

GESTÃO DE CRISE NO LEGISLATIVO DO INTERIOR DE SÃO PAULO: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO

*CRISIS MANAGEMENT IN THE LEGISLATIVE IN THE INTERIOR OF SÃO PAULO:
A NETNOGRAPHIC STUDY*

Gustavo Franco ANNUNCIATO
gustavoannunciato@hotmail.com
PECEGE/ ESALQ-USP

Gustavo Barbieri LIMA
barbieri.lima@yahoo.com.br
PECEGE/ ESALQ-USP

Aprovado em 06/2023

Resumo

O objetivo central da presente pesquisa é compreender, por meio de um estudo netnográfico, de que forma as ações de abertura de comunicação do Poder Legislativo num município do interior do estado de São Paulo alteraram o relacionamento com internautas, e também analisar se tais alterações acarretaram mudanças na percepção da sua imagem. Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se a netnografia como método de pesquisa. Pode-se afirmar que no recorte das postagens com maior engajamento citadas neste trabalho, a percepção da população quanto à imagem da Instituição foi positiva com relação às reações dos internautas sobre as postagens totalizando 1107 dos quais 803 foram likes representados por desenho de joia, 11 foram Haha com emoji sorrindo, 217 Amei representado com desenho de coração, 10 Uau com emoji de surpresa, 0 Triste representado com emoji chorando e 32 Grr representado pelo emoji com raiva.

Palavras-chave: Transparência pública. Ativismo digital. Marketing digital. Netnografia.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

Abstract

The present research aims at understanding, through a netnographic study, how the opening of communication actions of the City Council of Legislative Power in the municipality of the interior of the state of São Paulo changed the relationship with Internet users, as well as analyzing whether such changes led to changes in the perception of their image. It was used the netnography as method of research. It can be assumed that in the clipping of posts with greater engagement cited in this work, the population's perception of the image of the Chamber was positive in relation to the reactions of Internet users on the posts totaling 1107 of which 803 were likes represented by "cool", 11 Haha were smiling emoji, 217 I love represented with heart emoji, 10 Wow with surprised emoji, 0 Sad represented with crying emoji and 32 Grr represented by angry emoji.

Keywords: *Public transparency. Digital activism; Digital marketing; Netnography.*

1 INTRODUÇÃO

A análise da gestão de crise e abertura da comunicação do Poder Legislativo no município analisado apresenta relevância de estudo devido ao histórico de conflitos entre o órgão público, população e ativistas digitais.

Desde o ano de 2012 ocorreram diversos eventos que expuseram o nome da instituição nas mídias sociais como, por exemplo, o aumento do valor em 66% dos subsídios dos vereadores, a retirada de um cidadão de dentro do plenário que não quis se levantar durante a leitura bíblica no início das atividades, a instalação de um vidro de proteção que servia para separar os participantes da galeria do plenário, entre outros eventos que geraram descontentamento na população. Estes e outros atos geraram distanciamento entre a Instituição e comunidade, impulsionando manifestações populares e até processos jurídicos movidos contra o estabelecimento analisado.

A partir dos eventos acima relatados, fez-se necessária por parte da Instituição, uma gestão de crise, de acordo com o conceito de planejamento estratégico (KOTLER; KELLER, 2012) acarretando no movimento de abertura e diálogo entre a Instituição e sociedade, desencadeando no ano de 2017, um conjunto de ações, em parceria com a comunidade, chamado "Programa Rumo ao Parlamento Aberto", com o objetivo de diminuir a distância e embates entre a Instituição e comunidade.

Dessa forma, o primeiro ato do projeto intitulado "Rumo ao Parlamento Aberto", foi o uso das ferramentas digitais para o seu desenvolvimento. Tais ações visavam mapear as demandas que a população necessitava por meio de uma consulta pública, incluindo entidades e movimentos civis, o que levou sua concretização em forma de lei em abril de 2019, intitulado "Projeto Parlamento Aberto", com os pilares: transparência pública, participação popular, inovação e tecnologia e educação para cidadania, tendo o Departamento de Comunicação do estabelecimento como ponto comum entre os pilares.

