



## **Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais<sup>1</sup>**

Janaína SANTOS<sup>2</sup>

Felipe HARMATA<sup>3</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente artigo busca realizar um estudo do caso da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais para compreender de que forma o uso do humor, comunicação e relacionamento em redes sociais podem ser utilizado na prestação de serviços e aproximação com o cidadão.

**Palavras-chave:** Sociedade em rede; Redes sociais; Cibercidades.

### **INTRODUÇÃO**

A Prefeitura de Curitiba, objeto deste trabalho, começou a chamar a atenção por sua experiência em redes sociais em 2013. O município começou a apostar nas redes sociais para comunicar com seus munícipes logo quando o atual prefeito, Gustavo Fruet, assumiu o cargo. A equipe de comunicação da prefeitura começou a modificar a comunicação, utilizando aos poucos mais humor e uma linguagem mais acessível para página do Facebook<sup>4</sup> e em seu Twitter<sup>5</sup> institucional.

A experiência logo chamou a atenção de veículos nacionais, como na notícia de setembro de 2013 do Blue Bus, uma das primeiras que citava a página, que analisava o sucesso de uma postagem que fazia uso de uma linguagem mais informal: “Prefeitura de Curitiba brinca com previsão do tempo e agrada fãs da página no Facebook”. Notícias como essa tornaram-se cada vez mais comuns, à medida que a linguagem despojada utilizada na página conquistou mais fãs entre os curitibanos e até mesmo habitantes de outras cidades no Brasil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Pós-Graduação de Produção e Avaliação de Conteúdos para Mídias Digitais

<sup>2</sup> Pós-Graduanda do curso de Avaliação e Produção de Conteúdo para Mídias Digitais da UP, email: janainaalinesantos@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, email: feharmata@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba?fref=ts>

<sup>5</sup> Twitter: [https://twitter.com/Curitiba\\_PMC](https://twitter.com/Curitiba_PMC)

<sup>6</sup> Mensuração verificada no dia 25 do mês de setembro de 2014.



Atualmente, a página institucional da Prefeitura de Curitiba tem 370.849<sup>6</sup> curtidas, um crescimento de 44.981 curtidas só no último mês, segundo dados do Social Bakers<sup>7</sup>. Um crescimento maior que o Guaraná Antártica (crescimento de 18.515 curtidas no mesmo período), marca que está no primeiro lugar no top 10 das mais engajadas do Brasil da mesma ferramenta.

A comunicação baseada no relacionamento nas redes sociais, ou relacionamento 2.0, e no uso do humor chamou a atenção de diversas outras prefeituras, que abriram um canal de comunicação digital com seus munícipes após a experiência da Prefeitura de Curitiba. Mas de que forma a comunicação utilizada nas redes sociais pode ter modificado a relação entre o município e o seu cidadão?

Tendo em vista o contexto das organizações públicas, seus processos complexos de comunicação de uma cidade que necessita informar todos os serviços e notícias de um município a sua população e também suas dificuldades de implementar inovações, de que maneiras as plataformas de redes sociais podem facilitar a atuação da gestão pública em um cenário tão fluído e líquido como o da comunicação digital?

Primeiramente, o objetivo é pesquisar se a comunicação simplificada utilizada no Facebook, pela Prefeitura de Curitiba, ajudou e agilizou no processo de informação do cidadão, levantando, assim, os resultados práticos da comunicação utilizada pela Prefeitura de Curitiba.

Posteriormente, investigar como se dá o equilíbrio entre o uso do humor e a linguagem institucional, contendo informações relevantes para o município e seus cidadãos na pauta de publicações nas redes sociais, verificando o equilíbrio do humor e da informação e gerando lições importantes que podem ser adotadas por outras prefeituras.

Desde a década de 1990, se discute os avanços das novas tecnologias de comunicação eletrônica e seu impacto na cultura e na sociedade. O uso dessas novas tecnologias criaram um ciberespaço, segundo Lévy, “um novo espaço de comunicação, sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e conhecimento.” (1999, p. 32) Apesar dessa sociedade hiper-conectada ter

---

<sup>7</sup> Social Bakers é uma companhia tcheca que fornece estatísticas de redes sociais e análises de Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn e YouTube, ajudando companhias a monitorar a efetividade de campanhas de social media. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Socialbakers>)



delineado seus princípios há quase três décadas, há uma morosidade das organizações públicas acompanharem esse “novo cidadão 2.0”.

