

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA: O USO DO FACEBOOK NA COMUNICAÇÃO

Vinicius D'Luca Rosado • Jornalista, Designer gráfico e especialista em Assessoria de Imprensa. UnP - Universidade Potiguar. E-mail: d.luca@live.com

Envio em: Setembro de 2015
Aceite em: Setembro de 2015

RESUMO: O uso das mídias sociais na Comunicação Organizacional se estabelece há cada dia como um padrão a ser seguido, mesmo assim ainda há casos de sucessos e insucessos nesse meio. O presente artigo teve por objetivo analisar a página do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba buscando traçar pontos que determinem a motivação por trás do sucesso que esta alcançou com o público usuário da rede social, e, como a sua forma de trabalho está modelando o panorama da comunicação do setor público. Para tal, a metodologia utilizada foi o estudo de caso. Por fim, conclui-se que não há como se manter afastado das redes sociais e, mesmo estando incluso nelas, precisa-se reconhecer o que seu público necessita e como alcançá-lo usando a forma adequada de linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Prefeitura de Curitiba. Redes Sociais. Facebook. Humor.

MUNICIPALITY OF CURITIBA: USE FACEBOOK IN COMMUNICATION

ABSTRACT: The use of social media in Organizational Communication is established there each day as a pattern to follow, yet there are still cases of successes and failures in the interim. This article aims to analyze the Facebook page of the Curitiba City Hall in order to describe points that determine the motivation behind the success that it has achieved with the public user of the social network and how their style of work is shaping the landscape of communication of the public sector. For this purpose, the methodology used was the case study. Finally, it is concluded that there is no way to stay away from social networks and even being included in them, one needs to recognize what your audience needs and how to achieve it using the appropriate form of language.

KEYWORDS: Organizational Communication. City of Curitiba. Social networks. Facebook. Humor.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação sempre caminhou ao lado das mudanças sociais, da oralidade para os jornais, do papel para a imagem da TV. Vive-se agora a era da midiatização dos

indivíduos, podendo assim usar as mídias digitais como instrumentos de divulgação e expressão pessoais. Com o crescimento do uso dessas mídias como ferramenta de trabalho e de comunicação, foi apenas questão de tempo até que os setores da comunicação organizacional usassem de tal meio para expandir seu trabalho.

Mídia Social pode ser definida como a utilizada por pessoas via tecnologias na web com fins de relacionamentos, compartilhamento de ideias, opiniões e experiências. Textos, imagens, vídeos e correlatos, blogs, microblogs, videologs e wikis permitem tal interação. Com isso as redes estruturadas como twitter, facebook, orkut, myspace foram formadas tendo como características o formato de conversas entre pessoas e não monólogos. Dessa forma, quem controla a interação entre pessoas e empresas é o próprio usuário, criando assim, uma seleção natural de assuntos a atingir um grupo de pessoas que fazem parte da rede, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

No Brasil um dos pioneiros, de acordo com a Revista Exame (2014), no setor público do uso do Facebook, como meio de comunicação organizacional, foi a Prefeitura Municipal de Curitiba que, com uma linguagem moderna e despojada, conseguiu subverter os modelos antigos de como se trabalhar o ofício da comunicação da instituição com a população, agregando valores na participação dos seus seguidores e na atividade de comunicação.

As mídias sociais acabaram se tornando ferramentas essenciais para o ofício de assessor de comunicação nas últimas décadas, Marteleto (2001, p.72) diz que elas representam: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Com isso, pode-se reiterar sua importância, nelas o *feedback* é quase instantâneo e mais transparente. Coutinho (2009) acredita que a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face a face. Cipriani (2011, p.20) comenta como as mídias sociais não são apenas uma mídia, mas sim uma plataforma para o relacionamento:

A forma como a mídia social é vista e comunicada hoje nos passa uma idéia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais.

Foi buscando a criação de uma rede de seguidores que a Prefeitura de Curitiba ganhou notoriedade nacional ao abandonar de vez a forma oficial de trabalhar e abraçar a linguagem informal, além do bom humor, típicos da Internet, para se comunicar com a população sobre temas relevantes do dia a dia da cidade.

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas,

do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p.267).

É seguindo a ideia de Capra sobre redes (2002) que uma rede de fãs foi criada em torno da página da Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC), apelidada de *Prefes* pelos seguidores, até mesmo pessoas que não moram no município se sentem atraídos pelo bom humor e referências a cinema, TV e Cultura Pop.

