



ST2 – TERRITÓRIO, GOVERNANÇA E INTEGRAÇÃO REGIONAL

PREFEITURAS GAÚCHAS: ATIVIDADE VIRTUAL E ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

MUNICIPALITIES OF RIO GRANDE DO SUL: VIRTUAL ACTIVITY AND ENGAGEMENT ON FACEBOOK

Ari SÖTHE¹, Monize Sâmara VISENTINI², Darlan Nei WRITZL³, Liara Laís SCHEID⁴,

Resumo: O objetivo deste estudo foi descrever a relação entre a atividade virtual de 60 prefeituras gaúchas selecionadas probabilisticamente e o engajamento dos cidadãos em suas páginas do Facebook. A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva, teste Kolmogorov-Smirnov, teste t para amostras independentes, teste de Mann-Whitney, análise de correlação de Pearson e Spearman. Os principais resultados apontam que os tipos de publicações mais realizados pelas prefeituras são imagens e *links* e que a ação de engajamento mais realizada pelos usuários se refere à prática de “curtir” e a menos utilizada se refere à ferramenta de “comentar” nas publicações. Observou-se também, por meio das análises de correlação, que a atividade virtual é maior quando os cidadãos possuem níveis mais altos de envolvimento e quando as páginas possuem números mais elevados de fãs. Com base nos resultados encontrados, a gestão pública pode aperfeiçoar a utilização das ferramentas oferecidas pelo Facebook e atingir melhores níveis de engajamento, o que reforça o relacionamento entre a gestão pública e a sociedade, assim como, aperfeiçoa os canais para a efetivação da transparência.

Palavras-chave: Gestão Pública. Redes Sociais Virtuais. Publicações. Envolvimento.

Abstract: This study aimed to describe the relationship between the virtual activity of 60 city halls from the Rio Grande do Sul selected probabilistically and the engagement of citizens on their Facebook pages. Data analysis was performed using descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnov test, t-test for independent samples, Mann-Whitney test, Pearson, and Spearman correlation analysis. The main results point out that the types of publications most performed by city halls are images and links, and that the engagement action most performed by users refers to the practice of “Like” and the least used refers to the “Comment” tool in publications. It was also observed, through correlation analyzes, that virtual activity is greater

¹Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) e professor da Universidade Federal Fronteira Sul - UFFS (Campus de Cerro Lardo - RS). E-mail: ari_sothe@yahoo.com.br.

²Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA-UFRGS). Professora Adjunta da Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo- RS – Brasil. E-mail: monize.visentine@uffs.edu.br.

³Graduando em Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - Brasil E-mail: darlan.writzl@outlook.com.

⁴Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - Brasil E-mail: liarascheid@yahoo.com.br.



when citizens have higher levels of involvement and when pages have higher numbers of fans. Based on the results found, public management can improve the use of the tools offered by Facebook and achieve better levels of engagement, which reinforces the relationship between public management and society, as well as improving the channels for effective transparency.

Keywords: Public Management. Virtual Social Networks. Publications. Engagement.

Introdução

As organizações governamentais estão criando perfis nas redes sociais para compartilhar informações e chegar até os cidadãos, de modo que a comunicação com os mesmos tome novas formas (REIS, 2015). De acordo com Amaral (2016), as redes sociais são páginas virtuais de relacionamento que ocasionaram uma interação social rápida e abrangente, nunca vista em qualquer outro momento da história, das quais se destaca o Facebook. Diante disso, segundo Cattani (2016), as prefeituras representam órgãos governamentais que possuem competência para desenvolver uma nova prática política aplicada ao Facebook que traz a gestão pública para dentro das redes.

A partir desse novo cenário de comunicação entre a gestão pública e a sociedade, o Mapa da Comunicação Brasileira (FSB PESQUISA, 2013) entrevistou 50 gestores públicos selecionados a partir dos maiores órgãos públicos da Lista de Autoridades Governamentais (LAG), apontando o uso das redes sociais como a segunda atividade mais citada na área de comunicação do setor público, sendo que 94% dos gestores acreditam ser preciso criar novas estratégias de comunicação para se adequar a essa realidade.

As redes sociais se manifestam como uma plataforma de interação com a sociedade, na qual os órgãos podem publicar informações públicas, e presenciar a percepção dos internautas sobre suas ações e serviços (SANTANA; SOUZA, 2017), ou seja, por meio da atividade virtual desenvolvida pelo setor público o cidadão pode interagir com diferentes níveis de engajamento. A definição de atividade virtual e engajamento aqui adotada é a proposta por Lameiras, Silva e Tavares (2018), sendo que consistem na soma de todas as postagens realizadas na página de cada município e do número de curtidas, comentários e compartilhamentos que cada postagem obtinha no Facebook dos municípios, respectivamente.