Os organismos públicos como prefeituras, governos e órgãos públicos têm diversos desafios dentro de sua comunicação, como a falta de investimento e a necessidade de comunicar para um público amplo e diverso. O presente artigo se justifica a partir do momento em que se insere a análise desses organismos em uma nova forma de comunicar para as mídias sociais e que apresenta oportunidades e desafios para que esses organismos utilizem as mídias sociais para modificar a prestação de serviços e para atuar na formação política e social da comunidade, utilizando exemplos deste que é considerado o terceiro maior caso de sucesso segundo o raio X de mídias sociais realizado com profissionais da área no Brasil<sup>8</sup>.

A permanente sensação de crise e a ineficiência dos organismos públicos cria a necessidade da população de se organizar de outras formas para cobrar seus governantes e protestar acerca de suas demandas. Castells analisa que os processos de comunicação ineficientes e fraca atuação pública demandam uma integração mais forte com a sociedade. (1996, p. 154)

O ciberespaço é um importante integrador no processo comunicacional, mesmo que o acesso à internet não abranja toda a população, as ferramentas virtuais podem tornar diversos processos mais simples. Termos como e-governo ou governo 2.0 tem surgido à medida que tentativas surgem de modernizar e implementar novas ferramentas de gestão públicas.

O estudo de caso da experiência nas redes sociais da Prefeitura de Curitiba pretende verificar soluções de comunicação e relacionamento que podem facilitar a atuação destes organismos, visando sempre uma possível transformação positiva para sociedade civil. Análises como essas são necessárias em ordem de propor melhorias e planos de ações futuras.

Será realizado um estudo de caso para aprofundar a análise do tema, visando a experiência local da Prefeitura de Curitiba. Segundo Bonama, “um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular”. (1985, p. 203) O estudo de caso pretende explorar e compreender um fenômeno dentro de um contexto. Na definição de Yin, “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um

---

<sup>8</sup> O raio X dos profissionais de mídias sociais no Brasil. Trampos.co, São Paulo, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://trampos.co/raiox>>. Acesso em: 25 set. 2014



fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (1989, p. 23)

Para realizar o estudo de caso da Prefeitura de Curitiba, foram levantadas todas as postagens do mês de agosto de 2014 do perfil institucional do Facebook, contabilizando 250 postagens no total. Neste mês, as postagens foram analisadas sob três aspectos: caráter da postagem, seu objetivo principal de comunicação; conteúdo, seu tema, de acordo com os agenda de informações comuns de um município; linguagem, de que forma esse conteúdo foi comunicado ao cidadão. As categorias utilizadas para esta análise serão mais bem elucidadas no item 4.

Dessa forma, pretende-se verificar quais são os temas mais comuns e qual a linguagem é mais recorrente entre as publicações levantadas no mês de agosto. Além disso, realizar um levantamento com os dados disponíveis sobre os canais de atendimento para entender de que forma a Prefeitura de Curitiba pode ter impactado seus canais de atendimento tradicionais (off-line).

## **1 CIBERCULTURA, E-GOVERNO E AS CIBERCIDADES**

As inovações tecnológicas vividas pela sociedade a partir da década de 1960 tiveram um profundo impacto na sociedade. A cibercultura é a cultura que surge por meio da comunicação por computadores e “especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÉVY, 1999, p. 17) Ciberespaço, no conceito de Lévy, é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”. (1999, p. 92)

Com a evolução dos dispositivos eletrônicos, muitos deles começaram a fazer parte do dia a dia das pessoas e das cidades. A partir da intensificação do fluxo comunicacional, surge o conceito de cibercidade, uma estrutura digital de cidade em que alguns serviços realizados na cidade física também possam ser realizados em uma estrutura idealizada de uma cidade virtual.



No conceito de André Lemos, as cibercidades “passam a ser pensadas como formas de restabelecer o espaço público, colocar em sinergia diversas inteligências coletivas, ou mesmo reforçar laços comunitários”. (2014, p. 2) Neste tipo de organização, os cidadãos se mobilizariam coletivamente, incentivando o debate e o questionamento político, social e cultural. Para Lévy, o objetivo das cibercidades é a colaboração dos cidadãos na autogestão das cidades, “o que permite a organização, solução e elaboração dos problemas da cidade física, por meio da colocação em comum das competências dos recursos e das ideias”. (1999, p. 195) A cibercidade, como conceito, seria uma forma de buscar a constante desburocratização da cidade real por meio da tecnologia e a discussão de políticas públicas de forma democrática por meio da comunicação eletrônica mediada por computador.

