

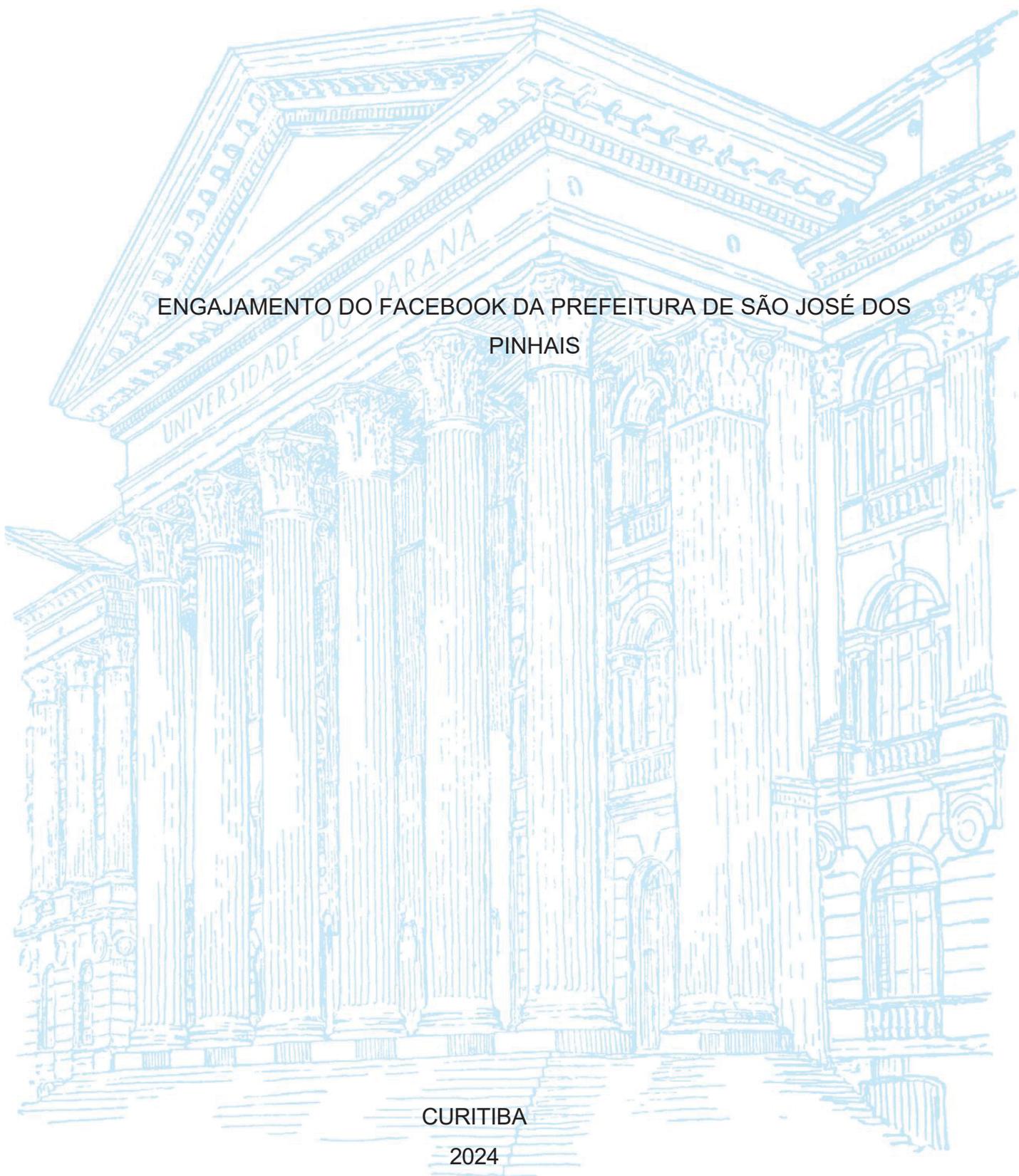
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA PAULINO PROTZEK

ENGAJAMENTO DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS  
PINHAIS

CURITIBA

2024



ANDRESSA PAULINO PROTZEK

ENGAJAMENTO DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS  
PINHAIS

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr./Msc Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA

2024

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

ANDRESSA PAULINO PROTZEK

### ENGAJAMENTO DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Prof. Dr./Msc. Cleverson Renan da Cunha

Orientador – Departamento \_\_\_\_\_, Universidade Federal do Paraná.

