

Mídias sociais e imagem percebida: um Estudo em Prefeituras Catarinenses

Social media and perceived image: a study in santa catarina city

Cecília Melquíades de Sousa¹ , Aline Regina Santos² , Ana Paula Grillo Rodrigues³ 

Compreende-se o conceito de imagem como a percepção que um público - ou mais de um - apresenta sobre alguma organização. As pessoas podem criar imagem de uma organização através de informações oficiais ou não, sendo importante considerar, portanto, que a imagem não é necessariamente concordante com os objetivos ou com a própria realidade da organização (BALDISSERA, apud DECKER; MICHEL, 2006). A presente pesquisa objetiva analisar como as ações de comunicação em mídias sociais feitas por prefeituras de Santa Catarina afetam a percepção de imagem corporativa dos usuários no ambiente online. Para tanto, a metodologia possui a abordagem qualitativa, aplicando uma pesquisa documental nas páginas da rede social Facebook das três maiores Prefeituras de Santa Catarina em termos populacionais: Joinville, Florianópolis e Blumenau. Buscou-se, na coleta de dados, identificar as ações de comunicação das prefeituras quanto aos tipos de postagens, quantidades e frequências, assim como identificar os efeitos das ações de comunicação quanto às curtidas, compartilhamentos e comentários feitos pelos usuários. Os resultados alcançados indicaram a relação das postagens de Serviços a um efeito positivo por parte dos usuários de todas as prefeituras e a associação das postagens de Conscientização a um efeito positivo por parte dos usuários das Prefeituras de Florianópolis e Blumenau. Como contribuição, o artigo propõe um modelo teórico de comunicação corporativa no ambiente online.

Palavras-chave: Ações de comunicação. Mídias sociais. Prefeituras. Imagem corporativa.

The concept of image is understood as the perception that a -audience - or more than one - presents about an organization. People can create an organization's image through official information or not. Therefore, it is important to consider that the organizational image is not necessarily consistent with the objectives or the reality of the organization itself. This research aims to analyze how social media communication actions from city halls of Santa Catarina affect the perception of users' corporate image in the online environment. Therefore, the methodology has a qualitative approach, applying a documentary research on the Facebook social network pages of the three largest City Halls of Santa Catarina in terms of population: Joinville, Florianópolis and Blumenau. The objective, in the data collection, was to identify the communication actions of the city halls regarding the types of posts, quantities and frequencies, as well as identify the effects of the communication actions regarding the likes, shares and comments made by users. The results achieved indicated a relation between Service posts and a positive effect from users of all city halls and an association between Awareness posts and a positive effect from the users of Florianópolis and Blumenau City Halls. As a contribution, this article proposes a theoretical model of corporate communication in the online environment.

Keywords: Communication actions. Social media. City halls. Corporate image.

Autor Correspondente:

Ana Paula Grillo Rodrigues

E-mail:

ana.grillo@udesc.br

Endereço:

Av. Me. Benvenuta, 2037 -
Itacorubi, Florianópolis - SC,
88035-001 – ESAG –
Departamento de
Administração Pública.

Declaração de Interesses:

Os autores certificam que não possuem implicação comercial ou associativa que represente conflito de interesses em relação ao manuscrito.

¹ Bacharel em Administração Pública pelo Centro de Ciências em Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina.

² Professora do curso de Administração Pública e do Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências em Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina.

³ Professora do curso de Administração Pública e do Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências em Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina.

INTRODUÇÃO

Um dos propósitos do Marketing corresponde à criação de valor de marca de uma organização aos seus distintos públicos-alvo, de tal forma que a organização se posicione de maneira competitiva no mercado no qual atua. Nesse sentido, a criação de uma imagem corporativa por parte de organizações pode ser compreendida como um recurso estratégico, pois a imagem se refere a como as pessoas percebem as organizações (SCHULER; DE TONI, 2015), sendo a imagem mental que o público possui sobre estas organizações (GRAY; BALMER, 1998). Desse modo, a imagem corporativa pode contribuir para a compreensão de motivações e comportamentos de públicos, já que as pessoas criam imagens por meio da combinação de suas experiências pessoais com informações advindas de organizações (BALDISSERA, *apud* DECKER; MICHEL, 2006).

