de março a AMUNOR lançou um manifesto solicitando que às prefeituras da região nordeste revissem seus decretos e liberando o funcionamento do comércio e demais atividades que estavam suspensas até o momento. Das 19 prefeituras, 5 não se manifestaram e não realizaram publicação relacionada a reabertura ou não do comércio e demais atividades, 12 prefeituras reescreveram seus decretos e autorizaram a reabertura do comércio e demais atividades.

Apenas em Lagoa Vermelha o prefeito Gustavo José Bonotto, através de uma nota na página da prefeitura no Facebook, Figura 5, informou a população que as determinações aplicadas do primeiro decreto publicado pelo município estavam mantidas e não seriam alteradas.

Figura 5 - Publicação da Prefeitura de Lagoa Vermelha

Prefeitura de Lagoa Vermelha
26 de março · 🌐

Manifestação do prefeito Gustavo Bonotto:
Neste momento de crise é fundamental que tenhamos a serenidade necessária para seguir unidos, mesmo tendo divergências de opiniões e posturas.
As ações de restrições adotadas por Lagoa Vermelha estão em consonância com as medidas adotadas na região da AMUNOR e no estado do Rio Grande do Sul. Assim sendo, vejo que qualquer medida adotada de forma isolada perde sua eficácia e propósito.
Por isso, diante de inúmeros questionamentos informamos que as medidas restritivas permanecem inalteradas, no mínimo até dia 30 de março, segunda-feira.
É preciso viver um dia de cada vez, avaliar todas as vertentes de pensamento e agir conforme o momento exige.
Assim sendo continuamos monitorando a situação e nossas ações seguirão de acordo com o bom senso e razoabilidade que o momento exige.
Aproveito para parabenizar nossa comunidade que adotou as medidas orientadas pelas autoridades de saúde, logrando êxito no propósito inicial e permitindo assim que possa ser discutido a retomada gradual das atividades, o que está sendo feito neste momento.
#prefeituraLV #LagoaVermelha #LVcontraoVirus

👍❤️ 260 30 comentários · 37 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🧑🏻 👤

Mais relevantes ▾

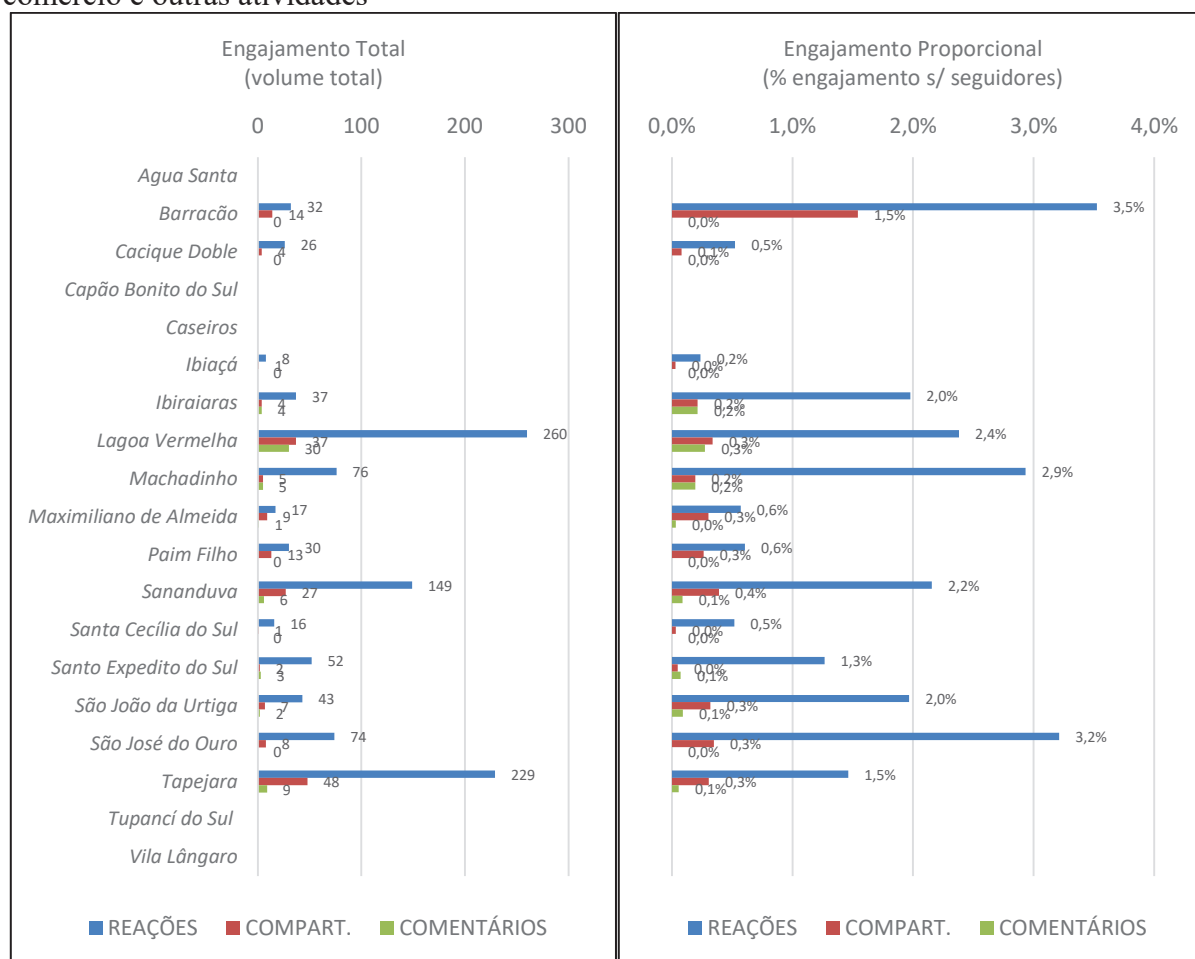
Escreva um comentário...