Observando-se este reflexo da página de Curitiba houve a necessidade de constatar como ocorria a iniciativa da comunicação em administrações públicas de outros lugares.

A Prefeitura de São Paulo não possui perfil oficial no facebook, já no Rio de Janeiro, o tom das postagens era o mesmo da agência oficial da prefeitura da cidade. Depois de observar sua forma de trabalho, podemos dizer que houve um diferencial da PMC na forma de se relacionar com os usuários. O humor usado, no entanto, não é gratuito. Ele possui como objetivo estreitar a relação com os moradores, incentivando sua participação em temas relevantes para a cidade. Utilizando dessa linguagem mais amena, a página divulga, entre outras coisas, serviços importantes, promove campanhas de interesse público e faz intermédio ao vivo em audiências públicas, enviando e respondendo a perguntas dos internautas. Foi produzido neste artigo um estudo de caso para verificar os pontos diferenciais do trabalho por eles contruído que trazem um número alto de visualizações e uma repercussão nacional se tornando um modelo para outros setores públicos, analisando também os números de seguidores, o tipo de conteúdo divulgado e a forma da linguagem. O artigo em questão usou da metodologia baseada em estudo de caso, a página do Facebook da PMC foi analisada para tentar entender como esta consegue manter o interesse de moradores e não-moradores na cidade de Curitiba, observando de forma qualitativa o feedback dos seguidores para, assim poder traçar os sucessos e insucessos de sua abordagem.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: FUNDAMENTOS

Desde o início da vida de cada indivíduo, a comunicação está presente. Sendo manifestadas de formas variadas, Marcondes Filho (2004, p. 15) diz que: “comunicação é antes de um processo, um acontecimento, um encontro feliz entre duas intencionalidades [...]”. Conceituar a comunicação torna-se complexo, por ser algo intrínseco a sociedade, ganha várias conotações. Rudger (1998, p.9) já mostra essa dificuldade afirmando: “A comunicação constitui valorativamente um tema de importância consensual, cujo conteúdo, no entanto, está longe de ter sido esclarecido, quando se passa a sua definição teórica”.

Linda Putnam, Pamela Chapman e Nelson Philips (2004) já mostram que durante a década de 1970 a comunicação organizacional incorporava um viés utilitarista ou

instrumental, ela era entendida de um modo simplista como uma ferramenta que viabilizava o cumprimento de metas e objetivos organizacionais. Essa visão mecânica começou a ser subvertida no início da década de 1980, de acordo com os autores citados (2004, p.79), “[...] houve uma reviravolta no conhecimento acadêmico da comunicação organizacional, o que não significou uma ruptura completa com o passado”, já na década de 1990 teve-se uma tentativa de reinterpretação das formatações de comunicação organizacional seguindo o pensamento das Teorias Empírica, Naturalista e Crítica.

A chamada Teoria Moderna ou Empírica baseia-se no empirismo quantitativo, com a ideia de medir a realidade da organização de modo objetivo, de forma a oferecer subsídios para, dessa forma, ter um maior controle do processo comunicativo e, conseqüentemente, maior eficácia na comunicação entre a direção e as bases da empresa. Diferentemente da linha modernista, de matriz mecanicista, os pesquisadores naturalistas da comunicação organizacional alinham-se à metáfora do organismo, vivo, esta é uma visão que se aproxima muito das análises sistêmicas contemporâneas que vêem a comunicação como o elemento que está na vida organizacional (idem, 1997).

A Teoria Crítica se assemelha ao que foi estudado na Escola de Frankfurt, que aborda a organização como instrumento de opressão. Volta sua atenção para as classes organizacionais oprimidas: trabalhadores, mulheres, minorias e outros grupos identificados como classes oprimidas. Há uma preocupação em manter um certo status-quo dentro de uma empresa, fazendo com que exista claramente relações de poder entre empregados e empregadores. Porém, mesmo atendo-se a essas constatações, percebe-se de acordo com as leituras que a comunicação empresarial preterida nos dias atuais objetiva produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Atualmente as organizações já tendem a perceber os funcionários como sendo agentes que podem determinar a produtividade organizacional. Trabalhar o respeito e colher suas opiniões faz com que se sintam parte do processo, levando-os ao envolvimento cada vez maior com o cargo que ocupa e conseqüentemente trazendo maior envolvimento e comprometimento com a organização.