No âmbito do setor público, a comunicação e a opinião pública podem ser consideradas meios de criação de imagem corporativa, a qual se apresenta imprescindível para o setor. Tal relevância justifica-se pelo fato de organizações públicas necessitarem se preocupar com a maneira pela qual são vistas pelos públicos, em razão do dever de servir aos mesmos (BROWN; BENEDICT, 2002).

Nesse contexto, o uso de mídias sociais por parte de organizações inclui-se como um recurso estratégico, pois as mídias sociais são ferramentas de tecnologia de informação e de comunicação para a formação de contatos (VIEIRA; FREITAS, 2007), viabilizando a criação e troca de conteúdos gerados por usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Conjuntamente, as mídias sociais podem contribuir para a compreensão de motivações e comportamentos de públicos, já que se constituem como práticas *online* de compartilhamento de posições pessoais (BHAGAR *apud* SERGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017).

No panorama do setor público, as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas de tecnologias relevantes no mundo moderno, uma vez que ampliam as formas de relacionamento entre organizações públicas e sociedades, sendo capaz de afetar a imagem corporativa (VIEIRA; FREITAS, 2007).

Os estudos acerca dos temas imagem corporativa e mídias sociais, concomitantemente, são mais comuns no setor privado, a exemplo de Perez, Gosling e Andrade (2014), Weber e Lomando (2014) e Sérgio, Christopoulos e Prado (2017). Contudo, ainda não despertaram um interesse significativo de pesquisas no cenário acadêmico quando associados ao meio público, conforme é percebido pela baixa produção acadêmica na área. Em levantamento bibliográfico realizado nas bases de dados eletrônicas Emerald, Web of Science e Scopus, com as palavras-chave *image OR reputation AND "social media" OR "social network*" AND public*, foram identificadas somente 7 publicações com aderência à temática de imagem corporativa e mídias sociais aplicadas ao setor público, compreendendo publicações até abril de 2019. Desse modo, nota-se a existência de lacunas de conhecimento sobre pesquisas acerca de imagem corporativa e mídias sociais na esfera pública, tornando-se importante investigar tais temas em face à sua importância gerencial e estratégica à Administração Pública. Válido destacar que as bases de dados mencionadas foram escolhidas pelo quantitativo de periódicos na área de Marketing (Emerald) e na área de Ciências Sociais Aplicadas (Web of Science e Scopus).

À vista disso, a presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta: “Como as ações de comunicação em mídias sociais, feitas por prefeituras de Santa Catarina, afetam a percepção de imagem corporativa dos usuários no ambiente *online*? Por conseguinte, tem-se como objetivo geral analisar a influência das ações de comunicação em mídias sociais feitas por prefeituras de Santa

Catarina na percepção da imagem corporativa dos usuários no ambiente *online*. Para tanto, a pesquisa apresenta os seguintes objetivos específicos: “identificar as ações de comunicação das prefeituras” e “identificar os efeitos das ações de comunicação por parte dos usuários”. Ao final, propõe-se um modelo de comunicação corporativa em redes sociais, voltado às prefeituras.

IMAGEM CORPORATIVA

Compreende-se o conceito de imagem como a percepção que um público - ou mais de um - apresenta sobre alguma organização. As pessoas podem criar uma imagem através da combinação de suas experiências pessoais com informações oficiais (ou não) advindas de uma organização, sendo necessário considerar, portanto, que a imagem não é necessariamente concordante com os objetivos ou com a própria realidade da organização (BALDISSERA *apud* DECKER; MICHEL, 2006). A esse respeito, as manifestações de organizações relacionadas às suas marcas são ações que podem construir associações positivas, negativas ou neutras por parte de seus públicos (KELLER; MACHADO, 2006).

Tal conceito de imagem apresenta-se integrante no repertório do mundo corporativo, configurando a imagem corporativa como a imagem mental que o público possui de uma corporação, tornando-se importante alcançar uma imagem corporativa consistente entre as várias partes interessadas (GRAY; BALMER, 1998).