Curitiba, de Abril de 2024.

## RESUMO

O modo como as empresas se comunicam mudou significativamente no século XXI. Com o aumento no uso dos celulares e smartphones, a presença digital de uma marca nunca foi tão relevante. Com isso, as redes sociais se tornaram um braço do marketing e da comunicação e fatores como engajamento, alcance e interação se tornaram parte da estratégia de empresas de sucesso. Esse estudo de caso está inserido na área do Marketing Digital e tem como objetivo analisar o engajamento do Facebook da Prefeitura de São José dos Pinhais. O trabalho foi construído através da análise das métricas encontradas na parte de Insights do Meta Business Suite. Com os dados apresentados foi possível observar o crescimento da página nos últimos meses e entender que tipo de conteúdo é mais consumido pelos usuários.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Engajamento; Facebook.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
2.1 INTRODUÇÃO.....	7
2.2. CONCEITO DE MÍDIA SOCIAL.....	7
2.3 PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	8
2.4 ENGAJAMENTO, ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS.....	9
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
4.1. VISÃO GERAL DO DESEMPENHO DO FACEBOOK.....	11
4.2. ALCANCE E ENGAJAMENTO NA REDE SOCIAL.....	12
4.3. TIPOS DE CONTEÚDOS QUE GERAM ENGAJAMENTO.....	14
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram parte do cotidiano de toda a população mundial. Seja através de computadores, notebooks ou smartphones, todos estão conectados a internet e utilizando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e entre outros. O número de pessoas ativas nas redes sociais chegou a 5,04 bilhões em 2023, segundo a consultoria Kepios. Isso significa que 62,3% da população mundial acessa alguma rede social e o Facebook ainda tem o domínio absoluto – 3 bilhões de usuários – conforme dados oficiais. Neste cenário, as empresas se adequaram com o passar dos anos para chegar a seus consumidores através das mídias sociais. Para tanto, a promoção de um negócio de sucesso se dá através de palavras, imagens, vídeos e entre outros, que estimulem o público.

No marketing político não seria diferente, o objetivo é sempre alcançar mais pessoas, expandir até onde chega a mensagem e entregar um conteúdo de qualidade e informativo ao público-alvo. Por isso, durante a gestão atual, a Prefeitura de São José dos Pinhais tem obtido um crescimento exponencial em suas redes sociais. Neste estudo de caso abordaremos o Facebook especificamente, tratando-se de alcance, curtidas e comentários na rede.

Desde tráfego pago até o alcance orgânico é preciso entender: como construir um conteúdo de qualidade que atinja o maior número de moradores da cidade? Principalmente em um cenário em que não é possível prever todas as possibilidades e resultados. A informação não é mais monopólio de quem a produz e é dissipada rapidamente pelos usuários, das mais variadas formas possíveis.

Diferente dos negócios tradicionais presentes nas páginas no Facebook, uma prefeitura possui linguagens, expressões e posicionamentos distintos e únicos, fatores que demandam estratégias e objetivos específicos. É preciso utilizar ferramentas que aproximem a instituição dos cidadãos, fazendo com quem recebam informação de forma leve, descontraída e que gere sentimento de pertencimento e empatia. Para comunicar com qualidade é preciso ter claro qual o público-alvo se deseja atingir, quais as mensagens realmente relevantes e analisar os resultados para saber qual caminho seguir.

A análise dos resultados é parte fundamental no processo, visto que ela

traz respostas, certezas e perspectivas para criação de novos conteúdos. Temos como objetivo visualizar os resultados mais de perto para entender como o Facebook da Prefeitura de São José dos Pinhais funciona.

