

REDES SOCIAIS NA GESTÃO PÚBLICA: ANÁLISE DO INSTAGRAM DA PREFEITURA DO RIO.

Juliana Marques da Silva Vieira do Nascimento; portilladaju@gmail.com; Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO

Ana Luiza Szuchmacher Verissimo Lopes; ana.lopes@unirio.br; Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO

RESUMO

A importância das redes sociais reside na sua capacidade de conectar instantaneamente indivíduos e organizações, permitindo uma comunicação direta e acessível. Desta maneira, o objetivo deste trabalho foi analisar as publicações da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram, compreendendo como a administração municipal utiliza essa plataforma para se comunicar com a sociedade e se essa abordagem promove uma maior proximidade entre o Estado e os cidadãos. Para isso, foi conduzida uma pesquisa quanti-qualitativa das postagens no perfil da prefeitura ao longo do mês de junho de 2023. Identificou-se no estudo um impacto positivo do marketing digital da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram, enfatizando a interatividade e conexão com a população.

Palavras-chave: Administração Pública, Marketing Digital, Redes Sociais, Instagram, Prefeitura.

Data de recebimento: 19/03/2024

Data do aceite de publicação: 01/06/2024

Data da publicação: 30/06/2024

SOCIAL MEDIA IN PUBLIC ADMINISTRATION: ANALYSIS OF THE RIO DE JANEIRO CITY HALL'S INSTAGRAM.

ABSTRACT

The importance of social media lies in its ability to instantly connect individuals and organizations, enabling direct and accessible communication. Thus, the aim of this study was to analyze the posts made by the Rio de Janeiro City Hall on Instagram, understanding how the municipal administration uses this platform to communicate with society and whether this approach fosters greater proximity between the government and citizens. To achieve this, a quantitative-qualitative research of the city hall's profile posts throughout June 2023 was conducted. The study identified a positive impact of Rio de Janeiro City Hall's digital marketing on Instagram, emphasizing interactivity and connection with the population.

Keywords: Public Administration, Digital Marketing, Social Media, Instagram, Municipality

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa foi o de conduzir uma análise das publicações realizadas no Instagram pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Pretendeu-se compreender como a administração municipal utiliza essa plataforma para se comunicar com a sociedade carioca e entender se essa abordagem promove uma maior aproximação entre o Estado e os cidadãos. Esse propósito está alinhado com a reflexão sobre a evolução da administração pública e sua relação com os cidadãos, conforme abordado por Demo e Pessôa (2014), e com a crescente importância das redes sociais no cenário do marketing digital, conforme destacado por Pacheco (2018) e Castro Costa (2018). Portanto, a pesquisa visa contribuir para a compreensão de como as redes sociais, especificamente o Instagram, podem ser uma ferramenta eficaz na gestão pública e no estreitamento das relações entre o Governo municipal e a sociedade carioca.

A escolha da Prefeitura do Rio de Janeiro como objeto de estudo se conecta diretamente com a relevância do estudo sobre a gestão pública nas redes sociais. Primeiramente, a prefeitura se destaca por manter um volume significativo de postagens nas redes sociais, em especial no Instagram, o que fornece uma base substancial para análise, de acordo com as reflexões anteriores sobre a administração pública nas redes sociais. Além disso, o município do Rio de Janeiro, com uma população de 6.211.223 habitantes, segundo dados do IBGE no censo de 2022, destaca-se nacionalmente, relacionando-se diretamente com a perspectiva de aproximação entre o governo municipal e a sociedade carioca, conforme discutido anteriormente. A densidade demográfica do município, a 18ª maior do país (IBGE, 2022), torna o estudo da comunicação pública por meio de redes sociais uma área de interesse, dado o impacto da administração pública na vida de uma população tão expressiva.

A escolha de uma única prefeitura, entre milhares disponíveis, para análise, representa a delimitação deste estudo. A coleta das publicações se concentrou exclusivamente no Instagram, realizada em junho de 2023, e a entrevista foi conduzida em 13 de julho de 2023.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing, como disciplina, tem uma evolução marcante ao longo do tempo, passando por diversas mudanças e adaptações. Kotler (2017) define o marketing como o processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. De acordo com a interpretação de Santos (2009) sobre Chauvel: “o Marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental.” (p.93)

Desde o modelo tradicional até o advento da versão digital, as abordagens de marketing sofreram uma transformação significativa. Houve uma mudança ao longo do tempo na tecnologia e na maneira pela qual os consumidores interagem com as empresas e entre si (SANTOS, 2009).

O marketing tradicional, centrado em métodos como anúncios impressos e comerciais de televisão, desempenhou um papel fundamental nas estratégias de comunicação das organizações por décadas. No entanto, o marketing digital, que se desenvolveu em paralelo com o crescimento da internet e das redes sociais, trouxe novas possibilidades e desafios. O uso de ferramentas online, como mídias sociais, mecanismos de busca e email marketing, revolucionou a maneira como as organizações se conectam com seu público-alvo.

O marketing digital, em especial, desempenha um papel crucial na administração pública moderna. Albuquerque e Silva (2016) destacam a relevância do uso estratégico de redes sociais na administração pública não apenas para promover a transparência, mas também para incentivar a participação popular, criando um canal de comunicação direta entre os cidadãos e o governo. Da mesma forma, Barbosa (2017) enfatiza a importância de utilização das mídias sociais para promover a participação popular e a gestão colaborativa.

