

‘Prefs’ no Facebook: uma mirada no perfil da Prefeitura Municipal de Curitiba¹

Elza Aparecida de Oliveira Filha²
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

RESUMO

Contrariando a imagem comum de uma cidade fria, até por conta do clima, e de uma população fechada, o portal da revista Exame exibiu no dia 24 de abril de 2014 a seguinte manchete: “Curitiba é hoje a cidade mais engraçada do Brasil”. A razão: o trabalho da equipe de mídias sociais da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura curitibana que, há um ano e meio, está transformando a maneira de produzir conteúdo para organismos públicos nas redes sociais. Quando a Exame publicou a matéria, em abril, o perfil da Prefeitura tinha 127 mil fãs no Facebook; no dia 20 de julho o número havia subido para 266 mil. Este artigo, além de discutir a importância das redes sociais para a comunicação organizacional, promove o levantamento de uma semana de postagens e comentários na fanpage da ‘Prefs’ – apelido carinhoso adotado pelos internautas - e apresenta considerações de dois dos profissionais responsáveis pelo trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; mídias sociais, facebook; Prefeitura Municipal de Curitiba.

Introdução

A Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba instituiu, no início da gestão que tomou posse em janeiro de 2013, a Diretoria de Mídias Sociais, que é comandada pelo publicitário Marcos Giovanella. Com onze anos de experiência de trabalho na internet, ele foi convidado pelo prefeito Gustavo Fruet (PDT) para montar um projeto de comunicação nas redes sociais, que tiveram papel importante na “virada” da eleição de 2012 na capital paranaense, levando à vitória do pedetista.

Giovanella fez uma ampla pesquisa, nacional e internacional, sobre o uso das mídias sociais – em especial Facebook e Twitter - e desenvolveu uma proposta que vem sendo colocada em prática, com enorme sucesso, por uma equipe de sete pessoas, responsável por todos os sites da Prefeitura, pela geração de conteúdos, atendimento ao cidadão e

¹ Trabalho submetido ao GT RP e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2006), Mestre em Sociologia (UFPR, 2002), Bacharel em Jornalismo pela UFPR com mais de 20 anos de atuação na imprensa diária. Coordenadora do GT Jornalismo Impresso da Intercom entre 2009 e 2012. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: elzaap@hotmail.com.br

desenvolvimento de novos projetos – entre as quais a total informatização dos serviços municipais até 2016, “os que têm condições de serem informatizados, obviamente”, esclarece o diretor.

A página da Prefs – apelido definido pelos próprios internautas que se popularizou no final do ano passado – conta hoje com mais de 266 mil fãs e somou 1,9 milhão de alcanços, ou seja, de visualizações, na semana de 10 a 16 de julho. É como se todos os curitibanos tivessem acessado pelo menos uma vez o perfil da Prefeitura ao longo do período, embora cerca de um terço dos visitantes seja de fora da Região Metropolitana de Curitiba, de acordo com dados da própria Secretaria. “Dois pilares sustentam o nosso trabalho: a linguagem humanizada, adequada ao canal e a transparência, fortalecendo o serviço público e, assim acreditamos, a própria democracia”, disse Giovanella, em entrevista realizada no dia 18 de julho, para a presente pesquisa.

Já a superintendente geral da Secretaria de Comunicação da Prefeitura, a jornalista Sulamita Mendes, salientou que a experiência de Curitiba está gerando frutos em todo o Brasil, sendo seguida por outras instituições públicas. Na sequência deste artigo serão apresentadas algumas contribuições teóricas discutindo a importância das mídias sociais na comunicação organizacional e detalhadas as entrevistas de Giovanella e Mendes. Também serão apresentados os resultados de um levantamento realizado ao longo de uma semana na fanpage da Prefs. Os dados serão discutidos nas considerações finais do texto.

Comunicação organizacional nas mídias sociais

Este trabalho assume a postura de Oliveira (in MARCHIORI, 2010, p. 332 - rodapé) que considera como organizações “as empresas, os estados, os países, e todo tipo de instituição estruturada na sociedade”. As organizações, no cenário contemporâneo, ampliam sua compreensão sobre a importância dos processos comunicacionais e buscam incorporar em suas dinâmicas a utilização de variadas ferramentas de comunicação com objetivo de estabelecer ou estreitar relacionamentos com públicos diversos. Quando se observa a realidade de uma prefeitura municipal, por exemplo, o leque de públicos com o qual esta organização se relaciona é amplo e variado.

Citando Barichello (in Kunsch, 2009, p. 346), Sperb defende que “É preciso, hoje, pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade informacional e midiaticizada”. Fundamental é a organização se atualizar e criar

conceitos para dar conta de entender as transformações em processo, que podem refletir nas dinâmicas comunicacionais.