## **2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 INTRODUÇÃO**

Com o passar dos anos, o mercado mudou muito e o digital tomou conta de uma grande fatia. A presença das empresas no ambiente digital deve ser bem pensada e bem estruturada. Um site bem desenvolvido, e-commerce de confiança e um perfil consolidado nas redes sociais que gerem interação e relacionamento com o público-alvo são ferramentas de marketing que podem alavancar a presença de uma organização digitalmente. (JUNIOR e AZEVEDO, 2015).

Para os autores, o mercado está cada vez mais mutável, visto que podemos observar os novos hábitos de compra, a mudança de atitude e o rápido processo de informação. A rapidez com que a mensagem chega ao mundo, é algo a se observar. Além disso, o hábito de pesquisar antes de tomar uma decisão sobre compra ou serviço, cresceu muito e faz parte da jornada. O marketing já teve sua fase de focar no produto, no relacionamento e agora vive o momento de criação voltada ao consumidor. (JUNIOR e AZEVEDO, 2015).

Se tratando das mídias sociais, Barger (2013) explica que as organizações não devem utilizá-las da mesma forma que as “pessoas físicas”, já que no primeiro caso são feitas com um propósito definido e com finalidade específica. “Programas de mídia social de cunho organizacional já não são uma simples experiência, mas parte integrante da estratégia de mercado de qualquer companhia que se preze.” (Barger, 2013, p. 29).

### **2.2. CONCEITO DE MÍDIA SOCIAL**

As mídias tradicionais sempre propiciaram uma comunicação cara para obter grandes audiências, gerando os mesmos resultados aos anunciantes. Com a chegada do século XXI, o cenário mudou e passamos a viver a

propagação de produtos e a diversificação das mídias. (JUNIOR e BATISTA, 2015).

Segundo Junior e Batista (2015, p. 68) as redes sociais unem consumidores e marcas, para que convivam em um espaço único, trazendo oportunidades e riscos para ambas as partes. Graças a esse espaço virtual, empresas de todos os tamanhos e segmentos são capazes de apresentar seus produtos ou serviços a grandes públicos.

Para Safko e Brake (2010, p. 5) “mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimento e opiniões usando meios de conversação”. Já os meios de conversação são definidos como aplicativos que transmitem com facilidade conteúdos na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. Qualquer um que pertença a comunidades acessadas através de computadores ou celulares já se aventurou no ecossistema da mídia social.

### 2.3 PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Considerando os aspectos positivos das mídias sociais, as organizações que possuem um serviço ou produto de qualidade querem ser notadas por seu público-alvo. O boca a boca é responsável por impulsionar negócios e engajar pessoas. Não se pode controlar o que o grande público fala, mas se a empresa tiver um bom conhecimento sobre as redes sociais e suas ferramentas, terá benefícios e influência no cenário digital. (SAFKO e BRAKE, 2010)

Barger (2013) enumera os motivos para estar presente nas redes sociais: angariar novos clientes, aumentar a satisfação dos compradores dos produtos da empresa, possuir um canal rápido para reclamações e problemas e entender melhor os hábitos de consumo do seu público-alvo. Além disso, lista os objetivos de empresas sem fins lucrativos: divulgar informações e conscientizar as pessoas, crescimento no número de membros, estimular ações específicas e levantar fundos.

Para tanto, o autor apresenta sete elementos que considera essenciais para um valoroso programa organizacional de mídias sociais:

1º) Possuir um executivo dentro da organização que, mesmo sem envolvimento, apoie as diretrizes do programa e ofereça suporte para seu líder;

2º) Compreensão e consenso dentro da empresa com relação ao departamento de comunicação, marketing ou entre outros, responsável pelas redes sociais e por desenvolver as estratégias;

3º) Um poderoso “evangelista”, que não seja apenas um especialista em mídias sociais, mas que ocupe um papel de liderança perante a estratégia e sua execução;