No âmbito do marketing digital, a transição do Marketing 4.0 para o Marketing 5.0, como proposto por Philip Kotler em suas obras, representa uma mudança fundamental na abordagem das empresas em relação ao engajamento com os consumidores. No Marketing 4.0, destaca-se a importância de uma forte presença digital e a necessidade de utilizar estratégias de marketing digital, como mídias sociais e conteúdo personalizado, para se conectar com os consumidores em um mundo cada vez mais online. No entanto, no Marketing 5.0, torna-se central o foco na compreensão das necessidades humanas mais profundas dos consumidores. Neste cenário, as novas tecnologias digitais, como a inteligência artificial, passam a desempenhar um papel essencial na coleta de dados e no desenvolvimento de soluções de marketing altamente personalizadas. Essa última abordagem reconhece que os consumidores são seres humanos completos com necessidades emocionais, desejos e aspirações únicas.

Portanto, a transição do Marketing 4.0 para o Marketing 5.0 no contexto do marketing digital, de acordo com as obras de Philip Kotler, reflete a evolução das estratégias de marketing, passando de uma presença online para um foco mais profundo nas necessidades e emoções humanas. Isso cria uma nova dimensão no engajamento com os consumidores, criando experiências humanizadas e personalizadas.

Outro ponto relevante a ser explorado no contexto do marketing digital é o uso do marketing de influência e a presença de embaixadores de marca. Eles desempenham um papel fundamental ao se tornarem porta-vozes de produtos e serviços, contribuindo para aumentar a visibilidade dos mesmos. Conforme Prado (2016) esclarece: "o Marketing de Influência pode

ser entendido como o processo de desenvolver relacionamentos com pessoas influentes que podem auxiliar na visibilidade de um serviço ou produto" (p. 8).

Os indivíduos capazes de representar a marca de maneira distinta e prestigiosa, com o objetivo de estabelecer uma conexão mais próxima com os consumidores tornam-se os embaixadores de marca (PEREIRA, ANTUNES E MAIA, 2016; PRADO, 2017). As empresas utilizam a confiança que as pessoas depositam nessas figuras públicas para criar um elo entre a marca e o consumidor (MOURA, 2018). Essa estratégia é frequentemente empregada em plataformas de redes sociais pelas empresas para garantir uma interação efetiva com o público.

No setor público, Ribeiro e Oliveira (2013) destacam a importância de reconhecer o marketing público como um instrumento que se fundamenta no planejamento estratégico que reforça a identidade do governo e estabelece o diferencial da nova gestão pública. Em um contexto de evolução do marketing digital, as redes sociais tornam-se um meio eficaz de envolver os cidadãos na gestão pública, incentivando a colaboração e a interação entre o governo e a sociedade (ARANTES E GUERRA, 2015). Neste sentido, as mesmas estratégias utilizadas pelo setor privado para estabelecer uma conexão com os consumidores tornam-se ferramentas para os governos criarem uma interação efetiva com os cidadãos.

A prefeitura de Curitiba, por exemplo, na gestão do prefeito Gustavo Fruet, intensificou seu canal de comunicação com o cidadão e estreitou os laços de relacionamento com os cidadãos nas plataformas digitais. Além de utilizar as suas redes sociais para tratar de tópicos relevantes, também adotou-se o humor e o uso de linguagem informal para se aproximar do público e estabelecer uma conexão com a sociedade (SANTOS E HERMATA, 2013).

Como destacado por Santos e Hermata (2013): "a estratégia adotada para aumentar a visibilidade dos temas burocráticos e, muitas vezes, de difícil compreensão pela Prefeitura de Curitiba nas redes sociais foi apropriar-se da linguagem baseada em memes e interagir com humor com seu público, que atualmente pertence a um grupo etário entre 18 e 24 anos, segundo dados do Facebook" (p. 8).

Em última análise, a Prefeitura de Curitiba buscou criar uma rede social de interesses mútuos pela cidade de Curitiba dentro de sua página institucional, assim como, estabelecer um canal de relacionamento com o consumidor-cidadão, que viu uma oportunidade de dar voz aos seus interesses e reclamações (SANTOS E HERMATA, 2013).

3 METODOLOGIA

O presente artigo consiste em uma pesquisa de natureza quantitativo-qualitativa, o que, de acordo com Souza e Kerbauy (2017), proporciona uma compreensão mais completa da realidade. Nesse contexto, Gramsci (1995) enfatiza que "nas condições da vida humana, a qualidade está sempre ligada à quantidade" (p. 51). Portanto, abordagens quantitativas e qualitativas são fundamentais para a interpretação dos fenômenos reais, conferindo significado concreto aos dados coletados (p. 35).

O objeto de análise deste estudo alcançou as publicações da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram (@prefeitura_rio) durante o mês de junho de 2023. Para facilitar a compreensão, foram utilizadas as funcionalidades da plataforma de rede social Live Dune.

A coleta de dados foi realizada diariamente durante o período mencionado. A cada meia-noite, a autora capturava imagens das postagens, incluindo os elementos visuais (criativos) e os comentários de cada publicação.

Posteriormente, os dados coletados nas postagens foram relacionados às informações obtidas por meio de uma entrevista realizada com um servidor da prefeitura que trabalha na área de comunicação. A entrevista foi realizada presencialmente na sede da instituição, localizada no Rio de Janeiro.