Ns últimas décadas, a comunicação estrutura-se cada vez mais em um patamar tecnológico, mudando comportamentos e estabelecendo novas práticas culturais e sociais. A comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações: “As palavras-chave são cada vez mais: interactividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação” (MACHADO NETO, 2011, p.29).

A reflexão aqui desenvolvida ficará restrita à experiência da Prefeitura Municipal de Curitiba no Facebook, a rede social mais utilizada pelos brasileiros, com cerca de 80 milhões de usuários e, de acordo com dados divulgados pelo portal G1 (2014), líder no levantamento da ferramenta de inteligência em marketing digital da Serasa Experian. No ano passado, o Facebook fechou com 67,96% da audiência no Brasil entre as redes sociais. Entendendo que as ações de comunicação devem acontecer onde os público-alvos das organizações se encontram – e hoje cada vez mais as pessoas estão das redes sociais – justifica-se porque os investimentos crescem neste segmento, em proporção semelhante ao fluxo de comunicação.

No entanto, a qualidade da comunicação nas organizações só poderá ocorrer através da disposição da direção em dispor as informações para todos, usando a verdade como princípio, respeitando as diferenças individuais, prezando uma gestão participativa, propiciando oportunidades de mudanças culturais necessárias e principalmente utilizando uma comunicação de mão dupla, de troca de informação (CURVELLO, 2009, p.2).

Machado Neto (2011) explica que mídia social diz respeito à forma como as pessoas partilham informações e criam relações no universo online. A principal diferença entre este tipo de comunicação e as mídias tradicionais (jornais, rádios, televisões etc) consiste na possibilidade que qualquer usuário tem de criar conteúdo informativo, em texto, imagem ou vídeo.

A compreensão das potencialidades desta nova concepção mediática vai muito além das ferramentas tecnológicas que normalmente lhe estão associadas. A possibilidade que qualquer organização tem de contactar directamente com quem pretende, no exacto local onde o seu público está, sem que para isso seja necessário um grande investimento, é igualmente importante (MACHADO NETO, 2011, p.29).

De acordo com o autor, em função da quantidade de informação pessoal existente em cada perfil exposto nas redes sociais, os usuários encaram a relação com as

organizações presentes neste espaço de uma forma mais pessoal, exigindo outro tipo de resposta, baseada em alguns preceitos como autenticidade, transparência, compromisso, respostas em tempo real e relação a longo prazo: “Antes da grande emergência das redes sociais, a comunicação digital era baseada numa relação *campaign-centric*, orientada para um objectivo particular. Actualmente, valorizam-se as relações criadas com longa duração, o que é possibilitado por ferramentas como os fãs e os amigos do Facebook, por exemplo” (idem, p.31).

Como quem controla as interações nos sites de redes sociais são os usuários, o uso de tom pessoal, honesto e real ao se comunicar são essenciais para a construção e manutenção de relacionamentos entre as organizações e os públicos neste ambiente.

Mudança cultural

Para a superintendente da Secretaria de Comunicação da Prefeitura, Sulamita Mendes, a implantação do perfil do Facebook com as características atuais foi um dos maiores desafios da gestão. “A Comunicação compreende a necessidade de inovação, mas na gestão como um todo foi desafiante, sobretudo no início, quando muitos não concordavam com a linguagem e as brincadeiras”, disse ela. Um importante aliado tem sido o Departamento Jurídico que acompanha o trabalho e ajuda a definir o tom para evitar eventuais contestações judiciais – o que até o momento não ocorreu. Mesmo o uso de músicas, imagens e outros materiais produzidos em diferentes contextos que estão na rede e são aproveitados nos posts da Prefs jamais enfrentaram cobranças por direitos autorais, por exemplo. “Entendemos que não estamos vendendo um produto, estamos prestando serviço público e por isso podemos usar. E já estabelecemos diálogos com empresas das quais usamos referências e que repercutem no nosso perfil de maneira positiva” (Giovanela, 2014).

De acordo com ele, a grande conquista do trabalho nas mídias sociais é a promoção do diálogo com o cidadão, em especial com o público jovem, usuário preferencial destas ferramentas. Internamente, para a máquina burocrática do município, a equipe teve que provar que era capaz de produzir este diálogo para que as postagens deixassem de causar desconforto e até um certo escândalo o que, muitas vezes, levou o diretor a acionar o secretário de Comunicação “altas horas da noite para apagar incêndios”.

A linguagem mais descontraída, irreverente e bem humorada em muitos momentos é fruto de um trabalho coletivo de criação do qual participam os sete integrantes da equipe

(formada por jornalistas e publicitários), todos jovens, “nascidos na internet” e com referenciais na cultura pop. Giovanella salienta que eles trabalham com liberdade, mas que existe um direcionamento, tanto nas postagens próprias do perfil, quanto na tarefa de moderação que envolve os comentários de internautas. “Alcançamos um grau de credibilidade, pela prestação de serviço que conseguimos desenvolver e pelo nível de atendimento ao cidadão, que jamais fica sem respostas. Hoje podemos considerar consolidada a mudança cultural que empreendemos na forma de fazer comunicação pública nas redes sociais”. Para ele, “quando acrescenta humor é como amarrar um foquete numa mensagem de comunicação, ela se potencializa”.