De modo complementar, a imagem corporativa é definida como as pessoas percebem uma corporação em sua totalidade, associando-se ao público externo e interno (SCHULER; DE TONI, 2015). Importante ressaltar que a imagem corporativa possui como antecedentes a identidade da organização, ou seja, o que ela é, sua cultura e natureza, bem como as ações de comunicação por ela realizadas. São as ações de comunicação corporativa que formam a imagem da organização percebida pelo público. Entretanto, tal imagem pode sofrer a ação de fatores externos não controláveis pela organização, como reportagens veiculadas em meios de comunicação, postagens em redes sociais e comunicações boca-boca, por exemplo. Organizações com imagens positivas compartilhadas por seu público-alvo tendem a obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes. O modelo esquemático que reúne as variáveis comentadas foi inicialmente proposto por Gray e Balmer (1998).

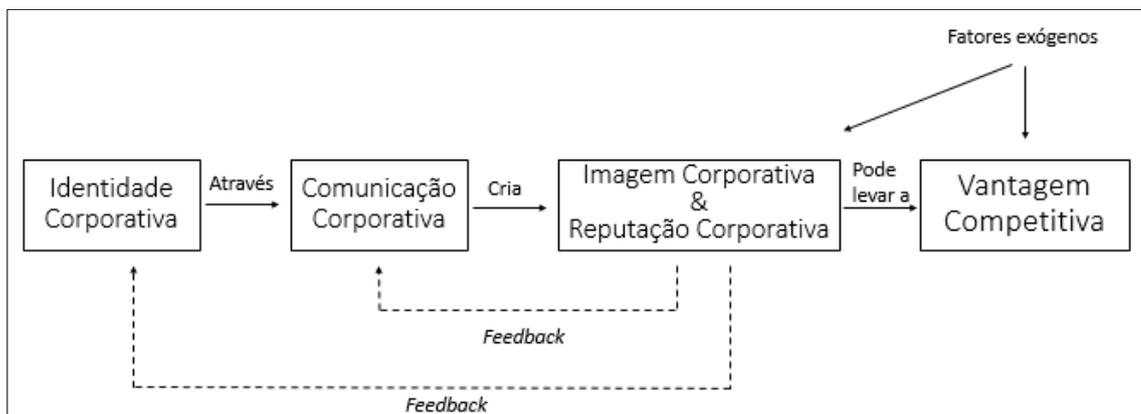


Figura 1. Modelo Operacional para o Gerenciamento da Reputação e Imagem Corporativa.
 Fonte: Gray e Balmer (1998, p.166).

Nesse panorama, a presença de uma imagem sólida conjuntamente à credibilidade é imprescindível ao desenvolvimento de corporações (BALMER *apud* VIEIRA; FREITAS, 2007). No

âmbito do setor público, a imagem apresenta um papel fundamental, já que é a dimensão básica para construir a credibilidade em sistemas públicos (VIEIRA; FREITAS, 2007).

Dessa forma, compreende-se que corporações necessitam atuar de acordo com diversas variáveis para, então, fortalecerem as suas imagens e que, devido ao meio extremamente competitivo no qual estão inseridas, não possuem a capacidade de desconsiderar a imagem corporativa (MARTINEAU *apud* VIEIRA; FREITAS, 2007). Assim, o conceito de imagem corporativa apresenta riqueza multidisciplinar, pois exige a atenção para diferentes partes de uma corporação, e relevância, pois é inerente à sobrevivência desta no mundo corporativo.

Ademais, nota-se a possibilidade da criação de imagem corporativa através do uso de mídias sociais, as quais têm sido utilizadas como uma valorosa ferramenta de tecnologia de informação e de comunicação (VIEIRA; FREITAS, 2007).

MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são conceituadas como tecnologias e práticas *online* usadas por pessoas com a finalidade de compartilhar concepções, posições, vivências e conhecimentos com outros usuários (BHAGAR *apud* SERGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017). A interação interpessoal acontece de modo virtual em um meio digital, sendo possibilitada pela formação de grupos que são mantidos por meio de progressos contínuos de comunicação (BAGOZZI; DHOLAKIA *apud* SERGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017). Também, constata-se a presença de interação interpessoal no conceito de mídias sociais como um conjunto de ferramentas *online* cujo propósito encontra-se em torno de relações sociais, sendo projetadas e centradas em torno das mesmas (HANSEN; SHNEIDERMAN; SMITH *apud* BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012). Além, destaca-se que o gerenciamento das redes pode levar organizações a melhorar o comprometimento e relação do público com a marca. Barreda *et al.* (2020) apontam que tanto o uso de recompensas (como brindes e experiências de uso, por exemplo) quanto de benefícios psicológicos (sensação de prazer, aceitação, bem-estar) advindas do engajamento na rede social tendem a influenciar positivamente no comprometimento com a marca.

Nessa perspectiva, exemplos de mídias sociais são serviços de redes sociais, que compartilham a ênfase comum de possibilitar a comunicação, edição e distribuição de conteúdo por parte de seus usuários (PORTER; TEPPER *apud* BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012). Em consequência, nota-se vantajoso que corporações administrem suas informações na internet de maneira inteligente e sustentável, objetivando atingir um contato positivo de seus públicos, atuais e futuros, com suas marcas, produtos e serviços (TORRES *apud* SERGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017). Tal importância na administração de mídias sociais advém de seu notável poder de formação de opinião, que permite que os usuários sejam produtores e consumidores de informações através de ferramentas presentes nas mídias sociais (SERGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017). Apesar dos vários aspectos positivos, Fu e Hongxiu (2020) alertam para os comportamentos de abandono ou baixo uso das redes sociais – em específico, Facebook – face à sobrecarga de tecnologia, de informação e de interação social no ambiente *online*. Tal fato deve ser igualmente levado em consideração nas estratégias de comunicação organizacionais.

ESTUDOS SOBRE IMAGEM CORPORATIVA E MÍDIAS SOCIAIS APLICADOS AO SETOR PÚBLICO

Embora ainda incipientes no âmbito acadêmico, estudos sobre imagem corporativa e mídias sociais aplicados ao setor público vêm despontando nos últimos anos. Nesse sentido, no levantamento bibliográfico realizado, foram encontrados 7 estudos acerca da temática, todos internacionais, sendo publicados progressivamente no período entre 2011 e 2019.

Quadro 1. Estudos sobre imagem corporativa e mídias sociais no setor público

Ano	Título	Autor(es)	Revista
2011	Evolution of a campus sustainability network: a case study in organizational change	Kurland	International Journal of Sustainability in Higher Education
2012	The impact of polices on government social media usage: issues, challenges, and recommendations.	Bertot, Jaeger e Hansen	Government Information Quarterly
2014	Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective.	Khan, Swar e Lee	Social Science Computer Review
2017	Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of <i>online</i> reviews on brand extension evaluations.	Liu, Hu e Xu	Journal of Research in Interactive Marketing
2018	Library marketing via social media: the relationships between Facebook content and user engagement in public libraries.	Joo, Choi e Baek	Online Information Review
2018	Mastering the dialogic tools: social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America.	Navarro, Moreno e Zerfass	Journal of Communication Management
2019	The social media adoption of public sector in the Kingdom of Bahrain.	Hidayat, Rafiki e Al Khalifa	Journal of Advances in Management Research

Fonte: Elaboração própria.

Observam-se formas distintas de abordar a temática, associadas a diferentes metodologias e objetivos de pesquisa. Sobre os procedimentos metodológicos, foi verificada a predominância da abordagem quantitativa, com uso de pesquisa survey (KHAN; SWAR; LEE, 2014; LIU; HU; XU, 2017; NAVARRO, MORENO e ZERFASS, 2018; HIDAYAT, RAFIKI e AL KHALIFA, 2019).