Os funcionários, chamados por muitas organizações de cliente interno ou colaboradores, já começam a ter status diferenciado dentro da empresa. Assim, percebe-se que as linhas de comunicação entre os departamentos devem estar sempre abertas para o diálogo e a troca de experiência e informações.

A comunicação institucional, por meio direto da gestão estratégica das relações públicas, é a responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização, ressaltando os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribuindo para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos. (KUNSCH, 2003, p. 164-165).

Por isso, hoje a comunicação organizacional, segundo Kunsch (2003), é a junção da comunicação mercadológica, comunicação interna, comunicação administrativa e a

comunicação institucional. A comunicação “deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo” (idem, 2003, p.237).

A comunicação empresarial interna exerce um papel importante na construção de uma imagem que defina a organização, que, aliada às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa. Outro ponto que influencia a comunicação de uma empresa é a Cultura Organizacional nela implementada, ou a falta dela (CURVELLO, 2012).

Baldissera (2000) usa o termo cultura organizacional para determinar um conjunto de crenças e valores específicos de uma determinada organização, traduzido por hábitos, mitos, ritos, tabus, mentalidade da organização, estilo de direção, comportamentos, criações, rompimentos e recodificações. Segundo este autor (2000), a cultura organizacional representa os aspectos identitários que uma organização possui tornando-a única, diferenciando-a das demais empresas.

A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, a maneira como ela trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários com relação à empresa. A cultura organizacional representa as percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização. Por esta razão, ela condiciona a administração das pessoas (KISSIL, 1996).

As organizações precisam eternizar tais ideias que representam sua identidade como um todo, utilizando-se, dentre outras estratégias de gestão e da comunicação organizacional. Sendo assim, “falar de comunicação é referendar as práticas comunicacionais enquanto acontecimento de cultura” (BALDISSERA, 2000).

2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO SETOR PÚBLICO

A comunicação pública é um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada diretamente para a cidadania. Entre elas, os órgãos públicos governamentais, ONG's, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, o Terceiro Setor, bem como outras instâncias de poder do Estado como agências reguladoras, conselhos e empresas privadas que trabalham com serviços públicos em geral.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da

organização social. Por consequência, a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (ZÉMOR, 1995, p. 01).

Dentre os mecanismos adotados pela administração pública está o aparato oferecido pela comunicação organizacional, que, de forma integrada, concentra esforços de profissionais das áreas de relações públicas, jornalismo e publicidade para garantir a eficiência dos processos comunicacionais (KUNSCH, 2003). Este processo prevê desde os mecanismos de comunicação interna - que abrange os canais de comunicação entre os servidores e entre gestores e servidores - até a captação das necessidades dos cidadãos, através de técnicas específicas, o atendimento a solicitações, prestação de informações e a relação entre os gestores e o público (TORQUATO, 2002).

Dessa forma, podemos também atribuir a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) uma certa preocupação de despertar um sentimento cívico no cidadão, além de informar e prestar contas sobre as realizações feitas pelo mandato, divulgando assim programas e políticas implementadas; promover a participação da população em eventos entre outras ações. Nos dias atuais, em que a Internet está a disposição de uma grande parte da população, a mídia pode influenciar muito mais: não apenas o voto (para definir um alvo direto) como também a relação e o nível de contentamento e confiabilidade em um governo específico (BRANDÃO, 2006).

Esta inserção e necessidade de um setor específico para cuidar da comunicação, vindo do poder público, se dá basicamente por dois fortes fatores: em primeiro lugar, pode-se apontar as mudanças política e social ocorridas na sociedade brasileira nos últimos 20 anos, como também a forma como a comunicação se desenvolveu nas últimas décadas. Em segundo lugar, e, também, como consequência de um panorama político favorável a esse tipo de tendência, pode-se apontar expressões e caminhos mais modernos que a população encontrou, descobrindo formas de convivência entre setores da sociedade que antes não se comunicavam, forçando o surgimento da preocupação do diálogo com seus públicos, de instituições sejam elas públicas ou privadas atentas às reivindicações e demandas dos cidadãos e de organizações e associações diversas do Terceiro Setor que se tornaram uma força e uma voz muito mais forte na democracias contemporâneas (BRANDÃO, 2006).

3. COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

Com o aumento de uso da Internet pelos cidadãos, as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável e no Brasil não foi diferente: Segundo o Ibope Media (2013), tem-se hoje 105 milhões de internautas tupiniquins (10/2013), sendo o Brasil o quinto país mais conectado com a Internet. O instituto citado aponta que até 2015, o Brasil pode subir para o quarto lugar, ultrapassando o Japão. De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados à Internet aumentou,

exponencialmente, nos últimos anos, de 27% para 48% entre 2007 e 2011. De acordo com o Ibope (2013), a Internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV. Outro dado fundamental é que, 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços antes de adquiri-los, mostrando assim o impacto que a opinião que é disseminada pelas redes de computadores pode incidir entre os cidadãos.

Na última pesquisa divulgada pelo próprio Facebook, os números apontavam para cerca de 500 milhões de pessoas inscritas na rede social, em 2010, o Facebook foi o site mais acessado do mundo. Segundo Clara Shih, escritora do livro *The Facebook Era* (2011), o brasileiro têm a maior média de conexões online do mundo, com cerca de 360 contatos contra 200 dos Estados Unidos. Sendo assim, o Facebook se tornou um dos meios mais importantes para a comunicação entre empresas e clientes.

[...] A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século atrás para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social em diferentes dimensões. A partir do século XXI, surgiram as redes sociais na internet e do ponto de vista sociológico, permaneceram os mesmos conceitos [...] (TELLES, 2010).

Interagir, compartilhar e criar conteúdo foram três ações que as redes sociais integraram ao dia-a-dia dos usuários de Internet. No cenário que tem-se, hoje em dia, as pessoas já se articulam via Internet ocorrendo nesse espaço também a comunicação entre elas, a reprodução de idéias, os valores e comportamentos desses usuários. Segundo Lúcia Lemos (2008, p. 3), “no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações, temos visto isso na forma de blogs noticiosos e até mesmo produções de áudio-visual em websites como Youtube e Soundcloud”.

[...] cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador [...] indivíduos montam suas redes, online e offline, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder da internet a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo (CASTELLS, 2003; p.109).

Os usuários de redes sociais acabam por estabelecer entre si laços, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”. Castells (2003, p.109) cita também que,

[...] as redes-online, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferente das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e mobilização.

Mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos que demonstram que o usuário/leitor pode, na Internet, disseminar seus conteúdos. Sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-

público, articular-se com uma lista de outros usuários é o que é definido como redes sociais na Internet, de acordo com Boyd e Ellison (2007, p.1).

As comunidades estão em constante mudança, o crescimento da socialização via Internet é um indicativo disse (apud BOYD; ELLISON, 2007). As tecnologias da informação permitiram hoje que houvesse uma inversão de poder dentro do âmbito comunicacional. Se antes o domínio da comunicação era dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários comuns da web. Esse panorama modifica completamente a maneira de se pensar, praticar e avaliar ações de relações públicas em prol de marcas e empresas.

■ 4. A PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA: USANDO O HUMOR PARA FALAR SÉRIO

Durante certo tempo a comunicação organizacional foi vista de forma pragmática como transmissão de informações voltada ao controle de pensamentos e ações (BUENO, 2009). Contudo, com o advento das novas tecnologias da informação, novas práticas tiveram de ser consideradas, em resposta advindas da globalização do mundo contemporâneo. As organizações, por fazerem parte dessa sociedade em constante mudança, precisa reavaliar e assumir novas formas de se comunicarem com o público – assim como, muitas vezes, as próprias práticas profissionais – parecem não mais dizer respeito aos complexos fenômenos da sociedade contemporânea (LIMA, 2008, p.110).

Quando se pensa em organizações, às vezes se esquece que elas são formadas por pessoas reais. Dessa forma pode-se perceber que existe uma demanda de uma comunicação mais humanizada (MUMBY, 2010), dentre várias novas formas de se lidar com a comunicação organizacional, a que se pode ver sendo usada sempre de formas interessantes pela Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC) é o humor.

Rabaça e Barbosa (1987) conceituam o humor como um gênero para a criação intelectual que utiliza muitas das mais diversas formas de arte para se expressar. Não apenas como diz o dicionário, uma “disposição de espírito ou a capacidade de compreender, apreciar ou expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas” (MICHAELIS, 1998), é “uma postura que possibilita uma visão não convencional da vida, uma visão desmistificadora da existência humana”.

4.1. ANÁLISE DO CASO

Durante todo o estudo da página do Facebook da PMC foi notado que o caminho do humor foi usado para quebrar o gelo do relacionamento entre um meio de comunicação de uma organização estatal e o seu público. Nas redes sociais, tem-se um canal

em que a comunicação pode ser feita de forma direta com seu público, podendo assim receber um feedback de forma mais imediata.