4º) Possuir um conjunto de métricas claro, que consiga trazer resultados e sucesso, que atinja as expectativas da organização e que seja hábil para mensurar os avanços e progressos alcançados;

5º) Uma boa parceria entre a equipe responsável pelas mídias sociais e o departamento legal, para que não haja desencontros para alcançar os objetivos propostos;

6º) Uma boa política de mídia social, que seja articulada e amplamente divulgada aos funcionários;

7º) Um programa educativo que prepare os funcionários não só para as políticas das mídias sociais, mas também sobre tecnologias e plataformas de rede social, como lidar com as mais diversas situações dentro das redes sociais e a visão de todas as partes da empresa sobre a participação nas mídias sociais. (BARGER, 2013).

## 2.4 ENGAJAMENTO, ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS

Para Safko e Drake (2010) ao alcançar o objetivo de compreender as mídias sociais dentro do contexto do seu negócio, explorando, aproveitando o seu poder e fazendo-a trabalhar para você, as chances de sucesso aumentam muito. Os autores definem 15 categorias da mídia social:

Tabela 1 – Categorias da Mídia Social

Título da categoria		
Redes Sociais	Microblog	Agregadores
Eitoração	Livecast	RSS
Fotos	Mundos virtuais	Buscas
Vídeos	Jogos	Celulares
Áudio	Aplicativos de produtividade	Interpessoal

Fonte: Safko e Drake (2010)

Segundo Barger (2013, p. 18) “se desenvolver um bom conteúdo, investir tempo na interação com a comunidade que espera influenciar, entregar-se aos seus instintos mais criativos e permanecer transparente, as pessoas certamente começaram a respeitá-lo”.

Conforme trazem Safko e Drake (2010), o objetivo das empresas é entender o que seu público-alvo deseja e a partir disso, definir a entrega de seus produtos ou serviços que rentabilizem um relacionamento com os clientes. Existem quatro categorias de estratégias de envolvimento e suas ferramentas, sendo elas:

- comunicação: desde o envio de um e-mail, até espalhar mensagens pelo Twitter, todos são exemplos de como comunicar-se via mídias sociais;

- colaboração: engloba por exemplo a participação em salas de bate-papo, forúns de discussão ou contribuição na Wikipedia. Também existem ferramentas de mídia social que promovem a colaboração entre equipes de trabalho, compradores e vendedores, empresas e clientes e entre outros;

- educação: para educar os clientes e dar treinamento aos funcionários são passos importantes para os negócios. Há uma gama de ferramentas que podem facilitar esse processo, como por exemplo vídeos o Youtube, podcasts e download de palestras no iTunes;

- entretenimento: Com os anúncios caros na televisão não sendo viáveis

a todas as empresas, a produção de conteúdo inusitado e criativo é a base dessa categoria. (SAFKO e DRAKE, 2010).

Por isso, ao desenvolver conteúdo, esperando que seja viral e tenha engajamento, é preciso se colocar no lugar do cliente; Isso tudo fazendo com que seu público mantenha-se interessado no seu material com informações que não obterão em outros lugares. (BARGER, 2013).