A entrevista seguiu as perspectivas apontadas por Duarte (2004) como orientações relevantes para a condução do estudo. De acordo com o autor, é essencial que o pesquisador tenha objetivos bem definidos para sua pesquisa, compreenda o contexto no qual pretende realizar sua investigação com alguma profundidade, adote o roteiro da entrevista de forma introjetada, mantenha segurança e autoconfiança, e promova algum grau de informalidade, sempre mantendo em vista os objetivos que justificam a escolha desse sujeito específico como fonte de material empírico para sua investigação (Duarte, 2004, p. 216).

A pesquisa em questão, que se concentrou nas redes sociais, utilizou como inspiração um corpo de trabalho anterior desenvolvido por Santos e Hermata em 2013, mas direcionando a atenção para o contexto do Rio de Janeiro e da plataforma Instagram, ao invés do enfoque no Facebook. Nesse sentido, pode-se caracterizar o estudo como uma pesquisa descritiva, uma vez que envolveu a observação de dois grupos e teve como objetivo identificar e descrever um fenômeno já conhecido nas redes sociais. Este enfoque está alinhado com a afirmação de Nunes e Nascimento em 2016, que destacam que a pesquisa descritiva tem como principal contribuição proporcionar novas perspectivas sobre uma realidade previamente estabelecida (NUNES; NASCIMENTO, 2016, p. 3).

Outro aspecto de grande importância a ser levado em consideração é a decisão de incorporar a abordagem descritiva ao estudo, o que se revela vantajoso para análises posteriores e fins comparativos. Essa escolha guarda uma conexão direta com a esfera de atuação e as palavras-chave do presente trabalho, que se concentra no domínio do marketing digital. Como sublinhado por Tumelero (2018), a pesquisa descritiva não só tem sua utilidade no âmbito científico, mas também apresenta um valor significativo em estudos relacionados ao mercado, como é o caso do marketing.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Durante o período selecionado, junho de 2023, a Prefeitura do Rio de Janeiro realizou um total de 77 publicações no feed. Sua média de publicações no primeiro semestre de 2023 foi de 80 publicações (fonte: Livedune, 2023).

Seguindo uma abordagem semelhante ao estudo intitulado "Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba: A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais" (SANTOS e HARMATA, 2015), a análise dividiu-se em três etapas. A primeira, com base no artigo citado acima, tem como objetivo identificar as publicações informativas e

interativas da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram no período de junho de 2023, utilizando as subcategorias presentes no referido artigo. Após essa etapa, prossegue-se com a análise obtida por meio da entrevista realizada com um servidor da prefeitura que atua diretamente na área da comunicação, momento em que os dados coletados em junho e a experiência se conjugam para uma análise mais aprofundada. Por fim, foi explorado o "engagement rate" da Prefeitura em comparação com outras prefeituras, bem como outros dados, tais como as reações por tipo de publicação e a frequência das mesmas.

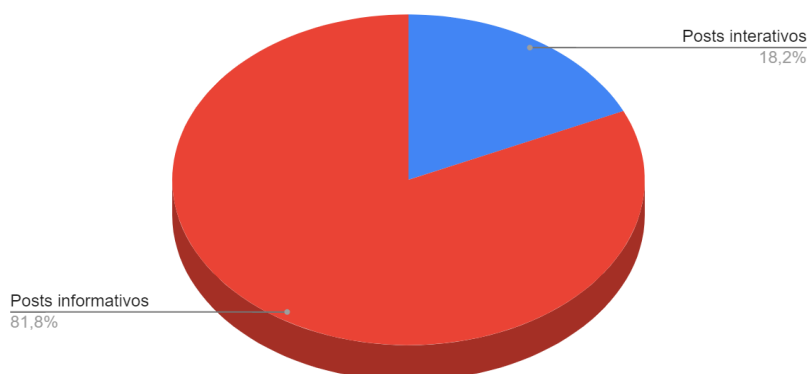
Na primeira etapa, avaliou quantas das 77 publicações têm um caráter informativo ou interativo (SANTOS E HARMANTA, 2015, p. 9):

i) Informativo: divulgar e compartilhar informações sobre as ações realizadas em benefício dos cidadãos, eventos, serviços, funcionando de maneira similar a um diário oficial. O objetivo principal, independentemente dos recursos de mídia utilizados (vídeos, imagens, links), é trazer informação para o público.

ii) interativo: busca estabelecer um diálogo com o público, não se limitando apenas a comunicados oficiais. Essas interações devem incluir um subtítulo relevante para fomentar a participação dos usuários. Mesmo que haja a presença de informações, o objetivo principal é a interação com os seguidores da página.

Dentre as 77 publicações, 81,8% tinham caráter informativo, totalizando 63 publicações. Por outro lado, as publicações de cunho interativo representaram 18,2% do total, o que equivale a 14 publicações. Observou-se, portanto, um número muito maior de publicações informativas do que interativas ao longo do mês de junho de 2023, conforme ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Posts Interativos e Informativos publicados na página de Instagram da Prefeitura do Rio de Janeiro em junho de 2023



Fonte: elaborado pela autora com base na coleta de dados do Instagram oficial da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro

Continuando e aprofundando a análise dos dados, buscamos classificar os conteúdos das publicações informativas. Para tal, utilizamos as subcategorias listadas no Quadro 1.