Considerando que as prefeituras precisam informar a sua população sobre todos os serviços e atividades do município para manter uma gestão transparente, sua atuação nas plataformas de redes sociais podem facilitar esse processo, e que a gestão pública enfrenta dificuldades para aumentar a interatividade com os cidadãos, identificou-se uma lacuna apresentada por meio do seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos? A partir do problema exposto, o presente artigo tem como objetivo descrever a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos.

Este estudo propõe-se a investigar as páginas do Facebook das 497 prefeituras do estado do Rio Grande do Sul (RS). Levando-se em conta que “a transparência e o acesso às informações



II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

públicas são alguns dos pilares fundamentais de um governo aberto à participação social” (GAMA; RODRIGUES, 2016, p. 47) realizou-se uma busca na Escala Brasil Transparente (EBT) e constatou-se que o estado possui nota 10, em escala de 0 a 10 (Controladoria Geral da União [CGU], 2017). Entende-se que esse é um bom indicador, pois, a finalidade da transparência deve ser proporcionar ao cidadão, de forma individual, o acesso às informações que divulguem o desempenho dos governantes, explicando as ações que estão em andamento (SILVA, 2009), podendo ser realizada por canais virtuais, como o *site* institucional ou as mídias sociais.

A pesquisa se justifica, pois o uso das redes sociais por órgãos públicos possibilita reconhecer a reputação da imagem do governo diante da sociedade. Por meio do acompanhamento do conteúdo publicado, ou seja, da sua atividade virtual, é possível causar *insights* e ordenar as estratégias governamentais com os requisitos e expectativas dos cidadãos (SANTANA; SOUZA, 2017). Além disso, como apontado por Cattani (2016), a comunicação de gestores públicos no Facebook é um campo pouco investigado e que merece mais atenção, pois a inserção das prefeituras nas comunidades virtuais ou digitais proporciona discussões de todos os tipos de conteúdo, oferecendo serviços que vão além dos habituais de uma gestão pública, o que merece ser compreendido para mensurar o potencial das redes sociais na administração pública, sendo que elas proporcionam um meio de interação direto, rápido, contextualizado e sem obstáculos burocráticos (MAIA, 2002).

Por fim, cabe ressaltar que mensurar a relação entre atividade virtual e engajamento proporciona um entendimento mais amplo para a administração pública sobre o alcance de suas publicações, ajudando-as a enfrentar dificuldades, como pouco engajamento da população e *posts* que não despertam interesse aos usuários. De acordo com Nascimento (2013, p. 966) a baixa interatividade demonstra que “as relações estabelecidas são muito mais do governo como emissor e da sociedade como receptor, restando ainda um longo caminho para a possibilidade desta inversão”.

Atividade virtual e engajamento no Facebook

Na região Sul, 71% das prefeituras possuem perfil ou conta próprios em rede social *on-line*, das quais 69% utilizam redes de relacionamento como Facebook, Yahoo Profile e Google (CETIC, 2017). Nascimento (2013, p. 955) salienta que “a popularidade do Facebook entre os brasileiros tem tornado a participação das instituições públicas nesta rede social digital uma necessidade e até uma obrigação para se estabelecer relacionamentos bidirecionais”.

O Facebook é uma plataforma utilizada para fins sociais, culturais ou até mesmo políticos e que traz novas possibilidades de acesso, produção, divulgação e troca de informações (ARAUJO, 2012), além de disponibilizar várias ferramentas de interação, sendo que neste estudo destacam-se as páginas (*fanpages*, em inglês). Conforme Kleina (2014), as páginas são parecidas com os perfis tradicionais, mas em vez de adicionar amigos recebem curtidas. É uma das ferramentas mais democráticas oferecidas pelo Facebook e representam temáticas como pessoas, lugares, marcas ou instituições. A atividade virtual no Facebook pode ser medida pelo tipo de



OBSERVADR





II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

publicação. Nesse estudo, serão analisados seis tipos de publicações: texto, imagem vídeo, *link*, *gif* e *status*.

De acordo com o Manual de orientação para atuação em mídias sociais (2014) os textos devem ser curtos para evitar que o conteúdo seja encurtado pela própria plataforma e utilizar uma linguagem coloquial, próxima da que o cidadão utiliza em seu dia a dia. Consoante Macedo, Aquino e Motta (2017), atualmente, o meio digital não se faz sem a presença de imagens, que se espalham e são visualizadas por milhares de pessoas por meio de ferramentas como curtidas e compartilhamentos. Os vídeos, por sua vez, devem ter alta resolução de imagem, sempre que possível, assim como título e legenda descrevendo-os e apontando nomes de personalidades envolvidas, local e data para contextualizar a informação para o cidadão, conforme orienta o Manual de orientação para atuação em mídias sociais (2014).