A PMC optou pelo uso do facebook, criando assim um canal oficial de comunicação direta com moradores e turistas. Analisando outras capitais e suas páginas da rede social, Curitiba acaba por ser pioneira usando de formas de comunicação que já se mostraram positivas no âmbito de comunicação de empresas privadas, como casos já mostrado por periódicos como o caso da rede de varejo Ponto Frio, que usando de humor conseguiu aumentar os seus acessos e melhorar o relacionamento com seus clientes (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012).

Nos dias atuais, o usuário seleciona o que vai alimentar seu feed de notícias, sendo assim é necessário que haja uma comunicação que seja direcionada, que consiga se relacionar com o público para conseguir esse espaço tão desejado.

Jenkins já elenca em seu livro “Cultura da Convergência” (2008) as mudanças que o público teve no passar dos anos, por causa do grande volume de organizações e pessoas usando as redes sociais.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foisilencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Tendo em vista esses pontos elencados, pode ser tido como um verdadeiro desafio manter uma página de rede social atraente, quando o seu produto está relacionado com empresas estatais, foi usando o caminho já trilhado por empresas privadas que a PMC conseguiu agregar um público crescente em sua página.

A página do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba foi criada em 2013 com uma ideia de reformular a forma de se comunicar com os moradores da cidade e tentar desmistificar as mensagens vindas do órgão público as pessoas¹. Tentando se comunicar com a geração Y, a geração que mais usa a Internet e mais consome cultura pop², a Prefs (apelido carinhoso que a página recebeu dos seus leitores) usa do humor para tentar quebrar qualquer tipo de barreira e preconceito com corporações.

Uma assessoria moderna precisa definir com precisão as estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público, e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 12).

1 De acordo com o que é visto em entrevista da equipe com o Jornal Gazeta do Povo, disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/>>.

2 De acordo com matéria e pesquisas feitas pela Revista Galileu, Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>.

Em uma das postagens que mais chamou atenção, a página fazia uma brincadeira sobre uma suposta proibição da Galinha Pintadinha, mas na verdade era um artifício para chamar atenção para um aviso sobre a vacinação de sarampo. A postagem acabou atraindo cerca de 80 mil likes e mais de 15 mil³ compartilhamentos, o post atraiu a atenção de outros perfis corporativos, como o Shopping Estação, também de Curitiba, que aproveitando o tema da postagem divulgou que a personagem estaria no local animando os clientes. A gravadora da Galinha Pintadinha, a Som Livre, também se manifestou via comentários. “Acabamos de receber um telefonema da Galinha Pintadinha. Ela disse que achou a brincadeirinha engraçada, mas que no início ficou com medo, pois adora seus amiguinhos de Curitiba” (PREFS, 2014), disse a página atraindo feedback de usuários de fora da cidade.

Não foi a primeira vez que outras marcas conversaram com a página da prefeitura pelo uso de personagens, em abril do mesmo ano personagens do desenho animado “Hora da Aventura” foram usados em uma postagem sobre o clima da cidade e o canal de TV exibidor e produtor do desenho, Cartoon Network, acabou entrando em contato via Facebook e agregando valor a postagem fazendo comentários e levando novos acessos.

Já para falar das finanças da Prefeitura, o jogo de videogame The Legend Of Zelda: A Link To The Past foi usado. Nele o personagem principal ganha dinheiro ao bater em árvores, fazendo, assim, o link para conversar sobre a economia feita no ano de 2014 usando como o texto uma brincadeira sobre “dinheiro não dar em árvore”

O número de curtidas da postagem passou de 5000 e os compartilhamentos de 700. A página tem sempre o cuidado de, ao anunciar as obras e feitos da prefeitura não citarem o nome do prefeito e sim se pronunciarem pela instituição, trazendo assim transparência na comunicação com seus seguidores. No Rapport Nora-Minc, do final dos anos 1970, cunhou-se o termo “telemática” para a sociedade ocidental, um conceito que já era utilizado no Japão (Nora e Minc, 1980). Nesse relatório, apontava-se que “rendas ilícitas, privilégios e fraudes alimentam-se da obscuridade” (PREFS, 2014). Boa governança está associada, então, a práticas de gestão transparentes. Um outro exemplo do uso da página para prestação de contas foi uma postagem sobre obras feitas na cidade.