O presente trabalho desenvolverá a apresentação de dados comparativos do ano de 2019, do “Programa Parlamento Aberto” para a percepção de mudança de relacionamento entre a Instituição estudada e população por meio da rede social Facebook da instituição em questão.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é compreender, por meio de um estudo netnográfico, de que forma as ações de abertura de comunicação da Câmara de Vereadores de uma cidade do interior de São Paulo alteraram o relacionamento com internautas, assim como analisar se tais alterações acarretaram mudanças na percepção da sua imagem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

Turchi (2019) ao abordar o conceito de Marketing Digital explica que existe uma mudança de comportamento com relação ao marketing tradicional. Antigamente se investia quantias consideráveis em mídias convencionais como: campanhas e anúncios em televisão, rádio, jornais e revistas e estas eram as mais lembradas no momento da compra. Hoje já não existe mais obrigatoriamente destas atitudes, pois segundo autora, 97% das pessoas pesquisam na internet antes de adquirir qualquer produto ou tomada de decisão e acerca de assuntos de interesse, portanto é fundamental que uma empresa possa ser encontrada na internet e desta forma conquistar a atenção do cliente ou mesmo convencer o indivíduo acerca de uma marca ou ideia.

No ano de 2017, por exemplo, “foram gerados mais de 2,5 bilhões de solicitações de pesquisa por dia na Google” (TURCHI; 2019; p.25). Rocha (2020) diz que é necessária uma mudança de comportamento ao trabalhar um plano de comunicação integrando o marketing com mídias digitais “definindo e compreendendo a postura da organização “acerca das mídias sociais, isto é, se serão adotadas como meio de comunicação apenas porque estão “na moda” ou se realmente a organização tem uma perspectiva de dialogar com seus públicos de interesse”.

A utilização do marketing digital também tem ação relacionada com a reputação corporativa dentro da rede. Para Bueno (2020; p.32), “qualquer organização que não atenda a contento o que se propõe fazer no ambiente mercadológico... também está sujeita a sofrer crises de imagem”, ou seja, um mal atendimento, produto ou serviço de baixa qualidade ou posicionamento político, por exemplo, que não atenda os anseios da comunidade na rede podem fazer com que a reputação de determinada instituição, empresa e indivíduo seja diretamente afetada e permaneça com esta característica no ciberespaço até que ações positivas ou até uma gestão de crise possam mudar esta direção.

Este espaço virtual “em que todos podem falar, também se coloca como um espaço de debates e polêmicas em que o lugar social do sujeito que fala impõe o discurso que o mesmo expõe.” (CERTEAU apud BUENO, 2015). Ao mesmo tempo que se possibilita emitir uma ideia e opinião acerca de qualquer assunto também se coloca sob o julgamento de outros internautas.

O quadro 1 aponta a relação entre o marketing e a Internet.

Quadro 1 – O marketing e a Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação corporativa • Relações públicas 	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/ SEM
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de relacionamento 	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing direto 	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mails SMS
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e propaganda • Marketing de Guerrilha 	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e propaganda • Branding 	Publicidade <i>online</i>	Banners Podcast e Videocast Widgets Jogos <i>online</i>	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de mercado • Branding 	Pesquisa <i>online</i>	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Adaptado a partir de Torres (2012; p.69).

2.1. Mídias Sociais

A mídia tradicional (televisão,, rádio, revistas, jornais, outdoors, folders, etc) atendeu às necessidades de empresas/ anunciantes durante muitas décadas. Entretanto, nos últimos anos houve um grande esforço por parte de anunciantes e suas agências de publicidade e propaganda para identificar novas mídias que fossem mais baratas e mais eficientes e eficazes que a mídia estabelecida. Certos observadores chegaram a afirmar que a mídia tradicional estava a ponto de sucumbir. A alegação é que a propaganda/ mídia online é superior à tradicional, pois proporciona ao consumidor certo controle sobre as mensagens e informações que desejam receber ou não (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Existem diversos termos para significar o relacionamento e conexão entre pessoas por meio da comunicação, Rocha (2020) explica que o mercado “como um todo é mais

pragmático e objetivo, usando o termo redes sociais, mídias sociais ou simplesmente redes como sinônimos das interações mediadas por computador e pela tecnologia”, ou seja, as redes permitem a conexão aos que partilham dos mesmo códigos de comunicação, valores e objetivos (CASTELLS, 2001 apud ROCHA, 2020).

A definição de mídias sociais para Rocha (2020; p.12), portanto, está relacionada com “veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas e por onde podemos nos relacionar pressupondo uma comunicação em forma de diálogo”, ou seja, está diretamente relacionado com acesso a informação, possibilidade de interação e produção de conteúdo em conjunto que pode ser acessado instantaneamente ou não no ciberespaço, assim como compartilhado com outras pessoas deixando rastros que poderão ser encontrados depois e possibilitando a persistência de conteúdo (ROCHA, 2020).

