

**FUNDAÇÃO UNIRG
UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

YASMIN MIRANDA DOS REIS

**O USO DAS REDES SOCIAIS PELA PREFEITURA MUNICIPAL
DE GURUPI-TO:
O MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

**GURUPI-TO
NOVEMBRO-2019**

YASMIN MIRANDA DOS REIS

**O USO DAS REDES SOCIAIS PELA PREFEITURA MUNICIPAL
DE GURUPI-TO:
O MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Artigo apresentado à Universidade de Gurupi - UnirG como requisito parcial para aprovação na disciplina 'Trabalho de Conclusão de Curso II', do curso de Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Mestre em Desenvolvimento Regional, Alessandra Gomes Duarte de Lima

Co-orientador: Prof^o Mestre em Comunicação e Sociedade, Paulo Roberto Albuquerque de Lima

**GURUPI-TO
NOVEMBRO-2019**

O USO DAS REDES SOCIAIS PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI-TO: O MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Yasmin Miranda dos Reis¹; Alessandra Gomes Duarte Lima e Paulo Roberto Albuquerque de Lima²; ¹Acadêmica do Curso de Jornalismo – Universidade de Gurupi - UnirG, Gurupi/TO; ²Professores orientadores, Curso de Jornalismo – Universidade de Gurupi - UnirG, Gurupi/TO.

RESUMO

Cada vez mais o marketing digital vem se consolidando como um forte aliado na comunicação das empresas. Em órgãos públicos se tornou um canal aberto para divulgação de ações e serviços e uma ferramenta eficaz para criação e manutenção de um relacionamento positivo com seus públicos. O presente trabalho buscou compreender o impacto das novas redes no modo como a Prefeitura de Gurupi-Tocantins se comunica com seus públicos de interesse e como as novas mídias melhoraram a interação entre o Órgão e a população da cidade e região. A análise gira em torno do conteúdo veiculado por meio no perfil da Prefeitura na rede social *Facebook* e como isso tem influenciado este relacionamento. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva com natureza quali-quantitativa, sendo coletados dados a partir dos relatórios fornecidos pela *fanpage* do Órgão, compreendendo os meses de setembro de 2017 e setembro de 2019. Também foram selecionadas publicações dos referidos meses para observação do caráter da publicação, conteúdo utilizado e linguagem. Ainda foram analisados comentários de seguidores em publicações nos mesmos períodos em estudo. Constatou-se significativa mudança no perfil de postagens da Prefeitura, o que contribuiu para um aumento expressivo do número de seguidores, envolvimento, alcances e visualizações, levando a mudanças quantitativas e qualitativas.

Palavras-chave: Comunicação pública. Marketing Digital. Redes sociais.

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY THE CITY HALL OF GURUPI-TO: DIGITAL MARKETING IN PUBLIC COMMUNICATION

ABSTRACT: Digital marketing is increasingly consolidating itself as a strong ally in corporate communication. In public agencies, it has become an open channel for publicizing actions and services and an effective tool for creating and maintaining a positive relationship with their audiences. The present work sought to understand the impact of new networks on the way Gurupi-Tocantins City Hall communicates with its stakeholders and how new media improved the interaction between the Organ and the population of the city and region. The analysis revolves around the content conveyed through the City Hall profile on the social network *Facebook* and how this has influenced this relationship. To this end, an exploratory and descriptive research with a qualitative and quantitative nature was performed, and data were collected from the reports provided by the Organ fanpage, comprising the months of September 2017 and September 2019. Publications of the referred months were also selected to observe the character of the publication, content used and language. Comments from followers in publications in the same periods under study were also analyzed. There

was a significant change in the City Hall's post profile, which contributed to a significant increase in the number of followers, involvement, reach and visualization, leading to quantitative and qualitative changes.

Keywords: Public communication. Social media. Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade está cada vez mais informada e com direito a escolhas, mais interessada em interagir e ter participação nos processos de globalização. O marketing tem sido peça-chave nesse ciclo de mudanças de comportamento e na maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam.

O marketing é uma atividade destinada a entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores/clientes. Desde que surgiu, ele vem evoluindo e junto com isso seu conceito também tem se modificado, alinhado aos avanços mercadológicos e às inovações alcançadas ao longo do tempo. Seu estudo não se resume mais aos 4 P's¹, considerados por muito tempo como sua base.