Reclamações e enfrentamentos são corriqueiros no trabalho de um assessor, nas mídias sociais, em que as respostas tendem a ser mais instantâneas não é diferente. Quando se pensa em mídias sociais e como usá-las tem-se quatro regras para se pensar, são elas: permitir interações; não controlar as interações, e sim influenciá-las; não falar apenas de si, e sim criar um meio de diálogo, por meio de respostas e interações com todos; e sempre estar de acordo com a linguagem do emissor (TELLES, 2010). Nessa postagem um usuário reclamou sobre uma outra obra que não havia sido entregue pela gestão, prontamente (de acordo com os horários das postagens) foi-se respondido e elucidado o problema tendo de forma rápida um feedback positivo vindo do leitor.

³ Dados do site Adnews, disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/prefeitura-de-curitiba-bane-galinha-pintadinha-e-impacta-mais-de-tres-milhoes>>.

Um outro caso, até maior do que o anterior, trouxe uma pequena crise para a equipe de assessoria: A prefeitura realizaria um casamento coletivo na cidade, após reclamações da bancada evangélica na Câmara de Vereadores em virtude de uma imagem atrelada à postagem que mostrava casais homoafetivos e um casal heterossexual, a prefeitura tirou o texto. Uma moção de repúdio foi lida no Plenário da Câmara de Vereadores pela vereadora Carla Pimentel, ela foi apoiada por diversos parlamentares. O texto divulgado pela parlamentar em sua página pessoal dizia:

Curitiba terá em dezembro o maior casamento coletivo já realizado na cidade com aproximadamente 1,5mil “casais”. Para a cerimônia, podem fazer a inscrição casais homoafetivos e que queiram fazer a renovação de votos. A promoção da cerimônia (sic) é do poder Judiciário em parceria com a Prefeitura de Curitiba (PIMENTEL; 2013; Página do Facebook⁴)

O destaque na palavra casais foi dado pela própria vereadora ao redigir a moção, que nada mais é do que uma repetição do texto original postado pela página da prefeitura. Em plenário ela explanou suas convicções que dizem que casamento só deve acontecer por pessoas de sexo distinto, Carla Pimentel (2013) afirmou ainda que não é uma questão religiosa e sim uma questão de princípios de governança, já que considera a publicação foi tendenciosa para um Estado laico⁵, por outro lado outros vereadores se manifestaram contrários ao posicionamento e criticaram o cunho religioso da discussão. Com isso a postagem original foi retirada do ar e uma resposta sobre tal exclusão foi dada:

Não houve intenção de ofender qualquer grupo, mas sim de informar a todos os públicos que podem usufruir do serviço. A página da Prefeitura de Curitiba no Facebook optou por retirar o conteúdo para conservar seu caráter agregador e garantir o espaço de todos os públicos. A retirada da publicação não altera a disposição da Prefeitura de Curitiba para promover a igualdade em todos os âmbitos, como determinam as leis de nosso país, a começar pela Constituição Federal (PREFS, 2013).

Após a retirada da postagem, usuários da página entraram em contato contra tal atitude, sites de notícias deram cobertura ao acontecido⁶ e até mesmo grupos LGBTT entraram em contato com a página. Depois de pressão por ambos lados a imagem voltou a ser compartilhada pelo perfil institucional, junto com um pedido de desculpas da equipe. A maioria dos seguidores acabou tendo uma atitude contrária a Câmara dos Vereadores e a exclusão do conteúdo pela página, criando uma demanda para uma resposta e também uma re-postagem da imagem. Esse caso pode ser visto como a primeira crise da página, o mesmo jeito descontraído que a ajudou a fazer sucesso, acabou por trazer um problema, não pelo teor da postagem e sim por outros fatores

⁴ Página pessoal da vereadora disponível em: <<https://www.facebook.com/carla.pimentel.52459?fref=ts>>

⁵ Notícia disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/10/prefeitura-de-curitiba-e-criticada-e-republica-imagem-com-casais-gays.html>>

⁶ Site iGay noticiou o ocorrido – Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2014-10-02/prefeitura-de-curitiba-se-desculpa-e-acrescenta-casal-gay-em-casamento-coletivo.html>>

como por exemplo uma comunicação com outras esferas da prefeitura para se ter uma posição sobre como lidar com essa ideia.

Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações (FORNI, 2002, p.363).

A crise não é algo com que uma empresa ou, nesse caso, um governo se depara diariamente. Uma das características da crise é o fator surpresa, é como um acidente, muito embora Bueno (2009) defenda a ideia de que uma crise, antes de eclodir, costuma dar a sinais.

