



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Comunicação dialógica de organizações
governamentais no *Facebook*:
um estudo comparativo entre Brasil e Portugal**

Flávia Regina Oliveira Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, Novembro de 2018

Agradecimentos

A todos que ao longo dessa caminhada estiveram sempre ao meu lado me encorajando, o meu muito obrigada. Agradeço em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida e por cuidar de cada passo meu.

À minha família, em especial aos meus pais, Flávio e Nancy, e à minha irmã, Bruna, por acreditarem em mim e me concederem essa oportunidade de viver um pouco de Portugal. À minha tia e madrinha, Valéria, por nunca medir esforços para me ajudar e apoiar. Ao meu namorado, Lalinho, por estar sempre presente independentemente da distância física. Aos meus amigos por torcerem pelo meu sucesso, em especial à Núbia Cunha por comprar comigo esta aventura.

Obrigada a todos os colegas que Covilhã me presenteou, os tugas e os zucas, foram vocês que fizeram com que tudo fosse mais leve e divertido.

Agradeço a todos os professores com que pude aprender mais, em especial à minha orientadora, Profa. Dra. Gisela Gonçalves, pelos conhecimentos compartilhados, por sua confiança, paciência e por todo incentivo para que eu pudesse chegar até aqui. Foi incrível poder contar contigo, gratidão!

Resumo

A comunicação de organizações públicas precisou adaptar-se à era digital. Na internet, com o surgimento e popularização das redes sociais, o relacionamento entre organizações e seus públicos se estreitou. A presente dissertação pretende analisar como administrações públicas portuguesas e brasileiras constroem uma relação interativa e dialógica com o seu público e como fazem do *Facebook* um canal de comunicação eficiente.

A partir do entendimento dos conceitos de comunicação pública, governamental e organizacional, somado ao entendimento do papel das relações públicas na estruturação de relacionamentos de sucesso nessas administrações, sob uma perspectiva dialógica, realizou-se, na parte empírica, uma análise quantitativa dos dados recolhidos por meio de uma análise de conteúdo das páginas da Câmara Municipal do Porto (Portugal) e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (Brasil), durante o período de um mês, segundo os princípios dialógicos de Kent e Taylor (1998).

Estudaram-se as estratégias utilizadas pelas organizações, assim como semelhanças e diferenças na aplicação desses princípios. Concluiu-se que as entidades públicas analisadas aplicam algumas das propostas dialógicas em suas páginas do *Facebook*, contudo não utilizam todo o potencial da rede social para construir relacionamentos interativos com seus públicos.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Comunicação Dialógica; Facebook; Câmara Municipal do Porto; Prefeitura de Belo Horizonte.

Abstract

The communication of public organizations needed to adapt to the digital age. On the internet, with the emergence and popularization of social media, the relationship between organizations and their audiences has narrowed. This dissertation aims to analyze how Portuguese and Brazilian public administrations build an interactive and dialogical relationship with their public and how they make Facebook an efficient communication channel.

Based on the understanding of public concepts, governmental, and organizational communication, together with the understanding of the public role relations in the structuring of successful relationships in these administrations, from a dialogic perspective, a quantitative analysis of the data collected through a content analysis of the pages of the City Hall of Porto (Portugal) and the City Hall of Belo Horizonte (Brazil), during the a month period, according to the dialogical principles of Kent and Taylor (1998).

The strategies used by organizations, as well as similarities and differences in the application of these principles, were studied. It was concluded that the analyzed public entities apply some of the dialogical proposals in their Facebook pages, however, they do not use the full potential of the social media to build interactive relationships with their public.

Keywords

Public Communication; Dialogical Communication; Facebook; City Hall of Porto; City Hall of Belo Horizonte.

Índice

Introdução	1
Parte I. Enquadramento Teórico	2
1. Comunicação e Política	2
1.1. Comunicação Pública e Comunicação Governamental	4
1.2. Comunicação Organizacional	6
1.3. O papel das Relações Públicas	9
2. Comunicação digital	11
2.1. Cibercultura e Web 2.0	11
2.2. Redes sociais	13
2.3. Facebook2	18
2.4. O uso da internet em Portugal e no Brasil	21
3. Comunicação dialógica	24
Parte II. Estudo Empírico	36
1. Objetos de Estudo	36
1.1. Câmara Municipal do Porto	37
1.2. Prefeitura de Belo Horizonte	38
2. Metodologia e desenho da investigação	39
2.1. Tema e Problema	39
2.2. Objetivos e Hipóteses	39
2.3. Métodos e técnicas de investigação	40
2.4 Amostra	41
Parte III. Discussão e Análise dos Resultados	42
1. Análise de conteúdo da página da Câmara Municipal do Porto	44
2. Análise de conteúdo da página da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte	50
3. Análise comparativa entre Portugal x Brasil	55
Conclusão	61
Referências Bibliográficas	65
Anexos	69

Lista de Figuras

Figura 1. - Composto da Comunicação Integrada

Figura 2. - Aplicativos de redes sociais mais usados em Portugal

Figura 3. - Acesso às redes sociais em Portugal

Figura 4. - Redes sociais mais usados no Brasil

Figura 5. - Gráfico comparativo médias em números Portugal x Brasil

Figura 6. - Números de comentários e respostas à comentários

Figura 7. - Figura 07 - Aplicação dos princípios dialógicos Portugal x Brasil

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Fases dos websites institucionais

Tabela 2 - Princípios dialógicos em estudo segundo Kent e Taylor (1998)

Tabela 3 - Princípios dialógicos aplicados ao *Facebook*

Tabela 4 - Análise Geral - Página da Câmara Municipal do Porto

Tabela 5 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP - Loop dialógico

Tabela 6 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP - Utilidade da informação

Tabela 7 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP - Geração de visitas/Repetição

Tabela 8 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP - Facilidade de navegação

Tabela 9 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP - Conservação de visitantes

Tabela 10 - Análise Geral - Página da Prefeitura de Belo Horizonte

Tabela 11 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH - Loop dialógico

Tabela 12 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH - Utilidade da informação

Tabela 13 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH - Geração de visitas/Repetição

Tabela 14 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH - Facilidade de navegação

Tabela 15 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH - Conservação de visitantes

Tabela 16 - Tabela comparativa - Análise geral de números

Lista de Acrónimos

BH	Belo Horizonte
CMP	Câmara Municipal do Porto
CP	Comunicação Pública
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PBH	Prefeitura de Belo Horizonte
RP	Relações Públicas
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

Introdução

Atualmente recebemos conteúdo dos mais variados meios de comunicação. Mas foi com o desenvolvimento da internet, em específico com a crescente das redes sociais, que nos deparamos com uma nova forma de comunicação e de consumo de informações.

O meio digital nos possibilita um relacionamento horizontal entre os produtores e receptores de conteúdo, no qual organizações passam a buscar um posicionamento diferenciado a fim de alcançar uma comunicação mais eficiente com participação e engajamento dos cidadãos. E, por outro lado, a população passa a ver esses espaços virtuais como possibilidade de contato direto com as entidades, seja para esclarecer dúvidas, reclamar, elogiar seja para apenas se informar.

Desse modo, a comunicação no meio digital passa a ser vista como algo indispensável para qualquer organização. E, nesse sentido, ficar ausente das redes sociais, na sociedade em rede em que vivemos, é cometer um pecado comunicacional. As instituições governamentais então passam a se preocupar, cada vez mais, não só com a inserção nessas plataformas, mas em como se comunicar de maneira eficiente. Logo, estuda-se a comunicação dialógica, na qual a informação assume um sentido de mão dupla entre organizações e públicos.

Assim justifica-se a pesquisa. A fim de apresentar tendências na utilização das redes sociais por organizações públicas de Portugal e do Brasil, este trabalho de investigação, baseado nos princípios dialógicos definidos por Kent e Taylor (1998), realiza uma análise comparativa entre as páginas de *Facebook* da Câmara Municipal do Porto e as da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, buscando destacar indícios de interatividade associados à capacidade dialógica de comunicação de cada uma das organizações.

Nesse contexto, esta investigação pretende entender o grau de adoção dos princípios dialógicos nas páginas das administrações públicas, assim como comparar como estes são aplicados por cada uma delas.

A pesquisa então está dividida em duas partes: a primeira diz respeito ao enquadramento teórico da investigação, com a contextualização e o estabelecimento de uma relação entre comunicação e política, definindo a cibercultura, redes sociais e, mais a fundo, o *Facebook*; e a segunda que se sucede à apresentação da pesquisa empírica, análise de resultados e conclusões. O objetivo principal consiste em perceber de que forma as administrações públicas se utilizam da comunicação dialógica em suas páginas de *Facebook*, tendo em vista a construção de um relacionamento de sucesso com os seus públicos.

Parte I. Enquadramento teórico

1. Comunicação e Política

A política e a comunicação apresentam semelhanças, principalmente por possuírem funções primordiais no exercício da cidadania e na construção da sociedade. Além disso, mantêm uma relação entre si: a necessidade de convencer a população. Isto é, a comunicação pode ser interpretada como uma poderosa arma política. Os meios de comunicação são responsáveis pela difusão de ideais políticos e são vias por onde permeiam a opinião do cidadão, sobretudo na internet, ferramenta de grande interação e de proliferação de informações.

Charaudeau (2006) define a comunicação como fenômeno social que se liga à necessidade da humanidade de se relacionar; trata-se do uso da linguagem em ato de discurso que organiza a circulação da fala numa comunidade social. Já Sousa (2006) conceitua comunicação como um processo, em razão de que o termo “designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação” (p. 28).

Quanto à definição de política, Weber (1967), intelectual alemão, economista, jurista e um dos primeiros sociólogos, que viveu entre os séculos XVIII e XIX e contribuiu cientificamente para os conceitos políticos e sociais, distingue, entre suas várias concepções e teses, o conceito político em dois aspectos diferentes: geral e restrito.

No conceito geral, Weber (1967) vê política como uma liderança em ação. Já no sentido restrito, política é a liderança em um tipo de associação específica, qual seja: o Estado, que é analisado pela ótica de sua interação, e de como são dadas as relações de poder. Para o intelectual, o poder político está relacionado à violência e à dominação, daí a estreita relação entre dominantes (Estado) e dominados (indivíduos).

Em todos os tempos, os agrupamentos políticos mais diversos - a começar pela família - recorrem à violência física, tendo-a como instrumento normal do poder. Em nossa época, entretanto, devemos conceber o Estado contemporâneo como uma comunidade humana que, dentro dos limites de determinado território - a noção de território corresponde a um dos elementos essenciais do Estado - reivindica o monopólio do uso legítimo da violência física. (Weber, 1967, p. 56)

Em contrapartida, Arendt (2001), filósofa alemã de origem judaica e uma das pensadoras políticas mais influentes do século XX, defende que o poder vai além de uma relação de mando e obediência (pensamento muito disseminado na política ocidental da época). Para a filósofa, com base em pensamentos políticos tradicionais greco-romanos da antiga democracia

ateniense e de algumas Cidades-Estados, o poder não é identificado como domínio, e a obediência se restringia às leis vigentes e não aos homens, cujas leis tiveram o consentimento das Cidades-Estados para sua existência.

De acordo com Arendt (2001), “o poder nunca é propriedade de um indivíduo; pertence a um grupo e existe somente enquanto o grupo se conserva unido” (p. 36). Nesse sentido, o poder é uma relação em que as instituições se sustentam sob o apoio popular.

Até o atual estágio de comunicação entre Estado e população, ocorreram vários momentos em que a política teve fundamental importância na formação dos veículos de comunicação, assim como os meios de comunicação de massa foram cruciais no âmbito político. A política depende da comunicação no que diz respeito ao convencimento, mas outros fatores aproximam ainda mais as duas, uma vez que os meios de comunicação tiveram grande impulso da política para evoluir.

A evolução tecnológica dos meios de comunicação acompanhou e modificou o cenário político: a forma de governar e de resolver questões públicas assim como o jeito como os líderes políticos se relacionam com o restante da sociedade sofreram transformações.

Para Sousa (2006),

a mediatização da política obriga os políticos a conhecerem melhor os dossiers e a controlarem a sua acção, devido à força mediática da publicitação dos actos de poder e aos mecanismos mediáticos de vigia e controlo dos poderes. Além disso, a mediatização também favorece a alternância política, ao ecoar a toda a escala da sociedade as insatisfações e críticas aos governos. (p. 70)

Na política, as mudanças ocasionadas pela presença dos meios de comunicação de massa atravessam as formas do discurso, atingindo também a relação entre representantes e representados, assim como as vias de acesso para a carreira política, conforme defendem Miguel, Biroli e Salgado (2016): “Ao mesmo tempo, a mídia reforça compreensões hegemônicas da política, que envolvem a confirmação dos atores e posições que dela fariam parte de maneira legítima”. (p. 46).

A mudança na forma como se dava a comunicação política — o estreitamento entre cidadãos e políticos —, possibilitada, a princípio pela televisão, cresceu ainda mais com a internet. Atualmente, políticos, órgãos públicos e partidos têm acesso direto ao cidadão, e, com isso, os discursos passam a ser mais direcionados, e essa distância passa a dar espaço a uma possibilidade de interação.

Essa possibilidade de interação e fácil acesso às informações por qualquer cidadão traz à tona um processo de democratização e faz com que os políticos repensem sua postura, mostrando-se acessíveis à população. Com o advento da internet e essa interação entre população e

política, é exigida, das organizações, uma comunicação pública mais articulada, capaz de satisfazer as necessidades comunicacionais da população.

Para Miguel, Biroli e Salgado (2016), “os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público”. (p. 49)

Atualmente, a internet possibilita uma difusão de ideologias políticas, a liberdade de expressão dos usuários e a criação de conteúdos independentes, o que faz desse meio de comunicação um dos que melhor expressam opiniões e visões diferentes sobre os acontecimentos políticos. Do outro lado, o meio político pode observar, de forma individualizada, a opinião dos cidadãos e obter um *feedback* de como suas ações são absorvidas pelo povo.

1.1. Comunicação Pública e Comunicação Governamental

A “comunicação pública” possui diversos significados, dependentes do autor, do contexto e até mesmo do país. Tal diversidade indica que o conceito ainda está em processo de construção. Contudo, o termo é ainda muito associado à política e à publicidade governamental.

Para Oliveira (2004), a comunicação pública (CP) abrange um universo maior, envolve “toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral” (p. 187). Já para outros autores, a comunicação pública e a comunicação governamental são consideradas sinônimos, referindo-se “a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público”. (Matos *apud* Kunsch, 2012, p.17). Entretanto, Kunsch (2012) discorda dessa afirmação, apontando diferenças entre as duas expressões:

Comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (p. 17).

Brandão (2007), em pesquisa, identifica pelo menos cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional nas quais a CP é identificada. A primeira CP é reconhecida a partir das técnicas da comunicação organizacional. De acordo com a autora, ela

estuda e trabalha a análise e a solução de variáveis associadas à comunicação no interior das organizações e entre elas e seu ambiente externo. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas (Brandão, 2007, p. 1).

A segunda área da CP está ligada à comunicação científica, que tem por objetivo, por meio da divulgação científica, “criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência” (Brandão, 2007, p. 3).

Outra identificação citada pela autora é a comunicação política. Brandão (2007) a identifica sob dois enfoques diferentes, o primeiro com a utilização de “instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos” (p. 7) e, por outro lado, no que diz respeito

às disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das novas tecnologias de comunicações e o direito da sociedade a interferir e determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias, em seu próprio benefício e não em benefício das empresas (p. 7).

Nessa área, precebe-se uma aproximação de ideias entre “comunicação política” identificada por Brandão (2007) e Kunsch (2012). Porém, enquanto Kunsch (2012) considera a vertente política da comunicação pública apenas como aquela praticada pelos partidos políticos nas eleições, buscando convencer os cidadãos e a opinião pública, Brandão (2007) também considera, nesse contexto, o papel da mídia e dos detentores de veículos de comunicação, assim como a responsabilidade do Estado em administrar/controlar questões sobre políticas públicas de comunicação.

A quarta área da CP é aquela identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil, também reconhecida por Kunsch (2012). Nesse ponto, comunicação pública “são práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do Terceiro Setor e de movimentos populares” (Brandão, 2007, p. 8), também chamada comunicação comunitária, que não possui nenhum vínculo com a mídia e que trata de temas que dizem respeito diretamente à vida da comunidade/população.

A última vertente da CP identificada por Brandão (2007), citada por Kunsch (2012) e adotada nesta pesquisa é a comunicação pública que visa estabelecer e interligar um fluxo de informações entre órgãos governamentais e cidadãos. Isto é, uma comunicação voltada para a cidadania, envolvendo o Estado e a sociedade, também chamada de comunicação governamental.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção pública e direciona seu trabalho

para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômicos e social, em suma, provoca o debate político. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (Brandão, 2007, p. 6).

A autora ainda considera outras organizações e associações não governamentais como produtoras de comunicação governamental, como: ONGs, associações comunitárias e o chamado terceiro setor.

O relacionamento entre o Estado e a sociedade também é o entendimento de Duarte (2012) sobre comunicação governamental. Segundo o autor, a comunicação pública possui como principal característica o interesse coletivo, não importando se a mensagem veio do Estado, de partidos políticos, terceiro setor, da comunidade e até da iniciativa privada.

Zemor (2000) traz questões importantes, principalmente no que diz respeito à legitimidade do receptor, ao discutir o conceito de Comunicação Pública. Para ele, a comunicação só é autêntica quando praticada nos dois sentidos, isto é, quando há participação do cidadão. Para que isto ocorra, “não somente os dados públicos devem ser colocados à disposição, mas também as decisões devem ser motivadas e os cidadãos consultados sobre os projetos” (Zémor, 2000, p.5).

Entende-se portanto, com base nos autores citados, que toda comunicação governamental é pública, pois trata de assuntos de interesse público. Todavia, nem toda comunicação pública é governamental, já que esta pode partir de grupos que não estão ligados a instituições do Estado, como os movimentos sociais e ONGs, por exemplo. Nesse sentido, conforme já citado, para a pesquisa, considera-se o conceito de comunicação governamental como a comunicação institucional dos órgãos públicos.

A compreensão desses conceitos permite perceber a importância da comunicação no meio político e a necessidade de se fazer política por intermédio de uma comunicação, sobretudo, no que diz respeito à formação da perspectiva do cidadão sobre o Estado e da interação construtiva entre eles.

1.2. Comunicação Organizacional

Como citado anteriormente por Brandão (2007), a comunicação pública pode ser identificada a partir das técnicas da comunicação organizacional, isto é, aquela que trata da comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, de forma estratégica e planejada,

visando criar relacionamentos e construir identidade/imagem dessas instituições, sejam elas públicas sejam privadas (p. 1).

A comunicação é essencial em qualquer organização; não existe nenhuma organização sem qualquer ação comunicativa. Dessa forma, a comunicação organizacional é a responsável por analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre uma organização e seus diferentes públicos. Segundo Kunsch (2003), a área abrange diferentes modalidades comunicacionais, todas elas ligadas a algum aspecto das rotinas ou processos produtivos de uma organização. São elas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. “São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais” (Kunsch, 2003, p. 150).

Diante disso, pode-se verificar na Figura 1 o detalhamento da comunicação organizacional integrada proposta por Kunsch (2003).

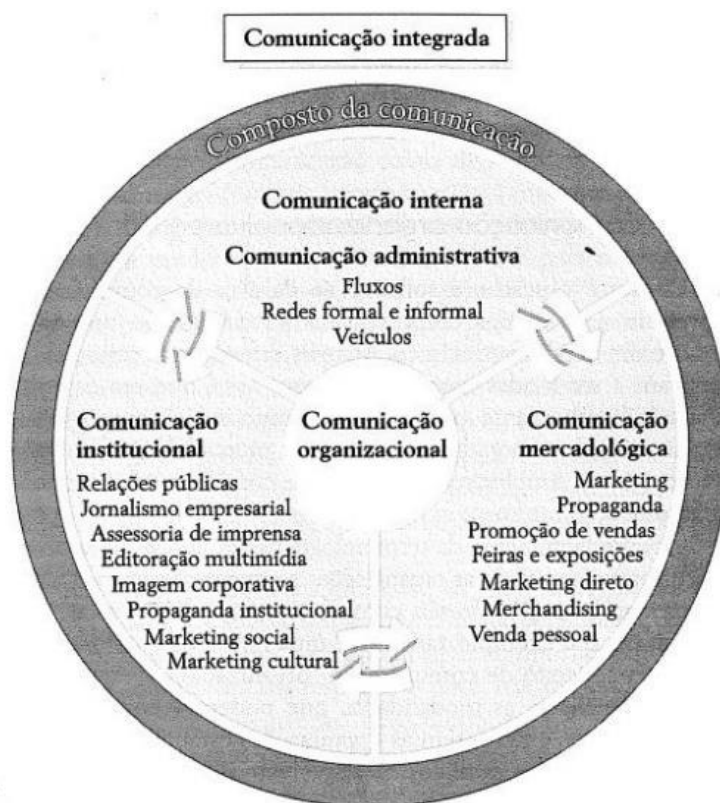


Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada.
Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

Contudo, nesta pesquisa, aborda-se a comunicação organizacional integrada pela ótica de uma organização pública, na qual se fazem necessárias adaptações no esquema proposto pela

autora, em especial sobre comunicação mercadológica, uma vez que o Estado (no caso deste estudo: as organizações públicas) não vende produto ou serviço. Nesse sentido, de modo resumido, caracterizamos cada um dos tipos de comunicação:

1. A Comunicação Administrativa se forma dentro da instituição e viabiliza a organização e comunicação; sendo crucial para o processamento de informações ligadas a funções administrativas, dentro e fora da instituição, por meio de fluxos comunicacionais provindos e emitidos por diversas direções.
2. A Comunicação Interna é um sistema de informação paralelo, que ocorre entre as pessoas que compõem a instituição, a fim de alcançar uma compatibilidade entre interesses da instituição e dos empregados.
3. A Comunicação Institucional difunde informações de interesse público, é voltada para a filosofia, práticas e políticas da organização, gerando e gerindo a identidade corporativa e seus valores, o que culmina em um reconhecimento social.
4. A Comunicação Mercadológica abrange qualquer manifestação comunicativa e se dá a partir de objetivos mercadológicos. É composta por mensagens persuasivas direcionadas ao público-alvo. Pelo conceito original de Kunsch (2003), essa comunicação está relacionada à divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma organização, sob a responsabilidade da área do marketing.