Os *links* direcionam os internautas a páginas ou sites online que contém mais informações sobre o assunto contido no *post* (FARRANHA; SANTOS, 2015). Os *gifs* consistem em animações breves, silenciosas, de baixa resolução e que se repetem em um *loop* infinito. São aplicados para expressar ideias, reações ou emoções, e até mesmo para substituir o texto escrito (LUPINACCI, 2016). Por fim, os *status* permitem que os usuários compartilhem seus pensamentos, sentimentos e atividades com amigos que têm as opções de curtir e comentar em troca (MARSHALL; LEFRINGHAUSEN; FERENCZI, 2015).

Com relação aos tipos de postagens do Facebook feitas com mais frequência pelos municípios estão as que incluem algum tipo de conteúdo adicional (por exemplo, imagens, vídeos ou *links*) (LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018), sendo que os *links* ganham mais destaque por estarem presentes em um número maior de publicações (FABER; BUDDING; GRADUS, 2019). Farranha e Santos (2015) apontam imagens com frases diretas ou esquemas explicativos e os *links* como recursos largamente utilizados pela página da Controladoria Geral da União (CGU). Os *links* instigam os usuários a pesquisarem e se aprofundar mais sobre as questões apresentadas nas postagens.

Quando se remete ao ambiente da gestão pública, os governos municipais podem utilizar o Facebook para divulgar informações sobre assuntos associados à gestão através de páginas, podendo os cidadãos interagir por meio curtidas, comentários e compartilhamentos (ROCHA JR., 2017). Essa interação se denomina engajamento, que conforme Terra (2010, p. 31), “caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si”. Para alcançar esse grau de relacionamento é importante que as páginas ofereçam conteúdos relevantes e atrativos para seus seguidores.

O tipo de publicação realizada pelo órgão público tende a implicar no nível de engajamento dos usuários nas redes sociais. Tal assertiva é corroborada por Haro-de-Rosario, Sáez-Martín e Caba-Pérez (2018) que, ao analisar as relações do governo local espanhol com os cidadãos por meio de mídias sociais (Facebook e Twitter), observaram que os governos locais obtêm níveis mais altos de envolvimento ao usar o Facebook e que o envolvimento do cidadão é afetado pelo



OBSERVADR





II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

tipo de mídia social utilizado. Portanto, governos locais com maior grau de interatividade nas mídias sociais possuem níveis maiores de envolvimento do cidadão.

Para cada postagem que surge na página, o usuário pode conectar-se a ela por meio de alguns comandos, que se referem à prática de curtir, comentar e compartilhar (AMARAL, 2016), atividades que classificam o grau de engajamento. Lameiras, Silva e Tavares (2018), observaram, no que diz respeito a interação dos cidadãos com as páginas do Facebook dos municípios, que os visitantes tendem a “curtir” e/ou compartilhar mais as postagens do que comentar. O mesmo foi constatado por Santos (2016), que, ao analisar uma postagem específica do Senado Federal observou que o número de “curtidas” e compartilhamentos supera a quantidade de comentários.

Metodologia

A pesquisa desenvolvida, no que tange aos objetivos é caracterizada como pesquisa descritiva (GIL, 2008) e de cunho quantitativo. Para a realização da pesquisa foram utilizados dados primários que foram coletados nas páginas das prefeituras gaúchas no Facebook.

A população de interesse do estudo são os 497 municípios do estado do Rio Grande do Sul. Realizou-se um cálculo amostral com intervalo de confiança de 90% e um erro amostral de 10%, para uma distribuição da população heterogênea (50/50). Assim a amostra do estudo contemplará 60 municípios gaúchos selecionados por meio da amostragem aleatória simples.

Após a identificação dos municípios foi realizada uma busca no Facebook para verificar se eles possuíam conta na rede social utilizando os termos “Prefeitura Municipal”, “Prefeitura” e/ou “Governo Municipal” seguido do nome do município. Ao identificar a conta oficial do município, foram avaliados outros critérios para a aprovação do município como elemento da amostra do estudo. Foram selecionados somente os municípios que possuíam páginas (*fanpage*), excluindo e substituindo aqueles que apresentavam contas no Facebook como perfis. Outro critério de análise foi a data de criação da página, sendo que foram selecionados apenas municípios que possuíam contas criadas anteriormente a 2019, já que a coleta de dados do Facebook compreende o primeiro semestre desse ano.

Acerca da atividade virtual, para compor a amostra do estudo, os municípios deveriam possuir, no mínimo, uma publicação mensal no decorrer dos seis meses de análise. E por fim, o último critério de análise para selecionar o município para a amostra da pesquisa, foi verificar o patrocínio nas publicações vinculadas a página do município. Sendo que foi considerado como amostra municípios que utilizam apenas o alcance orgânico¹ para atingir seus usuários.

Com relação às páginas das prefeituras no Facebook constatou-se que a mais antiga foi criada em 01 de outubro de 2010 e refere-se ao município de Porto Alegre. A página mais nova é do município de Getúlio Vargas, criada em 16 de dezembro de 2018.