### **3.METODOLOGIA**

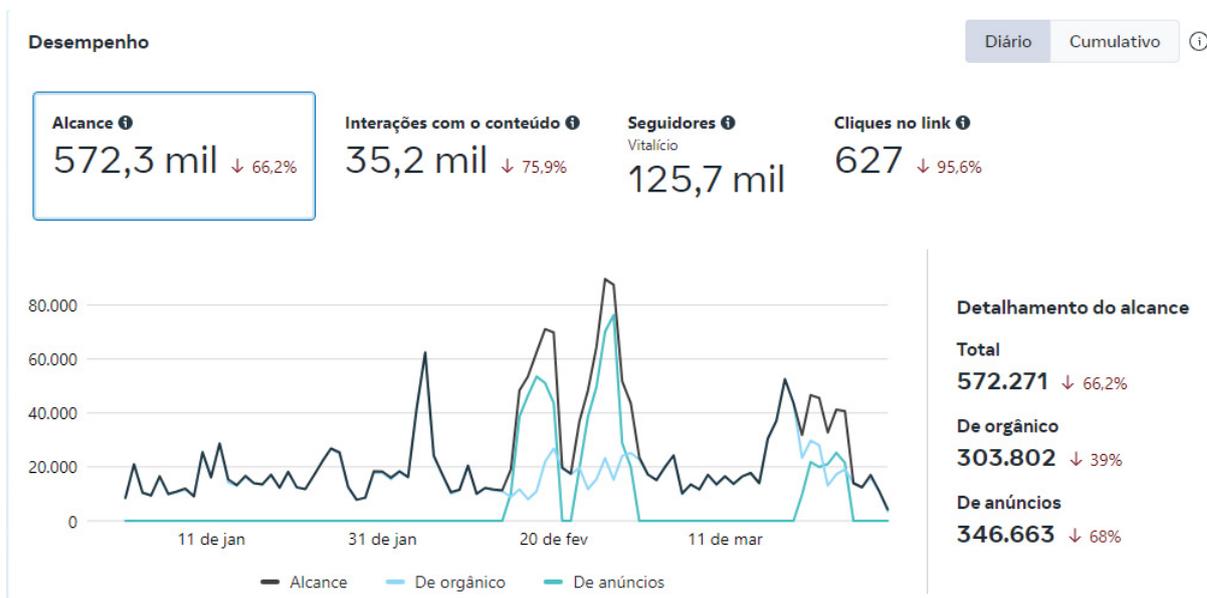
As redes sociais são como uma vitrine para divulgar a maioria das realizações da Prefeitura de São José dos Pinhais. O Facebook foi escolhido como a ferramenta para análise, já que é a rede social mais acessada no mundo conforme mencionado no estudo Kepios anteriormente. Já no Brasil, o relatório indica 116 milhões de contas ativas. Já uma pesquisa realizada pela Opinion Box descobriu que 77% dos usuários do Facebook afirmam seguir alguma marca. Tais fatores corroboram mais ainda a necessidade das empresas estarem presentes na rede social.

Para coletar os dados utilizados no presente estudo de caso, foram utilizados os dados extraídos da ferramenta Insights, dentro do próprio Facebook da Prefeitura de São José dos Pinhais. Tratando-se da análise de uma publicação específica, é possível mensurar o alcance, impressões, interações e cliques no link (quando houver). Já num panorama geral, podemos observar o alcance por publicação, por tipo de mídia e por formato de conteúdo. É possível analisar o desempenho da página, com métricas como alcance, interações com o conteúdo, seguidores e cliques no link. Também é possível traçar o perfil dos seguidores.

### **4.RESULTADOS**

#### **4.1. VISÃO GERAL DO DESEMPENHO DO FACEBOOK**

**Gráfico 1** – Desempenho da página Prefeitura de São José dos Pinhais



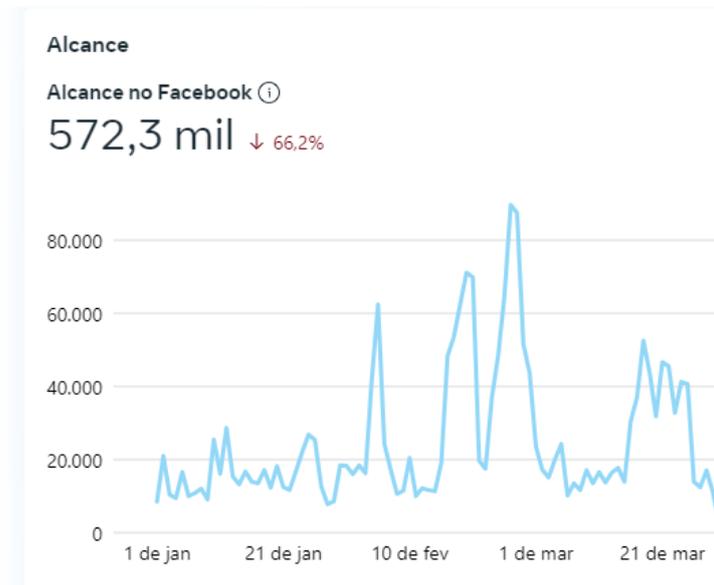
Fonte: Meta Business Suite / Métricas de 1º de janeiro de 2024 a 30 de março de 2024