Ainda sobre o item 4, considerando que o Estado, pelo menos no que diz respeito à administração pública, não vende produtos ao cidadão, como já dito anteriormente, a comunicação mercadológica na esfera pública deve ser tratada como a publicidade de interesse e utilidade pública ou a prestação de contas, na qual se deve valorizar mais a informação do que a propaganda. “A propaganda deve procurar informar e esclarecer o cidadão sobre seus direitos e deveres, bem como prestar serviços à população” (Kunsch, 2012, p. 26).

Entre os tipos de comunicação apresentados, a comunicação institucional é a que abrange os esforços de comunicação entre a organização e seus públicos de interesse, assim como também é a responsável pela construção de uma imagem e uma identidade institucional, com o objetivo de estabelecer contato com o ambiente social em que uma organização está inserida.

Pensando assim, conclui-se que a comunicação se transformou, e o trabalho do setor de comunicação não pode ser unilateral de informação e com atividades meramente secundárias como elaborar e supervisionar propagandas, organização de eventos e escrever boletins internos. Hoje, o setor tornou-se essencial para as organizações, e a internet, de uma forma

geral, e as redes sociais, em específico e mais recentemente, atuam como um novo e eficiente canal para o desenvolvimento de ações que envolvam vários setores, com o uso de estratégias de comunicação que estabeleçam a interação e diálogo com os públicos. “A simultaneidade e a substituição de alguns meios delineiam um novo cenário que marca as estratégias de comunicação, de relacionamento e de legitimidade das organizações com a sociedade” (Lima & Oliveira, 2010, p. 155).

1.3. O papel das Relações Públicas

A comunicação institucional, por meio da gestão das relações públicas (RP), visa criar relações confiáveis e construir uma imagem e identidade corporativa forte e positiva da organização (Kunsch, 2009, p. 116). Tal gestão, de acordo com a visão de relações públicas, aplica-se a qualquer tipo de organização, seja ela privada, seja pública, como é o caso das organizações públicas que serão estudadas nesta pesquisa.

Entre os objetivos das RP, defendidos como essenciais na gestão e planejamento da comunicação nas organizações (Kunsch, 2006; Gonçalves, 2010), destacam-se as buscas por um posicionamento da organização na sociedade; notoriedade e credibilidade perante ao seu público por intermédio da associação da entidade a determinados valores e criação de um clima de confiança entre organização e público, reforçando a identidade e imagem institucional (Kunsch, 2006 p. 130).

Nesse sentido, o profissional de RP deve ser o intermediador das organizações, seus públicos ou opinião pública, ser o responsável pela transparência e boa imagem da organização e promover os relacionamentos entre eles. Dessa forma, é fundamental que o profissional identifique seus públicos e compreenda os motivos que o levaram para essa formação por meio da segmentação de audiência. Nesse contexto, confirma-se que profissional de relações públicas tem um papel fundamental na organização.

O modelo simétrico construído por Grunig e seu grupo, a Teoria da excelência (Grunig et al., 1992 *apud* em Gonçalves, 2014), identifica os princípios para o sucesso das melhores práticas de relações públicas:

No centro desta teoria está o princípio de que as relações públicas devem ser uma função de gestão autônoma e integrada. Além disso, que essa gestão se deve focar no desenvolvimento de relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos. A ideia subjacente é a seguinte: a comunicação simétrica é mais eficaz do que a assimétrica porque ao promover a confiança mútua, a organização está também a angariar o suporte dos públicos para as suas causas. E se existir menos pressão do meio envolvente, essa mesma organização (seja política ou não) poderá prosseguir

mais facilmente com as suas políticas e legitimar as suas ações e comportamentos no espaço público (p. 92).

De acordo com Ledingham e Bruning (2000, *apud* Gonçalves, 2014), o início da teoria relacional se deu em 1984, por M. Ferguson, em um artigo no qual trazia a “relação” como o centro da teoria das relações públicas. Em 1994, os autores Center e Broom definiram relações públicas como “a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e o vários públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso”. (Center & Broom, 1994 *apud* Gonçalves, 2014). Posteriormente, em 1998, os autores Ledingham e Bruning, propõem uma definição preliminar para a relação organização-público como “o estado existente entre uma organização e seus públicos-chave no qual as ações de cada uma das entidades impactam o bem-estar económico, social, político e/ou cultural da outra” (Ledingham e Bruning, 1998 *apud* Gonçalves, 2014). Dessa forma, era definida a relação ideal entre uma organização e o seu público.

Nesse contexto, Gonçalves (2014) defende que “sobressai a tese de que todas as estratégias e táticas desenvolvidas pelas relações públicas são decididas em virtude dos efeitos que podem produzir na relação entre uma organização e os públicos” (p. 93). Sobre o tema, Kunsch (2003) afirma que as relações públicas atuam na promoção e administração do relacionamento entre as organizações e seus públicos, assim como no desenvolvimento de estratégias comunicacionais para a harmonização de interesses e estabelecimento de uma relação de confiança mútua.

No âmbito das relações públicas políticas, Gonçalves (2014) discorre sobre a dificuldade em diferenciar os domínios de estudo dessa área, quando comparada com as relações públicas empresariais.

As relações públicas políticas emergem do cruzamento de campos de estudo já bem alicerçados no espectro das ciências sociais, como a comunicação política, o marketing político e as próprias relações públicas. Mas como todas estas disciplinas se focam nas ações e interações que decorrem na esfera política, nem sempre é fácil distinguir os seus domínios de estudo ou circunscrever a sua identidade (p. 90).

Ainda segundo a autora, muitos dos estudos sobre a comunicação política e o marketing político baseiam-se no desenvolvimento de estratégias de comunicação direcionadas para públicos específicos: as mídias e os cidadãos. Porém, a grande diferença está no fato de as relações públicas políticas buscarem “construir e manter relações mutuamente benéficas e a reputação junto dos seus públicos chave para ajudar no apoio à sua missão e alcançarem os seus objectivos” (Strömbäck & Kioussis, 2011 *apud* Gonçalves, 2014).

Atualmente, a internet possui um papel fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Os novos canais de comunicação digital, em especial as redes sociais, trouxeram a possibilidade de construção de relações mais estreitas entre as organizações e os

seus públicos, tanto em nível empresarial como político. Tal revolução digital não modificou os perfis nem os objetivos das RPs. Foi apenas exigida uma adaptação desses profissionais para que consigam acompanhar as novas tendências, aprimorar técnicas na busca de um relacionamento e uma conectividade com os seus públicos.

2. Comunicação na internet

2.1. Cibercultura e Web

Na sociedade atual, que também tem sido chamada de sociedade do conhecimento, a utilização das TICs (Tecnologias da informação e comunicação) e a conectividade são características que proporcionaram significativos avanços no desenvolvimento da cultura e, desde então, importantes mudanças nos âmbitos social, político e econômico. Isso se deu a partir do advento da internet, que facilitou a interconexão entre indivíduos e organizações em tempo real, possibilitando ampla troca de informações e conhecimentos.

Segundo Castells (2003), a internet resultou da fusão de estratégias militares norte-americanas em resposta às ameaças militares do período da Guerra Fria; da cooperação científica entre pesquisadores de diversas áreas; da iniciativa tecnológica dos grandes centros de pesquisa e da inovação introduzida pela contracultura instigada por uma cultura de liberdade de expressão, característica do final do século XX. A evolução econômica, industrial, comercial, cultural, social e tecnológica desse período promoveu a criação e a consolidação da internet para que se tornasse constante no cotidiano das pessoas em todo o mundo, como é atualmente.

Após sua invenção para uso militar, a popularização do uso da internet se deve ao físico Tim Berners-Lee, que criou a *world wide web* – abreviada como WWW –, que nada mais é do que a rede, também conhecida como web, que usamos diariamente nos dias atuais. Essa rede consiste num sistema de documentos em hipermídia interligados e executados através da internet. Mas a internet não pode ser vista apenas como uma tecnologia, pois se trata de uma nova mídia e se configura como um novo modelo sociotécnico de organização (Castells, 2003).

Ao se pensar sobre o significado do termo mídia como primeira reflexão conceitual, é possível referir-se ao conjunto de veículos ou meios de comunicação de massa (Vilalba, 2006). Mas, de acordo com o dicionário Houaiss (2012), mídia é “todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; meios de

comunicação social de massas não diretamente interpessoais (como p. ex. as conversas, diálogos públicos e privados)” (n.p).

Lasswell (1927) definiu mídia como “todos os meios de comunicação que são utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e de propaganda” (*apud* Mattelart, 2002, p. 36). Suas pesquisas versaram sobre os efeitos da mídia nas motivações das duas primeiras guerras mundiais e suas teorias abordaram o poder da mídia de massa. Para esse autor, a mídia de massa atua como instrumento de dominação e os meios de comunicação são instrumentos indispensáveis à gestão governamental das opiniões públicas, na qual a audiência é vista como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo/resposta (Mattelart & Mattelart, 2002).

Assim, a internet configura-se como uma mídia que atualmente tem grande penetração na vida das pessoas. Tanto o trabalho diário de milhares de cidadãos como suas vidas privadas estão, cada vez mais, caracterizados por relações impessoais com máquinas como os computadores, *tablets* e *smartphones*. Assim, a informação, que é impessoal e efêmera, tem sido cada vez mais virtual, cada vez mais estará baseada na cibercultura. Esses relacionamentos virtuais, pessoais, subjetivos ou não, formam as bases para o conceito de cibercultura, que é definido por Lévy (1999) como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p. 23).

Segundo Lévy (1999), a cibercultura criou novas formas para as pessoas se relacionarem tanto entre si, bem como com as organizações. Já que as pessoas adquirem e aprendem novas habilidades técnicas e de comunicação por meio das suas relações sociais, quando mudam os meios pelos quais elas se relacionam, mas os fins continuam os mesmos, ou seja, de estarem em contato, então se compreende que a cibercultura perpassa todas as relações nessa sociedade conectada.

Já Santaella (2003) aprofundou o estudo das modificações ocorridas com a internet e cujo entendimento levou ao que a autora denomina de “cultura das mídias”, que se trata de uma cultura intermediária, situada entre a cultura de massas, de um lado, e com a cultura virtual ou cibercultura, de outro. A esse respeito coloca a autora:

Quer dizer, a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura digital ora em curso. (Santaella, 2003, p. 13).

Para essa autora, ainda que os meios de comunicação não passem de meros canais para a transmissão de informação, o pensamento e a sensibilidade humanos podem ser moldados

“pelos tipos de signos que por ele circulam, os tipos de mensagens que engendram e os tipos de comunicação que possibilitam” (Santaella, 2003, p. 13), propiciando, assim, que sejam criados novos ambientes socioculturais.

Assim, as novas habilidades da cibercultura, principalmente suas capacidades interativas e telemáticas, alteraram radicalmente a compreensão das pessoas em função do imediatismo com que podem ser acessados os mais diversos tipos de conteúdos (áudio, vídeo, texto), sendo que o consumo desses conteúdos pode ser individualizado em contraposição ao consumo massivo. Esses processos comunicativos são o que a autora considera como fatores que criaram a cultura das mídias, já que, ao invés de apenas receberem o conteúdo, as pessoas agora podem buscar de informações a entretenimento. O fator que distingue essa cultura das anteriores é a “busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação” (Santaella, 2003, p. 16).

E, da mesma maneira que é fácil se buscarem informações na era do conhecimento, é fácil para quaisquer pessoas ou organizações produzirem-nas. Além de fonte inesgotável de informações, a internet também pode ser utilizada como ferramenta para divulgação e disseminação destas. A mudança que ocorreu com a existência da internet é a facilidade de encontrar informações dos mais diversos tipos na rede mundial de computadores. A quantidade de informações que circula na internet diariamente também pode fazer com que as pessoas se deparem com maiores dificuldades em identificar o conteúdo que tenha credibilidade e seja adequado às suas necessidades. Para um cidadão que procure elementos sobre determinado órgão governamental, por exemplo, nem sempre é fácil encontrar os conteúdos adequados ao que ele necessita compreender, o que pode gerar reclamações ou comentários negativos sobre esse órgão público, ou mesmo sobre as organizações privadas.

Nessa mesma linha, cresce, cada vez mais, a quantidade de *blogs*, canais no *YouTube*, páginas ou grupos nas redes sociais como o *Facebook*, fóruns de discussão e demais sites colaborativos, nos quais é possível encontrar desde as mais variadas informações e conteúdos governamentais, oficiais ou não, bem como opiniões reais sobre a experiência dos cidadãos ao interagirem com determinados órgãos governamentais.

A influência das mídias sociais no comportamento de busca e consumo de informações dos mais diversos tipos é objeto da próxima seção.

2.2 Redes sociais

Novas plataformas de negócios ou recursos digitais de informação, interação e entretenimento são disponibilizados em tempo real na rede e, devido a essa conectividade, os

indivíduos estão cada vez mais socializados, interagindo e produzindo de forma coletiva, mas buscando manter sua individualidade por meio das redes de comunicação mediada por computadores (Recuero, 2014), também denominadas redes sociais na internet.

Castells (2003) considera que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela internet” (p. 7). Em complemento, Recuero (2014) diz que as redes sociais mudaram profundamente as formas de organização, conversação e mobilização social em função da comunicação mediada por computadores ligados à internet. Os interesses, informações e especulações que aparecem em *blogs* e nas redes sociais como no *Twitter* e antigamente no *Orkut*, atualmente substituído pelo *Facebook*, são capazes de unir as pessoas em relações que ultrapassam a conexão entre computadores, porque se amparam na conexão entre pessoas, construindo, portanto, uma rede social de interação.

Essa conectividade é uma das características das mudanças culturais decorrentes da internet e, para alguns pesquisadores, possibilitou o redimensionamento geopolítico, econômico e social, gerando a globalização da cultura. Para Castells (2003) , o espaço digital “põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (p. 135). Recuero (2014), por sua vez, aborda essa ágora como uma forma de difundir informações estruturadas por meio de comunidades, já que os indivíduos interagem com a mediação da internet e desencadeiam novos comportamentos sociais, culturais e informacionais. Portanto, essa autora defende que as redes sociais precisam ser compreendidas a partir do conjunto de atores e de suas conexões, sendo que os primeiros são todas as pessoas envolvidas nas redes sociais, os quais moldam as estruturas sociais por meio de suas interações e da constituição de laços sociais, que são as conexões.

Recuero (2014) ressalta também que os atores das redes sociais são representações sociais desses indivíduos, já que na individualidade é ocupado o espaço da coletividade, moldando uma identidade no ciberespaço. Assim, o indivíduo pode assumir diversos papéis e representar múltiplas facetas de sua identidade, sendo que as conexões são laços construídos dessas interações, que deixam informações possíveis de serem analisadas como rastros sociais que permitem aos pesquisadores a percepção das identidades sociais desses atores. A autora baseia seu pensamento nos conceitos de “Interação”, elemento que representa a comunicação e é fundamental na conectividade; “Relação”, que mantém todo o processo, e “Laços Sociais” que são construídos por essa relação e representam um elo mais estreito entre os indivíduos.

Diante do que foi abordado, percebe-se que a conectividade e o imediatismo são algumas das principais inovações que a internet ocasionou para a sociedade. Ao longo dos últimos anos a rede mundial de computadores possibilitou a criação de uma teia de relações que se

estabeleceu com a utilização das TICs em tempo real, conectando pessoas dos mais variados locais do planeta e permitindo a comunicação e a troca de conteúdos imediatos. Essa conectividade e interatividade instantâneas estão presentes nas plataformas de redes sociais, que também são denominadas como mídias sociais ou sites de relacionamento social.

Há certa confusão sobre o uso dos termos “redes sociais” e “mídias sociais”, os quais muitas vezes são empregados de forma indistinta, mas Telles (2010) argumenta que seu significado difere e considera que “o primeiro é uma categoria do último” (p. 6). Conforme Telles (2010),

Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (p. 7).

As redes sociais na internet iniciaram em 1997 com o lançamento do *SixDegrees.com* (Boyd & Ellison, 2007). Para essas autoras, as redes sociais na internet são definidas como

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) a construção de uma persona através de um perfil público ou semipúblico; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão; e (3) a exposição pública da lista de conexões de cada ator (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

Já Telles (2010) define as mídias sociais como “plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (p. 8).

Cada rede social possui características distintas, mas todas têm em comum serem compostas por perfis visíveis que estão conectados com outros usuários da rede. As conexões também podem ser com grupos ou comunidades, outras páginas dentro da rede, como páginas de empresas e de pessoas famosas, ou temas de interesse, como músicas, filmes, livros, games, etc. Cada rede utiliza uma nomenclatura para as conexões com outros usuários, que podem ser listas de amigos, de contatos ou de seguidores (Boyd & Ellison, 2007; Telles, 2010).

Os tipos de interação variam de acordo com cada tipo de rede social, os usuários podem fazer comentários (por textos) nas páginas de amigos, enviar mensagens privadas, compartilhar fotos, vídeos, áudios, incorporar blogs, ou incluir *links* para outros sites (Boyd & Ellison, 2007; Telles, 2010). A evolução das redes ocorre conforme a própria forma com a qual novos conteúdos são gerados, por exemplo, devido à criação de GIFs (animações em imagens e fotos), esses também foram incorporados às seções de comentários de texto das redes sociais. Em geral, as características de interação e o compartilhamento de diferentes arquivos multimídia são fatores que influenciam a base de usuários de cada rede (Boyd & Ellison, 2007).

De acordo com um amplo estudo realizado pela *We Are Social* e *Hootsuite* denominado “*Digital in 2018 Global Overview*”, o uso da internet e das mídias sociais vem aumentando anualmente, sendo que 4 bilhões de pessoas usam a internet diariamente. A maior parte dos acessos é feita pelo celular, e 52% de todas as conexões são realizadas por *smartphones*, enquanto 43% são feitas por computadores de mesa ou portáteis, e apenas 4%, por *tablets*. O usuário médio fica conectado cerca de seis horas diárias e o número total de usuários de dispositivos móveis globais é de mais de 5 bilhões, com muitas pessoas tendo mais de uma linha. Os dados mais recentes do *Facebook* reforçam os resultados dessa pesquisa, já que apenas 5% dos usuários globais dessa rede social não acessam a plataforma por meio de um dispositivo móvel (*We Are Social & Hootsuite*, 2018).

A pesquisa também identificou que quase 1 milhão de pessoas passou a usar as mídias sociais pela primeira vez todos os dias em 2017, o que resultou num crescimento de 13% na quantidade de pessoas que usa mídias sociais diariamente, sendo que o continente asiático registrou as maiores adesões de usuários. Todas as plataformas da empresa *Facebook Inc.* (que são *WhatsApp*, *Facebook*, *Messenger* e *Instagram*) registraram um crescimento impressionante em 2017. A plataforma central do *Facebook* ainda domina o cenário das redes sociais em nível global e teve crescimento na sua base total de usuários de 15% em relação ao ano anterior, atingindo quase 2,17 bilhões no início de 2018 (*We Are Social & Hootsuite*, 2018).

Os aplicativos de troca de mensagens *WhatsApp* e *Facebook Messenger* cresceram duas vezes mais rápido que a plataforma principal do *Facebook* e tiveram um aumento de 30% no número de pessoas para cada aplicativo. O *WhatsApp* é o aplicativo de mensagens mais usado em 128 países em todo o mundo, contra 72 países que usam mais o *Facebook Messenger*. Em apenas 25 países em todo o mundo um aplicativo de propriedade da corporação *Facebook* não é a plataforma de mensagens mais usada. Também houve uma quantidade maior de usuários com mais idade entrando nas mídias sociais. Somente no *Facebook*, o número de usuários com 65 anos ou mais aumentou quase 20% no decorrer de 2017. O número de adolescentes que usa essa plataforma também aumentou, mas o número de usuários entre 13 e 17 anos cresceu apenas 5% desde janeiro de 2017 (*We Are Social & Hootsuite*, 2018).

É possível constatar, então, que as fronteiras entre redes sociais, mídias sociais, aplicativos sociais ou de troca de mensagens estão confusas, pois diferentes plataformas tendem a oferecer funcionalidades iguais com o passar do tempo. Quando uma grande empresa não consegue comprar uma menor, como foi o caso da tentativa de aquisição do Snapchat por Mark Zuckerberg, proprietário do Facebook, Instagram e WhatsApp, uma rede acaba por copiar algo que está dando certo em outra.

Há alguns anos o *YouTube* (que também era independente e foi comprado pela *Google*) não era nem mesmo considerado uma rede social por Telles (2010), que observou:

Normalmente se coloca todas as mídias sociais dentro da mesma cesta. O *Twitter*, por exemplo, é um *microblogging* que pode formar várias redes sociais dentro do mesmo sistema. Já o *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos que, raramente, pode formar uma rede social. Dentro de diversas mídias sociais podem se formar redes sociais (p. 6).

A rede *Pinterest* é a mais recente mídia social lançada de forma independente que alcançou rapidamente 10 milhões de visitantes globais mensais únicos. O uso das mídias sociais por parte das pessoas é altamente diversificado: plataformas como o *Facebook* ou o *Google+* são focadas em trocas entre amigos e familiares e constantemente promovem a interação por meio de recursos como compartilhamento de fotos ou status e jogos sociais. Outras redes sociais, como *Tumblr* ou *Twitter* servem para comunicação rápida e são chamadas de *microblogs* (We Are Social & Hootsuite, 2018).