A coleta de dados foi realizada no Facebook e inclui a atividades virtuais realizadas pelas prefeituras gaúchas no Facebook, assim como engajamento dos usuários na página. As





II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

informações foram obtidas nas contas ativas do Facebook das prefeituras, considerando as postagens realizadas no primeiro semestre de 2019 (de janeiro a junho). A coleta de dados foi realizada de forma manual, na qual as postagens eram contadas e classificadas de acordo com o tipo (texto, imagem, vídeo, *link*, *gif* e *status*). No mesmo momento era contado o número de curtidas, comentários e compartilhamentos que cada postagem recebeu, dados utilizados para medir o engajamento dos usuários com a página do Facebook das prefeituras.

O número de fãs da página das prefeituras e a data de criação da página foram coletados juntamente com o processo de seleção dos municípios da amostra do estudo. Essas variáveis auxiliaram a análise descritiva do estudo, com a finalidade de caracterizar os municípios investigados e verificar o tempo de existência das páginas das prefeituras.

O período de coleta de dados para o estudo foi de agosto a outubro de 2019. Os dados quantificados foram analisados através do *software Statistical Package for the Social Sciences*TM – SPSS 21.0 versão livre para testes e submetidos a análises estatísticas.

Para análise dos dados, primeiramente, foi aplicada uma análise estatística descritiva para a descrição da atividade virtual das prefeituras gaúchas nas páginas e do engajamento dos usuários. Para isso, foi realizado o cálculo da frequência e da média das variáveis observadas.

A normalidade das variáveis foi testada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov (KS). Os resultados do teste KS indicam que a atividade virtual e o engajamento apresentaram distribuição normal e a distribuição do número de fãs é não normal.

Para verificar a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas e o engajamento dos cidadãos no Facebook optou-se pela realização de dois procedimentos estatísticos. Primeiramente, avaliou-se se prefeituras com maior engajamento dos cidadãos e número de fãs, grupos definidos pela mediana das variáveis, também possuem maior atividade virtual. Para tanto, aplicou-se o teste t para amostras independentes para ambas as variáveis, adicionando-se a análise do teste de Mann-Whitney para a variável número de fãs.

Na sequência, como segundo procedimento estatístico, procedeu-se à análise de correlação das variáveis em estudo. Tal análise permite a medida do grau de associação entre duas variáveis. A partir dos resultados do teste de normalidade, optou-se por realizar tanto a análise de Correlação de Pearson (normal) quanto a de Spearman (não-normal) (STEVENSON, 1981; BARBETTA, 2011). Field (2009, p. 129) explica que “[...] como o coeficiente de correlação é uma medida padronizada de um efeito observado, ele é uma medida comumente usada do tamanho do efeito, e que valores de $\pm 0,1$ representam um efeito pequeno, $\pm 0,3$, um efeito médio e $\pm 0,5$, um efeito grande”.

Análise dos resultados

Essa sessão descreve os principais resultados obtidos por meio da coleta de dados realizada para os municípios da amostra.





Análise descritiva da atividade virtual e engajamento das prefeituras

Esta sessão oferece uma análise descritiva da utilização do Facebook por 60 prefeituras gaúchas e do engajamento de seus cidadãos. Primeiramente são apresentados dados sobre o número de fãs das páginas, em seguida são evidenciados dados sobre a atividade virtual e, por fim, demonstra-se uma análise sobre o engajamento dos usuários diante das publicações realizadas pelas prefeituras.

A média de número de fãs das páginas das prefeituras gaúchas no Facebook é de 8.613,87, sendo que a prefeitura de Porto Alegre apresentou a maior quantidade de fãs (111.261) e a prefeitura de Coqueiros do Sul a menor quantidade de fãs (682).

Referente à atividade virtual, a média mensal de cada tipo de publicação postada na página do Facebook das prefeituras gaúchas também foi analisada. Em janeiro a média foi de 32,88 publicações mensais, sendo que a maioria são imagens (16,50), seguidas pelos *links* (12,95), vídeos (1,87), texto (0,88), *status* (0,68) e *gif* (0). A prefeitura de Cidreira realizou o maior número de postagens neste mês, com 117 publicações e a de São José do Herval apresentou o menor número de postagens, com apenas uma.

No mês de fevereiro verificou-se uma média de 35,75 publicações, sendo 18,25 imagens, 14,18 *links*, 1,87 vídeo, 1,42 texto e 0,03 *gif*. A prefeitura de Marau apresentou a maior atividade virtual em fevereiro, somando 103 publicações. Campina das Missões e Coqueiros do Sul tiveram ambos uma publicação em suas páginas durante o mesmo mês, sendo as prefeituras com menor atividade virtual.