Por sua vez, os estudos de abordagem qualitativa (KURLAND, 2011; BERTOT JAEGER; HANSEN, 2012; JOO; CHOI; BAEK, 2018) apresentaram diferentes técnicas de pesquisa. A exemplo, Joo, Choi e Baek (2018) aplicam uma pesquisa documental para analisar 4.637 postagens da rede social *Facebook* coletadas de 151 bibliotecas públicas dos Estados Unidos, buscando explorar os tipos de conteúdo de mídias sociais que bibliotecas públicas criam como meios de comunicação com usuários e as relações entre os tipos de conteúdo e os níveis correspondentes de engajamento.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa possuem abordagem predominantemente qualitativa e objetivo descritivo, similar aos estudos de Joo, Choi e Baek (2018) e Weber e Lomando (2014). Considerando a finalidade de analisar como as ações de comunicação em mídias sociais feitas por prefeituras de Santa Catarina afetam a percepção de imagem corporativa dos usuários no ambiente *online*, a técnica de coleta empregada é a pesquisa documental, aplicando a análise de conteúdo. (CRESWELL, 2010)

Para selecionar os perfis corporativos e suas ações de comunicação a serem estudados, utilizou-se a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2018 em relação às cidades mais populosas de Santa Catarina (G1, 2018). Por meio de dados referentes à quantidade de habitantes por município, Joinville, Florianópolis e Blumenau, respectivamente, configuraram-se como as cidades mais populosas do estado. Assim, determinou-se monitorar os perfis oficiais de suas prefeituras, por serem a sede do poder administrativo das cidades, sendo escolhida a rede social *Facebook* por ser o perfil central de compartilhamento das ações de comunicação, apresentando o maior número de seguidores entre os perfis existentes das três cidades, além de ser considerada a maior rede social do mundo, conforme a Revista EXAME (2019). Os números de seguidores de cada perfil das prefeituras, correspondentes a maio de 2019, são apresentados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 2. Número de seguidores dos perfis das Prefeituras de Joinville, Florianópolis e Blumenau

Perfil/Cidade	Joinville	Florianópolis	Blumenau
Facebook	44.849	196.132	100.502
Instagram	-	8.855	27.133
Twitter	16.056	30.384	14.310

Fonte: Dados primários, 2019.

O período de monitoramento da rede social ocorreu entre julho e agosto de 2019, no qual foram coletadas, relativas ao mês de julho, as seguintes informações das páginas das prefeituras: texto postado, número de reações, número de compartilhamentos e comentários presentes. Dentro do número de reações, todas as diferentes classificações de reações da rede social foram coletadas (*curtir, amei, haha, uau, triste e grt*). E dentro dos comentários, somente aqueles classificados como mais relevantes pela rede social foram coletados, sendo os comentários de pessoas com mais visualizações, reações, respostas e outros.

A pesquisa ocorreu em duas etapas metodológicas. A primeira etapa foi uma análise de dados das páginas das prefeituras para identificar as ações de comunicação das prefeituras quanto aos tipos de postagens e suas frequências, sendo baseada em Joo, Choi e Baek (2018). As postagens de cada uma das três prefeituras foram categorizadas em 5 categorias com suas respectivas definições. Tal classificação apresenta-se no Quadro 3.

Quadro 3. Classificação das postagens das prefeituras em categorias e suas definições

Categoria	Definição
Serviços	Anúncios sobre a Prefeitura ou seus serviços públicos gerais prestados destinados aos cidadãos
Notícias	Notícias ou histórias sobre a cidade, como clima, trânsito e eventos
Conscientização	Mensagens que contêm textos, imagens ou vídeos de caráter inspirador
Foto de Perfil ou Capa	Alterações da foto de perfil ou foto de capa da página do <i>Facebook</i>
Outros	Outras postagens que não são classificadas de acordo com as categorias acima

Fonte: Adaptado de Joo, Choi e Baek (2018).

E a segunda etapa é a uma análise de dados das reações, compartilhamentos e comentários dos usuários das páginas das prefeituras feitos pelos usuários para identificar os efeitos das ações de comunicação nos usuários, sendo baseada em Weber e Lomando (2014). Os números de reações, compartilhamentos e comentários de cada postagem são quantificados e os comentários, em específico, são categorizados de acordo com o seu teor positivo, negativo ou neutro e a sua pertinência ao assunto da postagem à qual se refere. Dessa forma, as 5 categorias definidas são: (1) positivo e pertinente ao assunto da postagem; (2) positivo e não pertinente ao assunto; (3) negativo e pertinente ao assunto; (4) negativo e não pertinente ao assunto; (5) neutro e não pertinente ao assunto, conforme os critérios apresentados no Quadro 4.