Não só os conceitos mudaram, mas também a maneira de o fazer se modernizou, juntamente com a evolução do comportamento dos consumidores que deixaram de serem passivos, meros receptores e que agora se engajam e interagem dentro das diversas plataformas que integram esse novo universo.

Toda essa mudança se deu quando a internet passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. Com a presença da web, o público agora tem tudo que precisa em segundos. Tudo armazenado, compactado em um *smartphone*, agora tem em mãos milhares de opções de produtos, marcas e serviços disponibilizados a todo tempo.

Tais transformações provocaram o surgimento de novas ferramentas de marketing, como o marketing digital, por meio do qual a mensagem chega a qualquer lugar e para várias pessoas na velocidade de um clique. O tempo de produção e distribuição é menor, as compras são feitas virtualmente, sem que haja a necessidade de que o cliente saia de casa, com baixo custo e resultados são altamente mensuráveis. As empresas usam o marketing digital como ferramenta para localizar, captar potenciais clientes e para criação de *personas*² para sua marca.

¹ Produto, Preço, Praça e Promoção.

² Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e>. Acesso em 20 set.2019.

Com o avanço das redes sociais no cenário da comunicação organizacional, o relacionamento entre as empresas e seu público foi facilitado, tornando-os cada vez mais próximos. Organizações tanto privadas quanto públicas já utilizam as redes como um dos principais meios em suas estratégias comunicativas.

Neste novo contexto, a Prefeitura de Gurupi-Tocantins percebeu a necessidade de melhorar seu relacionamento e sua comunicação com a população do Município. Por meio de estudos e aplicação de ferramentas oferecidas pela internet, o trabalho com redes sociais revelou-se um grande aliado, junto com a assessoria de comunicação, não só para divulgação de seus serviços, mas também como forma de mensurar a qualidade dos serviços oferecidos aos cidadãos.

O presente trabalho buscou compreender o impacto da utilização das novas redes no modo como a Prefeitura de Gurupi se comunica com seus públicos de interesse e de como as novas mídias melhoraram a interação entre o Órgão e a população da cidade e região.

A análise gira em torno do conteúdo veiculado por meio no perfil da Prefeitura na rede social *Facebook* e como isso tem influenciado no relacionamento entre a Organização e a população, a fim de compreender a necessidade dos órgãos governamentais se adaptarem a nova realidade social digital na qual estão inseridos.

2 A INTERNET E O DIGITAL: A CHEGADA DE UM NOVO MUNDO

2.1 A CHEGADA DA INTERNET E O NOVO MODO DE SE COMUNICAR

Com os avanços da tecnologia e a chegada da internet, a comunicação sofreu grandes mudanças. Os indivíduos conseguem interagir, independentemente das distâncias geográficas. De acordo com Kohn e Moraes (2007), a sociedade transita hoje no que se convencionou denominar 'Era Digital'. Os computadores e celulares ocupam um espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade e os resultados desse processo são evidentes, uma vez que essas transformações mudaram o cenário social na busca pela melhoria da vida e das práticas dos indivíduos.

A partir de então a internet avançou e se modernizou, aumentando o interesse não só das pessoas em estarem inseridas neste universo virtual, mas também as corporações viram ali uma nova porta para alavancar seus negócios.

Mas não é estar somente presente neste novo espaço. É preciso saber utilizar essas novas tecnologias. O consumidor mudou. Hoje ele interage, opina e altera todo esse cenário o tempo todo.

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, repositório de informações, como uma grande biblioteca. A Internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia. (TORRES, 2009).

De acordo com Turchi (2018), ainda se tratando de comportamento humano e sua forma de se comunicar, o que a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado profundamente o comportamento das pessoas, tirando-as de um estado de passividade e as tornando mais críticas, exigentes e ativas, ou seja, protagonistas nesse novo cenário. O público foi levado de observador para o centro do palco, permitindo que sua voz fosse ouvida e que suas mensagens fossem levadas a sério.

2.2 O MARKETING NA INTERNET: MARKETING DIGITAL

Tantas mudanças e avanços vêm revolucionando a sociedade sobre todos os aspectos, sejam eles sociais, culturais, econômicos, dentre outros. Neste contexto, as empresas também tiveram que readequar suas estratégias de marketing, diante de um novo consumidor/cliente, cada vez mais conectado, melhor informado e consciente de seus direitos.