Uma Semana de Postagens

O levantamento de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários de internautas no Facebook da Prefeitura de Curitiba foi realizado durante uma semana: de quinta-feira, dia 10 de julho a quarta-feira, dia 16 de julho de 2014. No total foram 54 postagens que podem ser classificadas como ‘iniciais’ – além de dezenas de outras respondendo a comentários. No mesmo período foram registrados mais de 130 mil ‘curti’ em posts; mais de quatro mil comentários e mais de 14 mil compartilhamentos. O trabalho da equipe de mídias sociais é constante, inclusive nos finais de semana e foi no domingo, dia 13, que se verificou o post mais curtido e o segundo mais compartilhado da semana.

Surpreende também que sejam encontradas respostas da Prefeitura, ou mesmo postagens originais, em horários pouco usuais. É o caso, por exemplo, da postagem do poema Vestido Branco, do compositor e poeta curitibano Lápis, aos 19 minutos da madrugada de 10 de julho, que recebeu 18 compartilhamentos, 513 curtidas e 22 comentários. Para comprovar que não se tratava de uma postagem programada, o internauta que pediu a inclusão de um poema de Paulo Leminski, o mais famoso poeta local, recebeu a resposta que Leminski já havia sido publicado na tarde anterior, mas o post acrescentou um pequeno texto do poeta: “Primeiro frio do ano; fui feliz, se não me engano”. Esta postagem, assim como várias outras ao longo da semana, gerou comentários entusiasmados: “Como faz pra mudar pra Curitiba. Arruma emprego pra mim Prefs”³, escreveu um estudante alagoano. “Sensacional esta pg”, acrescentou um internauta de Minas Gerais. O diretor de Mídias Sociais, Marcos Giovanella explicou que os membros da

³ Optou-se neste artigo por manter a grafia original de todas as citações retiradas da internet.

equipe têm hábito de sempre “dar uma passadinha no face antes de dormir” - e muitas vezes isso gera novas postagens.

Tabela 1: Movimentação do perfil ao longo da semana

Data	Número de posts	Compartilhamentos	Curtidas	Comentários
10 de julho – quinta	10	2.574	18.684	1.089
11 de julho – sexta	5	746	9.961	768
12 de julho – sábado	4	540	19.017	405
13 de julho - domingo	7	3.827	36.595	540
14 de julho – segunda	9	542	7.674	336
15 de julho – terça	8	3.974	11.471	545
16 de julho – quarta	11	2.271	27.947	709
Totais	54	14.474	131.349	4.392

Fonte: pesquisa da autora

Os posts mais compartilhados, curtidos e comentados no final de semana foram os relativos aos resultados da Copa do Mundo, tanto a disputa do terceiro lugar, no sábado, dia 12, quanto a final do campeonato na tarde de domingo, dia 13⁴. A postagem que cumprimentava a Holanda, escrita às 19 horas, foi sucinta: “Parabéns pelo terceiro lugar, Holanda. Bonita Copa! E Brasil, keep walking. Temos muito trabalho pela frente”. Grande parte dos comentários, sobretudo na forma de ilustrações, adotou o tom de gozação pelo fiasco da seleção brasileira “que não alcançou sequer o bronze”, como escreveu um internauta.

No dia seguinte, a vitória da Alemanha foi anunciada pela Prefeitura: “Hoje a festa é no Bosque Alemão. Parabéns, Alemanha! Campeã da Copa do Mundo FIFA 2014”, com a postagem de uma bela imagem de canteiros floridos ao redor do portal desta área de lazer, localizada na região oeste da cidade. Mas a mensagem que mais chamou a atenção neste dia foi postada às 22:53 e também fazia referência à Copa do Mundo: “Acabou. E temos que nos orgulhar. O maior legado dessa Copa foi o mundo descobrindo vocês. Sim, vocês. A sua generosidade, empatia, alegria, acolhimento. O mundo, hoje, conhece o brasileiro de

⁴ De acordo com o portal G1 (2014) a Copa gerou a maior movimentação na rede social: “A Copa do Mundo no Brasil é o maior evento já registrado no Facebook, com 350 milhões de usuários gerando ‘conversas’ no mundo todo e totalizando 3 bilhões de publicações, comentários e curtidas”. São 1,28 bilhão de usuários ativos mensalmente.

verdade. Aquele que ama o futebol, mas ama todos os povos acima de tudo. Obrigado, povo brasileiro. Vocês fizeram o melhor evento da história.” Foram mais de 13 mil pessoas que curtiram o texto, ilustrado pela foto do Cristo Redentor cercado por fogos de artifício; outros 1.200 internautas compartilharam e 159 comentaram.