As implicações para esse mundo cada vez mais conectado são tanto positivas quanto negativas. Logicamente, sob o aspecto positivo, a conexão em tempo real na palma da mão leva mais informações, conhecimentos, facilidades de acesso a serviços entre outros benefícios. Sob o ponto de vista negativo, pode-se elencar a criação de notícias falsas ou mesmo o excesso de informações que ao invés de informar acaba por confundir o usuário na sua busca por informações.

É interessante resgatar o conceito de usuário da rede e sua função, já que, sob a ótica do indivíduo, aumenta sua capacidade de consumo de conteúdo informativo, de acordo com Santaella (2003):

As mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário. As duas bases principais para isso estão na convergência de mídias anteriormente separadas e na relação interativa entre o usuário e o texto híbrido que este ajuda a construir (p. 146).

Assim, há uma reconfiguração do leitor, que passa a usuário, tendo renovados seus hábitos de leitura e mesmo de cognição e discernimento sobre o conteúdo (Santaella, 2003). Essas conversações entre usuário e conteúdos, as trocas e combinações entre ambos, pelo que se denomina de compartilhamento de mensagens ou mesmo de *links* para matérias e vídeos, também se constituem de interações e geram novas formas conversacionais, mais públicas e coletivas, com a possibilidade de serem rastreadas.

Convém ressaltar que, para diversos estudiosos de comunicação, as formas de comunicação online encontradas nas redes sociais costumam se diferenciar da comunicação face a face. Marcondes Filho (2012) lembra que a comunicação a distância aparenta ser mais pobre,

quando comparada com a comunicação presencial, mas sua análise não pode ser assim simplesmente resumida já que existem formas de comunicação distintas.

A comunicação face a face também apresenta problemas e possivelmente ocorrem mais entraves do que na comunicação virtual, já que a primeira forma pode inibir as pessoas e fazer com que determinados assuntos não sejam abordados ou que sejam abordados superficialmente. O caso de assuntos tabus é um bom exemplo disso, porque muitas pessoas se sentem mais à vontade para debatê-los via internet, na qual podem expressar opiniões ou curiosidades sem serem identificadas, interagindo por meio de avatares. Outro exemplo é a disseminação de informações falsas que se torna mais fácil por meios virtuais, já que uma fonte pode ser reproduzida muitas vezes sem o mínimo de averiguação sobre sua veracidade, ou mesmo informações reais que acabam sendo distorcidas e perdem o sentido da mensagem original ao serem retransmitidas por outros.

Como se pode constatar, a internet proporciona, com facilidade e rapidez, mudanças importantes nas práticas cotidianas de relacionamento com os mais diversos atores e instituições, como as empresas e órgãos públicos, e consumo de informação, por meio do processo que possibilita as intersecções entre as tecnologias midiáticas com os meios de comunicação tradicionais e a sociedade, chamado de “mídiatização”. Tal intersecção torna a comunicação mais ágil. Entretanto, nem sempre a informação condiz totalmente com a verdade.

2.3 Facebook

O *Facebook* é uma rede social na qual podem ser identificados diversos tipos de conteúdo e formas de interação entre usuários, sejam pessoas físicas ou mesmo entre as organizações e seus públicos. Essa plataforma foi criada em fevereiro de 2004 como um site de rede social *online* apenas para os alunos de Harvard, mas abriu-se para o público em geral em 2006. Sua missão é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar as pessoas” (Facebook, 2018).

A conectividade e a acessibilidade estão também fortemente associadas à usabilidade dessa rede social, que possui uma infinidade de recursos de fácil aprendizagem, memorização e reconhecimento, os quais são disponibilizados aos usuários para considerar a heterogeneidade cultural característica do público dessa rede social. Ainda, a atratividade de seus recursos estimula a conquista de novos usuários, seja porque os recursos e ferramentas apresentados pela rede social são considerados agradáveis aos usuários, seja porque os outros usuários que já participam do *Facebook* o endossam para os amigos.

Essa rede social permite que os usuários compartilhem informações pessoais, fotos, vídeos, por meio de *links* para vídeos de outros *sites*, recomendem *links* e notícias, bem como participem de grupos ou sigam páginas de empresas ou outros tipos de organizações e personalidades.

Segundo Lampe, Ellison e Steinfield (2007), “os elementos de um perfil no *Facebook* podem ser classificados em quatro categorias diferentes: elementos de controle, elementos de referência, elementos de preferência e elementos de contato”. (p.438) Esses autores classificam como elementos de controle as informações como sexo do usuário, tempo de filiação no *Facebook* (esse campo não está mais ativo) e o *status* institucional. Os elementos de referência são baseados nos campos do perfil relacionados com pontos de referência comuns entre os usuários, tais como cidade natal, cidade de residência, escola/faculdade/curso ou empresa, por exemplo. Os elementos de preferência são as informações no perfil que exprimem os interesses pessoais e informações de autodescrição, como os campos: Sobre Você, Atividade e Interesses, Artes e Entretenimento (Música, Livros, Filmes e Programas de TV Favoritos), Times e Citações Favoritas, Opinião Política, Religião. Os elementos de contato contêm campos do perfil que incluem: endereço residencial, endereço de e-mail, nome para mensagens instantâneas, *status* de relacionamento e aniversário.

Todos esses elementos se constituem em recursos que permitem a visibilidade do usuário na rede, gerando reconhecimento e *status* em seu grupo social. Dessa forma, a expressividade social se torna um fator motivador para a aprendizagem do uso desse recurso ao mesmo tempo em que proporciona satisfação em sua utilização.

Outra característica intrínseca da usabilidade nas redes sociais é a interatividade, que direciona a própria dinâmica de estruturação e organização dessas redes, além de promover a aprendizagem pelo diálogo (Recuero, 2014). Sob essa ótica, o *Facebook* disponibiliza uma ampla gama de recursos capazes de promover a interatividade, configurados como: grupos, *fanpages*, jogos e aplicativos, calendários de aniversários e eventos, *chat* e outros.

Nos grupos, os usuários podem participar e interagir por meio da linha do tempo do grupo com outros usuários. Há diferentes tipos de privacidade para criação dos grupos: grupo aberto, grupo fechado e grupo secreto. Nos abertos todo o conteúdo é público, e qualquer usuário pode acessá-los pelos resultados de busca em toda rede social. As informações e postagens no grupo (fotos, vídeos e discussões) também são visíveis na rede social para todos os seus participantes. Já os grupos fechados permitem a visualização do nome e dos participantes do grupo, mas apenas estes podem ver o conteúdo postado nele. E os grupos secretos não podem ser encontrados em buscas, assim como não é possível aos usuários em geral ver o nome do grupo e a lista de participantes. Portanto, o nome do grupo não é exibido

em seus perfis. Cabe ao criador e aos administradores do grupo a sua moderação, como incluir e autorizar novos membros, alterar a configuração de privacidade e notificar a todos os membros do grupo ocasionais alterações enquanto o grupo estiver ativo.

Além de jogos e aplicativos que servem como uma fonte de entretenimento interativo no *Facebook*, existem diversas formas de comunicação entre os usuários dessa rede: envio de mensagens privadas para usuários (recurso semelhante ao e-mail), mesmo sem conhecer o e-mail do destinatário. Os usuários também podem fazer uso da linha do tempo para escrever mensagens, que é um espaço mostrado sobre o perfil de cada um, como se fosse uma placa de aviso ou um fórum público, no qual eles podem postar mensagens, links ou adicionar fotografias ou vídeos para compartilhar informações. Outros usuários podem comentar sobre as mensagens de seus amigos, fotografias e vídeos que estejam na linha do tempo ou nos álbuns de fotos.

Pode-se também usar a função “Cutucar” para indicar a intenção ou o desejo de falar com qualquer usuário do *Facebook*. As “cutucadas” aparecem como uma notificação na página inicial do destinatário (por exemplo, “Você foi cutucado por Maria José”), convidando para um cutucão de retorno. Há também o calendário de aniversário em que os usuários podem ser lembrados das datas de aniversário de seus amigos. Além desse, há o calendário de eventos que permite a divulgação e convite dos amigos para um evento externo. Os usuários devem confirmar (ou não) a sua participação, sendo que o calendário lembra a eles da aproximação do evento.

A ferramenta de *chat*, por sua vez, permite ao usuário se comunicar em tempo real com seus amigos do *Facebook* que estejam *online*. Esse recurso pode ser usado no desktop ou pode ser baixado o *app Facebook Messenger* no *smartphone*. Há também o Feed de Notícias, que exhibe no Mural do usuário as últimas atualizações dos amigos como postagens dos murais de amigos, informações sobre mudanças de *status* e atividades, etc.

Visto que para a maior parte dos usuários médios de internet não há maiores dificuldades em fazer parte de uma rede social como o *Facebook*, a influência das mídias sociais em diversas atividades diárias é comum. Assim, a comunicação tanto entre usuários da rede, como entre pessoas e empresas por meio de suas *Fanpages* é algo comum. Esse amplo uso da comunicação também permite que os usuários manifestem suas percepções e opiniões, o que pode se tornar uma espécie de mural de reclamações.

Sobre esse assunto, Camargos e Lopes (2013) dizem que há um novo tipo de reclamação, que denominaram protestos virtuais, que tem sido cada vez mais comum nas redes sociais. São as reclamações alardeadas por consumidores insatisfeitos e que podem causar danos à imagem corporativa das empresas nas mídias sociais. Portanto, as organizações devem estar

conectadas às redes e devem manter profissionais monitorando os assuntos que envolvam seu nome e imagem.

2.3. O uso da internet em Portugal e no Brasil

De acordo com o estudo Bareme Internet² (2017), de autoria da Marktest³, foi contabilizado o número de 5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal, o que representa 68,8% do da população portuguesa a partir dos 15 anos. Pensando numa escala dos anos, o resultado deste estudo evidencia que o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou quase 11 vezes nos últimos 20 anos, passando de uma penetração de 6,3% em 1997 para os 68,8% agora observados.

Já o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”⁴, também da Marktest, revelou que 5,3 milhões de portugueses, isto é 96% dos portugueses, usam redes sociais, e os *smartphones* são os meios mais utilizados para acessá-las. A pesquisa ainda aponta que o *Instagram* foi apontado como a rede social que mais tem crescido nos últimos cinco anos, sendo a segunda mais conhecida e a segunda de maior penetração, com 60% dos utilizadores de redes sociais. Contudo, o *Facebook* é a rede mais relevante no país, onde 95% dos usuários possuem conta no *Facebook*.

O estudo também deu destaque ao WhatsApp, que no último ano registrou um aumento significativo e passou a ser a terceira rede social mais utilizada no país. Apesar do *WhatsApp* não ser uma rede social propriamente, de acordo com as características definidas por Boyd e Ellison (2007), mas um aplicativo de mensagens/chat talvez esse aplicativo tenha sido considerado rede social porque vem inserindo cada vez mais funções presentes em outras redes sociais, como o compartilhamento de *Status*, pelo qual o usuário pode compartilhar fotos e vídeos (que ficam disponíveis por 24 h e depois desaparecem) para os seus contatos no *WhatsApp*. O recurso foi introduzido pelo aplicativo *Snapchat*, e, além de sua inclusão no *WhatsApp*, também está no *Instagram* com o nome de *Stories*.

A figura 2, abaixo, apresenta um gráfico, baseado nas pesquisas da Marktest, com as principais redes sociais usadas em Portugal.

² O Bareme Internet é o estudo anual de caracterização e análise dos comportamentos da população portuguesa com acesso à Internet. A edição de 2017 teve como base amostral 6155 indivíduos, sendo analisado o universo constituído pelos residentes no Continente com 15 e mais anos.

³ Estudo disponível em: <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id-22ba.aspx>>. Acesso em: Outubro de 2018.

⁴ Estudo disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2429.aspx>. Acesso em: Outubro de 2018

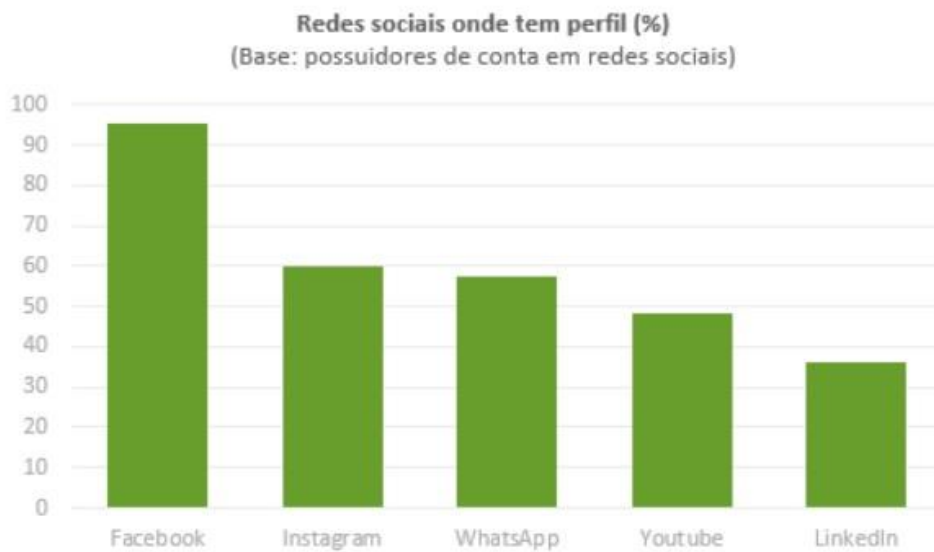


Figura 2 - Aplicativos de redes sociais mais usados em Portugal

Fonte: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais

Se tratando de um fenômeno relativamente recente, a *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, nasceram em 2006, as redes sociais são hoje os sites mais relevantes para os portugueses, segundo dados da Marktest. A penetração das redes sociais aumentou mais de 3,5 vezes no período de 2008 a 2017, passando de 17,1% para 61,9%. (Marktest, Bareme Internet, 2018)

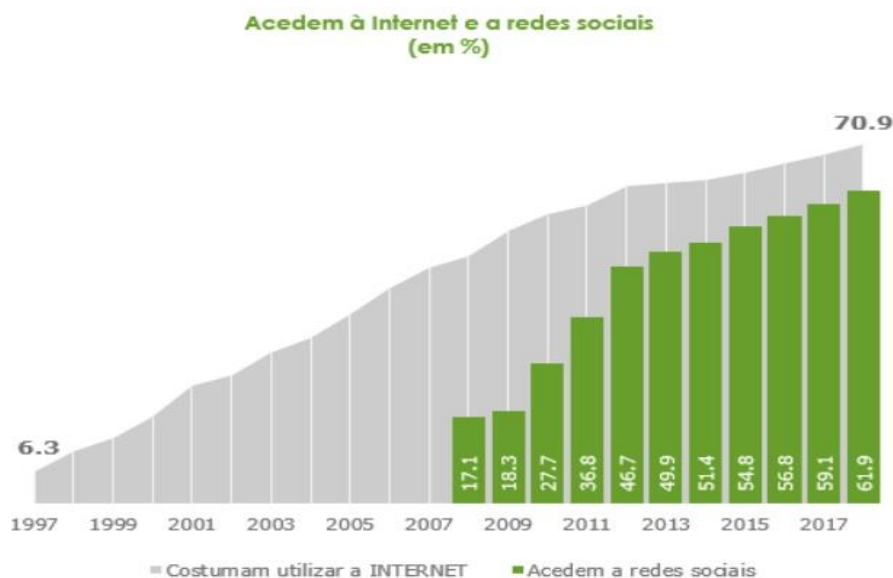


Figura 03 - Acesso às redes sociais em Portugal

Fonte: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais

No Brasil, segundo dados do IBGE (2018), “Quase a totalidade (92,4%) dos 116,1 milhões de habitantes do país que acessaram a Internet em 2016 utilizavam aplicativos de troca de mensagens para se comunicar, com exceção do e-mail”. A figura a seguir mostra os dados de uso de mídias sociais, conforme pesquisa do IBOPE realizada por meio de sua plataforma web *ConectAi Express*.

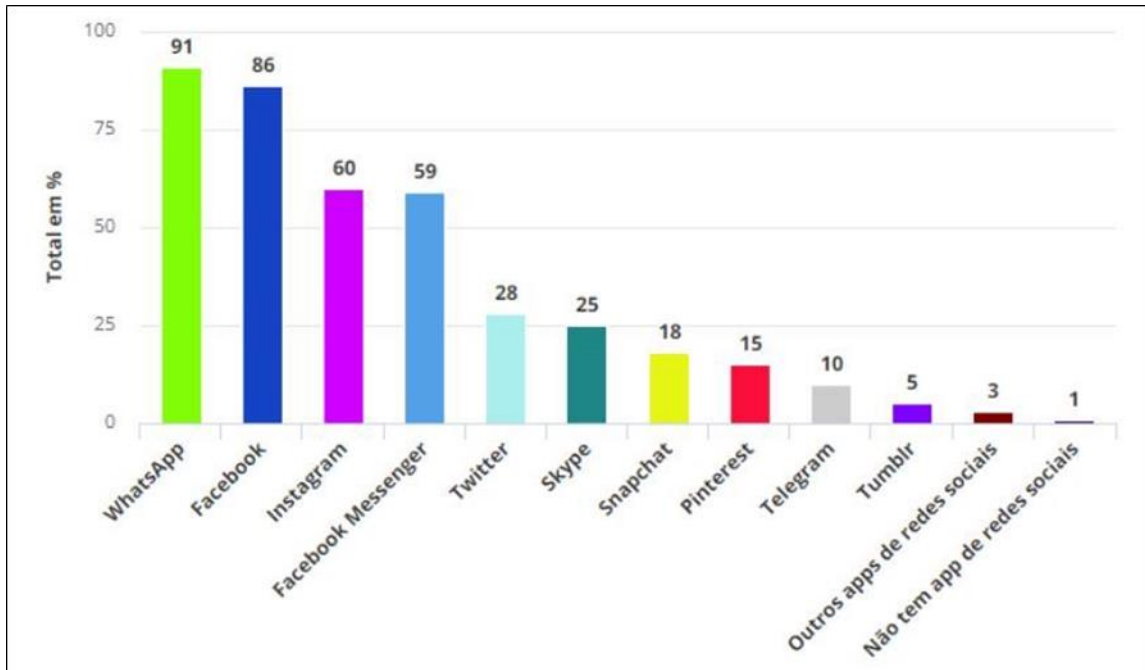


Figura 4 - Redes sociais mais usados no Brasil

Fonte: reproduzido de Cossetti (2017) com base em IBOPE/CONNECTA (2017)

Conforme os 2 mil internautas que responderam essa pesquisa via aplicativo *ConectAi Express*, em junho de 2017, o *WhatsApp* também foi identificado como a rede social mais usada no Brasil. Esse aplicativo social está instalado nos celulares de 91% dos respondentes da pesquisa, seguido por *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger* e *Twitter*, enquanto *Skype*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Telegram* e *Tumblr* estão instalados em 25% (ou menos) dos *smartphones* dos respondentes da pesquisa (Cossetti, 2017).

De acordo com dados estatísticos do próprio *Facebook*, essa rede social chegou aos 127 milhões de usuários no Brasil em abril de 2018, sendo que, entre estes, 120 milhões acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis como *smartphones*. O total de usuários da plataforma, em termos mundiais, é de 2,2 bilhões de usuários, com 1,45 bilhão destas com acesso diário à rede social (Valente, 2018).

Segundo dados do portal *Statista* (2018)⁵ os acessos realizados por brasileiros correspondem a 53% de mulheres e 46% de homens, sendo que a maior quantidade de usuários é do sexo feminino e tem entre 25-34 anos (15%), seguida de homens e mulheres entre 18-14 anos (14% cada). Esses dados demonstram a capacidade de atração e de estabelecimento de relações interativas duradouras.

3. Comunicação Dialógica

As pesquisas na área de relações públicas sobre o uso da internet como ferramenta dialógica vêm aumentando nos últimos anos e têm se concentrado principalmente em analisar as oportunidades de disseminação de informações e a interação entre organizações e seus públicos em seus websites (Kent & Taylor, 1998, 2002; Jo & Kim, 2003), em blogs (Seltzer & Mitrook, 2007; Kent, 2008) e nas redes sociais (Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Waters et al., 2011; Kent, 2013). Como as novas mídias se tornaram essenciais para a prática contemporânea em relações públicas, a disponibilidade e a conveniência dessas mídias poderiam ajudar a criar várias oportunidades de comunicação dialógica *online* (Kent & Taylor, 1998).

Desde o surgimento da internet, a comunicação entre os mais diversos públicos vem sendo impulsionada, e, principalmente após o desenvolvimento das redes sociais e devido ao seu alcance mundial, mudanças significativas na maneira como as organizações se engajam no diálogo com seus públicos vêm sendo criadas. Tais novidades abriram os caminhos para uma comunicação interativa ou, segundo Kent e Taylor (1998) para uma comunicação dialógica, fortemente impulsionada pelo desenvolvimento das redes sociais. É por meio dessas redes que a relação entre as organizações e seus públicos está mudando para formas mais interativas e colaborativas.

As pesquisas e teorias de Kent e Taylor (1998, 2002) forneceram uma estrutura para facilitar as relações dialógicas com os públicos por meio da internet. Profundamente enraizados na filosofia e na teoria da comunicação relacional, esses autores ampliaram a teoria dialógica como um meio ético para guiar os profissionais e acadêmicos de relações públicas para a criação e manutenção de relações eficazes entre as organizações e seus públicos na internet. Para eles “o diálogo é um produto e não um processo” (Kent & Taylor, 1998, p. 323).

⁵ *Distribution of Facebook users in Brazil as of January 2017, by age group and gender*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/198923/age-distribution-of-users-facebook-brazil/>>.