Para Kotler e Keller (2012; p. 589), as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

As mídias sociais permitem a transferência de informações entre amigos, família e profissionais. Por meio desses serviços *online*, as pessoas criam listas de amigos e conhecidos (com os quais possuem relações *offline* ou não) e compartilham seu dia a dia, links que acharam interessantes, vídeos, opiniões, notícias, etc. Por meio dessa constante interação social, é criada uma gigantesca comunidade virtual conectada, com centenas de milhões de pessoas ligadas umas às outras. As mídias sociais podem ser consideradas o ápice da Web 2.0, sendo pautadas pela co-criação de conteúdo pelos usuários e pela interação entre eles (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012; p. 471).

Segundo Bueno (2020), as características das redes sociais em ambientes na web onde indivíduos podem se reunir publicamente por meio da tecnologia estão amparados nas características como: persistência daquilo que foi dito e que “permanece no ciberespaço”, a ideia de serchability ou capacidade de busca, que permite que informações e pessoas sejam encontradas, a replicabilidade do que foi dito ou postado podendo ser repostado a qualquer momento por qualquer pessoa, dificultando inclusive o crédito na autoria, e por fim a ideia de audiências invisíveis (RECUERO apud BUENO, 2020), ou seja, audiências que podem existir mesmo depois de uma transmissão ao vivo ou conversa de um grupo.

Kiso (2007) apud Bueno (2020; p.45) define a mídia social como “termo que descreve as tecnologias e as ferramentas virtuais usadas para o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, utilizando a interação para a disseminação de

informações variadas.”, ou seja, com foco na possibilidade de comunicação que possibilitaria um diálogo entre pessoas em forma de conversa e que permitiria difusão em larga escala de conteúdos e protagonismo dos indivíduos.

Entre os mais famosos tipos de serviços de mídia social, destacam-se (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012; p. 471):

- Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, MySpace);
- Serviço de Social Bookmarking (Digg, Delicious, StumbleUpon);
- Blogs;
- Microblogs (Twitter);
- Sites de compartilhamento de mídia (Flickr, Youtube)
- Sites de localização social (Foursquare, Gowalla, MyTown)
- Outras formas de comunidade onli (Second life, MMORPs, etc)

O quadro 2 apresenta uma visão geral das mídias sociais mais populares. A mídia social pode servir como um canal para muitas ações e estratégias de marketing, incluindo gestão de relacionamento com o cliente, atendimento ao cliente, pesquisa de compra, geração de *leads*, canal de entrega de promoção de vendas, canal de publicidade paga e *branding*. Independentemente do objetivo, as informações sobre uma empresa ou marca devem ser relevantes para o público-alvo se você deseja que haja engajamento entre tal público com uma marca de forma relevante (SCHMITT, 2012).

Conforme Charlesworth (2015; p. 02), vale ressaltar que antes que a tecnologia da Internet tornasse possível, no entanto, o contato social entre comunidades de pessoas afins que compartilharam pontos de vista sobre tudo, desde política para a melhor maneira de cultivar tomate foi restringida pelas distâncias geográficas e limitação dos meios de comunicação. E se você quisesse elogiar ou denunciar um produto, marca ou organização você só poderia fazê-lo para o seu círculo íntimo de amigos e associados. Essas restrições não se aplicam à geração digital, no entanto. Seja em um PC (*personal computer*), *laptop* ou dispositivo portátil, como *smartphones* e *tablets*, o usuário o conteúdo gerado pode ser espalhado pelo mundo com o toque de um teclado ou mouse.

A mesma atitude cotidiana que tínhamos anteriormente de verificar e-mails, chamadas não atendidas de telefones celulares, horários de agenda é percebida com relação a redes sociais, pois temos uma necessidade de estarmos conectados com uma frequência cada vez maior, para não dizer quase o tempo todo, a estes aplicativos. Essa frequência pode ser verificada segundo dados da We Are Social (2021), que diz que o brasileiro em média passa dez horas e oito minutos por dia usando a internet incluindo todos os dispositivos e três horas e quarenta e dois minutos exclusivamente em mídias sociais.