Jana E Luiz Volpato Nunes Parabéns à Prefeitura Municipal!
Curtir · Responder · 10 sem

Fonte: Facebook (www.facebook.com.br)

Na figura 6, observa-se o engajamento do público nas publicações realizadas pelas prefeituras no Facebook, para informar a população sobre as determinações do decreto de reabertura do comércio. Ao verificar a imagem abaixo observa-se que Sananduva, Tapejara e Lagoa Vermelha possuem os maiores índices de engajamento nas publicações enquanto, que Ibiaçá aparece com os índices mais baixos de engajamento.

Figura 6 - Engajamento total e proporcional das publicações no Facebook da reabertura do comércio e outras atividades



Fonte: autora, a partir de Facebook (www.facebook.com.br).

Na Figura 6, se pode observar, que Ibiaçá apresentou o índice mais baixo de engajamento com 0,2%, seguida de Santa Cecília e Cacique Doble com 0,5% e Maximiliano de Almeida e Paim Filho com 0,6%. Como apontado por Recuero nos capítulos anteriores aponta, que estas redes são mais descentralizada e possuem uma popularidade menor e consequentemente uma capacidade de influência menor. Outro ponto visto nos capítulos anteriores ressaltado por Matos é a importância que a gestão pública tem dado a comunicação como um meio de interação entre o serviço público e a sociedade.

A administração municipal de Ibiaçá optou por trazer a mensagem com uma imagem e um texto curto, na publicação observa-se, que não há maiores orientações para nortear e tornar clara a mensagem a comunidade, como se observa na Figura 7:

Figura 7 - Publicação da prefeitura de Ibiacá com o posicionamento do Gestor

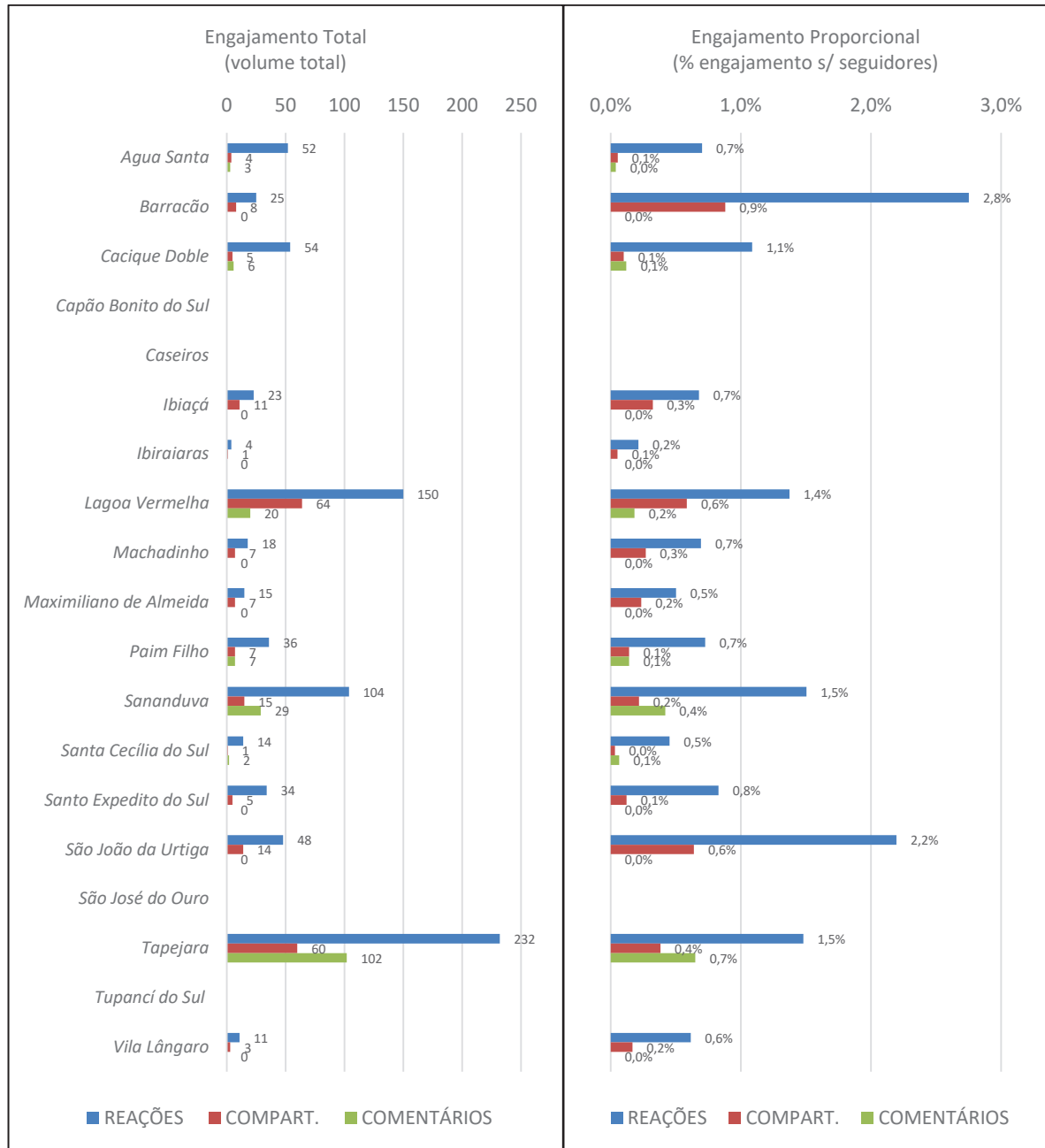


Fonte: autora a partir da página do Facebook (www.facebook.com.br).

4.3.3 Segundo decreto de Isolamento Social: 1º de abril de 2020

Nas publicações relacionadas ao decreto de 1º de abril, com ordem imediata do governo estadual para, que todos os estabelecimentos comerciais não essenciais parem as suas atividades, apenas 4 prefeituras não realizaram publicação na mídia social Facebook, que foram os municípios de Caseiros, Capão Bonito do Sul, São José do Ouro e Tupancí do Sul, todos os demais 15 municípios informaram a população através da mídia social Facebook. O que se pode observar é que a maioria das prefeituras optou por informar a população através de texto e uma imagem, sem vincular a decisão ao gestor ou sua administração, que podemos observar que a grande maioria das prefeituras que realizaram a publicação obtiveram um bom engajamento (Figura 8).

Figura 8 - Engajamento total e proporcional das publicações no Facebook do 2º Decreto de Isolamento Estadual



Fonte: autora, a partir de Facebook (www.facebook.com.br)

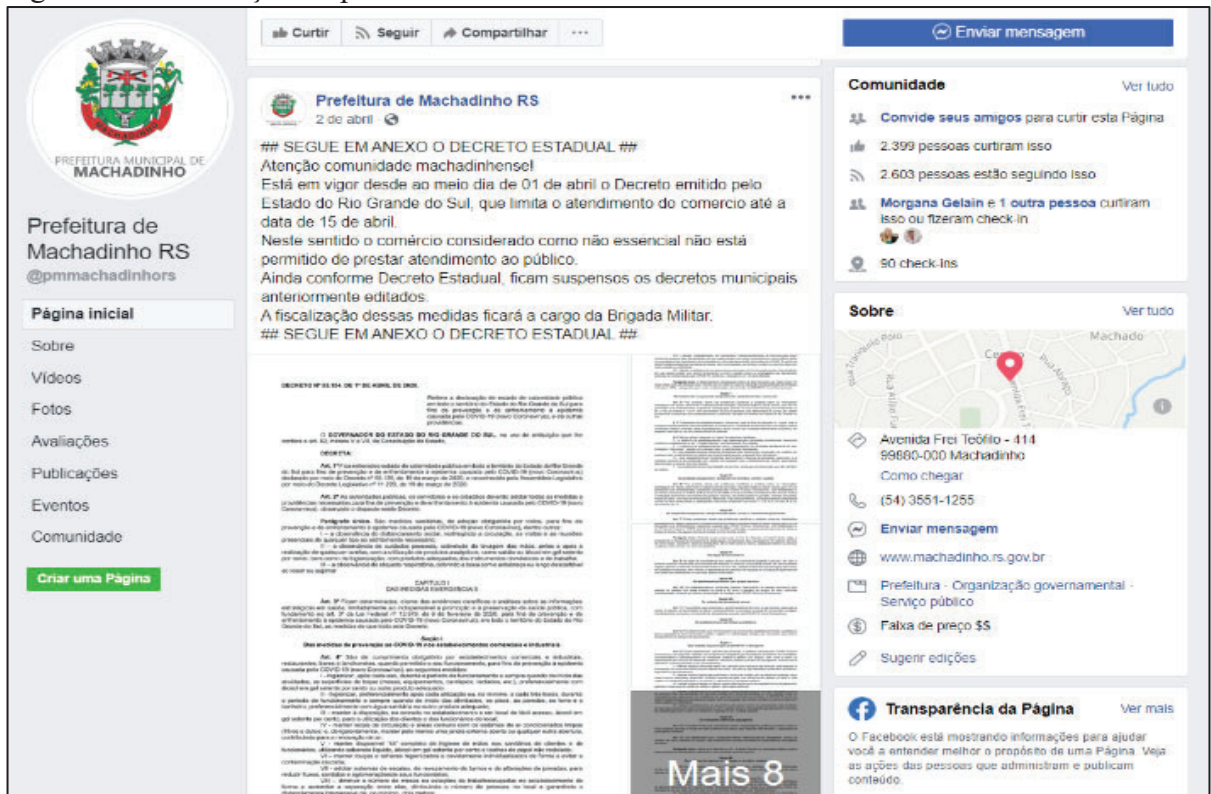
Das 15 publicações analisadas, em 14 publicações havia texto informativo acompanhado de imagem, e em apenas 10 publicações acompanhavam o link para leitura do decreto na íntegra. Nesta publicação nenhuma administração se utilizou de vídeo para pronunciar as normativas estabelecidas pelo estado. A seguir, as Figuras 9 e 10, exemplificam esse tipo de publicação.