Diante disso, esses autores procuraram articular uma teoria para as relações públicas na internet baseada no diálogo, e, para tanto, desenvolveram cinco princípios dialógicos: o *loop* dialógico, a utilidade da informação, a geração de visitas, a facilidade de navegação e a conservação dos visitantes (Kent & Taylor, 1998).

O “*loop* dialógico” refere-se à interatividade, isto é, ao feedback dado pelo público e à resposta da organização aos questionamentos, perguntas ou problemas do público. Os autores apontam que um dos principais benefícios proporcionados pelas novas tecnologias é permitirem uma resposta imediata do público. Elas tornam possível a ele contatar as organizações e, por esse mesmo recurso, as organizações também podem fornecer rapidamente suas respostas via internet (Kent & Taylor, 1998). Em linhas gerais, pode-se dizer que o *loop* dialógico não é simplesmente um princípio, mas configura-se como principal estrutura para a comunicação dialógica, pois seu conceito abrange as noções básicas de interatividade, que estão nas origens da *World Wide Web*, conforme concebida por Tim Berners-Lee. Se o *loop* dialógico está presente num website institucional, o objetivo da interatividade é cumprido, e esse website (ou outra plataforma como um blog, ou página em rede social) se torna um espaço eficiente para as inter-relações entre a organização e seus públicos. Ele deve ser visto como uma interação contínua entre as organizações e seus públicos utilizando as ferramentas da internet, pois possibilitam que as informações, comentários, opiniões, avaliações e experiências sejam trocadas de forma contínua. Assim, o *loop* dialógico é o resultado da correta gestão dos demais princípios idealizados por Kent e Taylor (1998). Em outras palavras, se esses princípios forem cumpridos, o *loop* dialógico será efetivo.

Adicionalmente, os autores ressaltam que esse *loop* dialógico somente existirá caso a organização se comprometa com os recursos e profissionais adequados para dar as respostas ao público. Essa recomendação é particularmente importante para as organizações que mantêm canais de atendimento ao cliente, pois, para que a comunicação seja de fato “interativa”, é necessário que as respostas sejam rápidas e profissionais. “A resposta é uma parte importante do ciclo de diálogo, no entanto, o conteúdo da resposta também é crítico para a construção de relacionamentos” (Kent & Taylor, 1998, p. 327). Portanto, esse princípio trata do reconhecimento das relações entre a organização e seu público.

O segundo princípio aborda a “utilidade da informação”, ou seja, sugere que as organizações forneçam informações de valor geral a todos os públicos a partir de uma estrutura hierárquica lógica. Informações gerais ou específicas devem ser disponibilizadas em vários formatos (texto, fotos, vídeos, etc.), a fim de alcançarem uma melhor compreensão e envolvimento do público. Quanto às questões hierárquicas e estruturais, os autores recomendam que “as informações específicas do público-alvo devem ser organizadas de modo a facilitar a divulgação pelos públicos interessados” (Kent & Taylor, 1998, p. 328). Para que esse princípio

seja cumprido, Gonçalves e Elias (2013) recomendam que “os sites devem disponibilizar informações gerais mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos (como é o caso, por exemplo, das salas de imprensa)” (p. 134).

Segundo Kent e Taylor (1998), o primeiro passo para desenvolver relacionamentos é disponibilizar informações para os públicos. Um diálogo genuíno ocorre somente quando os públicos têm suas dúvidas e preocupações abordadas, e, a partir disso, os relacionamentos são construídos. De acordo com os autores, essas relações “devem ser cultivadas não apenas para servir aos objetivos de relações públicas de uma organização, mas para que os interesses, valores e preocupações dos públicos sejam abordados” (Kent & Taylor, 1998, p. 328). Esse princípio busca o engajamento do público de uma organização ao diálogo e está ligado ao próximo princípio, que explora maneiras para criar as bases para os relacionamentos duradouros.

O terceiro princípio é a “geração de visitas”, que abrange as estratégias úteis e atraentes para que os visitantes possam retornar à página, como: fóruns, publicações de especialistas e *links*. A diversidade e a atualização de conteúdos também são incentivadores no retorno de visitas. Gonçalves e Elias (2013) recomendam que além da atualização frequente dos conteúdos, os websites devem incluir vários recursos, como “chats, fóruns, entrevistas com especialistas, publicações de eventos, perguntas frequentes, espaço para opiniões e debates, entre outros” (p. 135).

Conforme lembrado por Kent e Taylor (1998), “sites que contêm informações limitadas/imutáveis não são mais úteis após uma visita e não incentivam visitas de retorno” (p. 329). Diante disso, é importante não apenas atualizar as informações dos websites, mas incluir as ferramentas que propiciem a interação e diálogo com os públicos, pois somente assim serão criadas as condições para os relacionamentos duradouros.

Além de incentivar a comunicação permanente com seus públicos, os websites também devem ser fáceis de usar. Assim, o quarto princípio é a “facilidade de navegação”, denominada por Kent e Taylor (1998) como intuitividade/facilidade da interface (do inglês *intuitiveness/ease of the interface*). Esse princípio baseia-se na ideia de que, em qualquer plataforma, a estrutura deve estar aliada ao *design* para que o usuário percorra toda a página sem dificuldade. Em outras palavras, os sites devem oferecer recursos e links que valorizem e economizem tempo de visita.

Esse princípio também se relaciona ao conceito de usabilidade, ou seja, do quanto um objeto pode facilitar a interação de um indivíduo com o universo ao seu redor. A aplicação dessa definição denota a busca pela satisfação do usuário, com a implementação de recursos que

não apenas facilitem sua navegação, mas que também proporcionem eficiência e agradabilidade ou prazer na utilização (Portugal, 2010).

Segundo Kent e Taylor (1998) a identificação e compreensão dos websites deve ser facilitada tanto para os visitantes que acessam o conteúdo para fins informativos quanto para os que fazem por curiosidade. “A Web foi projetada para ser rica em conteúdo, no entanto, sites destinados a fornecer informações devem fazê-lo da maneira mais rápida e eficiente possível” (Kent & Taylor, 1998, p. 329). Em complemento, Gonçalves e Elias (2013, p. 137) recomendam que haja equilíbrio entre os “elementos gráficos e textuais”, além de facilidade e rapidez para acessar os menus, assim como o carregamento da página deve ser rápido.

Kent e Taylor (1998) lembram ainda que a “imagem organizacional é uma parte importante da comunicação de qualquer organização com públicos externos” (p. 330). Portanto, caso algum dos públicos sintam-se excluído (por exemplo, quando o site foi projetado com muitos gráficos e costuma ser mais rápido seu carregamento apenas em computadores mais robustos), “o site falhou em promover ou facilitar relações dialógicas”. Portanto, os autores recomendam que o conteúdo deva estar sempre antes das questões estéticas.

Por fim, o quinto princípio é o da “conservação de visitantes”, que explora maneiras de criar a base para os relacionamentos duradouros, oferecendo recursos que geram visitas de retorno, e levam aos *loops* dialógicos, do primeiro princípio.

Sumarizando, os princípios destacados por Kent e Taylor (1998) para o desenvolvimento da comunicação dialógica na web se baseiam, essencialmente, em dois aspectos fundamentais da gestão da comunicação institucional na internet:

- (a) gestão de conteúdos (princípios de utilidade da informação e facilidade de navegação – ou intuitividade/facilidade da interface) relacionada ao tipo de informação gerenciada na internet e como ela é organizada e estruturada para ser acessível aos públicos; e
- (b) gestão de interação (princípios de geração de visitas de retorno e conservação de visitantes), que está ligada aos tipos e níveis de interação entre a organização e seus públicos por meio da integração de vários recursos digitais em plataformas web.

Esses dois aspectos estão intimamente relacionados e influenciam uns aos outros, uma vez que o gerenciamento das ferramentas de interação tem um efeito decisivo na maneira como o conteúdo da plataforma web é gerenciado (como é criado, desenvolvido, priorizado e distribuído) e apropriado. O gerenciamento de conteúdo também facilitará o gerenciamento aprimorado da interação com seus públicos (conteúdo prioritário e específico para diferentes públicos). Um projeto conceitual que inclua ambos os aspectos (conteúdo e interação) é,

portanto, essencial para a configuração de plataformas produtivas que identificam e se conectam com os seus públicos-alvo. Portanto, uma análise da gestão de conteúdo de uma plataforma institucional deve considerar não apenas o tipo de informação fornecida aos seus públicos, mas também como a informação é organizada, identificando e avaliando as áreas/seções criadas para (e por) cada público, a criação de conteúdo específico para cada um e sua distribuição e arranjo hierárquico.

A teoria da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998) avançou e os autores procuraram esclarecer o conceito de diálogo nas relações públicas. Assim, Kent e Taylor (2002) identificaram vários princípios abrangentes e forneceram três maneiras pelas quais as organizações podem incorporar o diálogo para a comunicação com seus públicos:

Se um parceiro subverter o processo dialógico por meio de manipulação, desconfirmação ou exclusão, o resultado final não será dialógico. O diálogo não é um processo ou uma série de etapas. Pelo contrário, é um produto de comunicação e relacionamentos contínuos (p. 24).

Segundo Kent e Taylor (2002) uma orientação para o diálogo possui cinco características: a mutualidade ou o reconhecimento das relações entre a organização e o seu público; a propinquidade ou a temporalidade e espontaneidade das interações com os públicos; a empatia ou o apoio e confirmação de objetivos e interesses públicos; o risco ou a vontade de interagir com indivíduos e públicos em seus próprios termos e o comprometimento ou em qual medida uma organização se entrega ao diálogo, interpretação e compreensão em suas interações com os públicos. Assim, Kent e Taylor (2002) postulam que as relações públicas poderiam facilitar o diálogo, estabelecendo canais e procedimentos para a comunicação dialógica. Eles identificaram que a comunicação *online*, em especial, trata-se de uma via ideal para fomentar o diálogo.

Os princípios dialógicos de Kent e Taylor (1998, 2002) se estenderam em termos de amplitude e profundidade nas pesquisas, bem como nas práticas de relações públicas na internet. Algumas pesquisas baseadas nos princípios dialógicos foram aplicadas em diferentes tipos de organizações.

Capriotti e Kuklinski (2012) pesquisaram sobre o nível de comunicação dialógica desenvolvida por museus espanhóis na internet, a partir da análise do uso de plataformas e aplicativos sociais na web como ferramentas de comunicação dialógica. A comunicação dialógica foi analisada com base no gerenciamento de conteúdo e da interação, sendo que foram identificadas três etapas de comunicação nos sites dos museus pesquisados: monológico, expandido monológico e dialógico. Como principais resultados os autores identificaram que os sites dos 120 museus pesquisados são instrumentos de comunicação altamente unidirecionais, pois a maioria dos museus ainda está em fase de comunicação monológica com seus públicos.

Assim, Capriotti e Kuklinski (2012) concluíram que os museus não estão usando a internet como uma ferramenta de comunicação dialógica, mas estão predominantemente em uma fase de comunicação monológica com seus públicos.

Em relação à gestão de conteúdo, Capriotti e Kuklinski (2012) concluíram que os museus priorizam informações gerais sobre a instituição e seus produtos e serviços (exposições e atividades) sobre seções destinadas aos visitantes da instituição. Ou seja, os museus preferem divulgar informações em geral consideradas importantes para o museu, ao invés de informação relevante específica para cada tipo de público. Sob o aspecto da gestão de interações, os museus utilizam basicamente recursos expositivos para apresentar informações em seus sites e fazem um uso muito limitado dos recursos da web 2.0, seja de natureza conversacional, seja unidirecional, e usam principalmente informações passivas e recursos de *feedback*.

Entre as contribuições apresentadas por Capriotti e Kuklinski (2012), destaca-se a distinção entre as fases de evolução da comunicação web institucional, que tem sido gradual e constante desde que a *World Wide Web* foi criada. Inicialmente, os websites eram utilizados pelas empresas como ferramentas basicamente informativas, tendo como aspecto essencial sua característica monológica, e somente depois de algum tempo foram incorporando novas ferramentas e funções, tornando-se os instrumentos conversacionais e dialógicos da atualidade. Os autores identificaram três grandes fases de análise em termos de evolução dos sites institucionais, de acordo com o tipo de gerenciamento de conteúdo e gerenciamento das interações entre as organizações com seus públicos, conforme apresentado na tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Fases dos websites institucionais

	Fase 1 Comunicação Monológica	Fase 2 Comunicação Monológica Expandida	Fase 3 Comunicação Dialógica (<i>Dialogic Loop</i>)
Relação conteúdo-interação	O conteúdo é separado da interação.	O conteúdo é separado da interação.	O conteúdo e a interação estão intimamente ligados.
Conteúdo	Conteúdo totalmente de cima para baixo; Gerado pela organização para fornecer informações aos seus públicos sobre a instituição, seus produtos e serviços; Divulgação de informações da organização, com participação mínima dos públicos.	Principalmente de cima para baixo, conteúdos incipientes de baixo para cima; Produzido pela organização para os diferentes públicos e adaptado aos seus interesses, mas considera os pedidos e sugestões do público; Divulgação de informações da organização, com participação restrita de públicos.	Conteúdo principalmente de baixo para cima; Desenvolvido por e para públicos baseados em interesses e colaboração compartilhados; Controle mútuo e transparência institucional; Troca contínua de informações e cocriação de conteúdo entre organizações e públicos.
Interação	Interação mínima; Monólogo informativo pela organização; Os públicos fazem perguntas ou exigem informações extras sobre o conteúdo.	Interação limitada; Diálogo assimétrico com predominância e controle da organização sobre os públicos; Públicos dão opiniões e comentários sobre o conteúdo gerado pela organização.	Interação completa; Diálogo simétrico entre organização e público; Conversação na internet; Diálogo equilibrado e fluido entre a organização e os públicos.
Ferramentas	Basicamente unidirecional, como e-mail ou formulários para solicitar informações.	Principalmente unidirecional, embora existam algumas ferramentas que ofereçam oportunidades de participação, como blogs, sites para fotos e vídeos.	Ferramentas interativas e colaborativas, dialógicas e conversacionais, como sites baseados em escrita colaborativa e redes sociais.

Fonte: Reproduzido de Capriotti e Kuklinski (2012).

As ferramentas da Web 2.0 atendem às demandas por comunicação interativa e simétrica (Jo & Jung, 2005) e promovem relações dialógicas entre organizações e públicos. Os blogs são um dos exemplos da WEB 2.0 que foram analisados por Kent (2008). Esse autor investigou como os

blogs são usados pelos profissionais de relações públicas e concluiu que, apesar do seu potencial dialógico, seu uso como ferramenta de relações públicas ainda era limitado na época em que sua pesquisa foi realizada. Apesar do pouco uso dos blogs até então, Kent (2008) recomendou que “um blog só será útil para uma organização se tiver alguém para mantê-la, alguém treinado em comunicação dialógica eficaz e alguém que tenha a confiança de indivíduos e públicos” (p. 39), corroborando o princípio do *loop* dialógico de Kent e Taylor (1998).

Outra análise sobre os blogs foi realizada por Seltzer e Mitrook (2007), que analisaram seu potencial dialógico para a construção de relacionamentos. Esses autores investigaram a construção de relacionamento *online* por meio de uma análise de conteúdo de 50 blogs com temas sobre meio ambiente. A partir de uma comparação entre blogs e sites tradicionais com temas correlatos, Seltzer e Mitrook (2007) concluíram que os blogs incorporam princípios de comunicação dialógica em maior grau do que os sites tradicionais, devido a suas características estruturais e interativas, que parecem fomentar discussões contínuas entre seus autores e seus leitores, tornando-os mais adequados para a construção de relacionamentos *online*.

Dois dos cinco princípios dialógicos tiveram destaque nos resultados da pesquisa de Seltzer e Mitrook (2007): “conservação de visitantes”, que esteve presente em 85% dos blogs analisados, e “facilidade de navegação”, em 78% dos blogs. Outros resultados que tiveram destaque são:

recursos individuais estavam presentes em mais de 80% dos weblogs analisados: indicação da última atualização (100%), links para outros sites (92%), presença de um mapa do site (92%), links para o restante do weblog (88%), oportunidade para resposta do usuário (88%), links para discursos (86%), declaração de filosofia (80%) e postagem ou link para uma notícia nos últimos 30 dias (80%) (Seltzer & Mitrook, 2007, p. 228).

Kent (2013) analisou como a tecnologia e o recente acesso e abundância de informações está afetando a democracia e o papel dos profissionais de relações públicas numa sociedade pós-mídia de massa. O autor também discutiu como os profissionais de comunicação podem usar as mídias sociais dialogicamente para beneficiar a democracia e a sociedade como um todo.

Segundo o autor, os profissionais de relações públicas usam as mídias sociais como ferramentas de marketing e publicidade (Taylor & Kent, 2010 *apud* Kent, 2013), e recomenda que as mídias sociais sejam usadas para a construção de relacionamentos, solução de problemas, *crowdsourcing*, melhoria de design, dentre outros. Diante disso, o autor apresenta seis recomendações aos profissionais de relações públicas: (1) usar as mídias sociais como lugares participativos ativos nos quais os gerentes, líderes e profissionais da organização realmente se comuniquem com os seus públicos; (2) em vez de usar as mídias sociais

existentes (p. ex. Twitter ou Facebook), que possuem muitos anúncios e distrações, devem ser adotadas ou projetadas novas interfaces para permitir que membros organizacionais e partes interessadas/públicos possam interagir e colaborar livremente; (3) a identidade dos participantes deve ser pública e verificável, diálogo não pode se estabelecer por partes anônimas; (4) definição de regras claras para participação; (5) especialistas (convidados e qualquer parte interessada, como concorrentes, acadêmicos e clientes) devem ser estimulados a participar; e (6) vozes divergentes devem ser estimuladas e incentivadas a participar.

Outra contribuição sobre o uso das mídias sociais para o engajamento das pessoas e construção de relacionamentos *online* é apresentada na pesquisa de Rybalko e Seltzer (2010). Os autores examinaram como as empresas da Fortune 500 usaram o Twitter para facilitar a comunicação dialógica com as partes interessadas. A pesquisa constou de uma análise de conteúdo de uma amostra aleatória com 93 perfis do Twitter mantidos por empresas da Fortune 500 e os *tweets* individuais publicados nesses perfis, perfazendo um total de 930 mensagens. Foi examinado o uso de recursos de diálogo nos perfis do Twitter, bem como os *tweets* individuais. Os resultados indicaram que as organizações que possuem uma orientação dialógica ao uso do Twitter (61%) empregaram o princípio da conservação dos visitantes em maior grau e geração de visitas em menor grau do que as organizações com orientação não dialógica ao Twitter (39%).

Rybalko e Seltzer (2010) concluíram que as empresas com orientação dialógica realizam esforços maiores para manter os usuários envolvidos no perfil do Twitter da empresa ou em algum outro site de rede social mantido por ela. Basicamente, as empresas com orientação dialógica buscam manter os visitantes engajados em espaços dialógicos, aparentemente para terem oportunidades de continuar o diálogo. Além disso, 67,7% dos perfis publicaram novos *tweets* dentro de 24 horas desde que o perfil foi acessado pela primeira vez. Essa frequência nas postagens deve manter os visitantes interessados em acompanhar o *feed* do Twitter da empresa e reflete o compromisso dela com a comunicação contínua. Diante disso, Rybalko e Seltzer (2010) concluíram que a conservação dos visitantes é um dos principais princípios dialógicos utilizados pelas empresas da Fortune 500, com uma orientação dialógica para o Twitter. No entanto, os autores identificaram que o princípio da geração de visitas de retorno parece ter o efeito inverso quando usado no Twitter.

Diante desses resultados Rybalko e Seltzer (2010) sugerem que os princípios dialógicos originalmente concebidos por Kent e Taylor (1998) e utilizados de forma proeminente em estudos que investigam a capacidade dialógica de ferramentas de comunicação *online* podem não ser adequados para avaliar as características indicativas de uma orientação dialógica no Twitter. Uma das limitações da pesquisa deve-se ao fato de Rybalko e Seltzer (2010) terem analisado apenas os recursos presentes nos perfis e nos *tweets* individuais das empresas

analisadas, o que proporcionou apenas informações descritivas sobre os recursos presentes no Twitter, com a ausência de indicações se a exposição a esses recursos tem algum efeito sobre os usuários que visitam esses perfis. Esse tipo de limitação é comum nos estudos que têm buscado essa linha de pesquisa, e os autores recomendam que estudo do diálogo e da comunicação *online* necessitará ir adiante da análise dos recursos de diálogo da comunicação *online* e buscar determinar o efeito que o engajamento no diálogo tem sobre as partes interessadas.

Segundo Kent e Taylor (1998), “a tecnologia em si não pode criar nem destruir relacionamentos; ao contrário, é como a tecnologia é usada que influencia as relações organização-público” (p. 324). Ou seja, websites, blogs, Facebook, Twitter, YouTube são simplesmente ferramentas capazes de realizar um trabalho específico, alguns mais adequados para determinado tipo de trabalho do que outros. Rybalko e Seltzer (2010) recomendam que “cabe ao profissional de relações públicas experiente determinar qual ferramenta é mais adequada para construir relacionamentos fortes e duradouros com as partes interessadas e usar esta ferramenta com habilidade e precisão” (p. 341). As mídias sociais são ferramentas que apenas criam espaços nos quais existe a oportunidade de comunicação dialógica, mas “cabe ao praticante usar essas ferramentas de tal forma que elas realmente permitam que sua organização se engaje na comunicação dialógica” (Rybalko & Seltzer, 2010, p. 341).

Bortree e Seltzer (2009) foram os pioneiros em examinar a relação entre a criação de um espaço *online* para diálogo e o engajamento dialógico real, identificando e medindo seis resultados dialógicos. Esses autores examinaram se as estratégias dialógicas utilizadas pelos grupos de defesa ambiental por meio de seus perfis de redes sociais levam a um maior engajamento dialógico entre as organizações e os visitantes.