Se, por um lado, este tipo de organização parece utopia, por outro, já vemos contornos de realidade quando vemos movimentos sociais organizados por sites como Facebook e Twitter, a exemplo das manifestações de julho de 2013 no Brasil, similares a outros protestos, como o “Occupy Wall Street” ou a “Primavera Árabe”.

As democracias ao redor do mundo precisam retomar a confiança nas instituições públicas. Clift (2002) sugere que o e-governo é uma forma de construir a confiança entre governo e cidadão é fundamental para uma boa governança. Ao incluir a participação ativa do cidadão nos processos da cidade, “as ICTs (tecnologias de informação e comunicação) podem ajudar a construir a confiança, permitindo o envolvimento dos cidadãos no processo político, promovendo governo aberto e responsável e ajudando a prevenir a corrupção.”. (CLIFT, 2002, p. 8) E as plataformas de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, por sua forma dinâmica de comunicar e sua presença ativa na sociedade, podem ser um dos componentes para atingir estes objetivos.

## 1.1 REDES SOCIAIS, CAPITAL SOCIAL E EMPODERAMENTO DO CIDADÃO

Redes sociais não são algo novo e sequer surgiram com a intensificação dos processos de telecomunicações ou com plataformas digitais. Como conceito, são estudadas pela sociologia e existem desde a pré-história. “Uma rede social é definida



como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).” (RECUERO, 2009, p. 24)

O que mudou com a comunicação mediada por computador é que agora é possível visualizar essas estruturas sociais de forma mais simplificada, analisando como essas estruturas são compostas, além de possibilitar redes sociais muito mais amplas e globais.

Para Recuero (2009), é importante o estudo de capital social para entendimento de redes sociais, contudo, o conceito é complexo. Para Marteleto e Silva (2004), o capital social, por suas vez, é definido como as normas valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Nesta visão, a tônica é o desenvolvimento social para construção de capital social que estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais.

Nesta tônica, embora o os papéis das cidades venham se alterando, segundo Marteleto e Silva, o conhecimento construído pelas comunidades ressalta a “organização de redes de contato que mobilizam recursos materiais e simbólicos para a transformação social”. (2004, p. 45)

Os sites de redes sociais, neste processo, são meros facilitadores da criação de redes sociais cujo capital social simbólico varia de acordo com a força dos laços e valores presentes na rede social.

Ao iniciar sua experiência nos sites de redes sociais, na gestão do prefeito Gustavo Fruet, a Prefeitura de Curitiba intensificou seu canal de comunicação com o cidadão e estreitou os laços de relacionamento com os cidadão nas plataformas digitais, criando assim uma rede social de interesses mútuos pela cidade de Curitiba dentro de sua página institucional. Além disso, criou um canal de relacionamento com o consumidor-cidadão, que viu uma oportunidade de dar voz aos seus interesses e reclamações.

Entender o valor coletivo desses cidadãos é importante, no conceito de Kotler. “O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede”. (2001, p. 70) Ao fortalecer o relacionamento com o cidadão, respondendo seus questionamentos por meio das ferramentas disponíveis nos sites de redes sociais, a Prefeitura de Curitiba dá poder ao cidadão, ao mesmo tempo que informa rapidamente diversas questões. A conectividade entre as pessoas desafia as organizações à medida que aumenta o



dinamismo da tomada de decisões. Dessa forma, na visão de Lemos e Palácios é preciso se alinhar para lidar com estes desafios de forma criativa. (2001, p. 232)

A forma encontrada pela Prefeitura de Curitiba para lidar com estes desafios foi adequar a linguagem ao meio digital e ao público jovem, utilizando referências da cultura pop e geek para se comunicar.