Quadro 2 - Visão geral das mídias sociais mais populares

Plataformas de Mídia Social	Ano de Lançamento	Descrição	Número de usuários ativos (em milhões)
Facebook	2004	Um site de rede social que permite às pessoas construir perfis públicos e estabelecer conexões com outras pessoas em sua rede social (BOYDE; ELISSON, 2007).	2.271
Youtube	2005	Plataforma de compartilhamento de vídeo / comunidade de conteúdo (KAPLAN; HEINLEIN, 2010).	1.900
WhatsApp	2009	Aplicativo que permite o envio de mensagens de texto e chamadas de voz, bem como chamadas de vídeo, imagens e outras mídias, documentos e localização do usuário.	1.500
Facebook Messenger	2011	Aplicativo e plataforma de mensagens instantâneas.	1.300
WeChat	2011	Mídia social chinesa multiuso mídia e aplicativo de pagamento móvel.	1.083
Instagram	2010	Um site de rede social que oferece aos usuários possibilidades de compartilhamento de vídeos e fotos.	1.000
Sina Weibo	2009	Um site de microblog chinês.	446
Snapchat	2011	Um aplicativo de mensagens multimídia; uma característica definidora é que os “posts/ snaps” se dissolvem depois de alguns segundos.	287
Pinterest	2010	Site de rede social onde qualquer imagem da web ou imagem digital pessoal pode ser postada (“Fixado”) a uma página de recados digital, onde pode então ser visto pelo público (PHILLIPS; MILLER; MCQUARRIE, 2014).	250

Fonte: Voorveld (2019; p.15)

O Facebook, que se encontra em primeiro lugar no ranking de classificação mundial de acesso de aplicativos de celular, por exemplo, conta com 2,7 bilhões de usuários no mundo sendo 130 milhões somente no Brasil com funcionalidades que vão desde a conexão entre pessoas, busca e compartilhamento de informações e notícias, troca de mensagens (no aplicativo Facebook Messenger), envio de fotos e vídeos, interação via chat, criação de eventos, jogos, geração de negócios, transmissão de lives entre outros e que exercem influência considerável no comportamento da população (WE ARE SOCIAL, 2021).

Somente no Brasil, segundo dados da We Are Social (2021), no mês de janeiro de 2021 contabilizou-se 150 milhões de usuários ativos em mídias sociais sendo 148,2 milhões de usuários acessando por meio de telefones celulares, ou seja, 98,8% dos acessos se deu via smartphones totalizando 70,3% da população total do país presente nas mídias sociais. A partir dos dados apresentados é possível perceber a importância do estudo e influência entre mídias sociais e sociedade para compreender o comportamento, interação, fluxo de informações sobre as pessoas na atualidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizou-se a netnografia como método de pesquisa durante os meses de março e abril 2019 sobre as ações do “Programa Parlamento Aberto”, como a abertura da comunicação e transparência pública amparado pelo conceito de Marketing, que segundo Kotler e Keller (2012; p. 34), “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

A presente pesquisa levará em consideração o processo de instauração do “Programa Parlamento Aberto”, observando as sugestões enviadas pelos cidadãos no web site oficial da Instituição, desenvolvendo assim, um estudo netnográfico na rede social Facebook sobre a temática, ou seja, a “observação e monitoramento de comunidades online, com o intuito de investigar e identificar potenciais hábitos e comportamentos (...)” (OCCASO; SILVA; LIMA, 2016).

Pretende-se analisar, a partir da problemática apontada nas mídias digitais oficiais do Poder Legislativo de um município do interior do estado de São Paulo, quais demandas levantadas pelo público foram acatadas pela Instituição, quais já existiam e não eram divulgadas, e quais ainda estão em processo, valendo-se de um estudo netnográfico, esta pautada na “análise global de informações, para se compreender os aspectos fundamentais de um grupo” (OCCASO; SILVA; LIMA, 2016).

Compreende-se assim, a netnografia como uma pesquisa qualitativa que visa a compreensão de comportamentos, atitudes e cultura sobre o objeto pesquisado, pretende-se que tal análise e investigação em ambientes virtuais possam fornecer dados sobre quais demandas afetaram a relação entre a sociedade Instituição estudada.

O termo netnografia foi definido por Kozinets (2002) como um método de pesquisa qualitativa, com base em técnicas de pesquisa online visando coletar percepções e reações relevantes do consumidor, a partir de comunicações nas mídias digitais. Este método de pesquisa pode fornecer aos profissionais e pesquisadores de marketing,

conhecimento sobre os sistemas de símbolos relevantes, significados e influências de tomada de decisão dos grupos de consumidores online. A netnografia é a adaptação do método de pesquisa da etnografia com comunidades baseadas online, tanto que o referido autor se refere a ele como “Etnografia na internet” (KOZINETS, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O período escolhido para apurar amostragem foi o dos meses de março e abril de 2019 por já ter passado pelo processo de consulta pública para instauração do Programa e, devido a adaptação do site oficial tornando-se responsivo para *smartphones*. Eventos estes finalizados pela aprovação da resolução 4/2019 que instituiu na Instituição Programa Parlamento Aberto e o Conselho de Usuários.