Segundo Torres (2009), com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas no marketing. Seja qual for o negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a rede mundial como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam realizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Está tudo ligado ao digital. Torres (2009) se refere a este novo cenário como algo ao qual as empresas precisam urgentemente se adaptar, pois a receita do sucesso está em saber utilizar a internet a seu favor por meio do marketing digital.

2.3 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING

Após a chegada da internet e seus avanços, surgem as novas e principais ferramentas de marketing da atualidade: as redes sociais. A partir de 2006, começou uma nova era na internet. Pioneiro, o *Orkut* ganhou a preferência dos brasileiros e nos anos seguintes surgiram outras redes como o *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus* e *Instagram* (TURCHI, 2018).

Lançada em 2004, a rede social *Facebook*, com aproximadamente 2 bilhões de usuários, se tornou uma das principais ferramentas de marketing utilizadas nas organizações. Hoje é impensável uma estratégia que não leve em conta as radicais mudanças no cenário da comunicação e a atitude dos consumidores.

O *Facebook* se tornou a morada desse público, o campo de ouro das empresas à procura de clientes (TURCHI, 2018). Para as empresas, é fundamental saber onde e como está seu público e o *Facebook* é uma das plataformas mais completas do ponto de vista da segmentação e engajamento de usuários. (PEÇANHA, 2019).

Atualmente é possível criar campanhas baseadas em dados geográficos, demográficos ou psicográficos no *Facebook*, como sexo, faixa etária, localização, relacionamentos, interesses, trabalho e comportamento, entre outras, como auxílio na busca pelo cliente e isso tem facilitado e melhorado o relacionamento entre empresa e o público. Mas para que essas ferramentas sejam devidamente utilizadas, é necessário planejamento e foco para criação da imagem da organização. É preciso ter um acompanhamento constante deste cenário. (TURCHI, 2018).

Ainda de acordo com Turchi (2018), as estratégias de atuação no *Facebook* focadas em relacionamento são de extrema importância, pois ali está a fidelização do público. As empresas precisam estar atentas à maneira como se relacionam com seus públicos, ouvindo-os e prestando atenção, respondendo suas solicitações, criando vínculo, laços sociais com aquelas pessoas.

O *Facebook* continua reinando, se popularizou e se consolidou como uma plataforma múltipla de relacionamento, mídia e de promoção e divulgação de marcas. Ele é considerado uma rede social segmentada, pois quando o assunto é relacionamento e interação essas redes são mais eficientes, assim como o *Instagram* e *Whatsapp*. Elas tratam de assuntos mais específicos, os conteúdos são abordados com maior profundidade, além de serem totalmente direcionados e especializados. Por isso, conseguem engajar os usuários que possuem os mesmos hábitos, consumo ou interesses. (TURCHI, 2018).

2.4 USO DAS REDES SOCIAIS POR ÓRGÃOS PÚBLICOS NO BRASIL

Já foi enfatizado que o fenômeno das redes sociais mudou o comportamento e a maneira de se comunicar e interagir da sociedade atual e as organizações do poder público no Brasil acompanharam essas alterações, a fim de alcançar uma gestão efetiva, considerando a alta intensidade da presença das redes sociais no cotidiano do brasileiro. Com isso, o monitoramento de mídias sociais e participação ativa neste cenário têm sido uma das ferramentas estratégicas utilizadas na comunicação pública.

Segundo Santana e Souza (2017), as mídias digitais e as redes sociais estão intensamente presentes no cotidiano da sociedade. O Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina, somando 93,2 milhões de usuários. Em 2017, de acordo com o estudo *Digital in 2017 Globals Overviews*, já existiam 122 milhões de usuários ativos nas redes (FORBES, 2016). Por esse motivo, tanto instituições públicas como privadas deram início à utilização dessas mídias como ferramentas estratégicas no desenvolvimento de suas atividades.

Brandão (2009) afirma que a comunicação governamental no Brasil possui uma natureza essencialmente publicitária, ou seja, o maior objetivo é divulgar ações e utilizar a propaganda para veiculação na mídia, especialmente por meio das assessorias de comunicação.

Contudo, com a popularização das tecnologias de informação, percebe-se que o uso da comunicação governamental apenas dessa forma, não é suficiente, tendo em vista que:

O acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública. (NASCIMENTO, 2013).