Os sites de redes sociais proporcionam às organizações um espaço para interagir com seus públicos principais e permitem que os usuários se envolvam em tópicos de interesse mútuo, o que provê as condições ideais necessárias para estimular a comunicação dialógica. Bortree e Seltzer (2009) buscaram determinar em que medida as organizações de defesa estão utilizando estratégias dialógicas em seus perfis de redes sociais, bem como o grau em que essas estratégias estão relacionadas a resultados dialógicos reais, ou seja, métricas que indicam se o diálogo entre a organização e as partes interessadas está ocorrendo. Os autores usaram dois tipos de resultados de diálogo medidos em sua pesquisa: (1) postagens no site pela organização e usuários e (2) a extensão da rede social vinculada aos perfis da organização.

O estudo de Bortree e Seltzer (2009) foi realizado com uma amostra intencional de 50 perfis do Facebook criados por grupos de defesa ambiental, os quais foram analisados por dois codificadores treinados usando um questionário de 82 itens cujas categorias para análise de

conteúdo foram desenvolvidas com base na literatura de comunicação dialógica (Kent & Taylor, 1998; Taylor, Kent & White, 2001) e incluíram tanto estratégias de diálogo organizacional quanto resultados de engajamento dialógico.

Os itens que medem as estratégias dialógicas de Taylor, Kent e White (2001) – o *loop* dialógico, a utilidade da informação, a geração de visitas, a facilidade de navegação e a conservação dos visitantes – foram modificados por Bortree e Seltzer (2009) para aplicação em um contexto de redes sociais. Foram incluídos novos itens: “links para a página inicial da organização”, “número de anúncios em um site” (como um fator negativo), “uso de aplicativos”, “facilidade de doações”, “aderir agora à opção”, “ofertas de informações regulares através de e-mail”, “compartilhamento de perfil” e “compartilhamento de conteúdo”. Também houve itens eliminados ou modificados: “mapa do site”, “links principais para o restante do site”, “caixa do mecanismo de pesquisa”, “tempo de carregamento curto”, “hora e data da última postagem atualizadas”, “fóruns de notícias” (embora a publicação de notícias fosse mantida), “*bookmark now*” e “informações importantes disponíveis na primeira página” (modificadas para examinar a utilidade das informações no perfil). Uma nova estratégia, “engajamento da organização”, foi adicionada e incluiu um item, “comentários da organização em espaços de diálogo” (ou seja, murais de discussão). Os pesquisadores codificaram todas as estratégias como presentes ou ausentes (Bortree & Seltzer, 2009, p. 318).

Além das estratégias dialógicas, foram identificados e codificados seis resultados de comunicação dialógica. Quatro resultados indicaram conteúdo postado por organizações e visitantes: “posts de usuários” (número de posts de usuários no mural e no quadro de discussão), “atividade de rede” (número de postagens de usuários em uma semana), “respostas de usuários a outros” (número de postagens de usuários em resposta a consultas da organização ou de outras pessoas) e “resposta da organização aos usuários” (número de postagens da organização em resposta a consultas do usuário). Além disso, dois resultados consideraram o número de perfis de usuários que estavam vinculados ao perfil da organização, uma vez que as organizações que se engajam em diálogo devem construir laços com um número maior de partes interessadas. Os dois resultados foram “extensão da rede” (número total de amigos ou fãs do perfil) e “crescimento da rede” (aumento de uma semana no número de amigos do perfil ou fãs) (Bortree & Seltzer, 2009, p. 318).

Bortree e Seltzer (2009) utilizaram como medidas a contagem de frequência para determinar até que ponto os perfis de redes sociais usavam as estratégias de diálogo. Os dados finais indicaram que os resultados dialógicos estão correlacionados com três estratégias de diálogo: conservação dos membros, geração de visitas de retorno e engajamento da organização (Bortree & Seltzer, 2009). Os autores concluíram que a maioria das organizações de defesa pesquisadas parece adotar a posição de que a mera criação de um espaço interativo por meio

de um perfil de rede social é suficiente para facilitar o diálogo. Eles sugerem que as organizações de defesa façam postagens frequentes em seu próprio perfil por meio de aplicativos que fornecem fotos de eventos, vídeos, *feeds* RSS, calendários de eventos, etc. e que servirão para estimular a discussão.

Outra pesquisa sobre como as redes sociais estão sendo usadas para o engajamento do público foi realizada por Waters et al. (2011). Esses autores examinaram como os centros de saúde das universidades dos EUA usaram o diálogo e o engajamento em sites de redes sociais para educar os alunos e seus seguidores sobre questões de saúde. A pesquisa foi realizada com base numa análise de conteúdo dos perfis do Facebook dos centros de saúde, baseada nos princípios dialógicos de comunicação de Kent e Taylor (1998, 2002).

Os resultados indicaram que, quando um centro de saúde atrai um grande número de seguidores *online*, o uso da rede social como canal para ferramenta dialógica aumenta significativamente. O estudo constatou que os centros de saúde universitários têm presença no Facebook, mas eles realmente não estão usando o site estrategicamente para ganhar seguidores e educá-los sobre questões de saúde, a princípio necessárias de serem abordadas em seus campi (Waters et al., 2011).

Grande parte da pesquisa de relações públicas que versa sobre a construção de relacionamentos *online* examinou o conteúdo das mídias sociais para o uso dos princípios dialógicos delineados por Kent e Taylor (1998, 2002). Esses estudos, usando a análise de conteúdo como a metodologia primária, descobriram que as capacidades dialógicas das mídias sociais são subutilizadas. Assim, com base nas pesquisas apresentadas (Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Waters et al., 2011; Kent, 2013), é possível concluir que, embora o “potencial dialógico” das mídias sociais tenha sido um tema presente nas pesquisas de relações públicas por mais de uma década, nenhuma grande organização ainda adotou as possibilidades de uma abordagem verdadeiramente relacional nas mídias sociais.

PARTE II - Estudo Empírico

1. Objetos de Estudo

A partir do estudo bibliográfico desenvolvido na primeira parte da pesquisa foi possível compreender que o advento da internet proporcionou um novo jeito de se comunicar. A internet favorece um contato direto, permite receber *feedbacks* sem filtros na comunicação (Ovatt, 1997 *apud* Kent & Taylor, 1998). Tal contato foi intensificado com surgimento das redes sociais, já que essas possibilitaram um relacionamento horizontal entre produtores e consumidores de conteúdo.

Nesse sentido, empresas e organizações passam a buscar um posicionamento diferenciado na internet, afim de alcançar a participação e o engajamento do seu público. Brandão (2007) define esse objetivo como base da comunicação pública identificada como comunicação governamental. Isto é, uma comunicação que visa estabelecer e interligar um fluxo de informações entre órgãos governamentais e cidadãos. Também nesse contexto, novos paradigmas para a comunicação organizacional surgem, onde os meios digitais possibilitam uma aproximação e estimulam a comunicação institucional na construção de relacionamentos. Dessa forma, as relações públicas assumem cada vez mais um importante papel na gestão do processo comunicacional, visando criar relações confiáveis e duradouras, além de construir uma imagem e identidade positiva da organização (Kunsch, 2009).

Dada a importância desse novo meio de comunicação digital, a interação e a comunicação dialógica podem ser consideradas grandes ferramentas para a construção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos. Dessa forma, neste próximo capítulo, aprofundaremos as discussões por meio de um estudo empírico baseado na análise de conteúdo das redes sociais de duas organizações públicas: a Câmara Municipal do Porto, Portugal e a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Brasil. Tal análise será enquadrada na teoria dialógica de Kent e Taylor (1998), na qual são definidos os cinco princípios dialógicos: ligação dialógica; facilidade de interface; permanência na página; repetição de visita e informação útil,

Assim, primeiramente, apresentamos os objetos de estudo desta pesquisa. Ao compararmos Portugal x Brasil, nos deparamos com a dificuldade da complexidade de escolhermos duas cidades que se equiparassem, isto devido ao fato do Brasil ser consideravelmente maior, territorialmente e populacionalmente, que Portugal. Diante a essa dificuldade, a escolha do município do Porto (Portugal) e a cidade de Belo Horizonte (Brasil), mais especificamente as

páginas de Facebook das respectivas administrações públicas, se deu pela densidade demográfica de cada região.

As cidades escolhidas se aproximam em números, quando se comparadas pela densidade demográfica do município e/ou da região metropolitana as quais pertencem:

- Porto: 5.175,1 habitantes/km² em 2017, de acordo com dados da Pordata⁶.
- Área Metropolitana do Porto: 842,3 habitantes/km² em 2017, dados da Pordata.
- Belo Horizonte: 7.167,00 habitantes/km² em 2010, dados IBGE.⁷
- Região Metropolitana de Belo Horizonte: 615,76 habitantes/km², de acordo estimativa calculada pelo IBGE para 2016.

1.1 Câmara Municipal do Porto

A cidade do Porto é a segunda cidade e o quarto município mais populoso de Portugal, situada no noroeste do país. O município, com 41,42 km² de área, tem uma população de 214.353 habitantes em 2017, segundo levantamento da Base de Dados Portugal Contemporâneo (Pordata), dentro dos seus limites administrativos, sendo subdividido em sete freguesias. A densidade demográfica da cidade alcançou o número de 5.175,1 habitantes/km² em 2017, de acordo com dados da Pordata.

É ainda uma cidade conhecida mundialmente pelo seu vinho, pelas suas pontes e arquitetura contemporânea e antiga, o seu centro histórico, classificado como Património Mundial pela UNESCO, pela qualidade dos seus restaurantes e pela sua gastronomia, pela sua principal equipe de futebol, o Futebol Clube do Porto, pela sua principal universidade pública: a Universidade do Porto, colocada entre as 200 melhores universidades do mundo e entre as 100 melhores universidades da Europa, bem como pela qualidade dos seus centros hospitalares.

É a sede da Área Metropolitana do Porto, que agrupa 17 municípios com 1.719.362 habitantes em 1.900 Km² de área, equivalente a uma densidade populacional de 842,3 habitantes/km², o que torna a cidade a 13^a área urbana mais populosa da União Europeia e a segunda área mais populosa de Portugal, segundo dados de 2017 levantados pela Pordata.

A Câmara Municipal é o órgão executivo colegial representativo do município do Porto, tendo por missão definir e executar políticas que promovam o desenvolvimento do concelho. A Câmara Municipal do Porto é a segunda maior do país, sendo composta por 13 vereadores, representando diferentes forças políticas. Atualmente, Rui Moreira é o presidente.

⁶ Estudos disponíveis em: < <https://www.pordata.pt/Municipios/Densidade+populacional-452>>. Acesso em Outubro de 2018.

⁷Estudos disponíveis em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>>. Acesso em Outubro de 2018.

Sendo órgão executivo da Cidade do Porto, é responsável pela estratégia e pela gestão global do município do Porto. O Executivo Municipal ou Vereação é composto pelo presidente e um número variável de vereadores, a quem pode, ou não, ser atribuído Pelouro. De uma forma geral assume a presidência da Câmara o cabeça de lista da lista mais votada nas eleições autárquicas. Além de presidir a Câmara Municipal, o presidente de Câmara é o responsável por atribuir pelouros aos vereadores com funções executivas, podendo delegar competências nestes, e pela gestão política e administração municipal.

A página de Facebook da Câmara Municipal do Porto é um dos canais oficiais de comunicação da entidade e possui o número de 116.945 pessoas curtindo a página e 116.723 pessoas seguindo (dados levantados em 1º de junho de 2018).

1.2. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

Belo Horizonte (BH) é um município brasileiro e a capital do estado de Minas Gerais. Sua população estimada para 2018 é de 2.501.576 habitantes, conforme estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo o 6º município mais populoso do país, o mais populoso de seu estado e o terceiro mais populoso da Região Sudeste do Brasil, com uma área de aproximadamente 331km², sendo a densidade demográfica da cidade, em 2010, de 7.167,00 habtantes/km². Já ao considerarmos a Região Metropolitana de BH, constituída de 34 municípios, em uma área territorial de 9.467,797 km², com 5.873.841 habitantes, a densidade demográfica corresponde a 615,76 habitantes/km², de acordo estimativa calculada pelo IBGE para 2016.

A cidade, conhecida mundialmente, tem significativa influência nacional e internacional no âmbito cultural, econômico e político. Belo Horizonte possui importantes monumentos, parques e museus, como o Museu de Arte da Pampulha, o Museu de Artes e Ofícios, o Mercado Central, assim como recebe e produz diversos eventos de grande repercussão, como o Encontro Internacional de Literaturas em Língua Portuguesa. É também conhecida no Brasil como a "capital nacional dos botecos", por possuir mais bares per capita do que em qualquer outra grande cidade do país.

A Prefeitura Municipal de Belo Horizonte é a sede do Poder Executivo do município, assim como todas as prefeituras do Brasil, que equivalem à uma câmara municipal, em Portugal. É comandada por um prefeito, atualmente o Alexandre Kalil, e dividida em secretarias de governo, como educação, saúde e meio ambiente, entre outras. O termo prefeitura também pode designar o prédio onde está instalada a sede do governo municipal.

A página de Facebook da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte é considerada um canal oficial do órgão municipal e possui o número de 228.596 pessoas curtindo e 227.877 pessoas seguindo (dados levantados em 1º de junho de 2018).

2. Metodologia e desenho da investigação

2.1 Tema e Problema

A partir do enquadramento teórico apresentado nesta pesquisa e levando em consideração que a maioria das organizações públicas utilizam as redes sociais como canais de comunicação na internet, o tema desse projeto é a: Comunicação dialógica de Organizações Públicas no Facebook, uma comparação entre Portugal e Brasil.

A questão de investigação que norteou o estudo é:

“Quais estratégias de comunicação dialógica são utilizadas por administrações públicas no Facebook, visando a construção de relacionamentos com os cidadãos?”

Tendo em conta a revisão da literatura feita na I parte, por “comunicação dialógica” entendemos, nesta dissertação, os princípios definidos por Kent e Taylor (1998, 2002). Assim, a resposta ao problema central de investigação implica as seguintes questões específicas:

Q1. De que forma (em que medida) as páginas analisadas incorporam os princípios dialógicos no Facebook?

Q2. Existem diferenças entre Portugal e Brasil na aplicação desses princípios?

Q3. A aplicação dos princípios dialógicos nas páginas de Facebook das administrações públicas portuguesas e brasileiras garantem uma interação entre organização e cidadãos?

2.2 Objetivos e Hipóteses

Definido o problema, a investigação teve os seguintes objetivos:

1. Identificar os princípios dialógicos utilizados nos facebook das administrações públicas.

2. Comparar a aplicação dos princípios dialógicos nas páginas do Facebook analisadas de Portugal e Brasil.
3. Verificar se os princípios dialógicos aplicados, tanto pela página brasileira quanto pela página portuguesa, possibilitam a interação entre organização e cidadão.

A partir da revisão da literatura, pode-se inferir as seguintes hipóteses relativamente às questões Q1, Q2 e Q3:

1. Alguns princípios dialógicos são adotados nos facebook de administrações públicas, não em sua totalidade.
2. As páginas de Facebook das administrações públicas de Portugal e Brasil possuem semelhanças ao aplicarem os princípios dialógicos.
3. As administrações públicas portuguesas e brasileiras, no Facebook, conseguem estabelecer uma relação de interação para com seus cidadãos/usuários.

2.3 Métodos e técnicas de investigação

Neste estudo comparativo adotou-se a análise de conteúdo como método de pesquisa, que para Bardin (2004) se trata de:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 37).

Moraes (1999) ainda observa que :

a matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal ... Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (p. 8)

Uma das exigências da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2009), é a definição de categorias de análise de acordo com as quais a amostra será interpretada. No caso deste estudo empírico, as categorias de análise das páginas de Facebook da Câmara Municipal do Porto (Portugal) e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (Brasil) foram desenhadas em função dos princípios dialógicos definidos por Kent e Taylor (1998, 2002), conforme as tabelas apresentadas a seguir:

Tabela 2 - Princípios dialógicos em estudo segundo Kent e Taylor, 1998

Princípio	Definição
Informação útil	Função relativa aos conteúdos, como mensagens e informação com valor e interesse para os públicos
Ligação dialógica	Função que permite troca e partilha de informação entre organização e os públicos, proporciona interação e feedback
Facilidade de interface	Função que possibilita facilidade de acesso, navegação, procura da informação
Permanência na página	Função que permite manter os visitantes na página
Repetição de visita	Função relacionada com a presença de conteúdos que influenciem o utilizador a efetuar visitas regulares ao Website

Fonte: (Kent & Taylor, 1998).

2.4 Amostra

Nesta análise, será feito o levantamento do conteúdo das páginas da Câmara Municipal do Porto (Portugal) e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (Brasil) de forma quantitativa (números). A recolha de dados⁸ foi efetuada durante um mês, agosto de 2018, no qual foram analisadas todas as postagens realizadas nesse período, bem como as curtidas, compartilhamentos, comentários do público e comentários respondidos pelas organizações.

A escolha do período para a análise não teve nenhum porquê específico, cuidou-se apenas para evitar períodos com datas comemorativas ou acontecimentos eventuais. Logo, definiu-se do dia 01/08 (quarta-feira) a 31/08 (sexta-feira) de 2018. Verificou-se, dessa forma, a interação da página com o seu público, assim como as demais possibilidades de interação e comunicação dialógica oferecidas pelas duas páginas.

⁸ Dados recolhidos em julho de 2018.

PARTE III - Discussão e análise dos resultados

A proposta desta investigação foi estudar a utilização do *Facebook* por administrações públicas, para assim comparar como Portugal e Brasil utilizam essa rede social para estabelecer uma comunicação dialógica com o seu público.

Nesse sentido, buscamos conhecer a capacidade dialógica da Câmara Municipal do Porto (Portugal) e da Prefeitura de Belo Horizonte (Brasil), por meio de uma análise do grau de adoção dos princípios dialógicos por essas instituições. O estudo empírico implicou a recolha de dados por meio de uma análise de conteúdo dessas duas páginas, em um período de um mês (agosto de 2018).

Realizou-se uma pesquisa prévia para verificar a aplicabilidade dos itens pré-estabelecidos dos princípios dialógicos e apontar possíveis mudanças para a plataforma do Facebook, já que esta possui opções limitadas. Dessa forma, foram estabelecidos 36 critérios de avaliação, dentro dos cinco princípios estudados:

Tabela 3 - Princípios dialógicos aplicados ao *Facebook*

Princípios dialógicos				
			PRESENTE	AUSENTE
Loop Dialógico	1	Possibilidade de envio de mensagem privada		
	2	Possibilidade de comentários nas postagens		
	3	Possibilidade de publicações de visitante		
	4	Resposta a mensagens privadas		
	5	Resposta a comentários		
	6	Links para outras redes sociais oficiais		
	7	Informações sobre o uso da página oficial		
	8	Opções de contato externo (e-mail)		
Utilidade de Informação	9	Sobre (missão/visão/objetivos)		
	10	Contatos (e-mail, telefone, endereço)		
	11	Informação de eventos oficiais		
	12	Compartilhamento de notícias gerais		
	13	Informações institucionais		
	14	Informações culturais		
	15	Informações de legislação		
Geração de visitas / Repetição	16	Possibilidade de notificação		
	17	Possibilidade de compartilhamento		
	18	Publicação regular		
	19	Calendarização de eventos		
	20	Divulgação de eventos		
	21	Possibilidade de marcação nas fotos		
	22	Possibilidade de curtir os comentários dos visitantes		
	23	Botões de ação		
	24	Convite explícito para repetição da visita à página		
Facilidade de Navegação	25	Rapidez na interação		
	26	Uso de imagens		
	27	Uso de vídeos		
	28	Uso de linguagem clara e objetiva		
	29	Publicação em destaque		
	30	Uso de hashtags		
Conservação de visitantes	31	Botão de buscar publicações		
	32	Frequência de postagens		
	33	Geração de conteúdo		
	34	Tempo de resposta rápida		
	35	Relevância das informações		
	36	Link para site oficial		

Definido o período de análise, assim como os itens a serem avaliados, cada página foi analisada separadamente tendo por base os conceitos de análise dialógica de Kent e Taylor (1998), explicado anteriormente. Posteriormente, será efetuada uma síntese geral visando compreender semelhanças e diferenças entre as ferramentas utilizadas nas páginas das organizações públicas portuguesa e brasileira e seguir com uma comparação dos resultados entre as entidades dos dois países.

1. Análise de conteúdo da Câmara do Porto

A análise de conteúdo foi baseada nos princípios dialógicos propostos por Kent e Taylor (1998), sendo eles: o loop dialógico, a utilidade da informação, a geração de visitas, a facilidade de navegação e a conservação dos visitantes. O objetivo foi observar e medir a inclusão dos princípios pela página do *Facebook* da Câmara Municipal do Porto.

Aplicada uma análise diária, durante o mês escolhido (01/08 a 31/08), a página foi avaliada de acordo com: o número de publicações (posts), assunto de publicação, formato de publicação, número de curtidas, número de compartilhamentos, número de comentários e número de resposta a comentários. O resultado foi o seguinte:

Tabela 4 - Análise Geral - Página da Câmara Municipal do Porto

Página da Câmara Municipal do Porto	
Análise Geral	
Número de postagens (média diária)	2,45
Número de curtidas (média diária)	185,87
Número de compartilhamentos (média diária)	30,41
Número de comentários (média diária)	7,41
Há respostas a comentários?	SIM
Número de respostas a comentários (percentual)	1,3 %
Tempo de resposta	UMA HORA
Tom de resposta	AMIGÁVEL
Variedade no formato das postagens?	NÃO
Informações úteis?	SIM
Clareza na mensagem transmitida	SIM
Resposta à mensagem inbox	SIM
Link para outras canais oficiais	SIM
Sobre (missão/visão/objetivos)	SIM
Compartilhamento de notícias externas	NÃO

Durante o período de análise, a página da Câmara Municipal do Porto fez 76 publicações, isto é, uma média de 2,45 postagens por dia, sendo que, em apenas um dia, 06/08, no período de análise, a página não realizou nenhuma publicação. Considera-se então que a página possui um fluxo médio e constante de publicação.