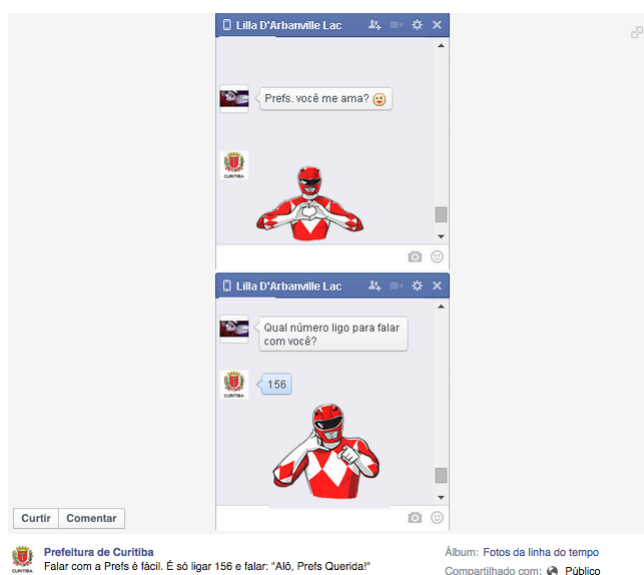
## 1.2 MEMES E HUMOR NA INTERNET

Pierre Lévy definiu em 1999 que um dos propósitos da cibercultura é a “bobagem coletiva”. Longe da visão pessimista, o termo *meme* surgiu em 2001, e é bastante conhecido atualmente, e veio de uma visão evolucionista da cultura. Richard Dawkins (1979, p.111) percebeu que uma informação poderia evoluir como um gene. Dessa forma, o “gene” da cultura – *meme* – se perpetuaria entre as pessoas. Da mesma forma que algumas espécies vencem na corrida evolutiva, também algumas variações da mesma história chamam mais atenção do que outras e tendem a se replicar mais vezes, permanecendo “vivas”.

Como demonstrado por Castells, “é preciso ser visto para existir no ciberespaço”. (2005, p. 27) Pensando dessa forma, 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<sup>9</sup>. Assim, uma informação importante para o cidadão poderia atingir um número maior de pessoas organicamente, sem necessidade de investimentos em mídia, além de chamar atenção pela forma simples e bem-humorada de abordar os temas.

---

<sup>9</sup> Dados visualizados em 25 de outubro de 2015



Chamada pelo seus fãs de “Prefs”, nome que foi adotado para si pela administração da página, a Prefeitura de Curitiba cria conteúdos que são publicações bem-humoradas. A linguagem visa adaptar-se à forma dos usuários se comunicarem na rede, como o exemplo acima, utilizando uma demonstração de chat de Facebook e uma comunicação baseada em figurinhas<sup>10</sup> para passar a mensagem “Para entrar em contato com a Prefeitura de Curitiba, basta ligar para o 156”, o canal de atendimento telefônico oficial da Prefeitura. À primeira vista, mensagens como essa podem parecer infantis, levando em consideração a seriedade do tema. Mas quando esta mensagem tem 20.152 curtir<sup>11</sup>, 1.808 compartilhamentos e 1.046 comentários, é possível ver sua grande amplificação.

## 2 RELAÇÃO ENTRE HUMOR E SERVIÇO PÚBLICO

Durante o mês de agosto de 2014, foram coletados 250 posts no Facebook institucional da Prefeitura de Curitiba. Para analisar a relação entre a forma despojada da comunicação utilizada pelo município e a efetividade do serviço público prestado por meio da informação nas redes sociais, foi utilizada primeiramente uma categoria mais ampla, que dividia os posts em duas grandes categorias, analisando o caráter da

<sup>10</sup> Figurinhas são ilustrações ou animações de personagens que você pode enviar para amigos.  
<https://www.facebook.com/help/333033546818929>

<sup>11</sup> “Clicar em **Curtir** dentro de algo que você ou um amigo publica no Facebook é um modo fácil de dizer a essa pessoa que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinalado abaixo do item.” – Facebook (<https://www.facebook.com/help/110920455663362>)





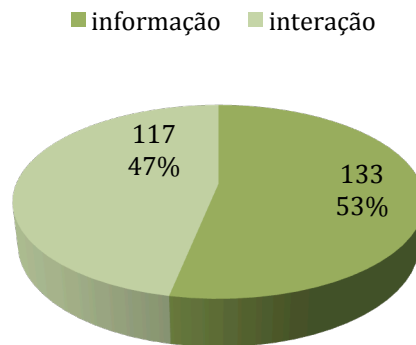
publicação – interação e informação. Posteriormente, estas categorias foram decupadas em 16 subcategorias, para analisar a fundo os temas em que se dividiam as publicações da página e, depois, divididas novamente em quatro categorias que visaram analisar a linguagem proposta pelas publicações. Cada categoria será analisada nos tópicos a seguir.