Com a modernização dos meios de comunicação, principalmente quando se trata de internet, é preciso proporcionar a interação com o público, com os gestores trocando ideias, debatendo e passando informações, criando um relacionamento direto com os internautas. A utilização das redes sociais é uma forma de dilatar os canais de comunicação utilizados pelos órgãos públicos, pois, para o Estado, representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do conteúdo resultante dessa interação (SANTOS, 2016).

Segundo Turchi (2009), existe uma necessidade de um diálogo constante entre as partes, cujo crescimento é orgânico. Em vez de investir milhões de reais com mídia, vale mais a pena, em alguns casos, gastar algumas horas na construção de um relacionamento que seja capaz de gerar mídia espontânea.

2.5 A PREFEITURA DE GURUPI NAS REDES SOCIAIS

Gurupi é a terceira maior cidade do Tocantins, sendo polo para toda a região sul do Estado. Localiza-se às margens da BR-153 (Rodovia Belém-Brasília), a 223 km de Palmas, a capital do Estado e a 742 km de Brasília, com uma população estimada é de 85.737 habitantes (IBGE, 2018).

Foi fundada em 14 de novembro de 1958, pela Lei Estadual nº 2.140 e sua história está intimamente ligada à construção da Rodovia Belém-Brasília (BR-153), marco do surgimento e desenvolvimento de muitas outras cidades, ao longo de sua extensão no antigo Norte goiano. (CÂMARA DE GURUPI, 2019).

As principais fontes de renda do Município são a pecuária e a agricultura, havendo também grande destaque como centro regional de comércio, serviços e ensino superior. Gurupi também é considerada como centro de distribuição do turismo da região sul, com destaque para pesca esportiva, praias de água doce e passeios ecológicos. (CÂMARA DE GURUPI, 2019).

A Prefeitura Municipal conta com uma Secretaria de Comunicação que atua no planejamento e execução das ações comunicativas do Órgão.

Em 2014, a Prefeitura adentrou no mundo digital criando a sua *fanpage* no *Facebook*. A página foi desenvolvida por sua Secretaria de Comunicação e tinha como objetivo apenas divulgar eventos e ações da Prefeitura e da gestão à época. Até 2017, este trabalho era executado por assessores, com postagens voltadas apenas para propaganda interna.

A partir de setembro de 2017, a Secretaria passou por diversas mudanças, tais como a filosofia, equipe, linha editorial, a abordagem das redes sociais, dentre outras. A nova equipe percebeu a distância existente entre a comunidade e o serviço público, criando a partir dali uma série de estratégias de marketing voltadas à melhoria do relacionamento entre a Prefeitura e a comunidade.

Uma das áreas que mais mudou foi a de marketing digital, que recebeu uma profissional de comunicação específica, designada para administrar apenas este setor, a qual vem passando constantemente por capacitação. Em função disso, houve um investimento cada vez maior na *fanpage* e também foram criadas contas no *Instagram* e *Twitter* que, na época, já dominavam o cenário virtual. Tem início então um intenso trabalho visando humanizar as postagens, mensagens e divulgações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva com natureza qualitativa, na qual foram coletados dados a partir dos relatórios fornecidos pela *fanpage* da Prefeitura de Gurupi no *Facebook*, compreendendo os meses de setembro de 2017 e setembro de 2019. Também foram selecionadas publicações dos referidos meses para análise de três aspectos: caráter da publicação (informativo ou interativo), conteúdo utilizado e linguagem. Foram analisados também comentários de seguidores em publicações nos mesmos períodos em estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre 2014 e 2017, a Prefeitura utilizava o *Facebook* com a finalidade apenas de divulgar suas ações e eventos, empregando uma linguagem predominantemente formal, o que gerava pouca proximidade e consequente pouca interação com o público.

A partir de setembro de 2017, iniciadas as mudanças e investimentos feitos em marketing digital, o perfil vêm sofrendo transformações no intuito de buscar maior interação com os internautas. Pode-se destacar uma maior preocupação com a qualidade do material publicado, envolvendo melhor produção fotográfica, design mais moderno, linguagem mais informal e humanização da imagem. A fim de demonstrar tais mudanças, foram selecionadas postagens da página dos meses de setembro de 2017 e setembro de 2019, separadas nas categorias informativo e interativo.

A primeira sequência traz três postagens de setembro de 2017, nas quais pode-se observar um caráter informativo e uso de uma linguagem mais formal. A Figura 1 apresenta um material de divulgação da Campanha de Multivacinação, notando-se que publicação foi objetiva quanto à mensagem. Não há interação com o público, somente informa-se sobre a ação. Tem-se uma imagem poluída, com muito texto.