De maneira geral, os comentários apoiavam as colocações do post, a exemplo de uma internauta que escreveu: “Isso só mostra ao resto do país q os curitibanos não são frios...,distantes e nem desconfiados como todos dizem...,tmbm somos pessoas acolhedoras...,os turistas foram e sempre serão mto bem recebidos aqui em nossa cidade”. Mas houve registros críticos, endereçados tanto à própria Prefeitura quanto à organização da Copa, como se lê nos exemplos: “Gastamos mais de R\$ 25 Bilhões para o maior legado ser empatia, acolhimento e generosidade? Isso é uma piada da prefeitura?”; “Futebol não é tudo do que o Brasil tem. Nada a comemorar no nosso País: SUS falido, Postos de Saúde sucateados, gente morrendo em filas de hospitais, escolas incompetentes na educação, marginalidade solta, governo comunista do PT, corrupção e tantas outras mazelas”; “Eh o UNICO legado neh. Depois de gastar bilhoes nessa Copa oq voltou pra nós? Oq cidade vazia, hotel vazio, taxista reclamando, aeroporto sem nenhuma fila... Palhaçada q so politico ri à toa”.

Os temas e suas repercussões

Quando são verificados os temas mais presentes nas postagens do perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook, percebe-se que a ênfase conferida pelas notícias e reportagens ao caráter humorístico do conteúdo disponibilizado não é totalmente justificável⁵. Embora sejam frequentes os posts bem humorados, as questões pertinentes à cidade representam a maior parte da comunicação – algumas vezes também tratadas com toques de humor. Para efeito desta pesquisa os 54 posts da semana foram categorizados conforme as tabelas a seguir:

⁵ Além da reportagem da Revista Exame, o portal Terra e vários sites especializados produziram informação sobre o bom humor do Facebook da Prefeitura no primeiro semestre deste ano.

Tabela 2 – Temas referentes aos serviços públicos municipais

data	Assunto	Compartilhamentos	Curtidas	Comentários
10/07	Fifa doa tevês para escolas públicas	1.462	7.207	384
10/07	Prefeitura responde sobre doação TVs	89	1.766	167
10/07	Novidades cartão transporte público	573	2.607	279
11/07	Voluntários em escola municipal	93	1.951	74
14/07	Consultório atende moradores de rua	115	637	23
14/07	Consulta Pública - orçamento 2015	56	75	5
14/07	Cartão do transporte público	36	105	21
14/07	Retirada de postes ilegais das ruas	29	790	65
14/07	Muda o trânsito por obras públicas	205	193	72
15/07	Consulta pública – orçamento 2015	23	72	4
15/07	Educação no trânsito, volta às aulas	3	121	13
15/07	Consultório atende moradores de rua	3	204	11
15/07	Parque Gomm, nova área de lazer	200	1.294	93
15/07	Consulta Pública - orçamento 2015	0	45	6
15/07	Skatistas participam Consulta Pública	82	1.719	69
16/07	Consulta Pública - orçamento 2015	27	95	6
16/07	Parceria combate violência contra mulher	961	6.283	291
16/07	Consulta Pública - orçamento 2015	4	85	0
16/07	Rua terá cabeamento subterrâneo	94	1.583	164

Fonte: pesquisa da autora

Na semana escolhida para esta pesquisa teve início a atividade de consulta pública para discussão e apresentação de sugestões para a Lei Orçamentária Anual de 2015 (LOA). Estavam programados nove encontros, em noites sequenciais, com a população de nove regiões da cidade. Na primeira postagem, que incluía uma listagem de todas as consultas, com datas, locais e horários, esteve a única referência ao prefeito de Curitiba encontrada em toda a pesquisa: o post informava que o prefeito estaria presente, mas não mencionava sequer o seu nome. As informações sobre os eventos, no geral, apareciam mais do que uma vez por dia na Facebook: quase sempre pela manhã havia o anúncio da consulta em determinada regional, com endereço e local; no momento de início do evento, aparecia nova referência na fanpage e, alguns dias, foram postadas entrevistas com participantes – como

no caso do grupo de skatistas que reivindicava a construção de uma pista no bairro. Eram sete adolescentes que foram fotografados pela equipe responsável pela mídia social e que receberam grande atenção por parte dos internautas (com 1.719 curtidas e 69 comentários, inclusive um reclamando da baixa qualidade da imagem fotográfica). Na leitura dos comentários a estas postagens das consultas públicas, foi possível perceber que, num primeiro momento, poucos tratavam da lei orçamentária. Na sequência dos dias houve aumento significativo de sugestões e reivindicações enviadas pelos internautas.