Figura 9 - Publicação da prefeitura de Ibiraiaras sobre o decreto de 1º de abril



Fonte: Facebook (www.facebook.com.br)

Figura 10 - Publicação da prefeitura de Machadinho sobre o decreto de 1º de abril



Fonte: Facebook (www.facebook.com.br)

Nos capítulos anteriores Corbellini aponta que a eficiência persuasiva da propaganda e da comunicação de um governo depende muito do que é apresentado a sociedade, o discurso de um governo deve ser perceptível na imprensa, e como podemos perceber nas figuras acima (números) não houve uma preocupação da gestão pública em informar o posicionamento da gestão e de esclarecer os pontos apresentados pelo decreto de isolamento social, poucos gestores tiveram a sensibilidade de vir a público esclarecer os fatos desencadeados pela publicação do 2 Decreto de Isolamento Social redigido pelo governo do estado do RS. Apenas os gestores de Cacique Doble, Ibiaçá (Figura 11) e Lagoa Vermelha emitiram comunicado através de vídeos, expondo sua posição em relação as medidas tomadas pelo estado as demais prefeituras não apresentaram a opinião dos gestores se em relação ao decreto estadual de 1 de abril.

Figura 11 - Publicação da prefeitura de Ibiaçá com o posicionamento do Gestor

The image shows a Facebook post from the official page of the Prefeitura Municipal de Ibiaçá. The post is a video recording of a man, likely the mayor, sitting at a desk and speaking. Behind him are several flags, including the Brazilian national flag and the state flag of Rio Grande do Sul. The video title is "Ibiaçá decreta situação de Calamidade Pública". The post has received 5 shares and 3,281 likes. The page header shows the profile of the Prefeitura Municipal de Ibiaçá, which has 3,415 followers. The right sidebar contains information about the page, including its address (Rua do Interventor, 99940-000 Ibiaçá, Rio Grande Do Sul, Brazil), phone number (54) 3374-1177, and website (www.ibiaca.rs.gov.br). The page was created on July 6, 2017.

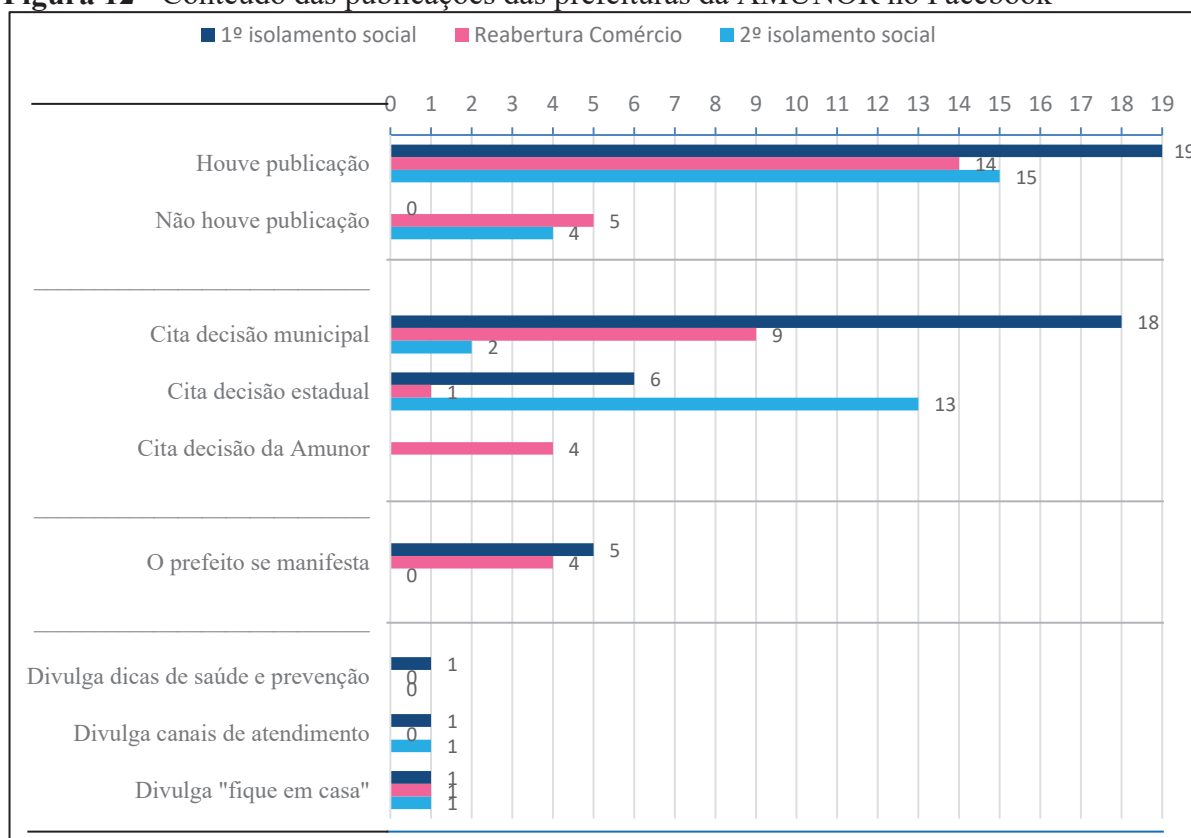
Fonte: Facebook (www.facebook.com.br)