Em março a prefeitura que mais realizou postagens em sua página do Facebook foi a de Triunfo (110 publicações) e o que menos postou foi Campina das Missões (1 publicação). A média de publicações neste mesmo mês foi de 41,27, referentes a 22,00 imagens, 14,27 *links*, 2,90 vídeos, 1,42 texto e 0,95 *status*.

Em abril foram publicadas, em média, 48,20 postagens. Quanto aos tipos de publicação notou-se que a média foi de 25,07 imagens, 17,62 *links*, 3,65 vídeos, 1,33 texto e 0,53 *status*. Neste mês a prefeitura que teve a maior atividade virtual foi a do município de Tapejara (106 publicações) e a que teve a menor atividade virtual foi Coqueiros do Sul (3 publicações).

A média de publicações em maio foi de 52,32, sendo que a maioria foram imagens (26,87), seguidas de *links* (19,03), vídeos (3,93), textos (1,63), *status* (0,82) e *gif* (0,03). Ijuí apresentou a maior atividade virtual neste mês, possuindo 116 publicações em sua página e Sagrada Família a menor, possuindo apenas uma publicação.

No mês de junho verificou-se uma média de 45,00 publicações, referentes a 25,25 imagens, 14,80 *links*, 3,08 vídeos, 1,27 texto, 0,58 *status* e 0,02 *gif*. A prefeitura de Ijuí teve a maior atividade virtual neste mês, com 100 publicações, e as prefeituras que apresentaram menor



II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

atividade virtual referem-se aos municípios de Sagrada Família e Coqueiros do Sul, ambas com duas publicações.

As publicações ocorrem com menos frequência nos primeiros meses analisados, esse fator pode ser explicado pela razão de ser época de férias em que geralmente as prefeituras têm suas atividades reduzidas. Analisando o período completo de seis meses a média de publicações é de 255,42, representada por 133,93 imagens, 92,85 *links*, 17,30 vídeos, 7,68 textos, 3,57 *status* e 0,08 *gif*.

Os tipos de publicações mais realizados pelas prefeituras são imagens e *links*. Farranha e Santos (2015) observaram o mesmo ao analisar a página da CGU no Facebook, apontando as imagens que incluíam frases objetivas ou esquemas explicativos como recursos que ajudam o cidadão a obter informações em programas, fazer denúncias, realizar pedidos e acessar diversos outros serviços e os *links* instigam o usuário a aprofundar e pesquisar mais sobre as questões apresentadas, direcionando-os a páginas ou sites online que contém mais informações sobre o assunto contido no *post*.

Com base nos resultados encontrados, a gestão pública pode aperfeiçoar a utilização das ferramentas oferecidas pelo Facebook, desenvolvendo postagens que atraiam o usuário como, por exemplo, perguntas breves que questionam a percepção do usuário sobre determinada atividade desenvolvida pela prefeitura, imagens coerentes com o texto ou *link* que a acompanha, vídeos que mostram o funcionamento da prefeitura e publicações de *cases* interessantes. Acredita-se que ao aprimorar as estratégias acerca dos conteúdos publicados no Facebook as prefeituras se tornam mais assertivas e melhoram o nível de engajamento do público.

As médias mensais das atividades desenvolvidas pelos usuários no Facebook, ou seja, as ações de engajamento, também foram avaliadas. Constatou-se que no mês de janeiro a média de engajamento foi de 2.461,05 ações, referentes a 1.832,75 curtidas, 442,23 compartilhamentos e 186,07 comentários. Nesse mês a prefeitura de Cidreira obteve o maior engajamento, com 9.255 interações, e a que teve menor engajamento foi a prefeitura de São José do Herval, com 9 interações.

Em fevereiro a média de engajamento das páginas das prefeituras gaúchas no Facebook foi de 2.398,40 ações, sendo a maioria curtidas (1.791,60) seguidas de compartilhamentos (428,07) e comentários (178,73). A prefeitura de Carazinho atingiu o maior engajamento em fevereiro, somando 9.793 interações e a de Coqueiros do Sul o menor, com apenas 9 interações.

No mês de março o engajamento médio foi de 2.528,83 ações. Quanto aos tipos de ações notou-se que a média foi de 1.954,18 curtidas, 407,53 compartilhamentos e 167,12 comentários. Neste mês a prefeitura que teve o maior engajamento em sua página do Facebook foi a de Triunfo, somando 9.342 ações e o menor engajamento foi obtido por Campina das Missões com 17 ações.

A prefeitura de Cidreira alcançou o maior engajamento em abril com 11.582 interações e o menor engajamento foi registrado pela de Campina das Missões com 150 interações. A média de





engajamento neste mês foi de 3.029,32 ações, referentes a 2333,85 curtidas, 477,38 compartilhamentos e 218,08 comentários.