Na categoria Caráter, foi analisado qual objetivo principal da postagem. Dessa forma, as publicações se dividiram da seguinte maneira:

- 1) Interação: dialogar com o público presente em seu Facebook. Entende-se que nestas postagens o objetivo principal é gerar uma conversa nas redes sociais sobre *memes*, humor ou conteúdos criados não como simplesmente comunicados institucionais. Nestas publicações não há presença de informações dados e estatísticas sobre a cidade, informações sobre serviços e eventos, links, imagens ou vídeos com informações relevantes, embora seja possível perceber dentro destes conteúdos informações inseridas em segundo plano sobre temáticas presentes na pauta do município, mas de forma secundária e sem a presença da informação completa;
- 2) Informação: informar o cidadão acerca de serviços e notícias do município. O objetivo principal da postagem é divulgar a informação, contendo dados e estatísticas sobre a cidade, informações sobre serviços e eventos, links, imagens ou vídeo com informações relevantes. Contudo, mesmo esses posts podem possuir uma forma cômica de informar, a diferença aqui é a prioridade para a informação.

Entre os posts analisados, considerando-se a relação entre informação e interação, vemos que a maior parte das postagens (53% - 133 posts) têm objetivo principal de informar através da rede social, em oposição a 47% (117 posts), cujo objetivo principal é interagir, em primeiro lugar, com os cidadãos.

**Gráfico 1: Caráter das Postagens da Prefeitura de Curitiba**



Fonte: Verificação realizada entre 30 de julho e 30 de agosto de 2014 utilizando a ferramenta de análise do Social Bakers.

A mistura entre publicações de informação e interação é a fórmula que sustenta a atuação da Prefeitura de Curitiba. No mês de agosto de 2014, é possível analisar que as publicações relacionadas a informação prevaleceram. Assim, pode-se concluir que, mesmo que a linguagem não seja a forma tradicional de um município se comunicar, é respeitada a prerrogativa de conter informações em parte significativa da pauta de conteúdo no Facebook. Além dessa primeira análise, mais ampla, foi realizada uma segunda análise mais específica, com objetivo de observar de que forma a proposta de caráter das publicações variava dentro de um espectro temático.

Para categorizar os conteúdos, foram relacionadas as principais secretarias do município como categorias de conteúdo (trânsito, transporte, turismo, saúde, educação, esportes), eventos da cidade e notícias da cidade (notícias da cidade); conscientização também foi relacionada como uma categoria global para os variados temas educativos trabalhados pela cidade e outras categorias que estavam presentes na pauta de conteúdo, mas não relacionadas a secretarias da cidade, como ciência e clima.

As categorias de interação “pura” foram relacionados principalmente entre humor, foto e música. Essas categorias não têm relação direta entre a pauta de temas da cidade, mas se encontram presentes em categorias particulares por não dialogarem de forma explícita com outras categorias. Por exemplo, uma foto de uma praça cidade durante o entardecer, sem texto anexo à publicação, pode ser uma forma de incentivar o



turismo, mas não é possível dizer que esta seja a intenção da publicação.<sup>13</sup>

<b>Tabela 1 – Posts na Categoria Informação</b>	
<b>Subcategoria</b>	<b>Posts</b>
ciência	2
clima	4
conscientização	23
cultura	21
educação	1
esportes	1
foto	1
habitação	2
notícias da cidade	59
saúde	2
serviços da prefeitura	19
trânsito	8
transporte	2
turismo	2
<b>Total Informação</b>	<b>147</b>

<b>Tabela 2 - Posts na categoria Interação</b>	
<b>Subcategoria de Conteúdo</b>	<b>Posts</b>
clima	8
conscientização	1
cultura	7
foto	35
humor	17
música	30
turismo	2
visual	3
<b>Total Interação</b>	<b>103</b>

Entre os posts analisados, vemos a grande variedade de temas abordados dentro do categoria informação. É uma pauta diversificada, informando os serviços realizados pela prefeitura, as notícias da cidade, eventos, como as publicações informando sobre a maratona de Curitiba, informando alertas de trânsito e encontrando espaço até mesmo para falar de ciência, além de atuar na conscientização do cidadão, como a série de postagens realizada em agosto em defesa dos direitos da mulher.