4.1 Início do uso do Facebook

O Poder Legislativo de um município do interior do estado de São Paulo analisado criou uma página no Facebook em 12 de maio de 2013 classificada como organização governamental e em 19 de agosto de 2013 começou a fazer postagens, ou seja, cinco anos depois do seu surgimento no Brasil. O primeiro post apresentava os dizeres: “Novo portal da Câmara de Vereadores (...) entra no ar esta noite. Aguardem!”, que informava sobre o lançamento do site oficial da Instituição com novo formato visual. Este post teve 6 curtidas e um comentário de Cida N.: “*Parabéns a todos os que contribuíram, ficou lindo!!*”.

No período da apuração, durante os meses de março e abril de 2019, a utilização do Facebook já estava concentrada no Departamento de Comunicação, e contava em 2019 com cinco jornalistas, uma diretora, dois repórteres fotográficos, dois repórteres cinematográficos, dois agentes legislativos além dos estagiários.

4.2 Amostragem

Foram apuradas 60 postagens no total incluindo transmissões ao vivo de Reuniões Solenes, Reuniões Ordinárias e licitações. Foram também apuradas postagens contendo matérias, quadros e programas da TV C., agenda Cultural, matérias jornalísticas de texto referentes ao trabalho da instituição durante o período de 01 de março de 2019 até 30 de abril de 2019 no Facebook oficial da Instituição.

4.3 Termos

Os termos a seguir serão utilizados neste trabalho para apresentar os dados da taxa de amostragem divulgados pelo Facebook, localizado na aba Biblioteca de conteúdo\publicações para apuração dos dados.

O termo visualizações corresponde ao número de vezes (no caso de vídeos) que foram reproduzidos por pelo menos três segundos ou por quase toda a duração deles, no período selecionado e para cada reprodução de vídeo.

O termo impressões está relacionado com a métrica que contabiliza o número de vezes que um item do conteúdo apareceu na tela. A terminologia pessoas alcançadas se refere ao número de pessoas que viram o conteúdo pelo menos uma vez. Engajamento significa o número de pessoas que reagiram a uma das publicações, comentaram ou compartilharam. Cliques no Link são aqueles usados dentro das publicações que levaram a destinos ou experiências, dentro ou fora do Facebook. *Reações* podem ser expressadas por meio de um botão com diferentes significados como: Curtir (sinal de joia), Amei (coração), Haha (emoji sorrindo), Uau (emoji de surpresa), Triste (emoji chorando) ou Grr (emoji com raiva).

4.4 Apuração

Na aba *visão geral do Facebook*, as postagens dentro do período de 2 meses de amostragem apresentaram os seguintes dados: 112,1 mil pessoas alcançadas, com 196 seguidores líquidos alcançados, gerando um engajamento de 27.414, sendo 3.487 cliques no link, 817 comentários, 599 compartilhamentos, 3.478 reações, 3.061 visualizações e 269 novos seguidores.

Os vídeos postados totalizaram 32,7 mil visualizações, 21 mil visualizações por, no mínimo 3 segundos, 2,3 mil engajamentos com 196 seguidores líquidos, salientando que todas as postagens se deram de forma orgânica. Com relação à fidelidade referente aos vídeos postados, no período entre 01 de março até 30 de abril de 2019 apurou-se 269 novos seguidores com crescimento de 133% com relação aos 61 dias anteriores e 490 visualizações completas com crescimento de 127% em relação aos 61 dias anteriores e 73 pessoas que deixaram de seguir.

4.4.1 Vídeos mais vistos

Entre os vídeos, os que tiveram maior número de visualizações (1,5 mil) e maior engajamento (270) estão a matéria feita sobre o documentário “Sororidade” de 4 minutos produzido em 2018 por alunos do curso superior de Cinema e Audiovisual na época cursando o segundo ano.