Quadro 1: Subcategorias das publicações informativas analisadas no Instagram da Prefeitura.

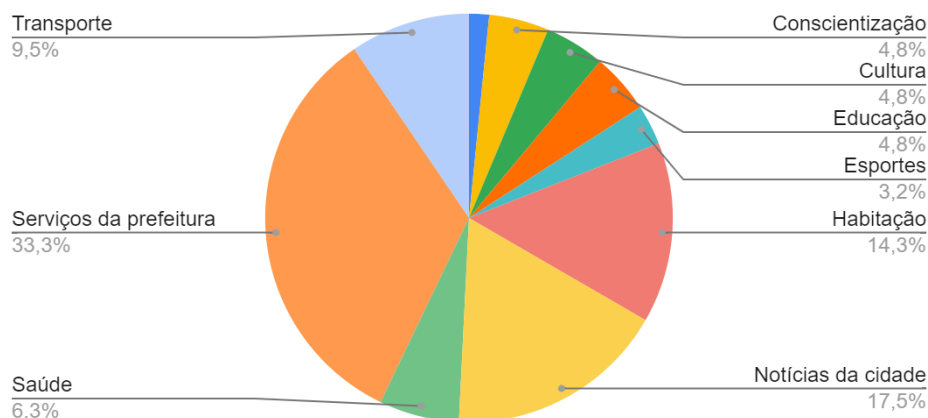
Ciência	Compreende conteúdos relacionados ao meio ambiente, projetos acadêmicos e estudos.
Conscientização	Engloba temas que visam criar uma consciência na população sobre determinados assuntos.
Cultura	Dentro dessa subcategoria, são considerados aspectos do lazer, música e arte.
Educação	Envolve informações sobre segmentos escolares, cursos e oportunidades educacionais.
Esporte	Engloba tópicos que proporcionam uma compreensão da qualidade de vida, incluindo quadras e espaços públicos.
Habitação	Abrange publicações que discutem temas como moradia e conjuntos habitacionais. Um exemplo é o projeto "Casa Carioca".
Notícias da Cidade	Compreende projetos de lei e acontecimentos relevantes, alinhados com a linha editorial do perfil, como "A Semana em 1 Minuto". Essa linha editorial é definida pelo diretor de redação, com influência dos acionistas do jornal, diretor geral ou sociedade de redatores, e reflete posicionamento político, escolha de informações e tratamento dos fatos privilegiados na publicação, de acordo com o sociólogo Erik Neveu.
Saúde	Inclui publicações sobre obras em hospitais, vacinação, cirurgias, entre outros tópicos relacionados à saúde.
Serviços da Prefeitura	Engloba ações que abordam tópicos como locais onde a prefeitura está executando obras, além de processos para obtenção

	eficiente de alvarás por parte dos empreendedores. Geralmente, trata de temas relevantes para informar a população sobre investimentos públicos.
Transporte	Envolve informações sobre tópicos como novos terminais de BRT, aquisição de ônibus e outros assuntos que afetam o transporte público ou privado.

Fonte: adaptado de Santos e Harmata (2015)

Dos 77 posts informativos, aqueles relacionados aos serviços da prefeitura lideram em número, representando 33,3% das publicações. Em seguida, as notícias da cidade alcançaram 17,5%, e o conteúdo sobre habitação também se destacou, superando os 10%. Além disso, é evidente que temas relacionados ao transporte são frequentes, com uma parcela significativa de 9,5%. Além disso, o perfil abordou tópicos como saúde, conscientização, cultura, educação e esportes, conforme ilustrado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Classificação dos posts informativos



Fonte: elaborado pela autora com base na coleta de dados do Instagram oficial da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro

Um exemplo das publicações sobre os serviços da prefeitura foram as postagens que falaram sobre o projeto "Bairro Maravilha", iniciativa que tem como objetivo melhorar áreas do Rio de Janeiro que enfrentam falta de infraestrutura. Divulgar os serviços do "Bairro Maravilha" (foto 1) foi uma maneira de promover o empoderamento e democratizar espaços, trazendo para o centro lugares que anteriormente não eram vistos conforme analisado após a entrevista feita em 13 de julho de 2023. Além disso, Kleba e Wendausen (2009) sintetizaram: “[...] empoderamento como um processo dinâmico que envolve aspectos cognitivos, afetivos

e condutuais. Significa aumento do poder, da autonomia pessoal e coletiva de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos à relações de opressão, discriminação e dominação social. Dá-se num contexto de mudança social e desenvolvimento político, que promove equidade e qualidade de vida através de suporte mútuo, cooperação, autogestão e participação em movimentos sociais autônomos.[...]"

Figura 1:



Fonte: publicação feita pelo Instagram: @prefeitura_rio no dia 23 de junho de 2023

Para a análise dos posts interativos, utilizaremos as subcategorias listadas no Quadro 2.

Quadro 2: Subcategorias das publicações interativas analisadas no Instagram da Prefeitura.