O gráfico acima mostra como foi o desempenho geral da página da Prefeitura de São José dos Pinhais, totalizando 572,3 mil usuários alcançados desde 1º de janeiro. Isso demonstra um alcance mensal de 190,76 mil usuários. As interações com o conteúdo que englobam curtidas, comentários e compartilhamentos somam 35,2 mil. Esse dado é muito valioso, pois é responsável por nortear as decisões futuras de uma organização. A partir das interações é possível saber se o público está respondendo a sua estratégia de social media.

A equipe de comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais é responsável por contratar agências que realizam o impulsionamento das publicações. Desta forma, o que é considerado um conteúdo mais relevante e interessante do ponto prático para a população, é impulsionado como mídia paga. Do total apresentado, 346,663 mil usuários são alcançados através de anúncios e 303,802 mil vem do alcance orgânico, isto é, que é alcançado pela sua relevância sem interferências financeiras.

## 4.2. ALCANCE E ENGAJAMENTO NA REDE SOCIAL

**Gráfico 2** – Alcance geral no Facebook



Fonte: Meta Business Suite / Métricas de 1º de janeiro de 2024 a 30 de março de 2024

O alcance é responsável por mostrar a quantidade de usuários únicos que acessaram seu conteúdo. Essa métrica é primordial para que a equipe de comunicação avalie se a mensagem está sendo propagada e quantos indivíduos estão sendo alcançados. No gráfico 2 podemos verificar o alcance de 572,3 mil contas desde 1º de janeiro de 2024. Além disso observamos um crescimento no início de fevereiro, quando aconteceu a Festa da Cidade e em março quando tivemos outro evento marcante, a divulgação das atrações do aniversário de São José dos Pinhais.

Já no gráfico 3, é possível comparar o alcance de 401,6 mil usuários nos últimos 90 dias, com o alcance de cerca de 220 mil no período de 90 dias anteriores. Esse crescimento deve-se a divulgação das duas festas que acontecerão no município, conforme descrito acima.

O alcance médio da publicação por tipo de mídia nos últimos 90 dias foi mais relevante no quesito imagens (13,1 mil), seguido por vídeos (3,6 mil). Tal dado vai na contramão do que é apresentado em dados científicos. Um estudo da Kantar IBOPE Media mostrou que mais de 99% dos brasileiros foram

impactados por conteúdos de vídeo, no primeiro semestre de 2023. Já o alcance mediano por formato de conteúdo nos últimos 90 dias obteve maiores resultados com publicações de álbum de fotos, seguido por outras publicações. Tais números se devem ao fato de que a Prefeitura de São José dos Pinhais publica álbuns com as fotos de muitos dos eventos da cidade, o que é altamente relevante para o público-alvo, gerando alcance e engajamento.

**Gráfico 3 – Alcance da página por tipo**



Fonte: Meta Business Suite / Métricas de 1º de janeiro de 2024 a 30 de março de 2024

#### 4.3. TIPOS DE CONTEÚDO QUE GERAM ENGAJAMENTO

Após analisar todo o conteúdo publicado na página do Facebook da Prefeitura de São José dos Pinhais, desde 1º de janeiro de 2024, foi realizado um levantamento das três principais publicações levando em consideração o alcance geral, as impressões e as interações.

Figura 1 - 1º lugar: Vídeo Aniversário da Cidade

 Prefeitura de São José dos Pinhais  
★ Favoritos · 19 de março às 09:58 · 🌐

A São José dos Pinhais que nós amamos completa hoje 334 anos de muitas conquistas. Uma cidade que nos orgulha diariamente com o seu progresso, beleza, cultura e história. Que continuemos a construir juntos um futuro brilhante para todos os que chamam esta cidade de lar.