Em maio o engajamento foi de 3.193,25 interações, em média. Quanto aos tipos de atividade observou-se uma média de 2.438,40 curtidas, 510,52 comentários e 244,33 compartilhamentos. A prefeitura de Porto Alegre somou 9.983 interações em sua página, sendo o maior engajamento para o mês de maio, já a de Coqueiros do Sul obteve 54 interações sendo classificado como a prefeitura com o menor engajamento neste mês.

No mês de junho a média de engajamento foi de 3.001 ações. Com relação aos tipos de ações de engajamento a média foi de 2.310,70 curtidas, 446,82 compartilhamentos e 243,48 comentários. A prefeitura com maior engajamento neste mês refere-se à Porto Alegre com 12.827 interações em sua página do Facebook, enquanto Coqueiros do Sul teve o menor engajamento com 39 interações.

A ação de engajamento mais realizada pelos usuários se refere a prática de “curtir”, em seguida está a ação de compartilhar e a menos utilizada se refere a ferramenta de comentar nas publicações. Essa descoberta corrobora com os resultados de Santos (2016) e Limeira, Silva e Tavares (2018), de que o número de curtidas e compartilhamentos é maior do que o número de comentários. O fato de as publicações receberem um número mais expressivo de curtidas pode ser explicado pela agilidade e rapidez que esse comando oferece ao usuário para expressar sua opinião sobre a postagem (MACEDO; AQUINO; MOTTA, 2017).

O primeiro trimestre é o que possui o menor engajamento. Esses três meses também apresentaram as menores atividades virtuais durante o período analisado. Portanto, toma-se como base para o ocorrido a perspectiva de que quando os governos locais utilizam as redes sociais com um nível maior de interatividade recebem níveis maiores de envolvimento do cidadão (HARO-DE-ROSARIO; SÁEZ-MARTIN; CABA-PÉREZ, 2018).

Entende-se que as prefeituras devem atentar para o nível de engajamento alcançado em suas publicações (curtidas, comentário, compartilhamento, visualizações de vídeos e cliques em *links*) para assegurar que o conteúdo realmente está chamando a atenção do público que se deseja atingir. Caso a engajamento dos cidadãos não seja significativo a assessoria de comunicação da prefeitura pode desenvolver novos tipos de publicações para reforçar o relacionamento entre a gestão pública e sociedade.

Atividade virtual como estratégia para impulsionar o engajamento dos usuários no Facebook

Esta sessão apresenta os resultados dos testes de hipóteses e correlação para as variáveis do estudo. Na Tabela 1 podem ser observados os testes de hipóteses para dois grupos, considerando a variável atividade virtual, sendo que análise se deu por meio do teste t.

Tabela 1: Teste de hipóteses para dois grupos, considerando como dependente a variável atividade virtual





Variável	Grupo	Média Atividade Virtual	Teste de Levene		Teste t			Teste de M-W
			F	Sig	Teste t	Df.	Sig (2 extremidades)	
Número de Fãs	Menos fãs	178,533	1,242	0,27 0	-5,634	58	0,000	0,000
	Mais fãs	332,300						
Engajamento	Menor engajamento	169,933	3,023	0,08 7	-6,713	58	0,000	0,000
	Maior engajamento	340,900						

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

O teste t para amostras independentes para a variável número de fãs demonstrou que a média dos grupos com maior e menor número de fãs é diferente. Rejeita-se a hipótese nula ($t(58)=-5,634$, $p<0,05$), ao nível de 5% de significância, conclui-se que, em média, as páginas das prefeituras gaúchas no Facebook que possuem mais fãs ($\bar{X}=332,300$, $s=98,6387$) possuem mais atividade virtual do que as páginas com menos fãs ($\bar{X}=178,533$, $s=112,3178$). Lameiras, Silva e Tavares (2018) também constataram que municípios com números mais altos de fãs no Facebook são mais ativos na plataforma *online*.

Em média, a atividade virtual das prefeituras com maior engajamento ($\bar{X}=340,900$, $s=83,9003$) é superior a atividade virtual das prefeituras que apresentaram menor engajamento ($\bar{X}=169,933$, $s=111,4299$). Ao nível de 5% de significância rejeita-se a hipótese nula ($t(58)=-6,713$, $p<0,05$). Vale ressaltar que, o engajamento, na plataforma Facebook, é demonstrado pelas funcionalidades curtir, comentar e compartilhar (CAMPOS, 2015). De acordo com Silva (2015), o engajamento dos participantes é promovido quando as páginas oferecem mecanismos de divulgação de informações, condições para captação das contribuições e dinâmicas capazes de envolver seus usuários. No entanto, o propósito de engajamento pode deixar de ser atingido se não houver a incorporação de rotinas de acompanhamento, regras para o uso dos dados e informações claras para todos os usuários. Campos (2015) destaca que o engajamento se efetiva através de estratégias ativas de comunicação, com mensagens de conteúdo relevante, bilateral e atrativo. Assim, as pessoas interagem com a mensagem produzida e a transmitem para o seu grupo social.