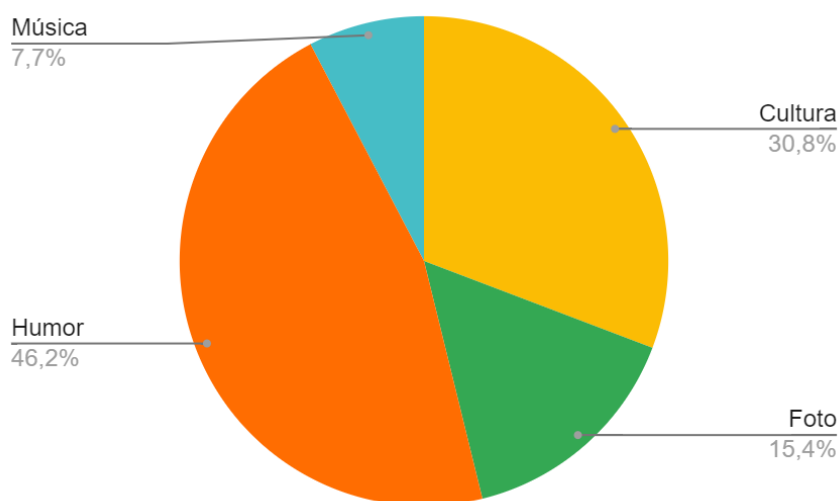
Música	Publicações e vídeos que utilizam tendências virais, áudios com alto engajamento nas redes.
Cultura	Publicações cujo foco são gírias cariocas, por exemplo.
Humor	Posts que engajam através do sentimento de pertencimento e situações cotidianas, utilizando personagens emblemáticos da cidade, como a "Tia Surica" - presidente de honra da escola de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, Portela.

Foto	Conteúdos que empregam fotos de locais da cidade para gerar interação com os seguidores.
-------------	--

Fonte: adaptado de Santos e Harmata (2015)

Conforme ilustrado no Gráfico 3, dentro das publicações interativas, aquelas com conotação de humor se destacaram, representando 46,2% da frequência. Em seguida, temos cultura com 30,8%, fotos com 15,4% e música com 7,7%.

Gráfico 3: Classificação dos posts interativos



Fonte: elaborado pela autora com base na coleta de dados do Instagram oficial da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro

O humor nas redes sociais pode ser um instrumento muito valioso, pois, através do uso de uma linguagem mais informal, é possível alcançar mais pessoas, já que o humor é um canal que facilita a informação, segundo Freire (2016). Além disso, ao analisar o Instagram da prefeitura, foi relevante destacar que o uso de personagens característicos do imaginário carioca também ajuda a criar uma identificação maior durante as postagens.

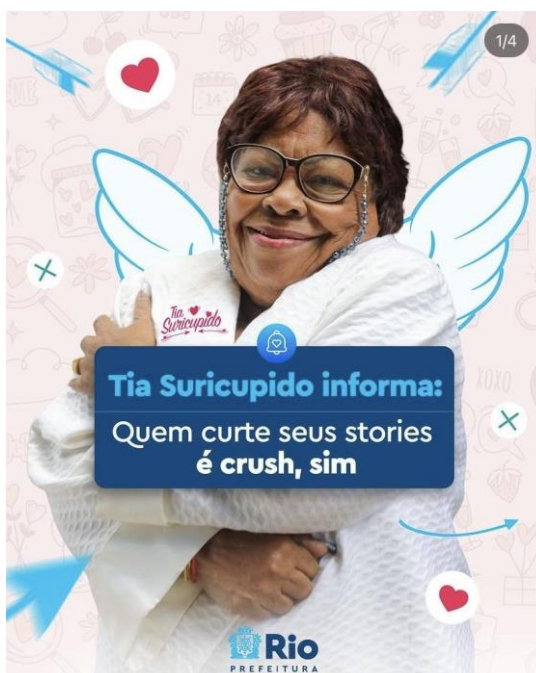
Um exemplo relevante é a "Tia Surica", que, em muitos casos (como pode ser visto na foto 2 e na foto 3), pode ser considerada a "garota propaganda" da gestão de Eduardo Paes. Ao utilizar uma figura com a qual a população se identificou ou tem afinidade em publicações humorísticas, é uma maneira de envolver os cidadãos e transmitir informações, sejam elas informativas ou interativas.

Figura 2:



Fonte: publicação feita pelo Instagram: @prefeitura_rio no dia 21 de junho de 2023

Figura 3:



Fonte: publicação feita pelo Instagram: @prefeitura_rio no dia 12 de junho de 2023

Após a análise quantitativa das publicações informativas e interativas da Prefeitura do Rio de Janeiro durante junho de 2023, foi possível concluir que houve uma clara predominância de conteúdo informativo em suas postagens no Instagram. Essa ênfase em fornecer informações sobre serviços públicos, notícias da cidade e habitação demonstra o compromisso da prefeitura em manter os cidadãos informados sobre suas iniciativas e projetos. No entanto, foi necessário destacar que as publicações interativas, especialmente aquelas de natureza humorística e cultural, desempenharam um papel significativo, complementando a estratégia comunicativa. Essa combinação de abordagens informativas e interativas sugeriu uma tentativa da prefeitura de envolver o público de forma eficaz, adaptando-se às expectativas e preferências dos seguidores nas redes sociais. Essa conclusão foi fundamental para compreender como a prefeitura se comunica com seus cidadãos e como busca manter um equilíbrio entre informação e engajamento em suas postagens. Agora, avançaremos para a análise da entrevista realizada em julho de 2023.