Quadro 4. Critérios para a classificação de teor dos comentários das prefeituras

Positivo	Negativo	Neutro
Manifestações de satisfação em relação à prefeitura e aos seus serviços; Elogios em geral; Dúvidas de usuários, excluindo dúvidas que expressem algum tipo de insatisfação; Interações com a prefeitura, como saudações; Indicação de postagem a outro usuário por meio do recurso de marcação de usuário, excluindo algum tipo de insatisfação.	Manifestações de insatisfação em relação à prefeitura e aos seus serviços; Reclamações em geral; Dúvidas de usuários procedidas ou seguidas de alguma reclamação.	Comentários sem relação ao assunto de postagem e cuja intenção não é possível identificar, como correntes e outros tipos de comentários aleatórios.

Fonte: Adaptado de Weber e Lomando (2014).

Cabe destacar que, para fins de categorização foram analisados os comentários mais relevantes em cada postagem. Destaca-se que o *Facebook* identifica, por meio de algoritmo, os comentários mais relevantes, sendo estes os utilizados nesta pesquisa. Todos os dados coletados e as suas categorizações foram tabulados e tratados em planilhas do Microsoft Office Excel para serem apresentados e discutidos na pesquisa.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados são apresentados por prefeitura, iniciando com a mais populosa, Joinville, seguido por Florianópolis e Blumenau. Em cada prefeitura é apresentado os principais tipos de postagem identificados no estudo, seguido pelo comportamento dos usuários *online* e posterior categorização dos comportamentos, de acordo com a literatura. Ao final é realizada uma análise comparada das prefeituras, combinada à discussão teórica.

PREFEITURA DE JOINVILLE

Com relação às ações de comunicação da Prefeitura de Joinville, as categorias de postagens encontradas, de modo decrescente, foram: Notícias, Serviços e Conscientização, como se observa na Tabela 1.

Tabela 1. Número e percentual das categorias de postagens da Prefeitura de Joinville

Categoria de postagem	Número	Percentual
Notícias	110	64%
Serviços	54	32%
Conscientização	7	4%
TOTAL	171	100%

Fonte: Dados primários, 2019.

A postagem Notícias corresponde a notícias ou histórias sobre a cidade, tais como clima, trânsito e eventos, e representou mais da metade das postagens (64%) no período observado. A categoria Serviços refere-se a anúncios sobre a prefeitura ou seus serviços públicos gerais prestados e destinados aos cidadãos, e obteve 32% da totalidade. E a terceira categoria de postagem, Conscientização, equivale a mensagens com textos, imagens ou vídeos de caráter inspirador, e representou 4% da totalidade. As postagens identificadas geraram reações nos usuários, indicadas na Tabela 2.

Tabela 2. Número de reações das categorias de postagens da Prefeitura de Joinville

Categoria de postagem*	Reações						
	Curti	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Total
Notícias	627	27	111	39	1	5	810
Conscientização	339	30	26	-	-	1	396
Serviços	192	1	2	2	-	-	197
Total	1.158	58	139	41	1	6	1.403

Legenda: Curti (dedo positivo para cima, indicando que a pessoa gostou do conteúdo); Amei (coração, indicando que a pessoa gostou muito do conteúdo); Haha (emoji sorrindo, indicando que a pessoa considerou a postagem engraçada); Uau (emoji espantado, indicando surpresa, espanto com o conteúdo); Triste (emoji com lágrima, indicando sentimento de tristeza com o conteúdo); Grr (emoji vermelho com expressão de irritado, indicando irritação, raiva com o conteúdo).

Fonte: Dados primários, 2019.