Alguns dos posts listados acima provocaram amplos debates na rede. Um exemplo foi a doação de 36 aparelhos de televisão utilizados pela Fifa em estruturas temporárias durante a Copa de Mundo e que, de acordo com a primeira postagem da Prefeitura, seriam encaminhadas a três escolas do bairro Boqueirão. A informação entrou às 10:56 e um minuto depois apareceu o primeiro comentário irônico: “Daqui a pouco a malandragem já tá levando embora”. Seguiu-se uma longa polêmica envolvendo as supeitas de desvio do material, com internautas citando o caso registrado pelo programa CQC, da Rede Band, que localizou um aparelho doado para uma escola na casa de um servidor municipal; reclamações pelo fato de apenas três escolas serem contempladas (com 12 tvs cada), e muitas ressalvas ao fato da Fifa ter recebido inúmeros benefícios de todas as esferas de governo do Brasil para promover a Copa do Mundo e tentar parecer ‘boazinha’ doando restos para escolas públicas. Um dos posts mais agressivos da semana foi registrado neste debate: “Grande bosta essa atitude da fifa....Manda aquele véio Joseph Blatter enfiar essas tv's beeeem no meio do rabo dele!!!!”, escreveu um internauta.

A controvérsia foi tão intensa que a Prefeitura voltou ao tema para responder: Alegou que poderia rever a decisão de enviar as 36 televisões para apenas três escolas informando que a Fifa havia pedido uma lista de estabelecimentos sem explicar que tipo de doação seria feita. A resposta gerou outro grande volume de comentários com parcela expressiva salientando que as pessoas só fazem reclamar. Um comentário foi postado de longe: “Todos que estao falando mal de Curitiba e estao comparando com RJ escuta isso...Eu sou Indiano e moro na Noruega agora..morei no Brasil 2 anos e poucu..viajei pelo Brasil inteiro e conheco todos os jeitos ai. Agora, voces acreditam que eu sigo pagina de Prefeitura de Curitiba? Sigo sim..porque vejo coisas diferentes acontecendo..sinto coisas melhorando..vejo uma tentativa de governo conectando com cidadaos geral (common man). Espero que meu portugues quebrado faz sentido aqui..rsrs. Mas sinceramente..Salute to Curitiba and I love this city!”

Outra discussão que envolveu questões públicas foi o cartão do transporte coletivo. A Prefeitura anunciou que em 69 linhas de ônibus o pagamento da passagem será feito apenas por meio de cartão a partir de agosto, já que o motorista não pode, por decisão judicial, acumular funções e não poderá receber a tarifa em dinheiro. Estas linhas operam com ônibus menores e não têm cobradores. Houve muitos protestos de usuários, sugestões de que poderão ocorrer demissões, restrições em relação a eventuais dificuldades para aquisição do cartão, etc - o que levou a Prefeitura a voltar ao tema dias depois anunciando facilidades para a compra dos cartões, por meio de um novo post, desta vez menos comentado.

Dois assuntos geraram debate intenso - inclusive com radicalizações ideológicas e políticas: o atendimento médico à população em situação de rua, oferecido pelo programa Consultório na Rua, e a parceria firmada pela Prefeitura com a Universidade Federal do Paraná para estabelecimento de um escritório destinado a respaldar, juridicamente, mulheres vítimas de violência. No caso da população em situação de rua a primeira postagem gerou basicamente comentários elogiosos ao programa. No dia seguinte, ao anunciar a compra da segunda ambulância para o projeto, o debate esquentou, envolvendo um guarda municipal, um empresário curitibano e uma assistente social que trabalha junto à população de rua. Um exemplo de post do empresário: “Agora morar na rua, além de não ter preocupação com aluguel, trabalho, não se preocupar com conta de luz... água... Agora tem até “plano de saúde”... Acho que vou morar na rua”.

De acordo com o diretor Giovanella, a Prefeitura não estimula que seus servidores se envolvam nas polêmicas que se estabelecem nas mídias sociais, a exemplo da assistente social que fez várias intervenções defendendo o Consultório na Rua. Ele informou que a Prefeitura de Curitiba adaptou um manual de conduta na internet, formulado pela Presidência da República e distribuiu aos servidores: “Mas é difícil fazer este material chegar a todos os funcionários, atingir lá na ponta. Consideramos que é até perigoso o servidor responder porque, embora esteja falando em nome pessoal, no seu perfil as pessoas verão o vínculo com a instituição. Podemos correr o risco de que postem alguma coisa inadequada” (Giovanella, 2014). No entanto, a equipe mantém a determinação de não vetar nenhuma postagem ou censurar ninguém.

Segundo ele, em poucos momentos foi adotada a decisão de banir um comentário ou algum internauta. Durante a semana pesquisada apenas uma vez apareceu uma evidência de banimento de um comentário que a Prefeitura havia considerado como possivelmente

oriundo de um perfil fake. Logo depois, contudo, o internauta negou esta condição e seus posts, críticos à gestão municipal, foram mantidos. Os demais comentários que figuram na página do Facebook como editados são apenas postagens repetidas cuja cópia foi retirada.