Quanto ao formato das publicações, a página não se preocupa em apresentar alguma variedade. Todas as postagens, no período analisado, são de fotografias com links para notícias do site oficial da Câmara do Porto. A escolha por esse formato não demonstra preocupação da administração em oferecer diferentes maneiras de atrair o seu público.

Os conteúdos das publicações tratam de assuntos de utilidade pública, como serviços prestados (obras), transportes, informativos e de informações institucionais, como agenda cultural e assuntos políticos.

Outro ponto analisado foi o tipo de discurso apresentado pela página. Com uma linguagem clara e objetiva, a página utiliza um tom amigável em suas postagens e respostas a comentários. Isso pôde ser notado nas três respostas aos comentários de postagem aos quais a página se preocupou em responder. As respostas foram dadas, de forma pessoal e educada, a questionamentos relacionados à política e a um pedido de informação.

Em uma análise da página da Câmara do Porto, segundo os princípios de Kent e Taylor (1998), sobre o loop dialógico pode-se concluir, por meio dos seguintes critérios, que:

Tabela 5 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP – Loop Dialógico

Loop dialógico			
		PRESENTE	AUSENTE
1	Possibilidade de envio de mensagem privada	X	
2	Possibilidade de comentários nas postagens	X	
3	Possibilidade de publicações de visitante		X
4	Resposta a mensagens privadas	X	
5	Resposta a comentários	X	
6	Links para outras redes sociais oficiais	X	
7	Informações sobre o uso da página oficial	X	
8	Opções de contato externo (e-mail)	X	

Segundo Kent e Taylor (1998), "os sites devem permitir aos públicos questionarem as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas" (p. 326). Dessa forma, ao analisar a página sob esse princípio, percebe-se a importância que o órgão público dá a esse relacionamento

dialogico. O loop dialogico é a base da interação que trata da relação de confiança amistosa, com uma linguagem horizontal proposta pela página.

A página da CMP permite aos cidadãos duas opções de contato: envio de mensagens privadas e comentários em postagens, estabelecendo assim uma possibilidade de comunicação direta em um primeiro momento. Porém, a página não permite a publicação de visitantes. A preocupação em responder alguns comentários, sejam esses positivos, sejam negativos, reforça a intenção de interação da página. Contudo, o percentual de respostas aos comentários, constatada durante o mês de análise, é baixo, ficando somente em torno de 1,3% em relação ao total de comentários, ou seja, no total de 230 comentários, apenas três foram respondidos.

Quanto as respostas às mensagens privadas, a CMP tem a preocupação inicial de se mostrar ágil. A página utiliza o recurso de resposta automática, que garante o cidadão um primeiro feedback rápido e pessoal: “(Nome do usuário) obrigado pela sua mensagem. Responderemos logo que possível. Cumprimentos”. Com um tom amigável, essa resposta automática garante a CMP mais tempo para uma resposta completa e direcionada. Porém, em teste, o segundo retorno da página, com as respostas acerca do que foi questionado, demorou três dias. Tal tempo de resposta gera ao analisarmos a informação contida na página: “Normalmente responde dentro de uma hora”.

Apesar de a página apostar em um único formato nas postagens, fotografias com links para notícias do site oficial da Câmara do Porto, essa escolha reforça o princípio de loop dialogico, pois direciona o público para um canal oficial da CMP, o qual também oferece possibilidades de repostas ao público. A página também apresenta links para outras redes sociais oficiais da Câmara, como o Twitter e o Youtube, telefone de contato, endereço de site institucional do órgão, pontos que visam estabelecer o contato com o público.

A Câmara do Porto também determina em sua página “condições de utilização”, o que pode ser classificado como um ponto que se insere no loop dialogico, já que visa manter a boa convivência e uma interação saudável entre a página e os receptores.

Esta é a página oficial da Câmara Municipal do Porto. Trata-se de um espaço aberto à participação de todos os que pretendam acompanhar a atividade autárquica. São permitidos comentários aos conteúdos colocados no mural não existindo qualquer processo de aprovação prévia dos mesmos. Contudo, a plataforma do *Facebook* tem ativo um filtro que identifica e elimina automaticamente determinados termos de calão e comentários com textos ou links considerados ofensivos ou SPAM. A Câmara Municipal do Porto reserva-se ainda no direito de poder apagar comentários que contenham referências racistas, xenófobas, homofóbicas ou que possam ser considerados ofensivos, independentemente de serem ou não destinados a eleitos locais, funcionários municipais ou estranhos à autarquia. Os utilizadores com perfis falsos ou que insistam na repetição de mensagens descontextualizadas dos conteúdos abordados, insistam em incomodar outros utilizadores ou coloquem mensagens com conteúdos

comerciais poderão também ser banidos. A Câmara Municipal do Porto não se responsabiliza por interrupções de serviço ou outros problemas técnicos provocados por falhas de serviços oriundos na plataforma *Facebook*.⁹

Quanto à utilidade de informação, a página foi analisado segundo os seguintes critérios:

Tabela 6 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP – Utilidade da Informação

Utilidade da Informação			
		PRESENTE	AUSENTE
9	Sobre (missão/visão/objetivos)		X
10	Contatos (e-mail, telefone, endereço)	X	
11	Informação de eventos oficiais	X	
12	Compartilhamento de notícias gerais	X	
13	Informações institucionais	X	
14	Informações culturais	X	
15	Informações de legislação	X	

Em relação à utilidade da informação, a página da administração pública não oferece muitas informações sobre a organização, como missão, visão e objetivos, somente uma breve descrição da categoria que faz parte.

A CMP atende o objetivo de oferecer informações gerais sobre a gestão do município, mantendo o caráter institucional, com informações de prestações de serviços, agendas culturais e informações legislativas, por exemplo. Há uma área específica destinada aos eventos produzidos pela Câmara, com informações como: data, horários e locais de realização. Quanto ao compartilhamento de notícias externas, foi verificado, em apenas uma publicação, o compartilhamento de um conteúdo de outra página: no dia 12/08, um posicionamento político. Os demais conteúdos foram produzidos exclusivamente pela própria página ou pelo canal oficial da Câmara, o Portal de Notícias do Porto.

A geração de visitas/repetição foi analisada por meio dos seguintes critérios:

⁹ Conteúdo extraído da página da Câmara Municipal do Porto.

Tabela 7 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP – Geração de Visitas/Repetição

Geração de visitas/Repetição			
		PRESENTE	AUSENTE
16	Possibilidade de notificação	X	
17	Possibilidade de compartilhamento	X	
18	Publicação regular	X	
19	Calendarização de eventos	X	
20	Divulgação de eventos	X	
21	Possibilidade de marcação nas fotos	X	
22	Possibilidade de curtir os comentários dos visitantes	X	
23	Botões de ação		X
24	Convite explícito para repetição da visita à página		X

Na geração de visitas, é fundamental a utilização de ferramentas para motivar os usuários a retornarem, e a página precisa ser atrativa para que incentive os usuários a fazer visitas repetidas. Sob esse princípio, a CMP se apresenta eficaz, primeiramente por manter publicações regulares e frequentes, também por possibilitar que o usuário seja notificado sempre que interagir por meio de curtidas, comentários e marcação em postagens na página e pela possibilidade de visualização das atualizações no feed de notícias e compartilhamentos de terceiros. Além disso, a divulgação e a calendarização de eventos institucionais, em área específica na página, permitem que o público pode marcar presença e, assim, receber notificações a cada publicação.

As únicas opções desse princípio que não estão presentes na página são: os “botões de ação”, que é uma funcionalidade do *Facebook* no qual o usuário tem um apelo de convencimento muito maior e mais simplificado para interagir com o anúncio; e um “convite explícito para repetição da visita à página”.

Quanto ao princípio de facilidade de navegação:

Tabela 8 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP - Facilidade de navegação

Facilidade de navegação			
		PRESENTE	AUSENTE
25	Rapidez na interação	X	
26	Uso de imagens	X	
27	Uso de vídeos		X
28	Uso de linguagem clara e objetiva	X	
29	Publicação em destaque		X
30	Uso de hashtags		X
31	Botão de buscar publicações	X	

No que diz respeito à facilidade de navegação pela página da Câmara Municipal do Porto, refere-se à não utilização de posts em destaque. Há a possibilidade no *Facebook*, porém não há intenção da página em hierarquizar alguma informação. A página também não faz uso de hashtags, que são responsáveis por agrupar postagens sobre o mesmo assunto, assim como também não se utiliza de vídeos em suas publicações.

Quanto à conservação dos visitantes pela CMP, segundo os seguintes critérios:

Tabela 9 - Tabela de análise ao *Facebook* da CMP – Conservação dos visitantes

Conservação dos visitantes			
		PRESENTE	AUSENTE
32	Frequência de postagens	X	
33	Geração de conteúdo	X	
34	Tempo de resposta rápida	X	
35	Relevância das informações	X	
36	Link para site oficial	X	

Em relação à conservação de visitantes, a análise mostra que a página atende a todos os itens, desde a frequência com que publica e a distribuição das postagens ao longo do dia, até a atenção com o contato dos usuários e a agilidade para responder, de maneira privada, àqueles que têm dúvidas. O link para o site oficial da Câmara Municipal do Porto é uma das principais estratégias desse princípio, garantindo a conservação dos visitantes.

1. Análise de conteúdo da Prefeitura de Belo Horizonte

A análise de conteúdo da página brasileira também segue os princípios dialógicos definidos por Kent e Taylor (1998), destrinchados em cinco tabelas, buscando observar e medir a inclusão desses princípios pela página do *Facebook* da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.

Foi aplicada uma análise diária de conteúdo, durante o mês previamente definido: agosto de 2018 (01/08 a 31/08). A página então foi investigada de acordo com: o número, assunto e formato das postagens; número de curtidas, compartilhamentos e comentários, assim como número de resposta a comentários, resultando:

Tabela 10 - Análise Geral – Página da Prefeitura de Belo Horizonte

Página da Prefeitura de Belo Horizonte	
Análise Geral	
Número de postagens (média diária)	2,74
Número de curtidas (média diária)	113,87
Número de compartilhamentos (média diária)	41,93
Número de comentários (média diária)	12,03
Há respostas a comentários?	SIM
Número de respostas a comentários (percentual)	5,09 %
Tempo de resposta	ALGUMAS HORAS
Tom de resposta	AMIGÁVEL
Váriedade no formato das postagens?	SIM
Informações úteis?	SIM
Clareza na mensagem transmitida	SIM
Resposta à mensagem inbox	SIM
Link para outras canais oficiais	SIM
Sobre (missão/visão/objetivos)	SIM
Compartilhamento de notícias externas	NÃO

Durante o período analisado, a página da Prefeitura de Belo Horizonte fez 85 publicações, o que é equivalente a uma média diária de 2,74 postagens. Considera-se, assim, que a página possui um fluxo frequente de publicações, alcançando as médias de 113,87 curtidas por dia, 41,93 compartilhamentos por dia, 12,03 comentários por dia e um percentual de 5,09% de respostas em relação ao total de comentários.

Pensando nos formatos das publicações, a PBH assume uma variedade, explorando vídeos, fotografias e artes gráficas (imagens + texto). A escolha por esses formatos demonstra a preocupação da página em oferecer um conteúdo de forma visualmente mais atrativa e, conseqüentemente, alcançar mais atenção. Vídeos e imagens, requerem a atenção visual e/ou auditiva do receptor e podem ser consumidas de forma rápidas, sem a necessidade de um gasto de tempo maior, como a leitura de um texto, por exemplo.

Já os conteúdos das publicações exploram os mais variados assuntos, que vão desde utilidades públicas (divulgação de serviços prestados, soluções de atendimento à população), informações institucionais (agenda do órgão municipal, divulgação de eventos), até postagens de cunho de entretenimento¹⁰.

O discurso utilizado pela página é feito por meio de uma linguagem clara e direta, com um tom amigável em suas postagens e respostas a comentários. O que pudemos notar nas 19 respostas aos comentários de postagem é que a página retorna de forma pessoal e educada, com o uso de emojis, configurando uma linguagem jovem e atual.

Em uma análise da página da Prefeitura de Belo Horizonte, segundo os princípios de Kent e Taylor (1998), sobre o loop dialógico conclui-se:

Tabela 11 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH – Loop Dialógico

Loop dialógico			
		PRESENTE	AUSENTE
1	Possibilidade de envio de mensagem privada	X	
2	Possibilidade de comentários nas postagens	X	
3	Possibilidade de publicações de visitante	X	
4	Resposta a mensagens privadas	X	
5	Resposta a comentários	X	
6	Links para outras redes sociais oficiais	X	
7	Informações sobre o uso da página oficial	X	
8	Opções de contato externo (e-mail)	X	

¹⁰ Classifica-se como postagens de entretenimento informativo, conteúdos relacionados a temas artístico-culturais e sociais, curiosidades, promoção de turismo e informações sobre cidadania.

O princípio do loop dialógico está relacionado com o *feedback*, com a possibilidade de os usuários curtirem, comentarem e compartilharem as informações, assim como questionarem e opinarem sobre determinado conteúdo tendo a oportunidade de obterem respostas por parte das organizações. Dessa forma, atendendo a todos os itens desse princípio, a página da Prefeitura de Belo Horizonte entende a importância desse relacionamento dialógico com os usuários.

A interação administração x cidadão ocorre em todas as possibilidades: a página da PBH permite envio de mensagens privadas, comentários em postagens, publicações de visitantes e ainda se preocupa em responder alguns comentários, sejam esses positivos, sejam negativos, reforçando a intenção de uma comunicação horizontal.

As respostas as mensagens privadas se dão de forma pessoal, com um tom amigável e linguagem informal. Porém, em teste, a página demorou cinco dias para responder os questionamentos enviados. O tempo de resposta não corresponde à informação contida na página quanto ao tempo de resposta: “Normalmente responde dentro de algumas horas”.
*Mensagens enviadas dentro do horário de funcionamento da organização.

Ao apresentar link para outra rede social oficial da Prefeitura, o Instagram, assim como o telefone de contato e endereço de site institucional do órgão, a página busca manter uma relação de interação.

A PBH também delibera em sua página “termos de uso”, visando manter uma boa convivência e uma interação saudável entre a página e os receptores, o que reforça o princípio do loop dialógico.

A Fanpage da Prefeitura de BH no Facebook é um canal para a divulgação das ações, serviços e informações da PBH e da cidade de Belo Horizonte. Os fãs podem participar deste canal desde que respeitem as diretrizes citadas neste código. Conheça os termos e condições para participar de nossas redes sociais nos perfis da PBH: Ao curtir, navegar e comentar pelos nossos perfis de redes sociais, você declara que concorda com as regras de utilização, proteção e segurança aqui estabelecidas. Cada comentário é muito importante para nós. A PBH se reserva do direito de não concordar com comentários publicados. O espaço de comentários nos perfis de rede social da PBH são moderados. Não serão respondidos, serão desconsiderados (e removidos) e os usuários podem ser bloqueados, caso postem comentários que: configurem qualquer tipo de crime, infringindo as leis vigentes do Brasil; apresentem conteúdo com proselitismo político ou religioso, calunioso, difamatório, injurioso, racista, de incitação à violência ou a qualquer ilegalidade; desrespeitem a privacidade alheia, contenham insultos, agressões, ofensas, linguagem grosseira, obscena e/ou pornográfica; apresentem conteúdo que possa ser interpretado como preconceituoso ou discriminatório a um indivíduo ou grupo de pessoas, e/ou ao nome e marca da PBH; contenham qualquer tipo de material publicitário e/ou merchandising pessoal ou em benefício de terceiros; reproduzam ou divulguem links de materiais divulgados em sites, páginas ou perfis externos; caracterizem prática de spam ou comentários repetidos (flood).¹¹

¹¹ Conteúdo extraído da página da Prefeitura de Belo Horizonte.

Quanto à utilidade de informação, os seguintes critérios foram usados na análise:

Tabela 12 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH – Utilidade de informação

Utilidade da Informação			
		PRESENTE	AUSENTE
9	Sobre (missão/visão/objetivos)		X
10	Contatos (e-mail, telefone, endereço)	X	
11	Informação de eventos oficiais	X	
12	Compartilhamento de notícias gerais		X
13	Informações institucionais	X	
14	Informações culturais	X	
15	Informações de legislação	X	

Em relação à utilidade da informação, a Prefeitura não apresenta informações acerca da organização, como missão, visão e objetivos, apenas uma descrição curta sobre a categoria à qual se enquadra, assim como regras para a utilização da página. Outro item ausente é o compartilhamento de notícias externas; todo o conteúdo divulgado é de autoria própria.

Por outro lado, a PBH apresenta informações institucionais, culturais e legislativas, como ações realizadas, prestações de serviços, agenda cultural e informações sobre leis, entre outras. Há também uma área destinada aos eventos realizados pela entidade, contendo datas, horários e locais de cada um deles. Os contatos da Prefeitura, como e-mail, telefone, endereço e dias e horários de funcionamento estão presentes, reafirmando esse princípio analisado.

A geração de visitas/repetição foi analisada por meio dos seguintes critérios para a página:

Tabela 13 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH – Geração de visitas/Repetição

Geração de visitas/Repetição			
		PRESENTE	AUSENTE
16	Possibilidade de notificação	X	
17	Possibilidade de compartilhamento	X	
18	Publicação regular	X	
19	Calendarização de eventos	X	
20	Divulgação de eventos	X	
21	Possibilidade de marcação nas fotos	X	
22	Possibilidade de curtir os comentários dos visitantes	X	
23	Botões de ação		X
24	Convite explícito para repetição da visita à página		X

Segundo o princípio da geração de visitas, a página precisa ser atraente, incentivando os usuários a sempre voltarem a ela. A PBH atende a quase todos os itens nesse princípio. A página mantém publicações regulares e frequentes, uma média de 2,74 postagens por dia. Também possibilita a notificação ao usuário sempre que curtir, comentar ou marcar alguém em uma publicação. A divulgação e calendarização de eventos institucionais, em área específica na página, também permite ao público um novo campo de interação em que ele pode ser notificado de qualquer atualização/postagem.

Apenas os “botões de ação” e “convite explícito para repetição da visita à página”, como ocorre na página da Câmara Municipal da Porto, estão ausentes nesse princípio.

Quanto ao princípio de facilidade de navegação:

Tabela 14 - Tabela de análise ao *Facebook* da PBH – Facilidade de navegação

Facilidade de navegação			
		PRESENTE	AUSENTE
25	Rapidez na interação	X	
26	Uso de imagens	X	
27	Uso de vídeos	X	
28	Uso de linguagem clara e objetiva	X	
29	Publicação em destaque	X	
30	Uso de hashtags	X	
31	Botão de buscar publicações	X	

No que diz respeito à facilidade de navegação, a PBH se mostra bastante eficaz por atender a todos os itens desse princípio. A página se propõe a responder com agilidade as interações (dentro de algumas horas); explora uma variedade de formatos em suas publicações, sempre usando uma linguagem clara e objetiva, ainda fazendo usos de emojis; hierarquiza sua página inicial, agrupando fotos, vídeos e publicações; oferece a opção do botão buscar publicações em sua página e, entre outras hashtags, utiliza a hashtag nacional #pracegover¹².

Quanto à conservação dos visitantes pela CMP, segundo os seguintes critérios:

Tabela 15 - Tabela de análise ao Facebook da PBH – Conservação dos visitantes

Conservação dos visitantes			
		PRESENTE	AUSENTE
32	Frequência de postagens	X	
33	Geração de conteúdo	X	
34	Tempo de resposta rápida	X	
35	Relevância das informações	X	
36	Link para site oficial	X	

Em relação à conservação de visitantes, a análise mostra que a página, assim como a CMP, atende a todos os itens: frequência de postagens; tempo rápido de respostas, tanto na mensagem privada quanto nas respostas de comentários; geração de conteúdo exclusivo e de interesse dos cidadãos do município e presença de link para o site oficial da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, no qual é possível encontrar conteúdo de relevância para os residentes da cidade.

3. Análise comparativa entre Portugal x Brasil

Após analisar, individualmente, o conteúdo dialógico das organizações públicas portuguesa e brasileira, ficou possível investigar os resultados obtidos para responder os questionamentos dessa pesquisa, compreendendo de que maneira essas administrações utilizam o *Facebook* para interagir com seus públicos.

¹² #PraCegoVer é um projeto da baiana Patrícia Silva de Jesus, ou Patrícia Braille, como é conhecida. Ela é coordenadora da Educação Especial no estado da Bahia e especialista em acessibilidade para deficientes visuais. Ela, sabendo da dificuldade desses deficientes, ao utilizarem as redes sociais, resolveu criar o movimento, para conscientizar e mobilizar pessoas a inserir descrição às imagens postadas na mídia social. A ideia é que em todas as imagens exista uma audiodescrição, ou seja, uma legenda a ser lida para uma pessoa cega, de forma que esta saiba o que contém na imagem.

Optou-se então por realizar uma análise comparativa geral das páginas da Câmara Municipal do Porto (Portugal) e da Prefeitura de Belo Horizonte (Brasil).