4.3.4 Análise geral

Outro ponto, que foi observado foi acerca dos conteúdos divulgados, pelos dados coletados foi possível perceber na primeira chamada de isolamento social todas as 19 prefeituras realizaram uma publicação relacionada as medidas adotadas através de decretos estadual e municipal. Após o manifesto da AMUNOR no dia 26 de março, apenas 14 prefeituras realizaram publicações quanto a abertura ou não do comércio municipal e 15 prefeituras se manifestaram na mídia social Facebook com considerações sobre o decreto estadual de 1º de abril, outro ponto importante percebido é que apenas 4 prefeituras citaram o envolvimento da AMUNOR para a reabertura do comércio na publicação do decreto de reabertura do comércio.

É possível de visualizar pelos dados coletados (Figura 12), que poucos gestores se manifestaram durante as chamadas de isolamento social, apenas 5 gestores se pronunciaram na apresentação do 1º decreto e 4 no decreto de reabertura do comércio e demais atividades, quase não houveram considerações aos conteúdos de dicas de saúde, canais de atendimento, ou fique em casa.

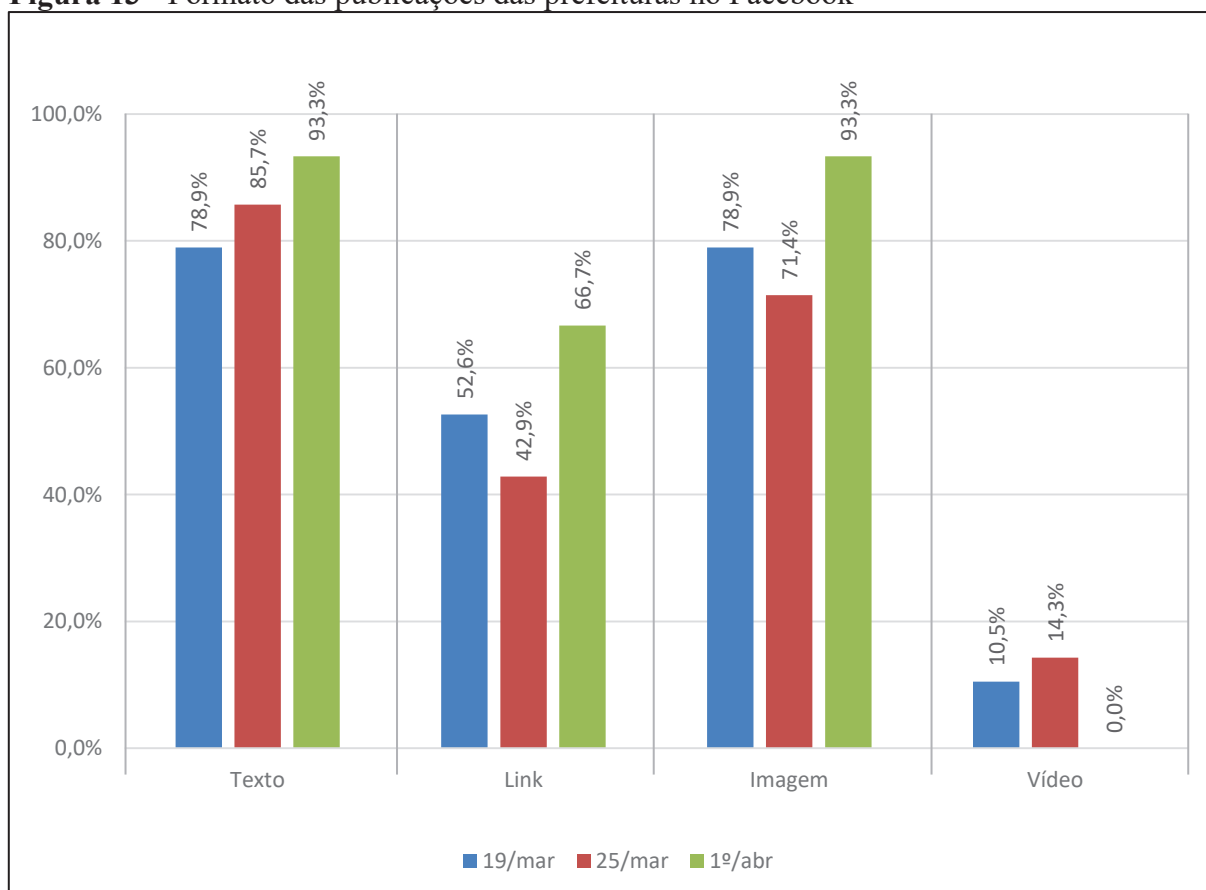
Figura 12 - Conteúdo das publicações das prefeituras da AMUNOR no Facebook