A matéria foi postada em 26 de março de 2019 e alcançou 4,5 mil pessoas totalizando 625 minutos visualizados, 31 compartilhamentos, 16 comentários e 223 reações. A temática de solidariedade entre as mulheres por conta da violência foi o tema do referido vídeo documentário e pode servir como base de pesquisas futuras sobre as manifestações dos segmentos da sociedade nas redes sociais e interação com a Instituição. Do público que acompanhou a postagem 39% eram homens e 61% mulheres. Entre os principais comentários pode-se citar o da internauta Adriana V.: “*Juventude ativa, buscando respeito e mudanças* (emoji de palmas). O Vídeo documentário também foi postado no Youtube, alcançando 291 visualizações contra 1,5 mil visualizações e 4,5mil pessoas alcançadas pelo Facebook oficial da Instituição analisada.

4.4.2 Engajamento e compartilhamentos

As postagens que tiveram maior engajamento e número de compartilhamentos foram as matérias jornalísticas sobre o concurso público 01/2019 para 12 cargos do Legislativo. A postagem do dia 08 de abril de 2019 “Concurso Público Baixe aqui o Edital 01/2019” alcançou 10.83 pessoas com 1.959 engajamentos, 68 comentários, 561 reações e 125 compartilhamentos. Nesta postagem a maioria dos comentários estava relacionada a dúvidas sobre como baixar e edital, prazos e sugestões de correções para data errada de pagamento.

A devolutiva da Instituição em relação aos comentários como o da internauta Silvia N.: “Não abre nada de edital”, foi de responder por 05 vezes e disponibilizar o link integralmente para que os internautas pudessem baixar o arquivo. Em outra situação, como no comentário de Bárbara S.: “A data para o pagamento deve estar errada...g), os responsáveis pela página indicaram que o pagamento correspondente da taxa de inscrição deveria ser efetuado até a data-limite de 07 de dezembro de 2018, em qualquer agência bancária, atentando para o horário, conforme tabela a seguir (...),” indicando que a Instituição respondeu ao comentário reconhecendo o erro, e solicitando publicação de uma errata com a empresa responsável pelo concurso com o seguinte comentário: “Bárbara, exatamente. A empresa está providenciando esta correção para publicação de errata. Agradecemos pela colaboração”.

4.4.3 Reações e comentários durante Reuniões Ordinárias

O tipo de evento que costuma apresentar diferentes tipos de comentários acontece durante as transmissões ao vivo das Reuniões Ordinárias. As reuniões acontecem de segunda e quinta-feira no plenário da casa com início as 19h30 e são transmitidas pela TV em sinal aberto digital, canal por assinatura, pelo Youtube e também pelo Facebook, onde costuma acontecer maior interação por conta dos assuntos tratados e votados durante o expediente e também da possibilidade de postar comentários em tempo real.

No período apurado foram contabilizados os comentários da 09ª até a 23ª Reunião Ordinária, incluindo uma Extra Ordinária no dia 25 de março de 2019 e excluindo a 21ª Reunião Ordinária que não estava disponível no Facebook num total de 109 comentários apurados.

A Reunião Ordinária que obteve maior número de engajamentos foi a 15ª no dia 28 de março de 2019 totalizando 24 comentários, 05 compartilhamentos e 91 reações. Das reações representadas por emojis, 72 foram de likes, 04 emojis de risada, 38 corações e 16 emojis de raiva. Do público que acompanhou a reunião via Facebook 51% eram homens, 49% mulheres de idade entre 13 até maiores de 65 anos.

Dos comentários com aspecto crítico durante a 15ª Reunião Ordinária pode-se citar os do internauta Ronderson B. que diz: “O vereador que inventar títulos deve descontar os gastos de seus próprios salários que vergonha”, “A cidade tem tantas questões pra se resolver fica com essa de moções e títulos”, “Tem que acabar com esse negócio de entrega de títulos e moções aí na câmara quem quiser dar título de cidadão que leve até

a casa ou a empresa. Acabar com essa farra”, “Tem que trocar de 4 em 4 anos mesmo que o vereador foi bom”.

Ainda sobre comentários que contém crítica, a internauta Fernanda F. disse: “gente estas gente (sic) não pensa que poderia ser com eles, ter um deficiente na família”, Maria A. diz: “Títulos aprova (sic) todos”, “infelizmente mais uma derrota”. Apurou-se também comentário crítico com manifestação sobre mobilidade urbana segundo Maria C.: “(...) não dá pra andar nas calçadas, eu só ando pelo meio da rua correndo o risco de ser atropelada”.

Durante a 15ª Reunião Ordinária também foi possível apurar comentários com características positivas como o de Marciano G. que diz: “Parabéns (...) a cultura é nossa educação”, o de Petronio L.: “Parabéns (...) um dos poucos lúcidos na Câmara”, a manifestação de Dulci B. com emoji de palmas, o comentário de Gilmar S. “Parabéns (...)” e a manifestação de Bete. L.: “estamos vendo tv c.”.