É possível analisar que, mesmo no conteúdo com caráter interativo, é possível ver também a presença de conteúdo relevante para cidade, como cultura, turismo e conscientização. Além desses temas, é possível ver que o uso constante de imagens (na categoria de conteúdo fotos) da cidade também tem o objetivo de divulgar atrativos do município e despertar o orgulho de pertencer à cidade.

Na análise da linguagem, foi verificado se os posts possuíam os seguintes aspectos:

<sup>13</sup> Verificação realizada entre 30 de julho e 30 de agosto de 2014 utilizando a ferramenta de análise do Social Bakers.

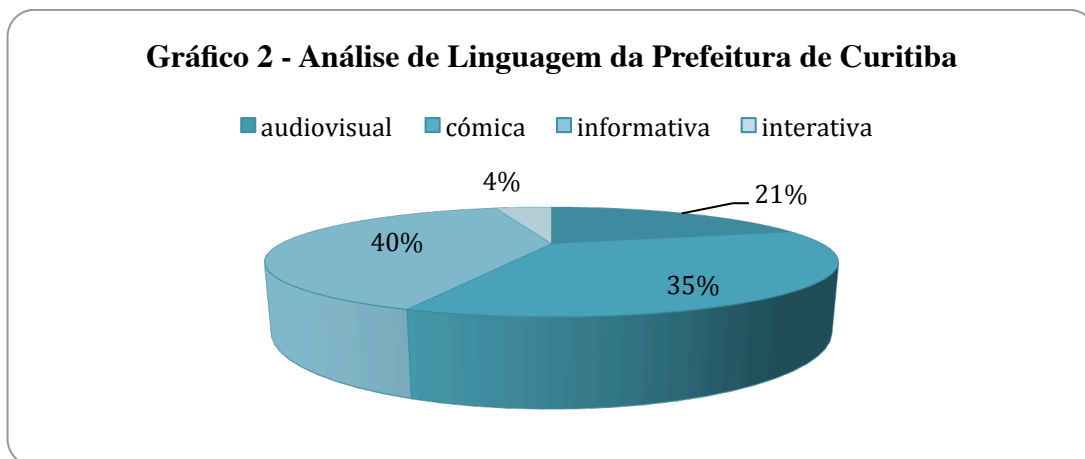
1) Linguagem Informativa: considerou-se posts com linguagem informativa, aqueles que não se baseavam no coloquialismo ou linguagem própria de internet como forma principal para comunicar. Ou seja, possuíam linguagem de informes e comunicados;

2) Linguagem Cômica: postagem com linguagem bem-humorada, baseada principalmente em *memes* e linguagem de internet;

3) Linguagem Interativa: postagem com linguagem provocativa e com objetivo de gerar interação, porém sem o caráter cômico, como, por exemplo, um post desejando “Boa noite”;

4) Linguagem Audiovisual: postagem apoiada principalmente em áudio, vídeo ou imagens para gerar o conteúdo, como, por exemplo, uma mensagem somente com fotos da cidade ou um vídeo de uma música.

A relação da linguagem utilizada nos posts ficou da seguinte forma:



Fonte: Verificação realizada entre 30 de julho e 30 de agosto de 2014 utilizando a ferramenta de análise do Social Bakers.

Prevalecendo a linguagem informativa e a linguagem cômica, é possível analisar que as duas formas de comunicar estão presentes com equilíbrio no conteúdo gerado pela Prefeitura de Curitiba.

O uso do humor, brincando com temas da cultura pop e geek, é assinatura da atuação da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais. Essa forma de se comunicar não se limita a atingir somente os curitibanos. A reportagem da revista Exame (2014), chama Curitiba de “A cidade mais engraçada do Brasil”, devido à atuação da página oficial do



município e seu abandono ao “oficialismo” típico de órgãos governamentais, como nomeado na reportagem, para interagir com o cidadão.