Depois de um acidente, empresas e órgãos responsáveis devem decidir rapidamente o quanto vão revelar, quando e a quem se dirigir. Se um acidente é de interesse nacional, a mídia vai descobri-lo e espalhar a notícia quase imediatamente (SUSKIND; FIELD, 1997, p. 78).

Geralmente, antes mesmo que os envolvidos fiquem cientes dos problemas, a informação e os acontecimentos já se encontram fora de controle.

No mercado, admite-se como crise (do ponto de vista da comunicação) acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa (FORNI, 2002, p.373).

Deve-se possuir um planejamento prévio para situações de crise, num caso como esse, talvez fosse melhor conversar com o gabinete da prefeitura para que fosse explicado a intenção agregadora da postagem para que uma posição oficial tivesse sido a primeira a ser usada.

Mesmo após esse problema, a página continuou a crescer, o número de seguidores pode ser considerado um termômetro, em abril de 2014 a página possuía 118 mil seguidores, em outubro esse número era de cerca de 392 mil pessoas (cerca de um aumento de 300%, em seis meses), em janeiro de 2015 o número já chega a 457.611 seguidores e 5813 acessos por dia⁷.

Com a exposição e atenção que a página da PMC conquistou, outros municípios tentaram uma estratégia parecida. Como comparativo, a página do Rio. no Facebook, possuía em 15 de outubro de 2014, 122 mil seguidores, 269 mil a menos que Curitiba na época. Em março do mesmo ano, a página do facebook da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, possuía apenas 13 mil, conseguiu esses números após uma ação de marketing em parceria com a página da capital paranaense em que as duas prefeituras fariam um casamento, uma ação em que as duas prefeituras iriam selar um matrimônio e pediam doações para serem distribuídas nas cidades, mesmo o Rio de

⁷ Dados da própria página do Facebook em consultas de Abril de 2014, Outubro de 2014 e Janeiro de 2015.

Janeiro possuindo quase o quádruplo da população de Curitiba foi necessário um envolvimento entre as duas páginas para que a capital carioca conseguisse um número maior de acessos e seguidores. Com o passar do tempo, a página do Rio de Janeiro abandonou tal estratégia e voltou a usar um *modus operandi* pragmático e em janeiro de 2015 possui 126.458, um crescimento muito pequeno em comparação ao obtido pela PMC.

5. CONCLUSÃO

A comunicação não estaciona, está sempre evoluindo e agregando valores e tecnologias. Hoje os consumidores são produtores, já que podem fornecer informação crítica por seu comportamento, e por suas demandas, ajudando constantemente as companhias a modificarem e adaptarem os seus produtos e serviços (CASTELLS, 2003). Revistas eletrônicas, blogs, redes sociais e outras já são uma realidade para muitas empresas, onde cada vez mais buscam se aperfeiçoar e competir em terrenos que antes não atingiam.

A página da Prefeitura Municipal de Curitiba pode ser vista como uma pioneira no seu meio, se não em comunicação digital provavelmente em comunicação pública, usando de humor para chamar a atenção e cativar seus seguidores. É preciso primeiro analisar quem é o seu público, para quem você está falando (LIMA, 2008). Dessa forma a página da Prefeitura de Curitiba conseguiu ver que, usando de Cultura Pop e meme eles poderiam se comunicar de forma muito mais rápida e obter uma absorção muito maior de seu conteúdo.

Durante o ano de 2014 pôde ser percebido um aumento de 300% em seu número de assinantes, como também um índice avaliativo alto, recebendo 4,5 de 5 estrelas, nota essa almejada por páginas do meio.

Com esse feedback pode ser visto uma nova tendência em relação ao uso de páginas por órgãos públicos, já que percebemos que outras prefeituras já estão mais inclinadas a esse tipo menos taciturno de se comunicar. Pierre Lévy (1999), em seu livro *Cibercultura*, já dizia que a tecnologia não é boa, nem má, muito menos neutra, mas a nós nos cabe entender o quanto seu uso na sociedade é irreversível. Nos dias atuais é irreversível estar nas redes sociais para qualquer usuário, porém na administração pública até pouco tempo nem se pensava no assunto. Foi observado nesse artigo que o case da Prefeitura de Curitiba se tornou um paradigma e a experiência analisada mostra que é necessário até mesmo para o Estado se adaptar a Internet.

6. REFERÊNCIAS

ADNEWS. 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/prefeitura-de-curitiba-bane-galinha-pintadinha-e-impacta-mais-de-tres-milhoes>>.