Verificou-se a ampla predominância da reação *curtir* (1.158; 82,5%), que foi a mais empregada em todas as categorias de postagens, sendo seguida por *haha* (139; 9,9%), *amei* (58; 4,1%) e *uau* (41;

2,9%). As reações *grr* (6; 0,4%) e *triste* (1; 0,1%) foram as menos utilizadas pelos usuários da página da prefeitura na rede social analisada. Além disso, notou-se que a categoria Notícias foi a mais numerosa em quase todas as reações, a exceção da reação *amei*, com mais reações em postagens de Conscientização. Já o número de compartilhamentos das postagens revelou a categoria Notícias como a mais compartilhada pelos usuários, com 302 compartilhamentos, os quais representaram 50% da totalidade. A categoria Conscientização apresentou 202 compartilhamentos (34%) e a de Serviços apresentou 97 compartilhamentos (16%), formando, em conjunto, a metade da totalidade. As categorias dos comentários classificados como mais relevantes (240) foram analisadas por cada tipo de postagem. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Categorização de comentários - Prefeitura de Joinville

Categoria de comentário	Notícias		Conscientização		Serviços	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Negativo e pertinente ao assunto	125	73%	36	80%	12	25%
Positivo e pertinente ao assunto	36	21%	5	11%	6	50%
Negativo e não pertinente ao assunto	5	3%	--	--	3	13%
Neutro e pertinente ao assunto	3	2%	3	7%	2	8%
Neutro e não pertinente ao assunto	2	1%	1	2%	1	4%
TOTAL	171	100%	45	100%	24	100%

Fonte: Dados primários, 2019.

As categorias mais expressivas foram as de comentários negativos e pertinentes ao assunto nas postagens Notícias e Conscientização, seguido por comentários positivos e pertinentes ao assunto, enquanto o restante não representou valores tão significativos. Em Serviços, os comentários predominantes foram do tipo “positivo e pertinente ao assunto”.

Comentários negativos e pertinente ao assunto abrangem aqueles com aderência aos assuntos das postagens, porém com teor negativo, ou seja, com alguma insatisfação em relação à prefeitura ou aos seus serviços. Exemplos desses comentários são apresentados em seguida na íntegra.

Exemplo 1 (Notícias): *Até agora não encontrei essas ruas lindas sem buracos*

Exemplo 2 (Notícias): *Quería saber como ser atendida nesse 156 nunca atendem!*

Exemplo 3 (Conscientização): *Joinville inova, cada dia um novo buraco nas ruas*

Exemplo 4 (Conscientização): *Comercial mais mentiroso da história.*

A categoria de comentários positivos e pertinentes ao assunto compreende os comentários com aderência aos assuntos das postagens e com teor positivo, ou seja, com manifestações de satisfação em relação à prefeitura ou aos seus serviços, além de elogios, dúvidas e interações – como se observa nos exemplos a seguir:

Exemplo 1 (Serviços): *Já está aberta as matrículas pras crianças de primeiro ano?*

Exemplo 2 (Serviços): *Olha mãe pra vcs Elia Dias Francisco... vaga garantida sempre*

Desse modo, compreendeu-se como provável que postagens de Serviços de Prefeitura tenham obtido mais comentários positivos e pertinentes ao assunto em comparação com outras postagens pelo grau de interesse e identificação direta do público com os seus conteúdos.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

Assim como em Joinville, na Prefeitura de Florianópolis, as categorias de postagens encontradas, de modo decrescente, foram: Notícias, Serviços e Conscientização - ver Tabela 4.

Tabela 4. Número e percentual das categorias de postagens da Prefeitura de Florianópolis

Categoria de postagem	Número	Percentual
Notícias	32	68%
Conscientização	11	23%
Serviços	4	9%
TOTAL	47	100%

Fonte: Dados primários, 2019.

A Tabela 5 apresenta o quantitativo de reações às postagens Notícias, Conscientização e Serviços, como se observa.

Tabela 5. Número de reações das categorias de postagens da Prefeitura de Florianópolis

Categoria de postagem*	Reações						
	Curti	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Total
Notícias	53.520	2.605	2.611	597	21	21	59.375
Conscientização	20.269	2.943	217	124	148	6	23.707
Serviços	2.298	91	3	20	1	2	2.415
Total	76.087	5.639	2.831	741	170	29	85.497

Legenda: Curti (dedo positivo para cima, indicando que a pessoa gostou do conteúdo); Amei (coração, indicando que a pessoa gostou muito do conteúdo); Haha (emoji sorrindo, indicando que a pessoa considerou a postagem engraçada); Uau (emoji espantado, indicando surpresa, espanto com o conteúdo); Triste (emoji com lágrima, indicando sentimento de tristeza com o conteúdo); Grr (emoji vermelho com expressão de irritado, indicando irritação, raiva com o conteúdo).