No caso do atendimento às mulheres vítimas de violência o debate envolveu feministas e machistas, em um nível muitas vezes deplorável, o que levou a Prefeitura a intervir, inclusive mencionando explicitamente o nome de um internauta, retirado aqui: “comentários contendo palavras de baixo calão, ofensas e xingamentos serão apagados. Por favor, discuta e argumente mas com respeito”. Ao longo dos quase 300 comentários, o órgão público manifestou-se apenas desta vez. “Na verdade, o próprio debate coletivo faz aflorar posicionamentos corretos e os internautas nivelam a discussão. Felizmente, existe uma inteligência coletiva que se manifesta, quase sempre em maior número”, comentou a superintendente da Secretaria de Comunicação Social, Sulamita Mendes.

Neste quadro de postagens a respeito de serviços públicos municipais vale uma última referência: a informação sobre mudanças no trânsito próxima a um terminal de transporte coletivo provocadas por obras no local apareceu no Facebook às 15:51 do dia 14, embora as alterações já estivessem em vigor desde o início da manhã. O perfil reconheceu o erro de informação, criticado por alguns comentários, entre os quais: “Se mudou as 5 da manhã pq não avisaram antes. Falha gritante de comunicação plena segunda-feira de volta as aulas e vcs dormiram no ponto isso tinha que ser avisado uns 10 dias antes! Isso é muito sério parem um pouco de falar Capivara músicas e tantas e levem esse canal de interação co a População a sério! Segue o link da Radio CBN Curitiba q o hoje pela manhã já estava registrando os problemas causados REPITO: por falta de comunicação!”. Depois de reiterar que as mudanças são temporárias, a resposta da Prefeitura acrescentou: “Valeu o puxão de orelha. Publicamos no site, desde quinta, mas de fato devíamos ter publicado também aqui”.

Tabela 3 – Temas relacionados à cidade

data	Assunto	compartilhamentos	curtidas	comentários
10/07	Feira de adoção de animais	146	1.547	51
10/07	Vídeo mostra prática de Parkour	84	423	37
11/07	Visita guiada a cemitério	248	1.010	262
11/07	Fifa Fan Fest, últimas edições	17	178	78
11/07	Festival Inverno, cultura e gastronomia	163	2.770	174
13/07	Manifestação pede paz no Oriente Médio	1	4.596	53

13/07	Acidente complica trânsito	15	254	18
14/07	Ciclistas controem praça de bolso	66	593	26
15/07	Oficinas de contadores de histórias	65	315	12
15/07	Doações de agasalhos em locais públicos	3.457	6.747	270
16/07	Evento de HQ – Gibicom 2 Curitiba	146	1.897	181

Fonte: pesquisa da autora

Entre os temas postados da fanpage e que não tinham vínculo direto com serviços públicos municipais, embora fossem ligados à cidade, os que mais provocaram curtidas foram eventos organizados por populares, como a manifestação a favor da paz no Oriente Médio, que reuniu árabes e judeus, ou a iniciativa anônima de colocar agasalhos em locais públicos, normalmente pendurados em cabides nas árvores, destinados à população em situação de rua, ou a quem necessitar. Nos dois casos, o Facebook da Prefeitura reproduziu notícias de veículos informativos locais e alcançou grande repercussão.

No exemplo das doações de agasalhos, houve registro de pessoas que reclamavam pela colocação de pregos nas árvores, para pendurar os cabides – comentários rechaçados por internautas que lembravam o desconforto dos serem humanos que passam frio. No geral, foram postados elogios à iniciativa anônima e ao fato da Prefeitura ter compartilhado a informação. Já a questão do conflito entre Israel e Palestina gerou um debate mais intenso, inclusive com participações de internautas em outros países, com defesas explícitas de posições de um ou outro lado.

Outra postagem deste bloco que resultou ampla interação foi a relativa ao Festival de Inverno, uma feira que reúne comidas típicas, artesanatos e espetáculos. O sucesso do post esteve mais vinculado à sua ilustração, que congregou todos os comentários, partilhas e likes: a fotografia de um veículo DeLorean trafegando por uma rua de Curitiba se seguia ao texto: “Se você está pensando em dar uma voltinha no passado hoje, não dê spoilers aos curitibanos do passado sobre esse incrível acontecimento atual (link para o Festival de Inverno)”. O carro do filme *De volta para o futuro* mobilizou o interesse dos internautas, que postaram várias outras imagens do veículo feitas na cidade, além de comentários a respeito da identidade do proprietário.

