



## A FAN PAGE DA PREFEITURA DE IRINEÓPOLIS NA VISÃO DOS MORADORES

Ellen Anny Konopka Colombo – UNIUV<sup>1\*</sup>

Ana Cristina Bostelmam - UNIUV<sup>2</sup>

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

### INTRODUÇÃO

Diante de um mundo cada vez mais digital, as empresas, sejam privadas ou públicas, encontram a necessidade de comunicar com seus públicos por meio da internet, especialmente, das redes sociais. Para Recuero (2009), a utilização das redes sociais pelas organizações para informação, comunicação, produção de conteúdo e compartilhamento das mensagens é, inegavelmente, uma tendência na sociedade contemporânea, em que os avanços tecnológicos ampliam a convergência de aplicativos e ferramentas on-line, as quais trouxeram profundas mudanças sociais. Uma das redes sociais com maior número de usuários no mundo é o Facebook, criado em 2004. Recuero (2009) afirma que ele é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. O Facebook trouxe com ele uma ferramenta própria, que permite a criação de uma página em forma de perfil, que são as páginas de fãs, as *fanpages*. Nesse sentido, observa-se que as organizações, especialmente as públicas, que não dispõem de muitos recursos financeiros para investir em comunicação, passaram a utilizar essa ferramenta gratuita, sendo uma opção que permite comunicar para um público amplo e diverso e que modifica a prestação de contas de uma instituição pública à sociedade e estreita as relações com os munícipes. Dessa forma, o presente artigo se propõe a analisar a página do Facebook da Prefeitura de Irineópolis, de acordo com a visão dos moradores. Município interiorano, Irineópolis possui 10.989 habitantes de acordo com o censo 2015, sendo que a maioria da população ainda reside no meio rural. A *Fanpage* da Prefeitura, criada em julho de 2013 pela assessoria de imprensa, possui 2.662 curtidas, além de grande alcance semanal em publicações e divulga as ações da Administração Municipal. Conforme Novelli (2009), como receptor da comunicação pública, o cidadão desempenha um papel bastante ambivalente, pois ele é, ao mesmo tempo, sumário dos serviços públicos, eleitor de seus dirigentes, contribuinte de seu orçamento. Assim, a comunicação pública vai pressupor a troca de informações com um receptor que, em parte, também é emissor. (NOVELLI, 2009, p.497). Para essa análise, foi feito um questionário com perguntas sobre o Facebook da prefeitura aos moradores de Irineópolis e o resultado desse material traz um retorno quanto a avaliação dos moradores sobre a página da prefeitura, principalmente sobre a importância dessa ferramenta diante dos meios de comunicação tradicionais, bem como sobre o conteúdo postado e também a respeito do nível de interação dos moradores com a página.

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Pós Graduação MBA Gestão e Produção Criativa em Comunicação. E-mail: ellen.colombo@gmail.com

<sup>2</sup> Professora da UNIUV, mestre em Comunicação e Linguagens e pesquisadora na área de Comunicação. E-mail: prof.anacristina@uniuv.edu.br



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

Avaliar a visão dos moradores do município de Irineópolis sobre a comunicação da prefeitura, por meio do uso da Rede Social Facebook.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Pesquisar e analisar a página do Facebook da prefeitura como meio de recebimento de informações;
- b) Pesquisar a relevância das informações postadas na *Fanpage* na visão dos moradores;
- c) Pesquisar o nível de interação com a página;
- d) Averiguar de que forma a página melhorou a comunicação da prefeitura;
- e) Mostrar os efeitos do uso da tecnologia no diálogo entre a população e o governo local.

### **METODOLOGIA**

A análise sobre a visão dos moradores do município de Irineópolis a respeito da *Fanpage* da prefeitura do município foi obtida por meio dos resultados de um questionário com 17 perguntas que foi respondido por 177 pessoas, moradoras do município. Este formulário utilizou a plataforma Google Forms e foi enviado para diversos e-mails de moradores de Irineópolis e também publicado em perfis de Facebook como forma de fazer com que mais pessoas fossem alcançadas. As perguntas buscaram identificar o perfil das pessoas que curtem a página, bem como sua avaliação sobre a página e o conteúdo postado e seu nível de interação com ela, além de averiguar de que forma a página melhorou a comunicação da prefeitura.

### **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise da pesquisa ainda não foi concluída, mas avaliações preliminares já dão alguns resultados importantes que podem dar parâmetros e direcionamentos para a página do Facebook da prefeitura de Irineópolis. Os respondentes estão na faixa etária 21 a 25 anos de idade (23,2% que respondeu), sendo que 72,2% são mulheres. Quanto ao local onde residem em Irineópolis, 57,6% disseram que moram no centro do município e 52% disseram ter seu local de trabalho também no centro do município. A maioria do público respondente acessa o Facebook de casa, o que identifica que os moradores têm buscado a internet como uma forma de lazer, entretenimento e informação. As respostas ajudam a definir quem é o público-alvo que acessa a página da prefeitura, afinal mesmo tendo sido enviada em sua maioria por e-mail, a pesquisa abrangeu um público que possui conta no Facebook. Das 177 pessoas que responderam a pesquisa, 99,4% disseram ter uma conta perfil no Facebook. Tal resultado demonstra ainda mais a força e a relevância desta rede social e o alcance que ela possui, sendo atualmente a rede social mais popular do mundo. Além de ter conta no Facebook, a maioria deles acessa a rede social todos os dias, correspondendo a 87% das respostas. O resultado reforça que além de amplitude, a rede social conseguiu também conquistar e fidelizar seus usuários. Mais que isso, a pesquisa identificou que além de acessarem a rede social todos os dias, 71,2% dos que responderam ao questionário costuma entrar na Página da Prefeitura de Irineópolis para ver as publicações. Na pesquisa, pode-se identificar que a página da prefeitura no Facebook é o local mais procurado para saber das informações oficiais e ações do prefeito e da administração municipal, estando a frente de mídias tradicionais como rádio, jornal impresso e sites de notícias. O resultado reforça a credibilidade alcançada pela Página, tendo em vista a



instantaneidade com que as informações são postadas e clareza das informações. A avaliação da página é outro ponto positivo da pesquisa. 62,7% das pessoas que responderam ao questionário avaliaram a página como boa, contra uma parcela muito pequena que disse que a página é ruim. O bom resultado da avaliação da página se deve especialmente ao conteúdo que é postado, sendo esta também uma das questões da pesquisa na qual 49,2% respondeu que o conteúdo postado é de seu interesse. Outra constatação obtida foi sobre os assuntos que mais interessam o público. O tema saúde saiu na frente com 70,6%, seguido pelo tema educação com 58,2% e infraestrutura com 47,5%. Estes resultados já são de grande valia para a pesquisa, mas ainda outras informações que serão posteriormente avaliadas irão complementar a pesquisa, como a avaliação do conteúdo postado. Dessa forma, pretende-se, até o final de 2016, finalizar a pesquisa e apresentá-la à prefeitura, como forma de colocar em prática os resultados da pesquisa, visando melhorar o relacionamento entre prefeitura e seus públicos.

### **REFERÊNCIAS**

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. In: **REVISTA DE JORNALISMO ESPM**, abr.mai. jun, 2014, nº 9, ano 3. p. 51-115.

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre. Sagra: 2000.

NOVELLI, A.L.R. Relações públicas governamentais. In: KUNSCH, M.M.K. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RECUERO, R. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014 6. 2009.

ROST, A. **WebJornalismo 7 características que marcam a diferença**. 2014.

TORQUATO, F. G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.