Dando continuidade à descrição dos resultados, iniciaremos, a partir deste ponto, a segunda etapa de análise. Com base na entrevista realizada em 13 de Julho de 2023, com o servidor da prefeitura que citamos anteriormente, descreveremos maiores detalhes sobre a estratégia de publicações da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram.

Ao falar sobre o conteúdo da página do Instagram, o entrevistado ressaltou que publicações são elaboradas com objetivos específicos, mas que, em alguns casos, são elaboradas para responder às solicitações das secretarias do Estado, conforme citado no trecho a seguir:

“Recebo também os pedidos das secretarias, muitas delas solicitam trabalhos digitais ou de vídeo e não possuem recursos para executá-los.”

Outro ponto importante abordado durante a entrevista é a produção dos denominados "projetos-posts", que são elaborados para narrar a história de um serviço ou ação da prefeitura. Um exemplo disso ocorreu no mês de junho de 2023, quando a prefeitura veiculou diversos posts em formato de vídeo e carrossel a respeito do Bairro Maravilha. Esse projeto estadual teve como objetivo trazer infraestrutura e obras para áreas que não haviam sido priorizadas em administrações anteriores. Na subsequente abordagem, o entrevistado explorou mais profundamente a perspectiva com que o setor encara tais publicações:

“Trabalhamos muito por projetos, então quando recebemos um projeto, definimos como iremos abordá-lo. Ele precisa necessariamente ter esses três pilares: informar, inspirar e explicar. A quantidade de cada um varia de acordo com o projeto. Alguns projetos exigem mais explicação do que outros, sendo mais difícil de serem compreendidos. Investimos mais na explicação, sem deixar de lado os outros dois pilares. Se um projeto é mais informativo, tudo bem, ele terá uma ênfase maior nesse aspecto. São projetos porque acreditamos que a frequência de um tema nas redes é determinante para alcançar a população e transmitir informações completas. Quando divulgamos algo apenas de forma orgânica, atingimos uma parcela muito pequena da nossa base. Portanto, é importante realizar uma campanha com

várias publicações que se complementam, garantindo que cada informação também seja clara por si só. Isso gera mais impacto. Por exemplo, podemos trabalhar em dois projetos ao longo do mês, e a equipe se dedica a produzir material dessa maneira.”

Além disso, é fundamental perceber a maneira pela qual os personagens e o público-alvo das publicações são escolhidos. De acordo com o depoimento, anteriormente marginalizados e provenientes de bairros periféricos, eles (em 2023) foram vistos como o cerne das redes, como evidenciado na seguinte citação:

“Muitas pessoas que antes não eram vistas ou eram deixadas de lado pelo poder público agora se reconhecem. Quando nos comunicamos com uma linguagem apropriada, por meio de imagens, fotos e vídeos, buscamos alcançar lugares mais distantes, que antes não eram privilegiados. Podemos perceber isso nos comentários das pessoas.”

Ao pensar em personagens, é válido considerar símbolos, no sentido de Fão (2022): “O termo símbolo, de origem grega (sýmbolon), designa um elemento representativo que está (realidade visível) em lugar de algo (realidade invisível) que tanto pode ser um objeto, um conceito ou ideia, determinada quantidade ou qualidade. O “símbolo” é um elemento essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano.”

Dentro do contexto da prefeitura, foi notável observar pessoas que antes eram discriminadas agora ocupando posições simbólicas relevantes, como vendedores ambulantes, pedreiros, mães solteiras, membros da comunidade LGBTQIA+ e idosos. Um exemplo dentro do mês analisado (junho) foi o projeto Trilhas Identitárias, promovido pelo Instagram oficial da prefeitura, que valorizou as memórias e os territórios ao trazer figuras proeminentes que estudaram na rede municipal de volta às suas escolas. Em 1º de junho de 2023, o vídeo publicado em parceria com a Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro (@sme_carioca), trouxe uma espécie de "Throwback Thursday" - uma lembrança de quinta-feira - mostrando a visita do sambista brasileiro Jorge Aragão à escola que frequentou em Padre Miguel, na Zona Oeste do Rio de Janeiro (foto 4). No vídeo, foi visível a alegria dos alunos com a presença do ex-aluno e uma identificação palpável.

Figura 4:



Fonte: publicação feita pelo Instagram: @prefeitura_rio no dia 1 de junho de 2023

Embora não acompanhem diretamente os resultados de serviços divulgados, eles focaram na clareza da mensagem e na interação com o público para fornecer informações de maneira direta e eficaz. Para o entrevistado, a transparência e a credibilidade desempenhou um papel fundamental em seu trabalho, tornando as redes sociais da prefeitura uma fonte confiável de informações para os cidadãos.

Quando questionado sobre se na prefeitura há uma compreensão de que tais teorias estão relacionadas à produção de conteúdo para a @prefeitura_rio, a resposta apresentada foi a seguinte, associando os conceitos à transparência, participação e confiança:

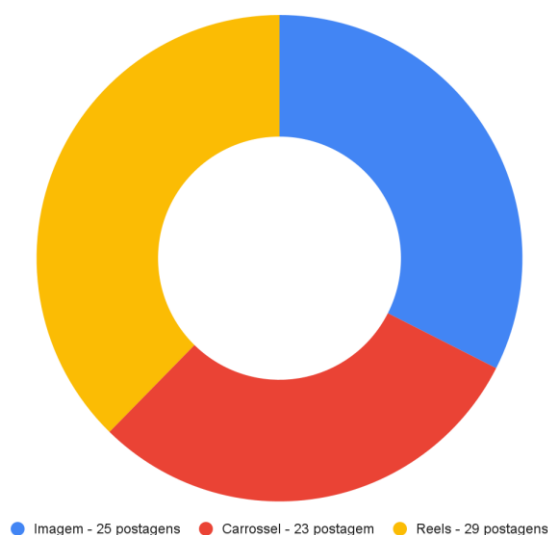
“É essencial, pois a transparência é um dos pilares mais importantes do nosso trabalho. O nosso trabalho é uma combinação de informação e entretenimento. Levamos as informações que o cidadão precisa saber de uma maneira que faça mais sentido nas redes sociais. A forma de contar é muito diferente daquela de um telejornal. Utilizamos memes para transmitir a mesma informação. Nosso objetivo é levar as informações de forma direta e clara para o cidadão, para que ele fique atualizado.”

Agora, os seguintes parágrafos são referentes à terceira análise do trabalho, na qual o foco é compreender, a partir do engajamento, o número de seguidores e a quantidade de curtidas, a maneira como a conta estudada se posicionou durante o período. Utilizando a plataforma Live Dunte, foi possível constatar que, durante o mês de junho, o usuário @prefeitura_rio contou com 740.620 seguidores, 108.482 likes e 5.899 comentários (fonte: Live Dunte, 2023). O "engagement rate" (taxa de engajamento) da página durante junho, uma métrica que avalia o quão ativa e envolvida está a audiência com o conteúdo

(SPROUTSOCIAL, 2023), foi de 0,20%. Essa proporção representa a relação entre o número médio de reações às postagens e o número de seguidores.

No Gráfico 4, apresentaram as médias das reações em relação a três tipos de postagens: Reels (com 29 postagens), Imagens (com 25 postagens) e Carrossel (com 23 postagens).

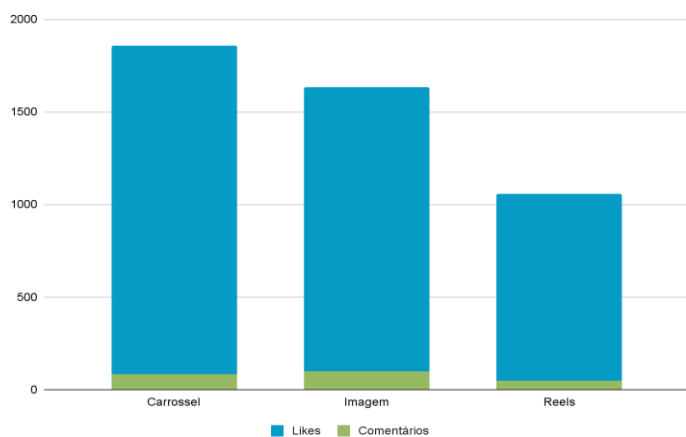
Gráfico 4: Classificação dos tipos de postagens em junho 2023



Fonte: elaborado pela autora com base na coleta de dados do Instagram oficial da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.

Já no Gráfico 5, foi possível observar a divisão das publicações de forma mais detalhada. Nota-se que o tipo de postagem que obteve o maior engajamento do público foi o formato de Carrossel. Analisando o Gráfico 6, podemos inferir que em junho de 2023, a prefeitura do Rio de Janeiro obteve um desempenho significativo. As publicações do tipo Carrossel e Imagem receberam mais de 1500 curtidas, com o primeiro se aproximando de 2000, enquanto os Reels alcançaram mais de 1000 likes.

Gráfico 5: Médias de reações das publicações em Junho de 2023



Fonte: elaborado pela autora com base na coleta de dados do Instagram oficial da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.

É importante ressaltar que a plataforma Live Dunte permitiu a análise e comparação das taxas de outras contas. Durante a pesquisa, foi analisada outras prefeituras para determinar se a taxa de engajamento da Prefeitura do Rio de Janeiro era satisfatória. Apesar de parecer um número relativamente alto, as demais contas no mesmo período (junho de 2023), como @prefeiturademanaus (Prefeitura de Manaus) e @niteroioref (Prefeitura de Niterói), registraram índices de ER de 0,23% e 0,56%, respectivamente. Isso evidenciou que, apesar dos esforços já empreendidos e com altos resultados, a Prefeitura do Rio de Janeiro ainda tem questões a serem aprimoradas em relação ao seu engajamento nas redes sociais, a fim de se equiparar às melhores práticas observadas em outras prefeituras. A título de comparação, no mesmo período (junho de 2023), a plataforma Live Dune indicou um engajamento de 0,56% para a cantora Beyoncé, que realizou 30 publicações no referido mês, enquanto a cantora Taylor Swift alcançou um engajamento de 2,04% com 8 postagens no mesmo período de junho de 2023.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os principais resultados, destacou-se o investimento no uso do Marketing Digital pela prefeitura, empregando personagens, stories e posts no feed, incluindo vídeos e carrosséis, uma prática anteriormente ausente. Adicionalmente, mereceu ênfase a introdução de publicações mais interativas, buscando estabelecer um canal de comunicação com a sociedade e os seguidores através de comentários ou likes.

Para a Administração Pública, este estudo contribuiu na análise e elaboração de dados pertinentes à rede social da prefeitura do Rio de Janeiro. Observou-se que, embora o marketing digital tenha sido amplamente discutido na esfera privada, são escassos os estudos que apresentaram sua real aplicação com dados e análises no contexto público.