A Tabela 2 apresenta os resultados da correlação de Pearson e Spearman entre a variável de atividade virtual das prefeituras e o número de fãs e o engajamento.

Tabela 2: Resultado da correlação de Pearson e Spearman

	Análise de Correlação	Número de fãs	Engajamento
At ivi da de	Correlação de Pearson	0,324*	0,715**
	Coeficiente de determinação (r^2)	0,105	0,511
	Sig. (2 extremidades)	0,012	0,000
Vi rt ua l	Correlação de Spearman	0,590**	0,766**
	Coeficiente de determinação (r^2)	0,348	0,587
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000



N	60	60
---	----	----

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

A partir da Tabela 2, percebe-se que os resultados da Correlação de Pearson indicam que o número de fãs possui uma relação significativa, a um nível de 95% ($r=0,324$; $\text{sig.}\leq 0,05$) e o engajamento possui uma relação significativa, a um nível de 99% ($r=0,715$; $\text{sig.}\leq 0,01$) com a atividade virtual. Portanto, a relação entre a atividade virtual e o número de fãs apresenta um efeito médio e grande para o engajamento. Conforme o coeficiente de determinação, 10,5% das ações de atividade virtual podem ser explicadas pelo número de fãs da página, e 51,1% pelo engajamento dos cidadãos. Já a correlação de Spearman indica que existe uma relação significativa, a um nível de 99%, entre atividade virtual e o número de fãs ($\rho=0,590$; $p\leq 0,01$) e atividade virtual e engajamento ($\rho=0,766$; $p\leq 0,01$), sendo que a correlação representa um efeito grande entre as variáveis e a atividade virtual. De acordo com o coeficiente de determinação, 34,8% das ações de atividade virtual podem ser explicadas pelo número de fãs da página, e 58,7% pelo engajamento dos cidadãos.

O estudo de Haro-de-Rosario, Sáez-Martín e Caba-Pérez (2018) assemelha-se a estes resultados, uma vez que encontraram relação significativa entre essas variáveis. Soares e Monteiro (2015) também apresentam uma correlação positiva entre o as publicações realizadas pelo administrador da página e o engajamento dos usuários, assim como o número de fãs. No entanto, Murta et al. (2017) constataram que o número e tipo de publicações não correlaciona-se com a interação nas páginas.

Considerações finais

Este artigo objetivou descrever a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos. O objetivo foi alcançado, sendo realizada coleta de dados nas páginas do Facebook de 60 municípios do Rio Grande do Sul e a interpretação desses dados. Foram analisados a atividade virtual das prefeituras, o engajamento dos cidadãos nas publicações e o número de fãs das páginas do Facebook das prefeituras.

Em relação à análise descritiva constatou-se que a atividade virtual das prefeituras se dá, em sua maioria através de imagens e *links*, sendo que as publicações classificadas como vídeo, texto, *gif* e *status* são pouco utilizadas pelas prefeituras gaúchas. Já o engajamento dos cidadãos no Facebook das prefeituras é caracterizado por um número de curtidas superior a quantidade de compartilhamentos e comentários nas postagens.

A respeito do engajamento e do número de fãs da página notou-se que a atividade virtual é maior quando os cidadãos possuem níveis mais altos de envolvimento na página e quando as páginas possuem números mais elevados de fãs. Tanto a análise de Correlação de Pearson como a de Spearman demonstrou que há uma relação significativa entre a atividade virtual e as variáveis do estudo.



II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

Os resultados apresentados neste estudo podem ser utilizados pelos gestores municipais para melhorar sua atividade virtual no Facebook e em outras redes sociais, proporcionando uma maior aproximação com o cidadão. De acordo com Špaček (2018), o uso de mídias sociais também pode impulsionar a inovação na prestação de serviços públicos e nas operações governamentais.

O estudo apresenta como limitação a abrangência estadual. Desse modo recomenda-se para futuros estudos a investigação de municípios de diferentes regiões do país e verificar se os resultados encontrados vão ao encontro dessa pesquisa. Recomenda-se também para pesquisas futuras uma análise das publicações classificando-as em categorias, como eventos, agenda do prefeito, serviços realizados, incentivo a boas ações e cidadania e outras, para verificar o engajamento do público em relação a essas classificações.

Referências

AMARAL, R. do. **Exposição Privada nas Redes Sociais: uma análise sobre o Facebook na sociedade contemporânea.** 2016. 217f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, São Paulo, 2016.

ARAUJO, B. P. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: um estudo do Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 13., Chapecó, mai./jun. 2012. **Anais...** Chapecó: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>> Acesso em: 20 out. 2019.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 7 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal.** Versão 2.0. 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommannualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

CAMPOS; C. R. de. **Engajamento gerado pelos públicos na página corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas implicações na comunicação organizacional digital.** 2015. 72 f. Monografia (Bacharel em Relações Públicas) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015.