A importância da atuação da Prefeitura de Curitiba não reside somente no uso do humor, mas em conseguir efeitos práticos na divulgação de informações e a agilidade do atendimento ao cidadão. Em maio de 2013, segundo reportagem do jornal Gazeta do Povo (2013), o município registrou uma queda de cerca de 50% nas ligações para o 156, no comparativo entre maio e setembro. Segundo a reportagem, “em maio, por exemplo, o 156 recebeu 160.540 ligações. O número caiu quase 50% em setembro, quando recebeu 77.932”. A reportagem também informou que as ligações no 156 variam de acordo com sazonalidades, como, por exemplo, o regime de chuvas, mas é possível atribuir a queda ao trabalho nas redes sociais, pois, antes da atuação, cerca de 56% das ligações eram de pessoas consultando itinerários de ônibus e, desde setembro de 2013, a Prefeitura de Curitiba conta em seu Facebook com um aplicativo chamado “Meu Ônibus”, que informa o itinerário diretamente na rede social. No mês de setembro de 2013, somente 20% das ligações foram sobre itinerários de ônibus.

Uma experiência positiva relativa às redes sociais da Prefeitura de Curitiba foi a abertura para contribuições pelas redes sociais para Lei Orçamentária Anual em 2015. Foram 4.218 contribuições que chegaram por meio da internet, segundo dados da Prefeitura de Curitiba. Em contrapartida, somente 1.267 vieram por outros meios, como urnas e central 156, mostrando a importância do diálogo aberto nas redes sociais para discutir os rumos do município.

Um aspecto relevante da forma que a Prefeitura de Curitiba atua nas redes sociais está relacionado ao atendimento por meio das redes sociais. O cidadão que faz uma pergunta referente a uma dúvida, reclamação ou sugestão, pode ser prontamente atendido com o esclarecimentos. Segundo a ferramenta Social Bakers, no mês de agosto a taxa de resposta da Prefeitura de Curitiba foi de 30% para todos os comentários com um símbolo de interrogação.

### **Gráfico 3: Taxa de Resposta da Prefeitura de Curitiba para perguntas de Usuários (Social Bakers)**



Fonte: Verificação realizada entre 30 de julho e 30 de agosto de 2014 utilizando a ferramenta de análise do Social Bakers.

Considerando que parte da interação na página são conversas sobre o conteúdo cômico da Prefeitura de Curitiba, podemos considerar que este índice é representativo no atendimento online da prefeitura. Em entrevista dada ao site Brasil Post (2014), Marcos Giovanella, diretor de redes sociais da Prefeitura de Curitiba, afirmou que o objetivo é atender a 100% das questões dos usuários.

Contudo, essa experiência da Prefeitura de Curitiba também é alvo críticas por parte da população, que vê que a forma despojada de tratar conteúdos importantes para o município é “inadequada”. Por outro lado, a atuação em sites de redes sociais é algo tão recente para organismos públicos que não se sabe ao certo o que um município pode ou não fazer em uma rede social. Esta é a crítica feita pelo blog Boca Maldita, ao relatar o caso de bloqueio de usuário. Segundo a publicação, a página se apoia em um código de conduta para bloquear usuários, prática comum de muitas marcas comerciais, mas ainda é nebulosa a questão para um órgão municipal, pois poderia ferir a Constituição Federal.



## CONCLUSÃO

A experiência pioneira da Prefeitura de Curitiba nas plataformas de redes sociais mostra como o equilíbrio entre uso do humor e uma linguagem adequada ao meio com informações e serviço público podem provocar aproximação entre um órgão público e sua população, obtendo resultados práticos em seus canais de atendimento e aceleração na resposta das dúvidas do cidadão. Essa experiência está alinhada com o pensamento de cibercidades, como visto em Lévy (1999) e Lemos (2004), em que uma estrutura virtual da cidade é pensada para facilitar os problemas de gestão da cidade física, junto com a colaboração dos cidadãos na discussão dos problemas da cidade.

Ao se aproximar do cidadão usando o humor, a Prefeitura de Curitiba transforma os sites de redes sociais em facilitadores, para criar uma rede social em torno de si com capital social simbólico engajado com o desenvolvimento e transformação social, como visto em Marteleto e Silva (2004).

Além disso, apoiada no uso de outras ferramentas digitais, como aplicativos mobile e web, a comunicação nas redes sociais pode tornar a prestação de serviço mais rápida e eficiente, pois acelera outros canais de comunicação ao disponibilizar de forma online solução para diversas dúvidas, que em outros canais, teriam processos mais lentos e burocráticos.