Figura 1 – Postagem sobre Campanha de Multivacinação em 11/09/2017



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2017)

Nas figuras 2 e 3, observa-se a divulgação de evento realizado pelo Órgão. Linguagem formal, sem nenhuma interação com o público, texto longo, ressalta-se o uso de *emojis*³, o que deu um ar menos impessoal.

Figura 2 – Postagem sobre 11ª Primavera dos Museus em 21/09/2017



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2017)

Figura 3 – Postagem Semana do Trânsito em 18/09/2017



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2017)

³ A palavra “emoji” vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Esses símbolos têm a aparência de expressões, objetos, animais, tipos de clima etc. Disponível em: <https://scriptcerto.com.br/blogwordpress/como-fazer-marketing-com-emojis-o-que-sao-os-emojis-de-onde-vieram/>. Acesso em: 10 set.2019.

As imagens a seguir são publicações de caráter interativo, numa tentativa de aproximação com o cidadão por meio das redes sociais. O objetivo deste tipo de publicação é mostrar o dia a dia da Prefeitura.

As figuras 4 e 5 fazem referência a espaços públicos de Gurupi, que são pontos culturalmente conhecidos pela população. Observa-se que a quantidade de texto diminuiu significativamente neste tipo de publicação, utilizando-se uma linguagem mais popular.

Figura 4 – Postagem Avenida Piauí em tempo nublado em 21/09/2017



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Gurupi (2017)

Figura 5 - Postagem primavera na cidade em 18/09/2017



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Gurupi (2017)

As divulgações de ações ainda são feitas, mas de forma mais interativa, assim como demonstram as Figuras 6 e 7.

Figura 6 – Postagem IPTU Premiado em 25/09/2019



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Figura 7 – Postagem sobre atendimento na Clínica da Mulher em 12/09/2019



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

As publicações interativas tiveram uma mudança significativa no teor da linguagem e qualidade nas imagens postadas, assim como mostram as Figuras 8 e 9. São usadas atualmente gírias populares e muitas vezes ‘descoladas’ e são apresentados com mais frequência cartões postais da cidade, espaços públicos conhecidos e frequentados pela população e também pedidos feitos pelo próprio cidadão como acompanhamento das obras de pavimentação semanalmente, como forma de satisfação aos moradores.

Figura 8 – Postagem obras de pavimentação em 30/09/2019



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Figura 9 – Postagem espaço aberto em 12/09/2019



O público passa a fazer parte dos serviços oferecidos pela Prefeitura, como forma de retorno na qualidade do atendimento e da mesma forma são reconhecidos, como uma forma de valorizar quem está por detrás das telas. A Figura 10 reflete esta ação, que deixa o público como parte da empresa, o que torna uma maneira eficaz de garantir a fidelização deste seguidor da página.

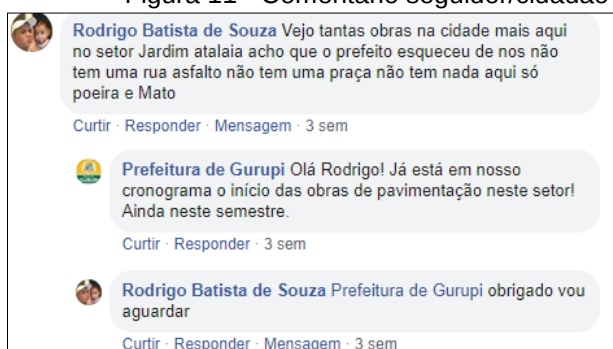
Figura 10 - Postagem comentário de um cidadão em 12/09/2019



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Os comentários na página também se tornaram uma maneira de avaliar os serviços prestados pela Prefeitura e também manter um canal de diálogo com o seguidor, como demonstram as figuras a seguir.