A estratégia de empregar elementos da cultura pop é comum nas postagens da Prefs e, normalmente, alcançam grande repercussão. No dia 13, uma imagem fazia referência à bela noite de luar em Curitiba – já mencionada com uma foto da própria lua cheia na noite

anterior. Desde vez foi usado o cartaz do filme *Viagem à Lua*, do diretor George Méliés, produzido em 1902. “Nós pegamos carona nas bases de fãs e nas referências culturais, sobretudo da juventude, que é público que mais utiliza as redes sociais”, afirmou Giovanella. Entre os posts mais curtidos, como se verá abaixo, está o “Boa noite, Curitiba”, postado normalmente entre 22 e 23 horas. Trata-se do clip de uma música que, quase sempre, resulta em fartos elogios. No quadro abaixo, as postagens que tiveram referência em aspectos culturais:

Tabela 4 – temas culturais

data	Assunto	compartilhamentos	curtidas	comentários
10/07	Poema Lápis	18	513	22
10/07	Boa noite com Jimi Hendrix	67	1.826	76
10/07	Trecho de um conto de Dalton Tevisan	14	235	9
11/07	Boa noite com Pink Floyd	746	9.961	180
12/07	Boa noite com Led Zeppelin	231	4.026	114
13/07	Boa noite com Motorocker (banda local)	143	1.363	53
14/07	Boa noite com Los sebozos postizos	2	245	19
15/07	Boa noite Nhô Belarmino e Nhá Gabriela	141	954	67
16/07	Poema Helena Kolody	52	1.195	20
16/07	Foto-poema: flores/inverno	15	799	23
16/07	Boa Noite com Soundgarden	43	1.179	68

Fonte: pesquisa da autora

Durante o período de coleta de dados para a presente pesquisa comemorava-se a semana mundial do rock, o que justifica as escolhas da maior parte das postagens por grupos históricos e tradicionais de rock. Fez sucesso também a banda local Motorocker e, no dia 15, o que o post identificou como “Rock de mil e novecentos e bolinha: Nhô Belarmino e Nhá Gabriela”. A dupla paranaense de cantores sertanejos, que fez sucesso na metade do século passado, gerou comentários saudosistas e muitas lembranças familiares.

As postagens musicais, de resto, foram as que mais provocaram declarações de amor ao perfil da Prefeitura de Curitiba. Exemplos do dia 12: “Essa Prefeitura, só nos fazendo amá-la ainda mais”; “Não sou de Curitiba, mas eu aprendi a ama-la!”; “se não bastasse ser uma cidade limpa, bem planejada e com vários pontos turísticos tem uma das melhores

paginas do facebook”; “Boa prefs, me enche de orgulho”; “ Melhor Musica! Melhor cidade no Mundo!”; “Social media com bom gosto”; “Chega prefs, você vai casar comigo nem que seja na base da força. Huauhah”. Outras mensagens de internautas no dia 11: “Esta pg é tão boa, que até eu que sou de Vitória no Espírito Santo curto”; “Eu que sou de Maceió curto”; “e eu de bh”; “Eu sou do RJ”; “de SP”; “Nunca mais outra página fará um post tão bom quanto esse!”; “Galera da prefeitura manja de mais, aniversário do album do PF, meu favorito” (nomes dos internautas suprimidos)..

Além das postagens já mencionadas a respeito dos resultados da Copa do Mundo (quatro no total), uma última categoria possível de posts diz respeito às condições de temperatura e à estação climática em Curitiba. Considerada uma cidade de clima instável, frio e chuvoso, os moradores da capital paranaense têm fama de fechados justamente por causa do clima. O tema está constantemente presente no Facebook da Prefeitura e é responsável pelo post de maior sucesso desde a implantação da página, com mais de três milhões de likes: o recorde de calor alcançado na cidade em janeiro de 2014 e levous duas jovens amigas a comprarem uma caixa de sorvete e saírem distribuindo para pessoas que estavam trabalhando na rua. Na semana da pesquisa foram várias as postagens com a temática clima, como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 5: clima e temperatura

data	Assunto	compartilhamentos	curtidas	comentários
10/07	Chuva, chuvisco, nublado	120	1.870	47
12/07	Foto flores no chão, sol	131	5.767	69
12/07	Foto lua cheia, noite clara	103	3.457	135
16/07	Foto canteiro de “flor de inverno”	245	3.566	59
16/07	19 graus no inverno	261	4.472	77

Fonte: pesquisa da autora

Entre os posts de clima estão dois dos mais irônicos da semana. No dia 10 o texto informa: “É sério. Temos chuvisco leve agora, com possibilidade de chuva, nublado, parcialmente nublado e neblina. Tudo previsto para o dia de hoje” - e a imagem de uma tela de celular com a previsão do tempo. No dia 16 crava: “Curitiba, inverno, 19°C e sol. Inacreditável. Guardem essa foto para mostrar aos netinhos.” A imagem é feita na porta do prédio central da Prefeitura, com bandeiras tremulando junto a árvores e no fundo céu azul.

As fotografias de flores sempre levam internautas a postarem também suas imagens. Foi assim que a Prefeitura alterou sua foto da fanpage pela segunda vez na semana (a primeira era alusiva à Copa), tendo permanecido por pelo menos sete dias a fotografia compartilhada pela internauta Isa Andrade, da cadelinha Luna Lovegood, que aparece em um terreno coberto por flores de Ipê Rosa. O nome do animal, retirado da série Harry Potter, foi objeto de muitos comentários – mais uma vez demonstrando o referencial cultural dos frequentadores da página.