Tabela 16 - Tabela comparativa – Análise geral de números

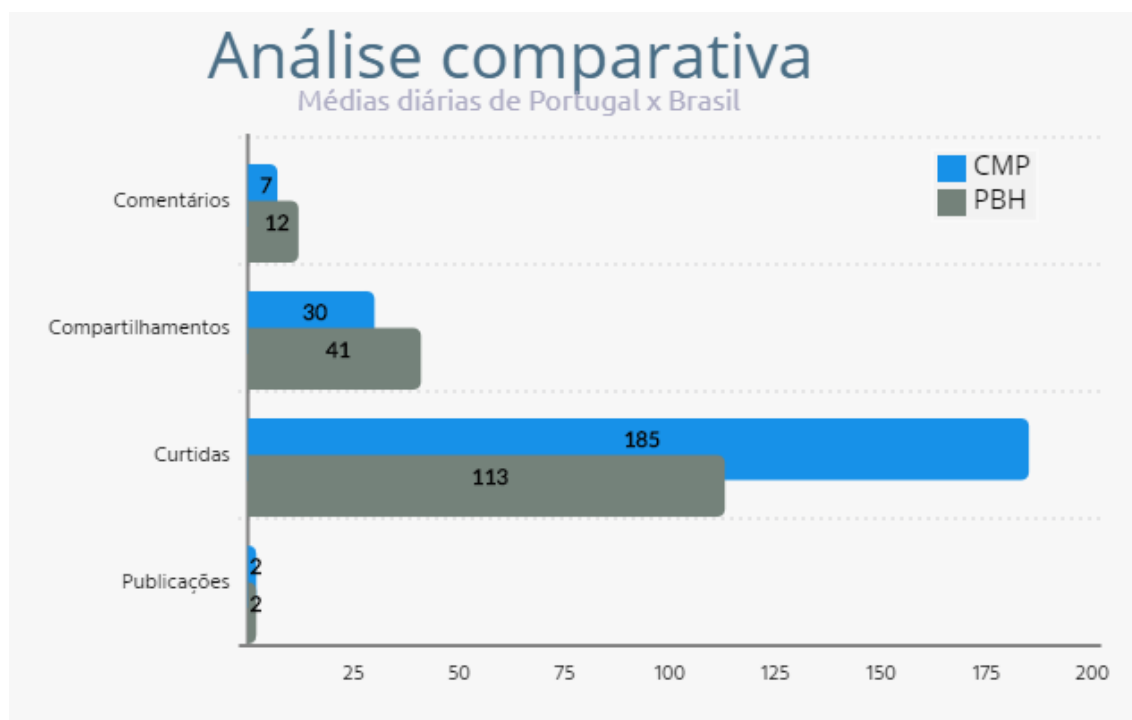
Análise Geral (01/08 a 31/08)	Câmara Municipal do Porto	Prefeitura de Belo Horizonte
Número de publicações	76	85
Número de curtidas	5.762	3.530
Número de compartilhamentos	943	1.300
Número de comentários	230	373
Número de respostas à comentários	3	19

Ao confrontar os números absolutos do período de análise das duas organizações, constata-se uma média aproximada de duas postagens ao dia pelas páginas, sendo que a CMP postou 76 vezes no mês e a PBH, 85 vezes. Apenas em um dia do período analisado, a CMP não fez nenhuma publicação. Essa frequência adotada por ambas pode significar uma preocupação em oferecer diariamente aos usuários informações acerca da organização ou da cidade.

Quanto ao número de curtidas, pode-se perceber uma diferença considerável entre as páginas, possuindo a CMP o número de 5.762 curtidas nas 76 publicações e a PBH com 3.530 curtidas em 85 postagens. Proporcionalmente, a Câmara Municipal do Porto possui uma média aproximada de 75 curtidas/posts, enquanto a Prefeitura de Belo Horizonte possui a média aproximada de 43 curtidas/post. Verificando-se assim que o público português interage com o conteúdo mais efetivamente que o brasileiro, no que diz respeito a curtidas.

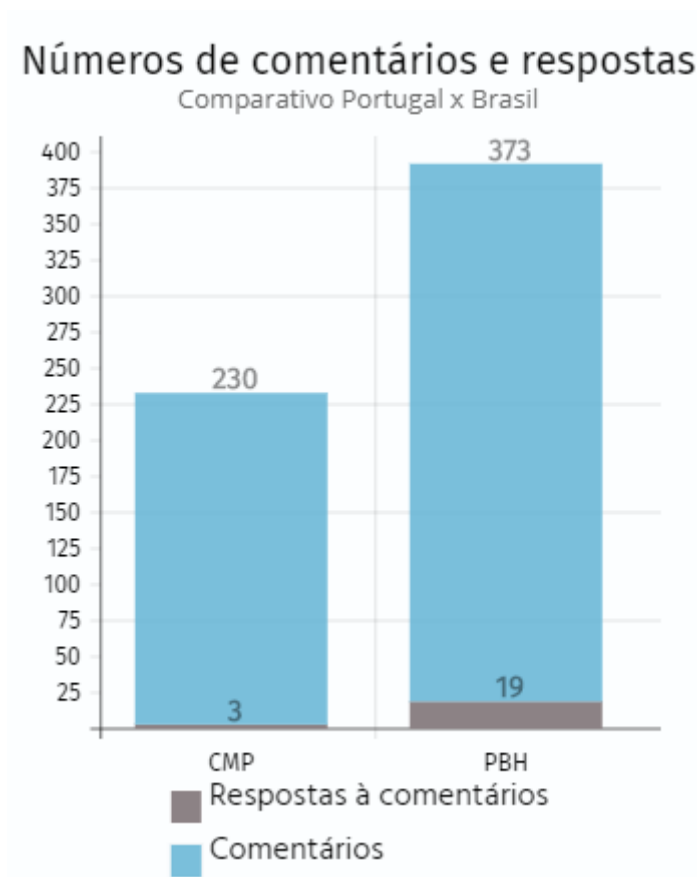
Por outro lado, os números absolutos de compartilhamentos das duas páginas, apresenta o público brasileiro um pouco mais ativo que o português. São 943 compartilhamentos na página portuguesa contra 1.300 da brasileira. Verifica-se uma média aproximada de 12 compartilhamentos/post da CMP e 15 compartilhamentos/post da PBH. Isso também se constata ao se analisar o número de comentários nas publicações: a CMP obteve 230 comentários em 76 postagens, média aproximada de três comentários/post, enquanto a PBH obteve 373 comentários em 85 postagens, uma média aproximada de quatro comentários/post.

Figura 05 - Gráfico comparativo médias em números Portugal x Brasil



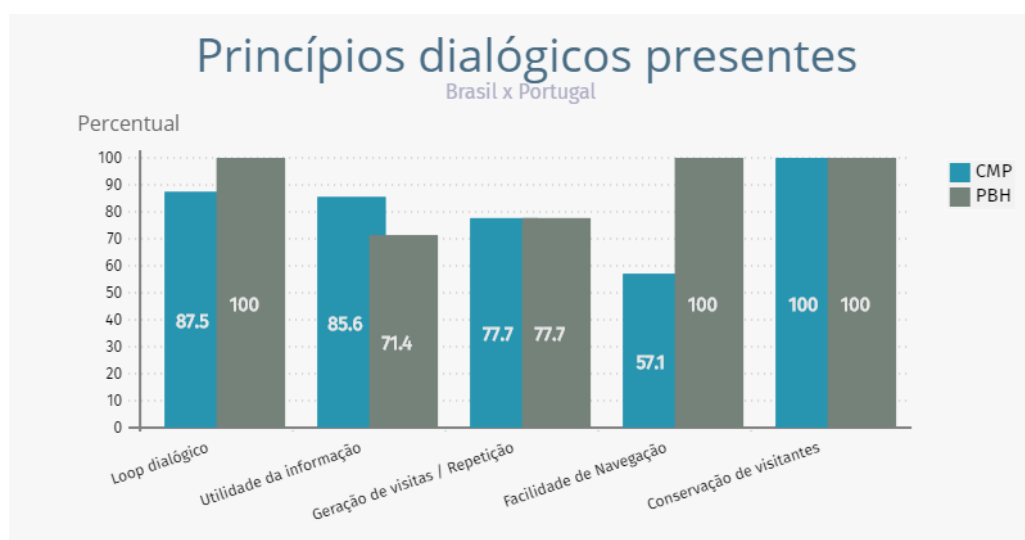
O número que mais se distânciava entre as páginas é o de respostas a comentários. Esse é um dos itens analisados no princípio do loop dialógico, no qual a possibilidade de comentar em alguma postagem é considerada assim como a ação de responder esses comentários. Observa-se que, apesar de dar ao público a possibilidade de comentar em qualquer publicação, a preocupação das páginas em responder esses comentários é extremamente baixa. Na CMP alcançou um percentual de 1,3% de respostas em relação ao total de comentários, ou seja, no total de 230 comentários, apenas três foram respondidos. Já na PBH, verificou-se um percentual de 5,09% de respostas em relação ao total de comentários, isto é, 19 respostas a 373 comentários.

Figura 06 - Números de comentários e respostas à comentários



Buscando responder as questões desta investigação – De que forma (em que medida) as páginas analisadas incorporam os princípios dialógicos no Facebook? Quais são os princípios dialógicos em comum encontrados nas páginas de Facebook das administrações públicas de Portugal e Brasil? -, construiu-se a tabela 7, apresentada a seguir:

Figura 07 - Aplicação dos princípios dialógicos Portugal x Brasil



No que diz respeito ao princípio Loop Dialógico, a página da PBH apresenta a totalidade dos oito itens analisados, enquanto a página da CMP apenas não permite o item “publicação de visitantes”. Essa função do *Facebook* permite aos usuários publicarem mensagens, fotos e/ou vídeos, que poderão aparecer nas seções Fotos e Vídeos da página. Porém, as organizações não possuem a possibilidade de desativar comentários, apenas as opções de ocultar ou excluir comentários individuais, e moderar proativamente os comentários e publicações de visitantes bloqueando palavras e ativando o filtro de linguagem ofensiva¹³. Um ponto a ser destacado sobre esse princípio é que, apesar de possibilitarem aos usuários algumas possibilidades de envio de mensagens, as páginas possuem uma baixa média de respostas a comentários. Tais respostas poderiam reforçar o princípio do Loop Dialógico, pois permitiriam uma comunicação horizontal, no qual a rede social passaria a ser vista como um novo canal de relacionamento entre organizações e cidadãos.

Quanto ao princípio dialógico relativo à utilidade da informação, verificou-se que aproximadamente 85% e 71% dos itens estão presentes nas páginas da CMP e PBH, respectivamente. Ambas as páginas não apresentam informações sobre a organização (missão, visão e objetivos), somente uma breve descrição da categoria de que faz parte. Essas informações são encontradas nos sites oficiais dessas entidades. A PBH também não compartilha notícias externas; o conteúdo é produzido exclusivamente pela página. Já a CMP, em uma publicação, no período analisado, compartilhou uma publicação da página de *Facebook* do Presidente da Câmara, em um claro objetivo de fortalecer e propagar o posicionamento político do presidente, visto que as páginas compartilham interesses em comum, sendo a política um deles.

Em relação à geração de visitas, ambas as organizações aplicam de maneira igual os itens analisados, com uma porcentagem aproximada de 77%. Apenas dois itens estão ausentes nas páginas: o “botão de ação” e “convite explícito para repetição da visita à página”. As duas páginas se preocupam em manter publicações regulares e frequentes e em possibilitar que o usuário seja notificado sempre que interagir por meio de curtidas, comentários e marcação em postagens na página. Há também, em ambas as páginas, a possibilidade de visualização das atualizações no feed de notícias e compartilhamentos de terceiros e a opção de divulgação e calendarização de eventos institucionais em área específica.

Na análise do princípio dialógico relativo à facilidade de navegação, foi onde se constatou a porcentagem mais baixa de aplicação: aproximadamente 57% dos itens presentes na página da CMP, contra 100% de aplicação pela PBH. A Câmara Municipal do Porto falta nesse quesito por não hierarquizar as informações na página por meio do uso de publicações em destaque; não fazer uso de hashtags, que são responsáveis por agrupar postagens sobre o mesmo assunto e

¹³ Fonte: https://www.facebook.com/help/356113237741414?helpref=faq_content.

não utilizar o formato de vídeos em suas publicações. Todos esses pontos, ausentes na página da CMP, são contemplados pela PBH que se propõe a utilizar uma variedade de formatos em suas publicações, sempre usando uma linguagem clara e objetiva, ainda fazendo uso de emojis; hierarquizar sua página inicial, agrupando fotos, vídeos e publicações e utilizar hashtags em suas postagens. Assim, analisa-se que a PBH tem uma maior preocupação em oferecer ao público uma maior facilidade de navegação.

Todos os itens que caracterizam o princípio de conservação de visitantes são contemplados nas duas páginas analisadas, o que infere que há uma preocupação em manter os visitantes nas páginas. A estratégia mais comum nesse princípio é oferecer aos usuários o link para o site oficial das organizações públicas, no qual são encontrados conteúdos relevantes acerca dos municípios e das entidades. A resposta imediata a comentários, mesmo que não realizada em grandes números, também é uma ação eficaz para prender os visitantes a um perfil específico.

Conclusão

No decorrer desta dissertação foi estudada a utilização das ferramentas de comunicação dialógicas nas páginas de *Facebook* de administrações públicas de Portugal e do Brasil, especificamente, da Câmara Municipal do Porto e da Prefeitura de Belo Horizonte, a fim de compreender como esses instrumentos proporcionam uma comunicação dialógica entre organizações e cidadãos no meio digital.

A revisão da literatura abordou os conceitos de comunicação e política, que isoladamente possuem várias interpretações, mas se relacionados compartilham objetivos, como a busca pelo convencimento da população, no exercício da cidadania e na construção da sociedade. A essa abordagem associamos as características da comunicação pública e da comunicação governamental, que vistas sob a mesma ótica, buscam estabelecer um fluxo de informações entre órgãos governamentais e cidadãos, nos fazendo perceber a importância da comunicação no meio político, bem como a necessidade de se fazer política por intermédio de uma comunicação.

A comunicação organizacional, no qual demos ênfase à modalidade institucional, também foi base para nossa pesquisa, por abordar a comunicação entre organizações e seus públicos de forma estratégica e planejada, buscando criar relacionamentos, além de construir a imagem/identidade dessas instituições. Dessa forma, as relações públicas são vistas como fundamentais na manutenção desses relacionamentos, buscando desenvolver estratégias comunicacionais para a harmonização de interesses e estabelecimento de uma relação de confiança mútua, sobretudo nas redes sociais, objetos de nossa pesquisa.

O estudo centrou-se também na compreensão do momento em que estamos inseridos: a era digital. A internet, mais especificamente, as redes sociais trouxeram a possibilidade de construção de relações mais estreitas entre as organizações e os seus públicos, intensificando o uso de estratégias de comunicação para estabelecer a interação e o diálogo com os públicos, o que busca comunicação dialógica. Esta foi tratada pela ótica de Kent e Taylor (1998) e foi base para a análise de conteúdo dos objetos de estudo. Assim, a comunicação no meio digital passa a ser indispensável e, nesse sentido, ficar ausente das redes sociais é cometer um pecado comunicacional. Neste sentido, e dada a importância da internet e dos novos meios de comunicação digitais nos processos de comunicação e na construção de relacionamentos, instituições governamentais também se preocupam, cada vez mais, não apenas em estarem presentes nesses canais, mas em maneiras de alcançar uma comunicação eficiente e dialógica com seu público, no qual a informação assume um sentido de mão dupla.

Com este enquadramento teórico apresentado, obtivemos base para desenvolvimento desta investigação, bem como para a definição da metodologia de análise e da pesquisa empírica. Assim, buscamos perceber a capacidade dialógica das páginas do Facebook da Câmara Municipal do Porto e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, através da análise do grau de adoção dos princípios dialógicos estabelecidos para esta rede social. Assim, pudemos comparar a aplicação desses princípios por cada página, apontando diferenças e semelhanças entre elas, para responder a questão de investigação do estudo: “Quais estratégias de comunicação dialógica são utilizadas por administrações públicas no Facebook, visando a construção de relacionamentos com os cidadãos?”.

O estudo empírico envolveu uma recolha de dados através de uma análise de conteúdo das páginas já referidas, durante o período de um mês: 01 de agosto de 2018 a 21 de agosto de 2018. Após a recolha de dados, procedeu-se à análise de conteúdo e interpretação dos dados obtidos em pesquisa.

Tendo em vista a análise dialógica, os resultados obtidos confirmam que ambas as páginas possuem a preocupação em construir uma comunicação dialógica com o seu público e para isso adotam princípios dialógicos definidos por Kent e Taylor (1998), o que pode ser confirmado por estatísticas traçadas. Dos 36 critérios de avaliação, englobando os cinco princípios estudados, a Câmara Municipal do Porto apresentou 29 itens presentes, o que representa aproximadamente 80,5% e 19,5% de itens ausentes, isto é, 7 itens. Já a Prefeitura de Belo Horizonte apresentou o valor aproximado de 88,9% dos itens presentes, 32 itens, e apenas 11,1% ausentes, 4 itens. Estes resultados respondem uma das questões específicas do estudo: “De que forma (em que medida) as páginas analisadas incorporam os princípios dialógicos no Facebook?” E contribuem para a confirmação da primeira hipótese: “alguns princípios dialógicos são adotados nos facebook de administrações públicas, não em sua totalidade”. E possibilita concluir que a Prefeitura de Belo Horizonte, em geral, possui uma maior utilização de todos os itens dialógicos apresentados. Destaca-se aqui o 100% de aplicação do princípio do loop dialógico, que está relacionado ao *feedback*, com a possibilidade de os usuários curtirem, comentarem e compartilharem as informações, assim como questionarem e opinarem sobre determinado conteúdo tendo a oportunidade de obter respostas por parte das organizações. A interação administração x cidadão acontece em todas as possibilidades, reforçando a intenção uma comunicação horizontal.

Quanto à segunda hipótese: “as páginas de Facebook das administrações públicas de Portugal e do Brasil possuem semelhanças ao aplicarem os princípios dialógicos”, é confirmada em termos. Em uma análise geral, constatou-se uma diferença, vista anteriormente, na aplicação dos critérios de avaliação desses princípios, as páginas possuem porcentagens diferentes. Contudo, no que diz respeito aos itens ausentes percebemos a concordância de 3 desses itens, sendo possíveis apenas 4, já que esse é o número total de itens ausentes da PBH. São os

questos ausentes em comum: Item 9 - Sobre (missão/visão/objetivos) no princípio da Utilidade da Informação, Item 23 - Botões de ação e Item 24 - Convite explícito para repetição da visita à página no princípio de Geração de visitas/Repetição. O que justifica a semelhança na aplicação dos princípios dialógicos, sendo a maioria adotados por ambas as páginas. Ao analisarmos e compararmos a aplicação de cada princípio, separadamente, conseguimos detalhar semelhanças e diferenças.

Quanto ao princípio Loop Dialógico, a página da PBH apresenta a totalidade dos oito itens analisados, enquanto a página da CMP apresenta apenas 1 item ausente (Possibilidade de publicações de visitante). Nesse princípio, também é possível destacar a baixa média de respostas a comentários.

Quanto ao princípio dialógico relativo à utilidade da informação, verificou-se que aproximadamente 85% e 71% dos itens estão presentes nas páginas da CMP e PBH, respectivamente. Como já dito anteriormente, neste princípio, ambas as páginas não apresentam informações sobre a organização (missão, visão e objetivos). Mas aqui se nota percebe uma diferença: a PBH também não compartilha notícias externas; o conteúdo é produzido exclusivamente pela página, enquanto a CMP, em uma publicação, no período compartilhou uma publicação externa.

Em relação à geração de visitas, ambas as organizações aplicam de maneira igual os itens analisados, com uma porcentagem aproximada de 77%, com somente dois itens ausentes: o “botão de ação” e “convite explícito para repetição da visita à página”.

Na análise do princípio dialógico relativo à facilidade de navegação, foi onde se constatou a maior diferença percentual na aplicação, entre as páginas: aproximadamente 57% dos itens presentes na página da CMP, contra 100% de aplicação pela PBH. Neste princípio, a Câmara Municipal do Porto não hierarquizar as informações, não fazer uso de hashtags e não utilizar o formato de vídeos em suas publicações.

Neste último princípio, há semelhança entre as páginas é de 100%, isto é, todos os itens que caracterizam o princípio de conservação de visitantes são contemplados nas duas páginas analisadas.

A terceira hipótese, “as administrações públicas portuguesas e brasileiras, no *Facebook*, conseguem estabelecer uma relação de interação para com seus cidadãos/usuários” pode ser confirmada devido ao fato de, em geral, ambas as páginas apresentarem, dentro das possibilidades da rede sociais, ferramentas para uma comunicação dialógica. Contudo, verifica-se que as administrações públicas não utilizam todo o potencial do *Facebook* para construir e manter um relacionamento com seu público. Destaca-se, nesse sentido, o baixo

percentual de respostas das páginas aos comentários feitos pelos cidadãos. O percentual de respostas aos comentários, constatada durante o mês de análise, da CMP é 1,3% em relação ao total de comentários, ou seja, no total de 230 comentários, apenas três foram respondidos. Já a PBH também possui um baixo percentual 5,09% de respostas em relação ao total de comentários. Tais respostas poderiam reforçar o princípio do Loop Dialógico, já que permitiriam uma comunicação horizontal, creditando à rede social o status de um novo e eficiente canal de relacionamento entre organizações e cidadãos.

Outro ponto que foi levado em consideração para a confirmação dessa última hipótese foi a preocupação das páginas em responderem as mensagens privadas. Ambas as páginas respondem seus usuários com tom amigável e de forma pessoal, entretanto, conforme constatado, o retorno das administrações demoram mais de 3 dias. Então, conclui-se que a CMP e a PBH conseguem estabelecer uma relação interativa com os cidadãos, mas não de maneira contínua, o que é característica das redes sociais. A demora no retorno desestimula os usuários a manter uma relação online com essas entidade.

Em geral, o estudo permitiu constatar que as páginas analisadas, que representaram as administrações públicas de Portugal e Brasil, poderiam explorar melhor a utilização das ferramentas dialógicas oferecidas pelo *Facebook*, visto que estudos comprovaram o alto índice no uso da rede social nos dois países estudados.

Sendo esta dissertação realizada no âmbito da Comunicação Estratégica, torna-se pertinente realçar os motivos pela escolha do tema, pensado em maneira de contribuir para a pesquisa da comunicação dialógica nas redes sociais, visto a escassez de estudos sobre os princípios dialógicos nesses meios.