BALDISSERA, Rudimar. A Teoria da Complexidade e novas perspectivas para os estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.1.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2000. p. 13-39.

BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. 2009. **Journal of Computer-mediated communication**. Indiana, 2007, n.13, article 11. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

BRANDÃO, Elizabeth Pazio. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>> acesso em 24/12/2014

BUENO, W. Da C. **Comunicação empresarial: Políticas e estratégias**. São Paulo, Saraiva, 2009.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. 5 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

COUTINHO, Marcelo. 2009. **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/blog/plural/2009/05/12/a-web-2-0-vai-as-compras/>>.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012.

CUNHA, Maria A. V. C. Meios eletrônicos e transparência: a interação do vereador brasileiro com o cidadão e o poder executivo. In: **CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**, 10. Santiago, Chile, 18 - 21 Oct. 2005. Disponível em: <<https://bvc.cgu.gov.br/handle/123456789/3045>>. Acesso em: 15 out. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ÉPOCA Negócios. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>>. Acesso em: 15 out. 2014

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>>. Acesso em: 15 out. 2014.

FARIA, Armando; FORNI, João. **Manual de imprensa:** guia para entender e aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa. Brasília: Gráficos Charbel, 2000.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.)

Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002. p. 363-388.

GALILEU. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>.

GAZETA DO POVO. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

IBOPE Media. Maioria dos brasileiros rejeita pagar por aplicativo na Internet, 2013. Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=38658&sid=4#.VLYGgWTF-Qt>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

INFOMONEY. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/1895165/pesquisa-aponta-crescimento-eficiencia-uso-mail-marketing-pelas-empresas>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

JARAMILLO, Juan Camilo. Experiencia de la Comunicación Pública. **La Iniciativa de Comunicación.** Disponível em: <<http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-797.html>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2008.

KISSIL, Marco; **Gestão da Mudança Organizacional.** Instituto para Desenvolvimento da Saúde / Universidade Federal de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. Série Saúde e Cidadania, vol 4, São Paulo, 1998.

LEMONS, Lúcia. O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia.** Volume 4. N.1. Dez./jan.2014. Disponível em: <http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemons.pdf>. Acesso em: 10out. 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed.34, 1999.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; PAULA,

Carine F. Caetano de. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo, Ed. Difusão, 2008, p. 109-127.

Apud LITE, Marisa del Pozo. **Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica**. Madrid: Fragua Editorial, 1997.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

LOGAN, Robert K. **“The Extended Mind: Understanding Languages and Thought in Terms of Complexity and Chaos Theory”**. Disponível na Web em <<http://www.mcluhan.utoronto.ca/~mmri/papers/logan/extendmind.html>>(27/01/2015)

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

O QUE É WEB 2.0? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

MICHAELIS: **moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998-(Dicionários Michaelis). 2259p.

MORAES ,Denis de (Org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2003

MUMBY, Dennis K. Comunicação organizacional em uma perspectiva crítica. [Entrevista concedida a Maria do Carmo Reis]. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, ECA- USP / Abrapcorp, a. 6, n. 10/11, p. 190-207, 2009.

NORRA, SIMON, MINC, ALAN. **A informatização da sociedade**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980.

PREFS - PREFEITURA CURITIBA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>>. Acesso em: 14 out. 2014.

PREFEITURA DO RIO JANEIRO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefeituradoRio>>. Acesso em: 14 out. 2014.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <www.facebook.com/pages/Prefeitura-da-Cidade-de-São-Paulo/>. Acesso em: 14 out. 2014.

PREFEITURA DE SALVADOR. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeituradesalvador>>. Acesso em: 14 out. 2014.

PUTNAM, Linda; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, Stewart R; HARDY, Cyntia; NORD, Walter R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais**. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004, v.3.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> > Acesso em 28/01/2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação.** São Paulo: Edicon, 1998.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 23., Manaus, 2000. **Anais...** Manaus, 2000.

SCROFERNEKER, Cleusa. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. Rio Grande do Sul. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-53, dez. 2006.

SHIH, Clara. **The Facebook Era.** San Francisco: Prentice Hall, 2011.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública.** São Paulo: Futura, 1997.

SULLIVAN, Marguerite. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável Na Era Digital.** Disponível em: <<http://iipdigital.usembassy.gov/st/portuguese/publication/2012/08/20120816134763.html#axzz3GRDa3Q00>>. Acesso em: 17 out. 2014.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos:** uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus, 2002.