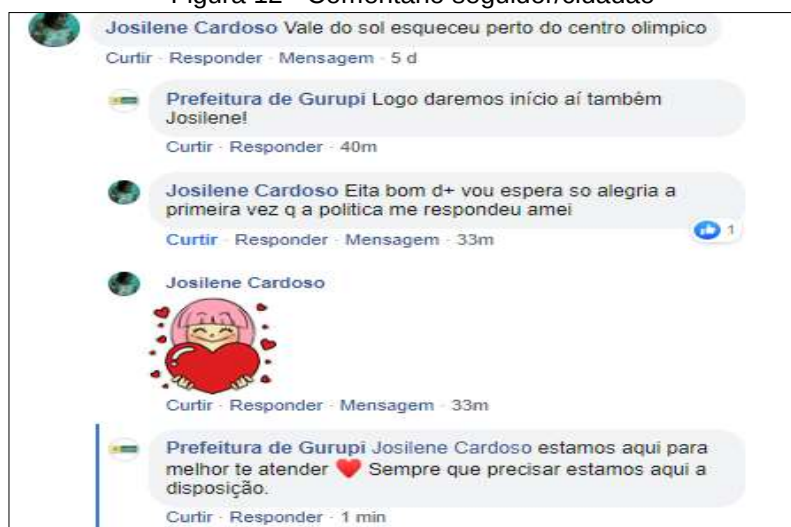
Figura 11 - Comentário seguidor/cidadão



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Nas figuras 12, 13 e 14, nota-se que a Prefeitura busca estar atenta aos comentários dos internautas, pois sempre responde os questionamentos, criando um canal de comunicação rápido e eficaz, o que contribui para gerar aproximação com o público e também uma relação de confiança com o seguidor/cidadão.

Figura 12 - Comentário seguidor/cidadão



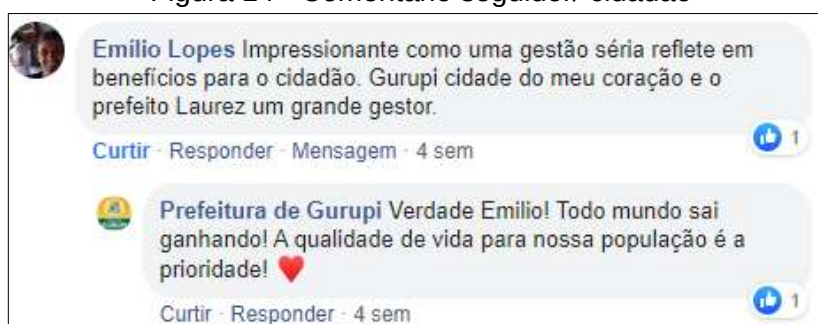
Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Figura 13 - Comentário seguidor/cidadão



Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Figura 14 - Comentário seguidor/ cidadão

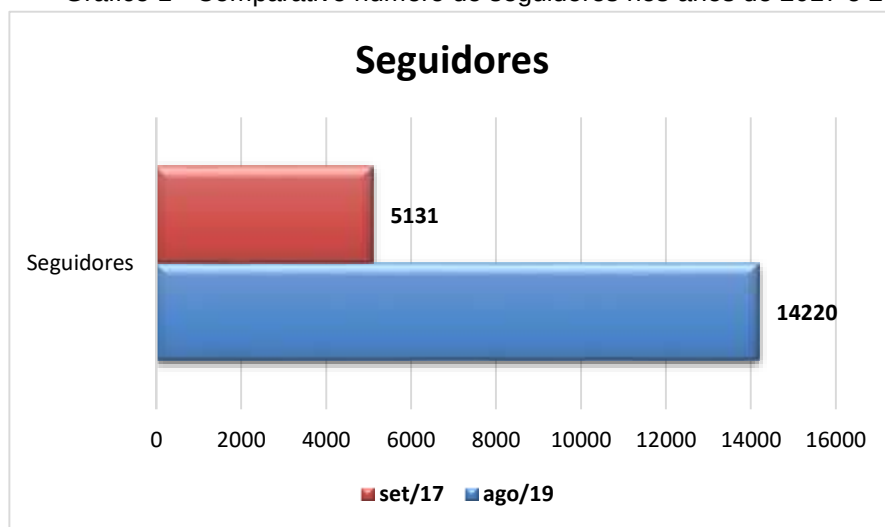


Fonte: Fanpage Prefeitura de Gurupi (2019)

Após serem analisados postagens e comentários, observa-se, por meio de relatórios fornecidos pela própria rede social, que houve avanços significativos nos resultados alcançados pela *fanpage*. Os Gráficos 1, 2, 3 e 4 comparam os dados de setembro de 2017 e setembro de 2019, comprovando os saldos positivos do trabalho realizado quanto ao número de seguidores, envolvimento, alcance e visualizações.