Fonte: autora, a partir de Facebook (www.facebook.com.br)

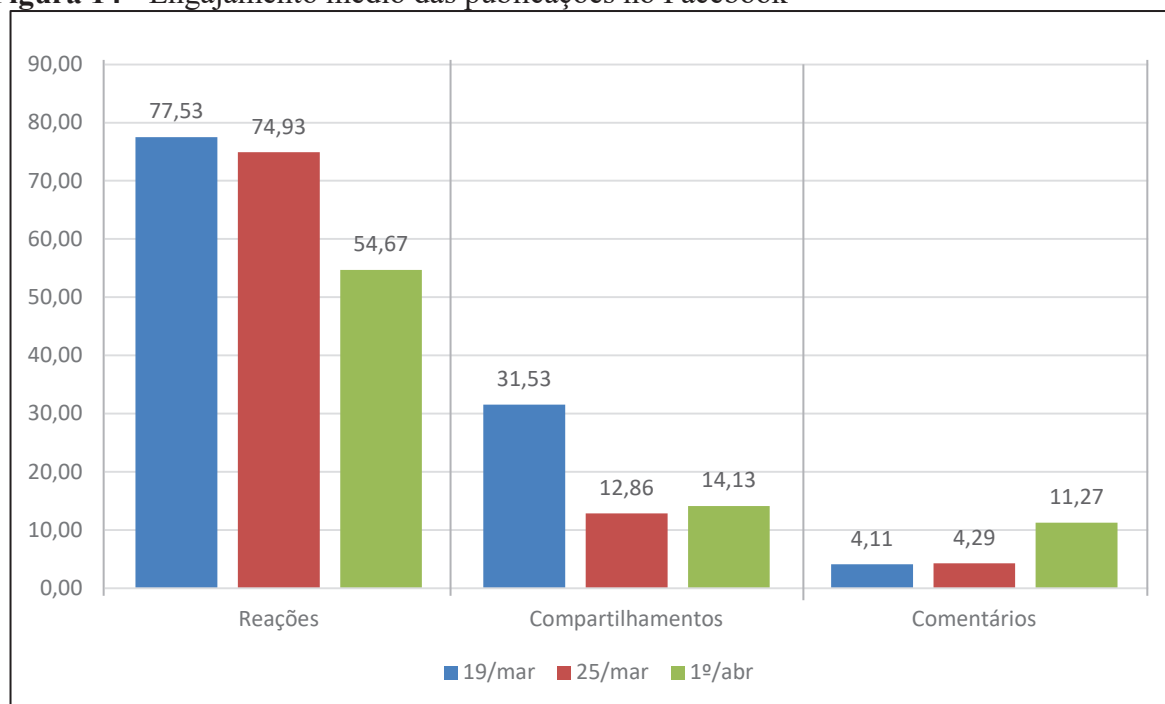
Sobre o formato das publicações analisadas, conforme descrito na Figura 17, das daquelas relacionadas ao 1º decreto de isolamento social, 78% tinham texto informativo e imagem, apenas 52% das publicações possuem link direcionando ao decreto e apenas 10% foram manifestadas através de vídeos. Nas publicações relacionadas ao segundo decreto 85% possuem texto informativo, 71% das publicações acompanham imagens, 42% acompanham link direcionando para o decreto e 14 % foram através de vídeo. As publicações relacionadas ao decreto de 1º de abril 93% tinham texto informativo e imagem, 66% das publicações estavam acompanhadas do link levando a publicação no site, conforme se apresenta na figura 13.

Figura 13 - Formato das publicações das prefeituras no Facebook



Fonte: autora, a partir de Facebook (www.facebook.com.br)

No período analisado pode-se visualizar que o engajamento médio das publicações (Figura 14) foi mais alto na publicação do 1º decreto de isolamento social onde apresentou 77% de reações, 31% de compartilhamentos como podemos observar na imagem abaixo.