Cuidando da Nossa Gente ❤️



**Visão geral**

Alcance ⓘ	Impressões ⓘ	Interações ⓘ
145.379	155.272	205
Mais alto do que o normal	Mais alto do que o normal	Mais alto do que o normal

Fonte: Meta Business Suite / Métricas de 1º de janeiro de 2024 a 30 de março de 2024

Figura 2 - 2º lugar: Imagem Investimento em Educação

 Prefeitura de São José dos Pinhais  
★ Favoritos · 13 de fevereiro · 🌐

Tá sabendo?! 🤖💡

Em 2021 a Prefeitura iniciou o maior investimento da história da educação municipal em tecnologia. Após a compra de tablets para professores e pedagogos da Rede de Ensino, as escolas receberam lousas digitais e telas interativas.

Por meio dos equipamentos, os alunos acessam diversas funcionalidade que facilitam o aprendizado, como partes do corpo humano em 3D e tour virtual por pontos históricos ao redor do mundo. Legal demais, né?

É a Prefs cuidando da futuro da nossa gente ❤️



### Visão geral

Alcance ⓘ

119.386

Mais alto do que o normal

Impressões ⓘ

127.438

Mais alto do que o normal

Interações ⓘ

34

Normal

Figura 3 - 3º lugar: Vídeo Festa da Cidade



+25 MIL PESSOAS 🤩👉 Foi I-NES-QUE-CÍ-VEL, São José dos Pinhais 📺 ...

### Visão geral

Alcance ⓘ

87.708

Mais alto do que o normal

Impressões ⓘ

90.900

Mais alto do que o normal

Interações ⓘ

1.178

Mais alto do que o normal

Fonte: Meta Business Suite / Métricas de 1º de janeiro de 2024 a 30 de março de 2024

Após observar as top 3 publicações com maior engajamento no Facebook da Prefeitura de São José dos Pinhais, percebe-se que os vídeos geram maior alcance e consequentemente mais impressões e interações com o conteúdo. Na contramão do que foi apresentado em alguns dados nos relatórios extraídos da plataforma, mas caminhando com as últimas pesquisas sobre o tema, conclui-se que o vídeo ainda é o tipo de mídia com maior engajamento orgânico e são a preferência entre os usuários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem muitas formas de explorar estratégias de mídias sociais dentro de uma organização. Fatores como engajamento, alcance, interação e entre outros devem ser levados em consideração ao elaborar um planejamento

direcionado para o Facebook. A experiência do usuário precisa ser a base central da criação de conteúdo, que neste caso é desenvolvido pela equipe de comunicação (Secom), da Prefeitura de São José dos Pinhais.

Mais do que ser um produtor de conteúdo para as grandes massas, a empresa precisa ser analista das suas próprias métricas, disponíveis pela ferramenta, que são a chave para conhecer melhor seu público-alvo e seus costumes. É preciso lembrar que o sucesso está em atender as expectativas e as necessidades do usuário.

Comunicar-se pelas redes sociais diz muito sobre relacionamentos e pessoas e é por isso que é preciso humanizar o conteúdo produzido para a plataforma. Neste ponto, o programa de social media da Prefeitura de São José dos Pinhais é efetivamente realizado. Analisando o cenário do desempenho da organização em questão perante o Facebook, podemos concluir que o engajamento é positivo e atende as expectativas atribuídas.

## REFERÊNCIAS

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2013. 319 p.

JUNIOR, Achilles B. F.; AZEVEDO, Ney Q. de. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. 276 p.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. 1. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2010. 543 p.

Relatório KEPIOS. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/62-da-populacao-global-esta-nas-redes-sociais-diz-estudo-277763>. Acesso em 25 mar. 2024.

Consultoria KEPIOS. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>. Acesso em 25 mar. 2024.

Relatório OPINIONBOX. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>. Acesso em 30 mar. 2024.

Estudo Kantar IBOPE Media. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-992-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/>. Acesso em 1º abr. 2024.