4.4.4 Programa C. Convida - Acessibilidade

Do período analisado, o programa C. Convida do dia 26 de abril de 2019 também obteve engajamento significativo entre as postagens. A postagem recebeu 85 reações, 19 comentários e 5 compartilhamentos num engajamento total de 109, 293 visualizações por no mínimo 3 segundos e totalizando 587 minutos visualizados alcançando 961 pessoas. O público que acompanhou a postagem foi de 38%homens e 62%mulheres.

O programa é apresentado por um jornalista da casa e transmitido ao vivo pela TV C. em canal aberto digital, canal por assinatura, Facebook e Youtube as sextas-feiras as 12h. Na ocasião o apresentador recebeu um vereador, que é cadeirante, e também uma militante na causa dos deficientes. No programa, a militante compartilhou com os telespectadores e internautas sua história de vida, dificuldades e conquistas a partir do uso de um aparelho especial. Os comentários desta postagem tiveram características de elogio e reconhecimento pela discussão do assunto como o de Pamela X. que disse: “Parabéns (...) sua trajetória é um ótimo exemplo de determinação, superação e motivação...!”, neste comentário a própria convidada respondeu: “Experiência incrível. Oportunidade única na vida. Muito obrigada!!! Espero poder continuar levando informações sobre a diversidade surda por anos e anos”. Outra manifestação por meio de comentário com característica positiva foi o de Jeniffer L.: “Realmente é um assunto de extrema importância. A maioria das pessoas começam negligenciando a audição, seja por não observar a criança, na forma como ela corresponde aos sons, bem como aos adultos, que não se atentam aos sinais que o ouvido pode dar. Muito bom saber mais sobre esse universo! Parabéns (...) pelo projeto, pela didática que deixa tudo mais compreensível!”, a convidada também respondeu ao comentário: “Ahhh obrigada pelo carinho”.

4.4.5 Matéria escrita

Entre as matérias escritas a que mais obteve engajamentos, no período estudado foi uma matéria com data de 29 de março de 2019 que trata do assunto da nova direção

do departamento de D. e Transparência. Obteve 691 engajamentos, 3.279 pessoas alcançadas, 108 reações, 43 comentários e 5 compartilhamentos. O aspecto dos comentários na sua totalidade foi positivo desejando parabéns e boa sorte ao novo diretor. O comentário mais extenso foi o internauta Marcelo B. que disse: “Parabéns meu querido (...)... Você é merecedor do lugar que conquistou porém, mantenha a humildade e a simplicidade que você sempre teve, e nunca esqueça daqueles que estão nos degraus abaixo de você ... sucesso”. Nesta ocasião a Instituição se manifestou por meio de comentário dizendo: “A (...) agradece a todas as manifestações encaminhadas por ocasião do anúncio do novo diretor de Documentação e Transparência. Um incentivo importante para o avanço das ações do Legislativo (...)!”

4.4.6 Matérias sobre Parlamento Aberto

Das seis matérias sobre o Programa Parlamento Aberto, no período de amostragem deste estudo, a que mais obteve engajamento, foi: “Comissão de Estudos do S.: entenda a tramitação e votação”, datada de 22 de março de 2019.

No corpo da chamada da matéria no Facebook além da matéria em texto, há um vídeo do quadro “Ponto C. Ponto” do Programa Rumo ao Parlamento Aberto veiculado na época no Jornal da Câmara antes das Reuniões Ordinárias. O vídeo de 5 minutos anexado à matéria de texto, explica o projeto da Comissão de Estudos do Serviço Municipal. A postagem apresentou 2.241 impressões, alcançou 1398 pessoas, teve 71 de engajamento, 16 cliques no link para a matéria no site da Câmara, 23 comentários, 8 compartilhamentos gerando 40 reações por meio de emojis. Dos três comentários verificados continham críticas como do internauta Guilherme V. “*Onde tem ... tem maracutaia!*”, o comentário de Dayse F.: “*O povo sabe como foi.*”, e Eliel F. disse: “*Malandragem*”.

4.4.7 Audiência Pública

A Audiência Pública sobre o serviço de Zona Azul, foi a postagem do segmento que obteve maior engajamento totalizando 73 dos quais teve 2 compartilhamentos, 46 reações e 25 comentários com características de crítica ao serviço prestado na cidade, a administração pública e também mensagens que apresentavam demandas e questionamentos.