Figura 14 - Engajamento médio das publicações no Facebook

Fonte: autora, a partir de Facebook (www.facebook.com.br)

Segundo citado por Recuero anteriormente, é visto que as publicações possuem um alto grau de conexão e popularidade na rede social Facebook, pode-se dizer também que conforme as figuras (9,11 e 12), as prefeituras de Barracão, Lagoa Vermelha, Sananduva e Tapejara apresentam maiores índices de interação, o que por consequência segundo Recuero demonstra maior visibilidade social, aumentando a reputação da rede, e o poder de influência social e sua capacidade de persuasão.

Tendo em vista as considerações apontadas por Matos neste trabalho, a comunicação governamental deve ser aberta e interagir com a sociedade, e o que vemos nas publicações das prefeituras é que a comunicação desenvolvida não cativou o cidadão para que a mesma pudesse interagir com as decisões do Poder Público.

Conforme afirma Corbelini, o Brasil possui uma cultura personalística, os eleitores votam em um candidato e não em um partido, e da mesma maneira atrelam o êxito ou o fracasso de um governo a imagem do governante, por isso acredita-se, que os gestores a frente das prefeituras poderiam ter se manifestado através de um vídeo curto, sobre as normativas dos decretos, até como uma forma de demonstrar liderança e acalmar a população devido às considerações do decreto.

Como vimos durante o estudo à comunicação pública deve ser aberta, transparente e interagir com o público, e nas 57 publicações avaliadas constatou-se que não houve um

padrão da divulgação da informação, onde muitas vezes deu a impressão de ela ter sido apenas “jogada” ali na mídia social. Desta forma acredita-se que as administrações públicas devem encarar de forma mais profissional o setor de comunicação de suas administrações, tendo em vista que atualmente os mesmos estão inseridos na mídia social Facebook.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa certificou que as mídias sociais podem ser um canal de transmissão oficial da informação governamental e aproximação entre o Poder Público e a sociedade, em um mundo onde as informações estão cada vez mais líquidas, portais como Facebook, Twitter ou Instagram, por exemplo, facilitam o compartilhamento de conteúdo e a velocidade como a mesma chega até a população.

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, em analisar a comunicação governamental das 19 prefeituras que fazem parte da AMUNOR durante o período de isolamento social da pandemia do COVID-19 observou-se, que todas as prefeituras utilizaram a mídia social Facebook, para informar a comunidade sobre as determinações dos decretos publicados entre o período de 19 de março a 01 de abril.

Para compreendermos melhor os fenômenos analisados na presente pesquisa foram apresentados primeiramente os princípios de comunicação pública, governamental e conceitos de mídias sociais, onde certificou-se, que a comunicação desenvolvida por órgãos governamentais deve estar baseada em saciar os anseios da sociedade em relação as práticas adotadas pela administração pública.

Nos capítulos seguintes foram abordadas as publicações realizadas pelas 19 prefeituras da AMUNOR, onde primeiramente realizamos uma investigação sobre os dados populacionais, demográficos, econômicos e sociais e em seguida foram apresentados os números de seguidores e curtidas das páginas de cada município. O que se pode observar é que alguns municípios possuem mais seguidores na fanpage da prefeitura dos habitantes no município, Água Santa é um exemplo deste fenômeno.

Outro ponto que pode ser ressaltado durante a investigação das 57 publicações aferidas por este estudo é que as administrações optaram por se comunicar com a população através de mensagem de texto e imagem, e em algumas publicações haviam o link direcionando para o decreto. Nas publicações acompanhadas de vídeo, mensagem e o link para o decreto percebe-se que houve um engajamento maior da população.

Ainda em relação as publicações, notou-se que não houve um padrão de publicação da mensagem, levando em consideração a importância de que todos seguissem as normativas, em muitos momentos a mensagem não esclarece a população como a mesma deveria proceder a partir deste momento. Outro fato que a pesquisa apontou é que os prefeitos que se pronunciaram através de vídeo com a população justificando e apresentando os motivos da tomada de decisão relacionadas aos decretos, os mesmos tiveram um ganho positivo em

relação a sua imagem, nestas publicações houveram maiores reações da comunidade através de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Cabe às administrações municipais, que estão inseridas neste contexto digital praticarem de forma adequada e concisa a propagação das informações repassadas a população. Este trabalho não visa esgotar o assunto, pelo contrário sugere-se que mais estudos sejam realizados mapeando os formatos de comunicação, que estão se aproximando mais da população e da realidade atual, te do em vista que a comunicação praticada de forma séria e profissional contribuirá para o fortalecimento da cidadania permitindo assim que toda a comunidade participe das decisões e da vida pública

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA BRASIL. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. 2020. Acesso em: 01/05/2020

AMUNOR. Associação dos Municípios do Nordeste Riograndense. Disponível em: <http://www.amunor.com.br/>. Acesso em: 01/05/200.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 8ª ed. Paz e Terra. São Paulo, 2003.