O equilíbrio entre informação e humor, apoiado no pronto atendimento nos canais digitais, são os pilares que sustentam o processo de tomada de informação nos sites de redes sociais da Prefeitura de Curitiba. A importância da atuação da Prefeitura de Curitiba não reside somente na sua abertura para o diálogo e forma de comunicar, mas também em influência para criação de canais de comunicação entre outras prefeituras como a de Praia Grande, de Maceió, de Salvador, de Ilhabela, de Manaus, de Blumenau, de Maringá, Municipal de Mariana, de Palmas, de Cuiabá, de Niterói, Prefeitura Municipal de Limeira, entre outras cidades.

Ainda são escassas as informações sobre os impactos da abertura para o diálogo por meio das redes sociais de vários municípios do Brasil podem ter impactado a percepção dos cidadãos a respeito de temas importantes para a sociedade e faz-se necessário estudos qualitativos com a população. Contudo, as lições aprendidas com a



experiência da Prefeitura de Curitiba podem servir de referência para os demais municípios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEM PARANÁ, 2014. **Orçamento recebe 500 mil sugestões por redes sociais e telefone.** Disponível em < <http://www.bemparana.com.br/noticia/338676/orcamento-recebe-500-mil-sugestoes-por-redes-sociais-e-telefone> > Acesso em: 2 set. 2014

BRASIL POST, 2014. **Contra a chatice da burocracia, Prefeitura de Curitiba aposta no relacionamento 2.0 com os cidadãos.** Disponível em < [http://www.brasilpost.com.br/2014/05/14/prefeitura-curitiba-no-facebook\\_n\\_5325436.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/05/14/prefeitura-curitiba-no-facebook_n_5325436.html) > Acesso em: 5 set. 2014

BOCA MALDITA, 2013. **Prefeitura de Curitiba fere constituição ao bloquear cidadãos,** diz advogado. Disponível em < <http://www.bocamaldita.com/1119793906/prefeitura-de-curitiba-fere-constituicao-ao-bloquear-cidadaos-diz-advogado/> > Acesso em: 13 set. 2014

BONOMA, T. V. **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process.** Journal of Marketing Research, Vol. XXII, May 1985.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede – Do conhecimento à Ação Política.** São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, M; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Ação Política.** [s.l:s.n.]: 2005.

CASTELLS, M. **As cidades como atores políticos.** Novos Estudos Cebrap, nº 45, julho de 1996.

CLIFT, S. L. **E- Government and Democracy – Representation and Citizen engagement in the information age.** Disponível em < <http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf> > Acesso em 11 set. 2014

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta.** São Paulo: EDUSP, 1979.

EXAME.COM, 2014. **Curitiba é hoje a cidade mais engraçada do Brasil; veja a razão.** Disponível em < <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao> > Acesso em: 13 set. 2014

G1, 2013. **Setor responsável diz colher bons resultados, mas há também críticas.** Disponível em < <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/prefeitura-brinca-com-capivaras-e-nome-de-curitiba-nas-redes-sociais.html> > Acesso em: 2 set. 2014

GAZETA DO POVO, 2013. **Redes Sociais da prefeitura reduzem ligações ao 156.** Disponível em





<<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1421716>>  
Acesso em: 13 set. 2014

IDG NOW, 2014. **Rede Social Colab.re vira canal oficial da prefeitura de Curitiba.** Disponível em < <http://idgnow.com.br/mobilidade/2014/04/18/rede-social-colab-re-vira-canal-oficial-da-prefeitura-de-curitiba/>> Acesso em: 10 set. 2014

KOTLER, P.; KARTAJAYA K.; SETIAWAN S. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LEMOS, A. **Cibercidades. As cidades na cibercultura.** Rio de Janeiro: E-papers, 2004, pp. 19-26.

LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. **As janelas do Ciberespaço.** Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34. 1999

MARTELETO, M. R.; SILVA, A. B. De O. - **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local,** UFMG. Disponível em <<https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2155.pdf>> Acesso em: 5 set. 2014.

PREFEITURA DE CURITIBA, 2014. **Cidadãos encaminham 5.485 sugestões para proposta da Lei Orçamentária.** Disponível em < <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/cidadaos-encaminham-5485-sugestoes-para-proposta-da-lei-orcamentaria/33654/>> Acesso em: 5 set. 2014

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

RECUERO, R. **Capital Social e Redes Sociais na Internet.** Disponível em < [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital\\_social\\_e\\_redes\\_sociais\\_na\\_internet.htm](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.htm) l> Acesso em: 25 set. 2014

YIN, R. K. **Case Study Research - Design and Methods.** Sage Publications Inc., USA, 1989.