Das mensagens com críticas pode-se apresentar dois comentários similares dos internautas JL F. e Beatriz P. dizendo: “*Fora....*”, com posicionamento diretos sobre o assunto. O depoimento de Pablo S.: “*Péssimo serviço Se não temos trocado E vamos recarregar o cartão Não podemos por credito Fornecer troco eh obrigação da empresa*”. O depoimento de Orlando N. alerta para o posicionamento sobre a qualidade do serviço além da situação do pavimento público: “*Discutindo sobre implantação de mais zona azul pra aí.e ter arrecadação de multas, enquanto a nossa cidade está toda esburacada, destruindo nossos veículos, causando prejuízos ao contribuinte e ninguém toma providência a respeito disso. Brincadeira senhores vereadores*”. Por meio de comentário, a internauta Michele M. cobra demanda de corte de mato: “*Os mato alto (sic) da cidade quando vcs vai cobrar a prefeitura a limpar. Posto de saúde da (...) quando começa a*

reforma pois a demanda ali é imensa”, a internauta Sheila S. questiona o prefeito e vereadores com a mensagem: “Alguém sabe me dizer se temos prefeito.? Esses vereadores só sabem nomear ruas”. Ao acompanhar a transmissão ao vivo, o internauta Petronio L. faz a seguinte consideração: “Infelizmente os adm da prefeitura não souberam responder as perguntas técnicas. Sabem que a população não lê seus direitos, não cobra seus direitos e foi o principal defensor de uma empresa privada. Teve que fazer uma TAC, Pouca gente sabe que é, vamos em frente com este governo que há 20 anos faz o que quer na cidade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa, tem-se: compreender, por meio de um estudo netnográfico, de que forma as ações de abertura de comunicação da Câmara de Vereadores de uma cidade do interior de São Paulo, alteraram o relacionamento com internautas, assim como analisar se tais alterações acarretaram mudanças na percepção da sua imagem.

Analisando-se as iniciativas da Instituição em ações de comunicação por meios das mídias digitais oficiais e também observando as respostas a comentários e reações em postagens na mídia social Facebook da Instituição referente a Reuniões Ordinárias, vídeos, Audiências Públicas, matérias em texto, matérias sobre Parlamento Aberto, Programa C. Convida, tendo como critério para estudo inicial as postagens por segmento com maior engajamento, é possível perceber que além das críticas dos internautas à administração pública, destacam-se ações de esclarecimento para a população nas ações do Legislativo por meio das transmissões ao vivo tanto das Reuniões Ordinárias e extra ordinárias, licitações, bem como abordagem de assuntos de interesse da população, como o exemplo da acessibilidade elencados durante entrevistas no Programa C. Convida, atividades do legislativo e assuntos para esclarecimento da população por meio das matérias da TV C. e vídeos explicativos dos trâmites legislativos como o quadro Ponto C. Ponto.

Os elementos acima elencados justificam a continuidade do estudo do assunto, podendo posteriormente cruzar maior número de dados e percepções acerca das manifestações nas mídias digitais relacionadas ao Programa Parlamento Aberto além do esclarecimento da população em relação a prestação de contas a sociedade dos trabalhos legislativos e probidade no âmbito público.

Pode-se dizer que, no recorte das postagens com maior engajamento citadas neste trabalho, a percepção da população quanto à imagem da Câmara foi positiva com relação às reações dos internautas sobre as postagens totalizando 1107 dos quais 803 foram likes representados por desenho de joia, 11 foram Haha com emoji sorrindo, 217 Amei representado com desenho de coração, 10 Uau com emoji de surpresa, 0 Triste representado com emoji chorando e 32 Grr representado pelo emoji com raiva.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. (Org). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015.
- CHARLESWORTH, A. An Introduction to Social Media Marketing. London: Routledge, 2015.
- CRESCITELLI; E.; SHIMP, T. A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 558p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14a Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765p.
- KOZINETTS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography. Journal of Marketing Research. 2 (2), 2002.
- OCCASO, B. A.; SILVA, T. H.; LIMA, G. B. Mídias sociais como instrumento no descarte sustentável de produtos: Um estudo netnográfico. Revista Executive On-Line, Bebedouro SP 1 (1): 76-91, 2016.
- ROCHA, M. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. 655p.
- SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology, 22, 2012, 7–17.
- TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- VOORVELD, H. A. M. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. Journal of Advertising, 48, 2019, 14-26.
- WE ARE SOCIAL. 2021. Digital 2021: global internet use accelerates. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.