

USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO POR ÓRGÃOS PÚBLICOS – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

LUIS FELIPE BARDALOTTE¹, WILIAN R. FEITOSA²

¹ Graduando em Tecnologia de Gestão Pública, Voluntário PIVICT, IFSP, Câmpus Pirituba, lfbbardelotte@gmail.com.

² Doutor em Administração de Empresas. Professor EBTB no IFSP, câmpus Pirituba, wilian.feitosa@ifsp.edu.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.01.03-7 Mercadologia

Apresentado no

10º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP ou no 4º Congresso de Pós-Graduação do IFSP

27 e 28 de novembro de 2019- Sorocaba-SP, Brasil

RESUMO: O propósito deste estudo é verificar o uso do Instagram como ferramenta de comunicação por órgãos públicos, intuindo sobre suas potencialidades. Nesse estudo, foram avaliadas páginas de 6 empresas públicas e uma privada (uma universidade), por meio da análise de seus conteúdos e da repercussão junto ao público, por meio de engajamento nas redes sociais – curtidas, compartilhamentos e comentários. Comunicar-se com grupos de interesse amplos é uma atividade estratégica, sobretudo quando há uma expectativa quanto a respostas urgentes em serviços como os de transportes ou de distribuição de água. Como resultados, observou-se que quanto maior a presença e frequência de postagens, maior o engajamento do público, como pode ser observado nas páginas do Metrô-SP e da CPTM. Além disso, uma ênfase na proximidade e na criação de intimidade pode gerar maior engajamento, ainda que com menores comunidades e com baixas frequências de postagem, como nos casos dos perfis da ANA e da UFSCAR.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, marketing público, Instagram.

INSTAGRAM USAGE AS A TOOL OF COMMUNICATION IN PUBLIC AGENCIES – AN EXPLORATORY STUDY

ABSTRACT: This study aims to verify the use of Instagram as a communication tool by public agencies, intuiting about its potentialities. In this study, pages from 6 public and one private companies (an university) were evaluated through the analysis of their contents and the repercussion with the public, through engagement in social networks - likes, shares and comments. Communicating with broad interest groups is a strategic activity, especially when there is an expectation of urgent responses to services such as transportation or water/sewage distribution. As a result, it was observed that the higher the presence and frequency of posts, the greater the public engagement, as can be observed on the pages of Metrô-SP and CPTM. In addition, an emphasis on proximity and creating intimacy can lead to greater engagement, even with smaller communities and lower posting frequencies, as in the case of the ANA and UFSCAR Instagram profiles.

KEYWORDS: Public marketing, social networks, Instagram

INTRODUÇÃO

As redes sociais eletrônicas têm sido cada vez mais utilizadas para diversos fins e impactado modelos de negócio e processos administrativos. Instituições públicas têm utilizado essas ferramentas online, e, com isso, tem modificado o relacionamento com diversos grupos. Ao mesmo tempo em que esse uso tem permitido o acesso aos grupos de interesse de forma facilitada e de custo reduzido, poucos cuidados têm sido tomados nessa prática, de modo que o alto risco de quebra na imagem institucional deste uso tem sido ignorado (MERGEL, 2013). As redes sociais têm o potencial de melhorar a interação com o público, melhorando a transparência e a participação popular, que pode se engajar, tanto em comunicação como em ações que o órgão realizar (RENDEIRO, 2011, ROTHBERG; VALENÇA,

2014, RIBEIRO; REIS, 2015). O propósito deste estudo é verificar o uso do Instagram como ferramenta de comunicação por órgãos públicos, intuindo sobre suas potencialidades.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma análise comparativa entre seis (6) perfis de órgãos públicos: Metro de São Paulo (Metro SP); Companhia Paulista de trens metropolitanos (CPTM); Agencia Nacional de águas (ANA); Companhia de saneamento básico do Estado de São Paulo (SABESP); Advocacia-Geral da União (AGU); Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) e um (1) perfil de órgão privado: Universidade Paulista (UNIP). Essas empresas foram escolhidas após uma análise preliminar de órgãos públicos com presença na rede social Instagram. A empresa privada foi escolhida como contraste, por ser do ramo educacional e por ter ampla presença nacional e na rede social Instagram.

Utilizou-se tanto o método quantitativo quanto o qualitativo. Foram analisadas 10 publicações de cada um dos órgãos, entre os dias 05 e 06 de agosto de 2019, seguindo os consecutivos critérios de análise por post: Data da análise; Número de curtidas; Data da publicação; Descrição da postagem; Público-alvo; Número de comentários e Perfil dos comentários. Os dados foram coletados de forma manual, sendo que os autores acessavam o próprio perfil da Instituição para o levantamento das referências. Todas as informações e análises foram organizadas em forma de tabela pelo Excel. As páginas escolhidas foram oficiais de cada órgão, isto é, aquelas administradas pela própria instituição.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a pesquisa, realizou-se uma avaliação do engajamento médio (curtidas por seguidor da página), além da média de curtidas de cada postagem, de comentários e medidas gerais como o número de seguidores e a frequência das postagens.

Na tabela 1, tais dados referentes aos perfis das organizações estudadas estão exibidos.

TABELA 1. Dados quantitativos referentes aos perfis das organizações.