No Gráfico 1, observa-se que em setembro de 2017 a página da Prefeitura possuía 5.131 seguidores, que são aqueles que seguem seu conteúdo e participam ativamente. Após esse período, até a data final de coleta para pesquisa, a rede já contava com 14.220 seguidores, o que perfaz um aumento de 177%. O investimento em qualidade de conteúdo, interação e respostas aos internautas, certamente contribuiu para atrair novos membros e fidelizar o público. Infere-se que as pessoas passaram a se sentir mais valorizadas e atendidas pelo Órgão.

Gráfico 1 - Comparativo número de seguidores nos anos de 2017 e 2019



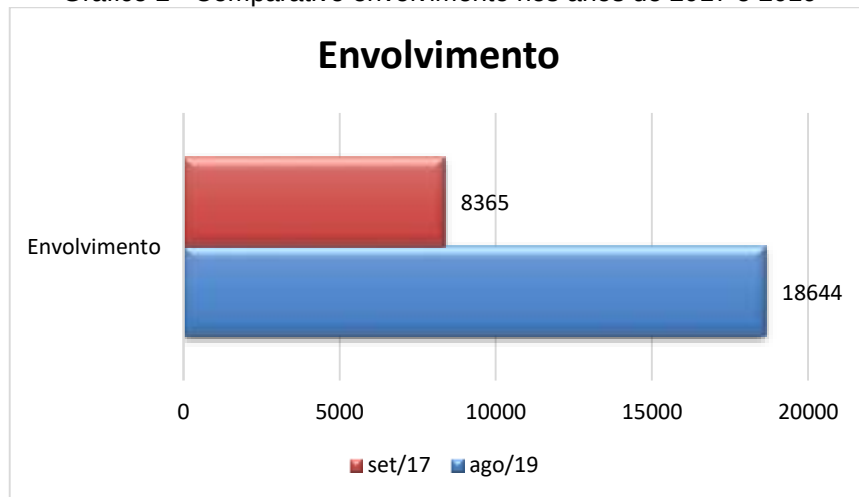
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O Gráfico 2 apresenta um comparativo entre o número de envolvimento gerados em 2017 e seu substancial crescimento em 2019, que chegou a 122%. Esta métrica do *Facebook* engloba a quantidade de cliques e o número de reações, comentários e compartilhamentos de uma publicação, analisando se existe ou não um envolvimento por parte do público em relação às publicações.

Nota-se que o público se envolvia bem menos antes das mudanças. Esse resultado se dá muito provavelmente por conta dos conteúdos publicados nesta rede. Possivelmente as pessoas não se sentiam atraídas pelo material e com alterações

não só na linguagem, mas também na qualidade das publicações, consequentemente a interação e o envolvimento aumentaram.

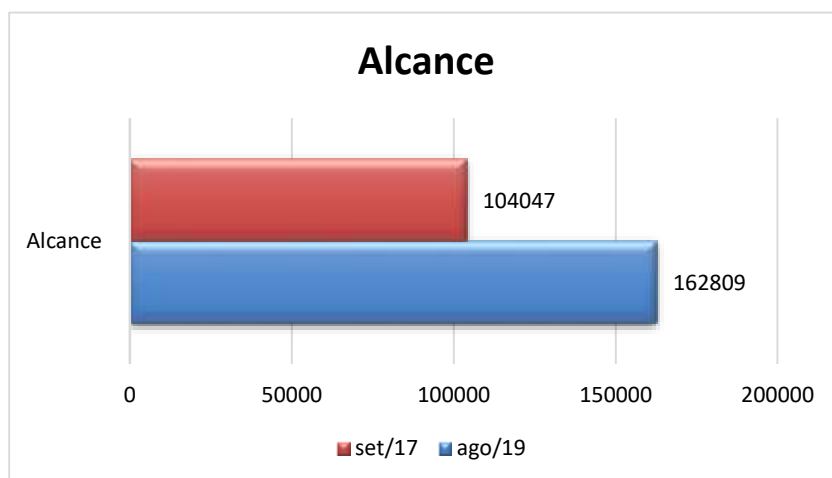
Gráfico 2 - Comparativo envolvimento nos anos de 2017 e 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Nos Gráficos seguintes (3 e 4), observa-se um crescimento tanto no alcance dessas publicações, que representa o número de pessoas para as quais cada uma de suas publicações foi exibida e também o crescimento nas visualizações dentro da rede. Concluiu-se que a partir de setembro de 2017, as melhorias implementadas certamente contribuíram para que as publicações alcançassem um maior número de pessoas e que essas mesmas publicações fossem cada vez mais visualizadas.