CATTANI, D. Gestão pública em redes sociais: uma investigação sobre páginas de prefeituras brasileiras no Facebook. **Prisma.com**, v. 30, p. 95-109, 2016.

CETIC - CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Setor Público Brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2017.** São Paulo: Comitê



OBSERVADR





II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

Gestor da Internet no Brasil, 2017. 440 p. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/governo/2017/prefeituras/E3C/>>. Acesso em: 21 fev. 2020.

CGU – Controladoria Geral da União. **Panorama dos Governos Estaduais**, 2017. Disponível em: <https://relatorios.cgu.gov.br/Visualizador.aspx?id_relatorio=22>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FABER, B.; BUDDING, T.; GRADUS, R. Keeping in touch with citizens online: social media usage in dutch local government. **Documento de discussão do Tinbergen Institute**, 2019. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3312954>. Acesso em: 24 out. 2019.

FACEBOOK. **Alcance orgânico no Facebook**: suas dúvidas respondidas. 2019. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-responder>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

FARRANHA, A. C.; SANTOS, L. T. dos. Administração pública, direito e redes sociais: o caso da CGU no Facebook. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. 2, p. 742-767, 2015.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FSB PESQUISA. **Mapa da Comunicação Brasileira**. 3 ed. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.institutofsbpesquisa.com.br/pdf/Mapa-da-comunicacao-2013.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

GAMA, J. R.; RODRIGUES, G. M. Transparência e acesso à informação: um estudo da demanda por informações contábeis nas universidades federais brasileiras. **TransInformação**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 47-57, jan./abr. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARO-DE-ROSARIO, A.; SÁEZ-MARTÍN, A.; CABA-PÉREZ, M. del. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? **New Media e Society**, Espanha, v. 20, n. 1, p. 29-49, 2018.

KLEINA, N. C. M. O Facebook como repertório e esfera pública virtual nos protestos do “Não Vai Ter Copa”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 36., Foz do Iguaçu, set. 2014. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/137308905-O-facebook-como-repertorio-e-esfera-publica-virtual-nos-protestos-do-nao-vai-ter-copa-1.html>>. Acesso em: 21 out. 2019.

LAMEIRAS, M.; SILVA, T.; TAVARES, A. An Empirical Analysis of Social Media Usage by Local Governments in Portugal. IN: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEORY AND



OBSERVADR





II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

PRACTICE OF ELECTRONIC GOVERNANCE, 11., 2018, Ireland. **Anais...** Ireland: ICEGOV'18, 2018.

LUPINACCI, L. Eu tenho tanto pra lhe falar, mas com palavras não sei dizer: *Gif* animado como recurso expressivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 39., São Paulo, set. 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0427-1.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2019.

MACEDO, A.; AQUINO, F. MOTTA, Carlos Jacinto. Cultura do *like*: interpretação e percepção de conteúdos nas mídias sociais. **Revista CONFILOTEC**, v. 5, 2017.

MAIA, R. Redes cívicas e internet: do ambiente denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (org.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002

MARSHALL, T. C.; LEFRINGHAUSEN, K.; FERECZI, N. The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook *status* updates. **Personality and Individual Differences**, Elsevier, v. 85, p. 35-40, out. 2015.

MURTA, F. et al. Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para Câmara dos Deputados em 2014. **Revista Compolítica**, v. 7, n. 1, p. 47-72, 2017.

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. **Anais...** Brasília. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. p. 949-967. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/990431/1/Setorpubliconasredessociaisdigitaisumestudocomcomunicadores.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

REIS, L. de A. **Comunicação governamental no Facebook**: a página da Prefeitura de Curitiba e o humor nas publicações. 2015. 81 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

ROCHA JR., F. R. **Mídias sociais e transparência**: uma análise dos maiores municípios brasileiros. 2017. 73f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SANTANA, M. B. de; SOUZA, C. G. B. de. Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. **Revista Gestão.Org**, Recife, v. 15, Edição especial, p. 99-107, 2017.





II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

SANTOS, G. H. C. dos. **O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook.** 2016. 146 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Belo Horizonte, 2016.

SILVA, C. M. C. **Uso de mídia social governamental para promover engajamento entre cidadãos e governo federal.** 2015. 210 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SILVA, L. M. **Contabilidade governamental: um enfoque administrativo.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

ŠPAČEK, D. Social media use in public administration: the case of Facebook use by czech regions. **The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy**, v. 11, n. 2, p. 199-218, 2018.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Editora HARBRA, 1981.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2010. 207 p. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

Notas

O alcance orgânico refere-se a quantas pessoas se pode atingir de graça no Facebook com as publicações na página (FACEBOOK, 2017).

Agradecimento

Os autores agradecem ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – pelo apoio financeiro ao projeto de processo nº 405563/2016-7.



OBSERVADR