Organização	Nome de usuário	Número de curtidas (média por post)	Frequência de postagens	Média de comentários por publicação	Número de seguidores do perfil	Engajamento médio (curtidas por seguidor)
Metro SP	@metrosposicial	556	Média de 2 fotos/vídeos por dia	19,9	38300	1,45%
CPTM	@cptm_oficial	243,2	Média de 1 foto/vídeo por dia	37	20300	1,20%
SABESP	@sabespcia	162,3	Média de 1 foto por dia	7	11200	1,45%
ANA	@anagovbr	109,7	Média de 2 a 3 posts por semana	0,6	2.937	3,74%
AGU	@agubrasil	333,2	Média de 2 fotos/vídeos por dia	5,4	96200	0,35%
UNIP	@unipoficial	470,8	Média de 1 a 3 posts por semana	16,8	47300	1,00%
UFSCAR	@ufscaroficial	168,2	Média de 2 fotos/vídeos por dia	1,8	7.645	2,20%
Soma Geral		2043,4			223882	0,91%

O órgão que apresentou maior engajamento médio (curtidas por seguidor) foi a ANA, seguido pela UFSCAR. Curiosamente, são os perfis com menos seguidores em comparação aos outros. Em contrapartida, a AGU, o órgão com mais seguidores da análise, apresentou o menor engajamento (0,35%). Já a conta que expressou a maior média de curtidas foi o Metro SP (556 curtidas/post) o engajamento da página também é alto (1,45%) e apresenta a segunda maior média de comentários (19,9 comentários/post).

A instituição com maior média de comentários foi a CPTM, provavelmente impulsionados pelo caso de um cachorro atropelado que não recebeu os devidos socorros pela empresa; seus seguidores e a população entraram em suas redes sociais pedindo explicações sobre o ocorrido, o que deixou a companhia em um momento frágil em suas mídias, pois os indivíduos que não se informaram do caso, entendiam facilmente o acontecido, gerando o efeito “manada”.

Quase todas as organizações utilizam a ferramenta de stories, só a UFSCAR não tem fotos publicadas nesta seção. As universidades (UNIP e UFSCAR) não fazem o upload de vídeos no IGTV, já as outras contas possuem pelo menos dois (2) vídeos. Em relação ao uso do Facebook, todos os órgãos também possuem páginas oficiais na mídia, inclusive, a frequência de posts e seguidores é relativamente maior comparado ao Instagram. Ao que tudo indica, empresas investem mais em marketing na rede social.

De forma geral, o foco das companhias nas redes sociais é em seus clientes ou potenciais consumidores, divulgando o cronograma, alterações na rotina e os pontos positivos que os seus serviços trazem aos usuários da empresa, ou seja, para a preservação da marca.

Comparando todas as páginas, proporcionalmente, a CPTM foi o perfil que possuiu a maior quantidade de comentários negativos (críticas); a ANA apresentou mais comentários de elogios. A AGU liderou o número de comentários de usuários marcando outros usuários em suas fotos. Os comentários do Metro SP são bem balanceados entre: Críticas, elogios, perguntas. Secundariamente, foi observado muitos usuários marcando seus amigos. Na Página da SABESP, os comentários são críticas à empresa (serviços prestados pela Sabesp) e de elogios, apenas quando se trata de eventos (pouco elaborados, "Palmas"). No caso da UNIP, os comentários são dúvidas de alunos em relação ao assunto tratado no post específico, seguido de elogios em forma de emojis (palmas, coração). A empresa investe em responder as dúvidas de seus clientes. Já a página da UFSCAR página não tem muito engajamento em comentários, mas a maioria é elogiando a universidade (estrutura, fotos) e de usuários marcando outros usuários para verem o post.

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi cumprido, pois observou-se como órgãos públicos se diferem de instituições privadas no uso de suas redes sociais, em especial, o Instagram. Os órgãos analisados tem um uso moderado, com atributos que poderiam ser mais explorados, como a integração com outras redes sociais, o uso de IGTV e postagem de stories. Por outro lado, alguns dos casos estudados são bem sucedidos, ainda que alguns foquem em gerar maior intimidade com seus clientes e com a sociedade, com o caso da CPTM com o cão acidentado, com as campanhas da ANA e os serviços de utilidade pública ofertados pelo Metrô-SP. No extremo oposto, surge a AGU, cuja página busca um relacionamento maior com a comunidade jurídica, o que aparenta ter alcance mais limitado quando comparada, por exemplo, aos interessados em meio ambiente em meio aos usuários da ANA. Os perfis de Instagram tendem a ter uma comunicação mais coloquial, jovial e próxima dos diversos grupos de interesse (SOBRINHO; BARBOSA, 2014).

Estudos futuros poderão compreender melhor como essas diferentes ações impactam individualmente, de forma controlada. Atributos como stories demandam uma análise mais aprofundada.

REFERÊNCIAS

MERGEL, Ines. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. **Government Information Quarterly**, 30, p. 327-334. 2013.

RENDEIRO, Marcia Elisa. Orkut e Facebook: as teias da memória em meio às redes sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 3, p. 256-262, 2011.

RIBEIRO, Felipe Soares; REIS, Plínio Rafael Monteiro. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

ROTHBERG, Danilo; VALENÇA, Amanda da Silva. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. **Animus: Revista interamericana de comunicação midiática**, v. 13, n. 26, p. 1-15, 2014.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga; BARBOSA, Alexandre Mota. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do consumo**, v. 6, n. 1, p. 125-137, 2014.