CHAMUSCA Marcello, CARVALHAL Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações*. SALVADOR, 2011.

CORBELINNI, Juliano. *Marketing e Comunicação Governamental*. ULBRA, Canoas, 2010. <https://www.passeidireto.com/arquivo/45687570/livro>. Acesso em: 05/04/2020

COVILHÃ, Catarina Rodrigues. <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/> Série: Estudos em Comunicação Direção: António Fidalgo Design da Capa: João Sardinha Paginação: 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315842618_Manual_de_Gestao_de_Marketig. Acesso em: abr. 2020. Acesso em: 18/04/2020

DIEHL, Antônio Astor, TATIM, Carvalho Denise. *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo, Person, 2004.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 3 Ed. Atlas. São Paulo, 2012.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aguasantars/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/municipiodebarracao/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/municipiocaciquedoble>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/IBIRAIARAS.RS/>> Acessado em: 23/05/2020

FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/pmsantaceciliadosul/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/prefeituradesananduva/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/municipio.tupancidosul/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pmcaseirossaude/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/prefeituravl/> > Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pmcaseirossaude/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pmmachadinhors/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pmmaximilianodealmeida/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeitura.ibiaca/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Prefeitura.LagoaVermelha/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeituracapaobonitodosul/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefeituraSantoExpeditedoSul/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeiturasju/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/saojosedoouro/>> Acessado em: 23/05/2020.

FACEBOOK. Disponível em:<<https://www.facebook.com/prefeituramunicipal.tapejara/>> Acessado em: 23/05/2020.

GENGNAGEL, Claudionei, Lucimar. *Facebook e Educação: Tecendo Caminhos a Partir de Uma Prática Pedagógica Com os Alunos do Ensino Médio*. Passo Fundo, UPF, 2013.

GIL, Carlos Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas de Comunicação Política Propaganda Política e Publicidade Eleitoral*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 3Ed, 2004.

IBGE. CIDADES E ESTADOS. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>. Acesso em: 01/05/ 2020.

IMPrensa NACIONAL. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-454-de-20-de-marco-de-2020-249091587>. Acesso em: 05/05/2020

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan. *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER Philip. KELLER Lane Kevin. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo, <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/>. Acesso em: 10/04/2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2019.

LEVI, Pierre. *Cybercultura*. Ed.34. São Paulo, Editora 34, 1999.

MARCONI, Andrade de Marina. LAKATOS, Maria Eva. *Metodologia Científica*. São Paulo, Atlas, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes*. 2.ed. Petrópolis, Vozes, 2015.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. *Comunicação Política e Comunicação Pública*. Organicon. V.3. n.4 São Paulo Universidade, 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em 05/05/ 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/April/09/be-covid-08-final-2.pdf>. Acesso em: 06/05/ 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/April/06/2020-04-06-BE7-Boletim-Especial-do-COE-Atualizacao-da-Avaliacao-de-Risco.pdf>. Acesso em: 06/05/ 2020.

Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER. *Administração de Marketing*. 15 ed. São Paulo, PORTO, Camila. Facebook Marketing. São Paulo, Novatec, 2014.

PORTO, Camila. *Facebook Marketing: Engajamento Para Transformar Fãs em Clientes*. Novatec, 2014. Ebook – PDF. ed. Revista Ampliada. Porto, 2006

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre. Sulina, 2009. Acessado em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/21641000/redes-sociais-na-internet-livro-da-raquel-recuero>.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Sextante. 1996.

SANARMED. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 20/05/2020.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SECRETARIA DE SAÚDE RS. Decreto Estadual, N 55.117 Acesso em: 17 de março de 2020. Disponível em: <https://saude-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/202003/17100702-decreto-55-118-20.pdf>. Acesso em: 20/05/2020.

SECRETARIA DE SAÚDE RS. Decreto Estadual, N 55.128 19 de março de 2020. Disponível em: <https://saude-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/202003/19125910-decreto-55-128-20.pdf>. Acesso em 20/05/2020.

SECRETARIA DE SAÚDE RS. Decreto Estadual, n 55.154. Disponível em: <https://saude-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/202004/01140149-decreto-55154.pdf>. Acesso em: 20/05/2020

SECRETARIA DE SAÚDE RS. Disponível em: <https://saude.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 20/05/ 2020.

SOUZA, Pedro Jorge. *Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Média*. 2ª ed. Revista Ampliada. Porto, 2006.

TOMASI, Carolina, Medeiros João Bosco. *Comunicação Empresarial*. São Paulo, Atlas, 2019.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo, Novatec, 2009.

TRE – RS. Disponível em: <<http://www.tre-rs.jus.br/eleicoes/resultados-das-eleicoes> > Acessado em: 04/06/2020.

WOOD, T. Júlia. *Mosaicos da Comunicação: uma introdução aos estudos da comunicação*. São Paulo, Ática, 2009.