Considerações finais

A mirada ao Facebook da ‘Pres’ desenvolvida neste trabalho, ainda que restrita, permitiu identificar uma maneira inovadora de construir a comunicação de organizações públicas nas redes sociais, com expressiva aceitação por parte dos usuários da ferramenta. O diretor de Mídias Sociais Marcos Giovanella, e a superintendente Sulamina Mendes acreditam que a ‘mudança cultural’ proposta no início do trabalho já está consolidada e dificilmente haverá retrocesso. Mesmo com outra gestão, eventualmente, à frente da Prefeitura, este canal de interação precisará ser mantido, sob pena de muitos protestos. E o padrão de linguagem bem humorada, com referenciais culturais adequados ao público jovem, necessariamente continuará permeando a difusão de informações de interesse coletivo e a prestação de serviço ao cidadão.

Os dados arrecadados no levantamento de uma semana de postagem indicam que as questões vinculadas aos serviços públicos municipais representam o maior volume de postagens no perfil, com 19 inserções iniciais. Em segundo lugar, com 11 posts cada, estão os temas ligados à cidade e as postagens com ênfases culturais – as que, no geral, mais mobilizam likes dos internautas. Mesmo que todos estes temas possam ser tratados com leveza e, eventualmente, com humor, são os posts relativos ao clima – mantendo a aura de Curitiba como cidade de temperatura instável e fria – que mais adotaram o tom descolado e até debochado durante o período pesquisado.

Importante, por outro lado, é a oportunidade que a fanpage da Prefeitura de Curitiba oferece de ampliação do debate coletivo de questões essenciais como a paz (exemplo do Oriente Médio), a tolerância, a quebra de preconceitos (população em situação de rua, violência contra a mulher). Estes episódios permitem a manifestação de opiniões e, acreditam os responsáveis pelo trabalho, contribuem para a difusão de posturas corretas nas relações em sociedade. O espaço do Facebook colabora também para ampliar a participação

popular na gestão municipal e um exemplo está nas consultas públicas a respeito do orçamento de 2015, quando verificou um expressivo volume de envio de sugestões pela própria rede social, sem a presença física dos cidadãos nos eventos.

É preciso reconhecer que a opção de formato de linguagem adotado no perfil da Prefs não consegue incluir todos os usuários das redes sociais, que não compartilham o repertório cultural mobilizado. Mas até o momento desta pesquisa, o sucesso continua em expansão. Um dado que certamente os gestores da comunicação da Prefeitura têm em mente é a fuga de jovens do Facebook que tem sido registrada nos Estados Unidos nos últimos meses⁶. Por isso a preocupação com o desenvolvimento de novos projetos e a constante busca de aprimoramento das ferramentas de comunicação, facilitada a partir deste segundo semestre de 2014 com a implantação da Secretaria de Informação e Tecnologia, uma nova estrutura municipal que trabalhará em conjunto com a Comunicação tendo como objetivo, entre outros, a completa informatização da gestão até 2016. Neste ano, de disputa eleitoral, o trabalho desenvolvido no perfil da Prefs será fatalmente colocado em xeque, tanto do ponto de vista da sua eficácia quanto das contestações judiciais que poderá enfrentar em função da disputa política.

Referências

- CURVELLO, João José Azevedo. Os estudos de Comunicação Organizacional e as novas abordagens sistêmicas. Intercom – Curitiba, 2009. *Anais (on-line)*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em 10/jul/2014
- G1. Facebook totaliza 3 bilhões de interações. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/facebook-totaliza-3-bilhoes-de-interacoes-durante-copa-do-mundo.html>. Acesso em 16/07/2014
- G1. Facebook fecha 2013 com 67% de audiência no Br. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/facebook-fecha-2013-com-6796-da-audiencia-no-brasil-em-redes-sociais.html> Acesso em 10/07/2014
- MACHADO NETO, Ivo Emanuel. *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação*. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo%20Emanuel%20Campos%20Machado%20Neto.pdf> . Acesso em 5/jul/2014
- MARCHIORI, Marlene (org). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010
- SPERB, Nanachara Carolins. Redes sociais e comunicação organizacional: o caso do Instituto Federal Catarinense. In: *Revista Temática*. Ano IX n. 03 – Março 2013. Disponível em http://www.insite.pro.br/2013/Janeiro/redessociais_comunicacao_organizacional.pdf. Acesso em 05/07/2014

⁶ “De acordo com a consultoria iStrategy, entre janeiro 2011 e janeiro de 2014, o Facebook perdeu nos Estados Unidos mais de 6,7 milhões de jovens com idades entre 13 e 24 anos” (G1, 2014)