Gráfico 3 - Comparativo alcance nos anos de 2017 e 2019

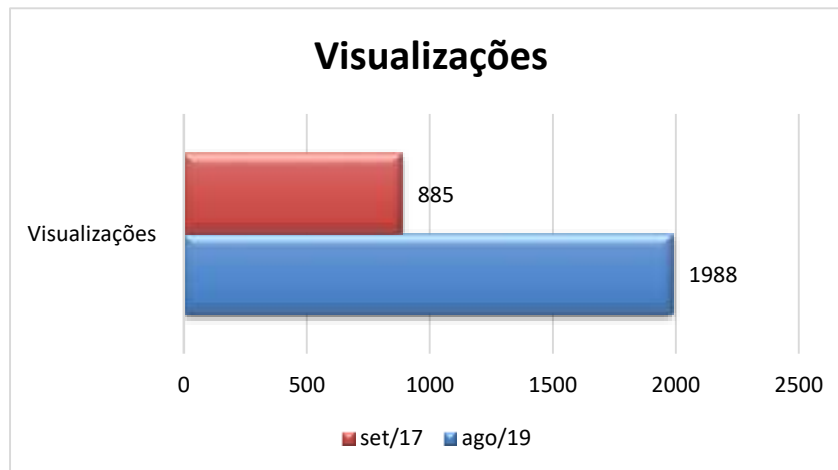


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O Gráfico 4 demonstra o crescimento no número de visualizações, que teve um aumento de 144% entre os períodos estudados. As visualizações indicam o número

de vezes que o perfil de uma página foi visualizado por pessoas, incluindo as conectadas e as não conectadas ao *Facebook*.

Gráfico 4 - Comparativo número de visualizações nos anos de 2017 e 2019



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o marketing digital avançou de tal modo que hoje é impossível pensar em ações de comunicação que não considerem também o ambiente virtual. E esta premissa se aplica não apenas às empresas privadas, mas também às públicas ou mesmo as do Terceiro Setor.

Órgãos públicos podem gerar maior proximidade com seu público por meio do equilíbrio entre uso de uma linguagem adequada, informações de interesse comum e material apropriado para o cenário virtual.

Neste contexto, observa-se cada vez mais a presença e uso das redes sociais pelas organizações públicas, a exemplo da Prefeitura de Gurupi-Tocantins, que adentrou o universo das novas mídias e vem investindo seriamente nesta seara e assim encontrou um ambiente propício para se relacionar e estar mais próxima dos moradores da cidade.

A presente pesquisa permitiu constatar uma significativa mudança no perfil de postagens da Prefeitura em sua *fanpage* no *Facebook*, o que levou ao aumento expressivo do número de seguidores, envolvimento, alcances e visualizações no perfil, promovendo mudanças qualitativas que levaram também a mudanças quantitativas.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. 2016. Disponível em: < <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf> > Acesso em: 28 ago. 2019.

FORBES. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. 2016. Disponível em: < <https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina> >. Acesso em: 19 nov. 2018.

CÂMARA DE GURUPI. Poder Legislativo-Estado do Tocantins. Dados - História de Gurupi. Disponível em: < <https://www.gurupi.to.leg.br/institucional/historia> >. Acesso em: 27 ago. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/gurupi/panorama> >. Acesso em: 10 set. 2019

KOHN, K; MORAES, C.H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Santos, 2007. Disponível em: < <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf> >. Acesso em: 28 ago. 2019.

NASCIMENTO, L. L. Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um estudo com comunicadores. In: ABRAPCORP 2013 - Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação, 2013, Brasília. Disponível em: < <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/990431/1/Setorpubliconasredessociaisdigitaisumestudocomcomunicadores.pdf> >. Acesso em: 04 nov. 2018.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/> >. Acesso em: 18 jun. 2019.

SANTANA, M. B.; SOUZA C. G. B. Uso das Redes Sociais por Órgãos Públicos no Brasil e Possibilidades de Contribuição do Monitoramento para Gestão. Rio Grande do Sul, 2017. Revista Gestão.Org, v. 15, Edição Especial, 2017. p. 99-107. Disponível em: < <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/viewFile/231120/26093> >. Acesso em: 19 nov. 2018.

SANTOS, G.H.C. O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook. 2016. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais. Disponível em: < <http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/358> >. Acesso em: 20 nov. 2018.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S.R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2018.