Ainda há áreas com potencial de melhoria em comparação com outras prefeituras. Contudo, foi crucial evidenciar o esforço incansável da prefeitura em disseminar e abordar temas relevantes de maneira leve e dinâmica. Adicionalmente, destacou-se a significativa identificação da população com o Instagram, sugerindo uma maior eficácia na comunicação digital.

Foi relevante ressaltar que este estudo possuiu uma delimitação temporal e focou em uma prefeitura específica, optando por abordar o Instagram em detrimento de outras redes sociais disponíveis.

Sugere-se para estudos futuros a exploração da ideia da Administração Pública pós-gerencial e como o marketing digital pode ser instrumental nessa abordagem. Além disso, recomenda-se a realização de pesquisas que abordem outras prefeituras e diferentes redes sociais, ampliando a compreensão sobre o tema.

6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. F.; SILVA, J. L. Marketing em redes sociais na administração pública. In: **IV Congresso de Administração Pública do Cone Sul**, 2016. Disponível em: <http://www.congressoadmpublica.com.br/anais2016/PDF/artigos/GT03/296-10-30-2016-14-30-40.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2023.

ARANTES, V. R.; GUERRA, G. C. As redes sociais e a participação cidadã na gestão pública municipal. In: **Encontro Nacional de Administração Pública**, 2015. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnAPG/2015/EnAPG_2015_5.pdf. Acesso em: 12 mai. 2023.

BARBOSA, C. R. A. A influência das redes sociais na comunicação governamental. In: **Congresso Nacional de Administração Pública**, 2017. Disponível em: <http://www.conap.admpub.com.br/anais2017/pdfs/artigos/3096.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2023.

BARDLN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977.

BOLETIM DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Programa Bairro Maravilha beneficia mais de 90 localidades nas zonas norte e oeste da cidade**. Disponível em: <https://prefeitura.rio/infraestrutura/programa-bairro-maravilha-beneficia-mais-de-90-localidades-nas-zonas-norte-e-oeste-da-cidade/#:~:text=O%20Bairro%20Maravilha%20tem%20como,cariocas%20que%20moram%20n%20essas%20localidades>. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

CRUZ, V. C. O uso das redes sociais como ferramenta de participação popular na gestão pública. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2016/resumos/R9-1571-1.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2023.

DE CASTRO COSTA, Alexandre Jairo. Marketing Digital: um estudo comparativo dos resultados no Instagram. **VX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2018.

DE PÁDUA RIBEIRO, Maria; OLIVEIRA, Elias Rodrigues. Comunicação e Marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Gestão Pública: Práticas e Desafios**, v. 4, n. 1, 2013.

DE SOUZA NOBRE, Yan et al. A importância do marketing digital para a empresa sua música durante a pandemia. **Business Journal**, v. 4, n. 2, p. 1-12, 2022.

DE SOUZA PEDROSO, Júlia; DA SILVA, Kauana Soares; DOS SANTOS, Laiza Padilha. **Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva**. JICEX, v. 9, n. 9, 2017.

DEMO, Gisela; PESSÔA, Renata. CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). **Revista de Administração Pública**, v. 49, p. 677-697, 2015.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

FÃO, Marcia Marlize Guse. **Herói: mito, simbolismo e/ou interesse: uma análise geo/histórica**. 2022.

FREIRE, Fernanda. Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal. **Em Debate**, v. 8, n. 6, p. 34-40, 2016.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

Gomes, E. P.; Lopes, F. A. A utilização das redes sociais como ferramenta de transparência pública. **Revista de Administração Pública**, v. 50, n. 5, p. 726-741, 2016.

Gonçalves, R. S. A.; Ferreira, E. B.; Vasconcellos, L. G. O. Gestão pública e redes sociais: a percepção dos usuários em relação ao uso das tecnologias de informação e comunicação pela prefeitura de Belo Horizonte. **Revista de Administração Pública**, v. 50, n. 6, p. 981-1000, 2016.

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

IBGE. **Panorama** - Rio de Janeiro. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>. Acesso em: 5 de nov de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity. **John Wiley & Sons**, 2021.

MANFROI, Luciana. Marketing digital: livro didático / Luciana Manfroi; design instrucional Eliete de Oliveira Costa – **Palhoça: UnisulVirtual**, 2013.

MOURA, Julia Amanda de. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. 2018.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. 2014.

PACHECO, Pietra Piovezan. Marketing digital como ferramenta de sucesso para uma marca. Caso: Clube Melissa-Tubarão no Instagram. **Publicidade e Propaganda-Tubarão**, 2018.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

SANTOS JÚNIOR, José João dos. A utilização das redes sociais na administração pública: um estudo na prefeitura da Vitória de Santo Antão. 2021. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Brasil.

SANTOS, Janaína; HARMATA, Felipe. Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba - A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. In: Proceedings of the XVIII **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Bauru**, July. 2013, p. 3-5.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, v. 31, n. 61, p. 21-44, 2017.

SPROUTSOCIAL. **Glossário de Taxa de Engajamento**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/#:~:text=Engagement%20rates%20are%20metrics%20that,the%20efficacy%20of%20brand%20campaigns>. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

TUMELERO, Náina. **Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação**. 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>. Acesso em: 18 out. 2023.