Referências Bibliográficas

Arendt, H. (2001). *Poder e violência*. Ed.1 Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Bortree, D. S & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, v. 35, n. 3, p. 317-319.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, p. 210-230. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 7 julho. 2018.

Brandão, E. P. (2007). Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 6, 2007. Disponível em . Acesso em 20/04/2015.

Brandão, E. P. (1998). *Comunicação Pública*. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife. In: Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública, 2005.

Capriotti, P. & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, v. 38, n. 4, p. 619-626.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Cossetti, M. C. (2017). WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam. *Techtudo*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

Costella, A. (2002). *Comunicação do grito ao satélite*. Ed.4 Campos do Jordão: Mantiqueira.

Duarte, J. & Veras, L. (Org). (2006). *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas.

Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Revista Comunicação e Sociedade*, 26, 90-98.

Gonçalves, G.& Elias, H. (2013). Comunicação Estratégica. Um Jogo de Relações e Aplicações. *Comunicação Digital*, 133-149.

Houaiss, A. (2001). Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva.

IBGE (2018). Nove entre dez usuários de Internet no país utilizam aplicativos de mensagens. Agência IBGE, Notícias, Editoria: Estatísticas Sociais. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20077-nove-entre-dez-usuarios-de-internet-no-pais-utilizam-aplicativos-de-mensagens>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

Jo, S. Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, v. 15, n. 3, p. 199-223.

Jo, S. & Jung, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 10, n. 1, p. 24-40.

Kent, M. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, v. 34, n. 1, p. 32-40.

Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, v. 24, n. 3, p. 321-334.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, v. 28, n. 1, p. 21-37.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, v. 39, n. 4, p. 337-345.

Kent, M. L., Taylor, M. & White, W. (2001). How activist organizations are using the internet to build Relationships? *Public Relations Review*, 27(3).

Kunsch, M. (1997). *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. (2006). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2ª edição. São Paulo: Thomson Learning.

Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, 26(51): 38-51.

Kunsch, M. (2009). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. 2ª edição São Paulo: Difusão Editora.

Kunsch, M. (2012). *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: *Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4a ed. São Paulo: Summus.

Lampe, C. A. C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2007). A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. In: *Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in computing systems*. New York: ACM, p. 435-444.

Lévy, P. *Cibercultura*. (1999). Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34.

Lima, F. P., Oliveira, I. de L. (2010). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, M. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. Vol 2. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p. 137-149.

Marcondes, F. C. (2012). *Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

Matos, H. H. G. (2006). *Comunicação Política e Comunicação Pública*, In: *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 3, número 4, 1º semestre.

Mattelart, A. & M. (2002). *História das teorias da comunicação*, São Paulo: Edições Loyola.

Miguel, L. F., Biroli, F., Salgado, S. (2016). *Meios de comunicação e política: evolução histórica e comparações entre Brasil e Portugal*. In: H. Prior, L. Guazina & B. Araújo (Eds.), *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (pp. 43-72). Covilhã: LabCom. IFP. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201610281744201611_dialogoslusofonos_hp.pdf> Acesso em: 25 de novembro de 2016.

Oliveira, M. J. da C. de. (2004). *Comunicação Pública*. (Org.). Campinas: Alínea.

Pereira, J. M. N. (1973). *Fundamentos psicológicos da comunicação*. In: Adísia Sá (Coord.). *Fundamentos científicos da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

Portugal, C. (2010). Questões complexas do design da informação e de interação. *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 7, n. 2. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/89>>. Acesso em: 24 set. 2018.

Recuero, R. C. (2014). *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.

Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, v. 36, n. 4, p. 336-341.

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 4. ed. São Paulo: Paulus.

Seltzer, T. & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, v. 33, n. 2, p. 227-229.

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Porto. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em: 28 de novembro de 2017.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2. Ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> Acesso em 28 de novembro de 2017.

Sousa, R. P. L. & Rodrigues, T. M. (2011). Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento. In: VANZIN, Tarcisio, e DANDOLINI, Gertrudes Aparecida (org.). *Mídias do conhecimento*. Florianópolis: Pandion, p. 47-72.

Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books.

Valente, J. (2018). Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil. Agência Brasil, Economia, Brasília. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

Vilalba, R. (2006). *Teoria da comunicação: conceitos básicos*. São Paulo: Ática.

Waters, R. D. et al. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, v. 1, n. 3, p. 211-227.

We Are SocialH. (2018). *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Special Reports from We Are Social and Hootsuite*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

Zémor, P. (1995) . *La Communication Publique*. Paris, PUF, Col. Que sais-je? Tradução: Elizabeth Brandão (2000). Brasília.

Anexos

TABELA 1: Dados gerais do mês de análise da página Câmara Municipal do Porto (CMP)

Dia (Agosto /18)	Número de posts	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com respostas
01/08/18	3	230	23	10	-
02/08/18	1	127	61	5	-
03/08/18	2	312	41	17	-
04/08/18	2	119	22	3	-
05/08/18	1	158	14	4	-
06/08/18	-	-	-	-	-
07/08/18	2	256	82	11	-
08/08/18	1	43	8	-	-
09/08/18	3	389	56	10	-
10/08/18	3	487	82	21	-
11/08/18	3	139	6	36	-
12/08/18	3	89	10	13	2
13/08/18	3	173	24	1	-
14/08/18	3	421	64	13	-
15/08/18	3	143	13	6	-
16/08/18	3	104	6	5	-
17/08/18	3	389	54	11	-
18/08/18	3	134	16	2	-
19/08/18	2	77	6	2	-
20/08/18	2	85	9	5	-
21/08/18	3	324	66	10	-
22/08/18	3	111	20	1	-
23/08/18	3	125	35	7	-
24/08/18	2	91	19	3	-
25/08/18	3	105	10	1	-
26/08/18	3	345	57	3	-
27/08/18	2	159	23	8	1
28/08/18	3	146	39	2	-
29/08/18	2	90	13	2	-
30/08/18	3	184	25	9	-
31/08/18	3	207	39	9	-
TOTAL	76	5.762	943	230	3
MÉDIAS	2,45	185,87	30,41	7,41	1,30%

TABELA 2. Dados detalhados das postagens do dia 01 de agosto de 2018 da CMP

Dia 01	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	18	3	-	-
2.	Obras	Foto / link externo (site oficial)	96	4	8	-
3.	Política	Foto / link externo (site oficial)	116	16	2	-

TABELA 3. Dados detalhados das postagens do dia 02 de agosto de 2018 da CMP

Dia 02	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	127	61	5	-

TABELA 4. Dados detalhados das postagens do dia 03 de agosto de 2018 da CMP

Dia 03	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	35	5	-	-
2.	Obras	Foto / link externo (site oficial)	277	36	17	-

TABELA 5. Dados detalhados das postagens do dia 04 de agosto de 2018 da CMP

Dia 04	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	77	15	-	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	42	7	3	-

TABELA 6. Dados detalhados das postagens do dia 05 de agosto de 2018 da CMP

Dia 05	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Obras	Foto / link externo (site oficial)	158	14	4	-

TABELA 7. Dados detalhados das postagens do dia 06 de agosto de 2018 da CMP

Dia 06	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
-	-	-	-	-	-	-

TABELA 8. Dados detalhados das postagens do dia 07 de agosto de 2018 da CMP

Dia 07	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	190	73	11	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	66	9	-	-

TABELA 9. Dados detalhados das postagens do dia 08 de agosto de 2018 da CMP

Dia 08	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	43	8	-	-

TABELA 10. Dados detalhados das postagens do dia 09 de agosto de 2018 da CMP

Dia 09	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Obras	Foto / link externo (site oficial)	219	23	10	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	138	24	-	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	32	9	-	-

TABELA 11. Dados detalhados das postagens do dia 10 de agosto de 2018 da CMP

Dia 10	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Conquista da cidade	Foto / link externo (site oficial)	318	57	18	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	73	13	2	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	96	12	1	-

TABELA 12. Dados detalhados das postagens do dia 11 de agosto de 2018 da CMP

Dia 11	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Divulgação - Jornal Oficial	Foto / link externo (site oficial)	68	4	33	-
2.	Agenda Cultural (divulgação e cobertura)	Álbum de fotos	44	2	3	-
3.	Política	Foto / link externo (site oficial)	27	-	-	-

TABELA 13. Dados detalhados das postagens do dia 12 de agosto de 2018 da CMP

Dia 12	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Posicionamento Político (Presidente da Câmara)	Compartilhamento de outra página	25	3	-	-
2.	Política	Foto / link externo (site oficial)	44	6	8	1
3.	Política	Link externo (site Jornal de Notícias)	20	1	5	1

TABELA 14. Dados detalhados das postagens do dia 13 de agosto de 2018 da CMP

Dia 13	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural (divulgação e cobertura)	Foto / link externo (site oficial)	85	8	1	-
2.	Esportes (agenda)	Foto / link externo (site oficial)	16	3	-	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	72	13	-	-

TABELA 15. Dados detalhados das postagens do dia 14 de agosto de 2018 da CMP

Dia 14	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Conquista da cidade	Foto / link externo (site oficial)	244	42	6	-
2.	Política (comunicado)	Foto / link externo (site oficial)	66	8	-	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	111	14	7	-

TABELA 16. Dados detalhados das postagens do dia 15 de agosto de 2018 da CMP

Dia 15	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Transporte	Foto / link externo (site oficial)	79	6	6	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	23	2	-	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	41	5	-	-

TABELA 17. Dados detalhados das postagens do dia 16 de agosto de 2018 da CMP

Dia 16	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	23	-	1	-
2.	Política	Foto / link externo (site oficial)	23	-	3	-
3.	Obras	Foto / link externo (site oficial)	58	6	1	-

TABELA 18. Dados detalhados das postagens do dia 17 de agosto de 2018 da CMP

Dia 17	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	115	9	3	-
2.	Informativo (falacimento)	Foto / link externo (site oficial)	86	8	7	-
3.	Cultura	Foto / link externo (site oficial)	188	37	1	-

TABELA 19. Dados detalhados das postagens do dia 18 de agosto de 2018 da CMP

Dia 18	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	51	11	-	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	59	3	2	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	24	2	-	-

TABELA 20. Dados detalhados das postagens do dia 19 de agosto de 2018 da CMP

Dia 19	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Esportes (agenda)	Albúm de fotos	28	1	1	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	49	5	1	-

TABELA 21. Dados detalhados das postagens do dia 20 de agosto de 2018 da CMP

Dia 20	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural (divulgação e cobertura)	Foto / link externo (site oficial)	23	3	-	-
2.	Agenda Cultural (divulgação e cobertura)	Foto / link externo (site oficial)	62	6	5	-

TABELA 22. Dados detalhados das postagens do dia 21 de agosto de 2018 da CMP

Dia 21	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Conquista da cidade	Foto / link externo (site oficial)	147	33	1	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	152	26	8	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	25	7	1	-

TABELA 23. Dados detalhados das postagens do dia 22 de agosto de 2018 da CMP

Dia 22	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	61	10	-	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	12	5	-	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	38	5	1	-

TABELA 24. Dados detalhados das postagens do dia 23 de agosto de 2018 da CMP

Dia 23	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	33	12	2	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	51	14	2	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	41	9	3	-

TABELA 25. Dados detalhados das postagens do dia 24 de agosto de 2018 da CMP

Dia 24	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	60	11	2	-
2.	Comunicado	Texto	31	8	1	-

TABELA 26. Dados detalhados das postagens do dia 25 de agosto de 2018 da CMP

Dia 25	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural (divulgação e cobertura)	Albúm de fotos	35	5	1	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	9	-	-	-
3.	Transporte	Foto / link externo (site oficial)	61	5	-	-

TABELA 27. Dados detalhados das postagens do dia 26 de agosto de 2018 da CMP

Dia 26	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	76	5	-	-
2.	Conquista da cidade	Foto / link externo (site oficial)	178	26	1	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	91	26	2	-

TABELA 28. Dados detalhados das postagens do dia 27 de agosto de 2018 da CMP

Dia 27	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	60	13	4	1
2.	Política	Foto / link externo (site oficial)	99	10	4	-

TABELA 29. Dados detalhados das postagens do dia 28 de agosto de 2018 da CMP

Dia 28	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	15	5	-	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	47	7	-	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	84	27	2	-

TABELA 30. Dados detalhados das postagens do dia 29 de agosto de 2018 da CMP

Dia 29	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	56	11	1	-
2.	Transporte	Foto / link externo (site oficial)	34	2	1	-

TABELA 31. Dados detalhados das postagens do dia 30 de agosto de 2018 da CMP

Dia 30	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Obras	Foto / link externo (site oficial)	90	12	6	-
2.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	47	12	-	-
3.	Política	Foto / link externo (site oficial)	47	1	3	-

TABELA 32. Dados detalhados das postagens do dia 31 de agosto de 2018 da CMP

Dia 31	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	100	11	1	-
2.	Transporte	Foto / link externo (site oficial)	59	3	8	-
3.	Agenda Cultural	Foto / link externo (site oficial)	48	25	-	-

TABELA 33: Dados gerais do mês de análise da página Prefeitura de Belo Horizonte (PBH)

Dia (Agosto /18)	Número de posts	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com respostas
01/08/18	3	139	32	16	3
02/08/18	3	234	14	32	-
03/08/18	2	116	10	10	-
04/08/18	3	124	44	19	1
05/08/18	3	162	37	22	5
06/08/18	3	160	76	14	-
07/08/18	3	119	73	12	-
08/08/18	3	81	22	2	-
09/08/18	3	92	7	5	-
10/08/18	2	109	45	10	-
11/08/18	2	132	21	8	-
12/08/18	2	68	24	4	-
13/08/18	3	181	55	14	3
14/08/18	3	180	83	9	-
15/08/18	3	148	87	15	-
16/08/18	3	107	46	20	-
17/08/18	3	323	181	33	-
18/08/18	3	97	43	10	-
19/08/18	2	55	9	14	-
20/08/18	3	56	15	5	-
21/08/18	2	55	29	4	-
22/08/18	3	66	27	12	1
23/08/18	3	99	43	10	2
24/08/18	3	77	26	3	-
25/08/18	2	59	12	7	-
26/08/18	2	54	14	4	-
27/08/18	3	84	86	22	2
28/08/18	3	96	40	15	2
29/08/18	3	79	35	9	-
30/08/18	3	99	57	5	-
31/08/18	3	79	7	8	-
TOTAL	85	3.530	1.300	373	19
MÉDIAS	2,74	113,87	41,93	12,03	5,09%

TABELA 34. Dados detalhados das postagens do dia 01 de agosto de 2018 da PBH

Dia 01	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ação (informação)	Arte + Foto	26	7	6	2
2.	Agenda Cultural	Arte + Foto	70	17	8	1
3.	Transporte	Arte + Foto	43	8	2	-

TABELA 35. Dados detalhados das postagens do dia 02 de agosto de 2018 da PBH

Dia 02	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Educação	Arte	24	4	-	-
2.	Ação (informação)	Arte + Foto	29	4	3	-
3.	Agenda Cultural (cobertura)	Arte	181	6	29	-

TABELA 36. Dados detalhados das postagens do dia 03 de agosto de 2018 da PBH

Dia 03	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Arte + Foto	75	9	7	-
2.	Política	Vídeo	41	1	3	-

TABELA 37. Dados detalhados das postagens do dia 04 de agosto de 2018 da PBH

Dia 04	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Arte + Foto	27	4	6	-
2.	Agenda Cultural	Arte + Foto	45	8	3	-
3.	Limpeza Urbana	Arte + Foto	52	32	10	1

TABELA 38. Dados detalhados das postagens do dia 05 de agosto de 2018 da PBH

Dia 05	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ponto Turístico	Arte + Foto	86	21	19	5
2.	Ação (informação)	Arte + Foto	34	8	2	-
3.	Saúde	Arte	42	8	1	-

TABELA 39. Dados detalhados das postagens do dia 06 de agosto de 2018 da PBH

Dia 06	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Saúde	Arte	78	69	5	-
2.	Obras	Arte + Foto	29	2	2	-
3.	Saúde	Arte + Foto	53	5	7	-

TABELA 40. Dados detalhados das postagens do dia 07 de agosto de 2018 da PBH

Dia 07	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Saúde	Arte	49	48	3	-
2.	Ponto Turístico	Vídeo	56	23	7	-
3.	Saúde	Arte	14	2	2	-

TABELA 41. Dados detalhados das postagens do dia 08 de agosto de 2018 da PBH

Dia 08	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Arte	23	7	1	-
2.	Política	Arte + Foto	24	7	-	-
3.	Saúde	Vídeo	34	8	1	-

TABELA 42. Dados detalhados das postagens do dia 09 de agosto de 2018 da PBH

Dia 09	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Obras	Vídeo + Arte	34	1	2	-
2.	Educação	Arte + Foto	23	3	-	-
3.	Agenda Cultural	Arte	35	3	3	-

TABELA 43. Dados detalhados das postagens do dia 10 de agosto de 2018 da PBH

Dia 10	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Arte + Foto	42	12	3	-
2.	Informação	Arte + Foto	67	33	7	-

TABELA 44. Dados detalhados das postagens do dia 11 de agosto de 2018 da PBH

Dia 11	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ponto Turístico	Arte + Foto	37	7	4	-
2.	Ponto Turístico	Foto	95	14	2	-

TABELA 45. Dados detalhados das postagens do dia 12 de agosto de 2018 da PBH

Dia 12	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ponto Turístico	Arte + Foto	26	4	1	-
2.	Saúde	Arte	42	20	3	-

TABELA 46. Dados detalhados das postagens do dia 13 de agosto de 2018 da PBH

Dia 13	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Informação	Arte	94	37	6	2
2.	Cultura	Arte	24	4	-	-
3.	Saúde	Foto	63	14	8	1

TABELA 47. Dados detalhados das postagens do dia 14 de agosto de 2018 da PBH

Dia 14	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Informação	Arte	71	28	5	-
2.	Agenda Cultural	Arte + Foto	25	15	-	-
3.	Informação	Arte	84	40	4	-

TABELA 48. Dados detalhados das postagens do dia 15 de agosto de 2018 da PBH

Dia 15	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ponto Turístico	Foto	40	6	-	-
2.	Agenda Cultural	Arte	42	10	4	-
3.	Informação	Arte	66	71	11	-

TABELA 49. Dados detalhados das postagens do dia 16 de agosto de 2018 da PBH

Dia 16	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Educação	Arte	44	40	8	-
2.	Obras	Arte + Foto	24	4	2	-
3.	Saúde	Arte + Foto	39	2	10	-

TABELA 50. Dados detalhados das postagens do dia 17 de agosto de 2018 da PBH

Dia 17	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Turístico	Foto	160	67	11	-
2.	Informação	Arte	78	53	14	-
3.	Agenda Cultural (cobertura)	Vídeo	85	61	8	-

TABELA 51. Dados detalhados das postagens do dia 18 de agosto de 2018 da PBH

Dia 18	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Saúde	Arte	45	34	2	-
2.	Informação	Arte	38	5	6	-
3.	Agenda Cultural	Foto + Arte	14	4	2	-

TABELA 52. Dados detalhados das postagens do dia 19 de agosto de 2018 da PBH

Dia 19	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ponto Turístico	Foto + Arte	35	5	11	-
2.	Informação	Foto + Arte	20	4	3	-

TABELA 53. Dados detalhados das postagens do dia 20 de agosto de 2018 da PBH

Dia 20	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Informação	Vídeo	14	1	1	-
2.	Informação	Foto + Arte	25	8	3	-
3.	Informação	Arte	17	6	1	-

TABELA 54. Dados detalhados das postagens do dia 21 de agosto de 2018 da PBH

Dia 21	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Informação	Arte	26	19	-	-
2.	Informação	Foto + Arte	29	10	4	-

TABELA 55. Dados detalhados das postagens do dia 22 de agosto de 2018 da PBH

Dia 22	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Informação	Arte + Foto	24	12	10	1
2.	Obras	Arte + Foto	16	2	-	-
3.	Saúde	Arte	26	13	2	-

TABELA 56. Dados detalhados das postagens do dia 23 de agosto de 2018 da PBH

Dia 23	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Saúde	Arte + Foto	46	14	6	2
2.	Saúde	Vídeo	27	17	1	-
3.	Agenda Cultural	Arte + Foto	26	12	3	-

TABELA 57. Dados detalhados das postagens do dia 24 de agosto de 2018 da PBH

Dia 24	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Saúde	Arte	32	21	2	-
2.	Informação	Arte + Foto	17	-	-	-
3.	Agenda Cultural	Arte	28	5	1	-

TABELA 58. Dados detalhados das postagens do dia 25 de agosto de 2018 da PBH

Dia 25	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Arte + Foto	15	3	-	-
2.	Saúde	Arte + Foto	44	9	7	-

TABELA 59. Dados detalhados das postagens do dia 26 de agosto de 2018 da PBH

Dia 26	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Ponto Turístico	Arte + Foto	34	7	1	-
2.	Informação	Arte + Foto	20	7	3	-

TABELA 60. Dados detalhados das postagens do dia 27 de agosto de 2018 da PBH

Dia 27	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Educação	Arte	54	69	18	2
2.	Informação	Arte	21	15	4	-
3.	Educação	Arte + Foto	9	2	-	-

TABELA 61. Dados detalhados das postagens do dia 28 de agosto de 2018 da PBH

Dia 28	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Agenda Cultural	Arte + Foto	32	6	3	1
2.	Educação	Arte + Foto	43	13	9	1
3.	Esporte	Arte	21	21	3	-

TABELA 62. Dados detalhados das postagens do dia 29 de agosto de 2018 da PBH

Dia 29	Assunto do post	Formato do post	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários	Número de comentários com resposta
1.	Saúde	Arte	18	12	2	-
2.	Informação	Arte + Foto	39	6	6	-
3.	Saúde	Arte + Vídeo	22	17	1	-