Fonte: Dados primários, 2019.

Identificou-se a predominância da reação *curtir* (76.087; 88,99%) em relação às demais, mostrando-se a mais utilizada em todas as categorias de postagens, sendo seguida por *amei* (5.639; 6,60%) e *haha* (2.831; 3,31%). As reações *uau* (741; 0,87%), *triste* (170; 0,20%) e *grr* (6; 0,03%) foram as menos empregadas pelos usuários da prefeitura. Ademais, notou-se que a categoria Notícias obteve a maior parte das reações, a exceção das reações *amei* e *triste*, sendo superada pela categoria Conscientização. Foi possível constatar que essas reações se caracterizaram por demonstrar uma forte aprovação (*amei*) e empatia ou apoio (*triste*) pelo conteúdo postado, associando a categoria Conscientização a um efeito positivo por parte dos usuários. Já o número de compartilhamentos das postagens revelou a categoria Notícias como a mais compartilhada pelos usuários, com 6.879 compartilhamentos, os quais representaram mais da metade dos compartilhamentos (67%). As categorias Conscientização (2.837; 28%) e Serviços (498; 5%) completaram a totalidade.

Seguindo o rito metodológico, os comentários classificados como mais relevantes (2.172) foram analisados por tipo de postagem. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6. Categorização de comentários - Prefeitura de Florianópolis

Categoria de comentário	Notícias		Conscientização		Serviços	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Positivo e pertinente ao assunto	1.107	70%	432	82,1%	46	70%
Negativo e pertinente ao assunto	317	20%	78	14,8%	16	24%
Neutro e pertinente ao assunto	64	4%	11	2,1%	3	5%
Negativo e não pertinente ao assunto	49	3%	4	0,8%	1	2%
Neutro e não pertinente ao assunto	35	2%	1	0,2%	--	--
TOTAL	1.580	100%	526	100%	66	100%

Fonte: Dados primários, 2019.

As categorias mais significativas foram as de comentários positivos e pertinentes ao assunto nos três tipos de postagens analisados (Notícias, Conscientização e Serviços). Na sequência observou-se uma maior incidência de comentários negativos e pertinentes ao assunto, também nos três tipos de postagem analisados. Considerando a predominância das postagens positivas e pertinentes ao assunto, apresentam-se alguns exemplos:

Exemplo 1 (Notícias): *Linda atitude*

Exemplo 2 (Notícias): *Prefeitura de Florianópolis uma pergunta: Na operação asfaltaço as calçadas estão sendo contempladas?*

Exemplo 3 (Conscientização): *Excelente projeto. Parabéns pela iniciativa!*

Exemplo 4 (Conscientização): *Tatiane Isidoro, lindezas para adoção responsável!!!*

Exemplo 5 (Serviços): *Sou dos Ingleses, mande o calendário por gentileza.*

Exemplo 6 (Serviços): *Tem previsão de quando as aulas vem para o norte da ilha?*

Desse modo, no período analisado, os comentários revelaram um relacionamento positivo dos usuários com a prefeitura, uma vez que, independentemente da categoria de postagem, percebeu-se o maior número de comentários positivos e pertinentes ao assunto.

PREFEITURA DE BLUMENAU

Com relação às ações de comunicação da Prefeitura de Blumenau, as categorias de postagens encontradas, de modo decrescente, foram: Notícias, Conscientização, Serviços e Foto de Perfil ou Capa, conforme se observa na Tabela 7.

Tabela 7. Número e percentual das categorias de postagens da Prefeitura de Blumenau

Categoria de postagem	Número	Percentual
Notícias	56	57%
Conscientização	33	33%
Serviços	9	9%
Foto de Perfil ou Capa	1	1%
TOTAL	99	100%

Fonte: Dados primários, 2019.

Observa-se, dessa forma, fenômeno similar às demais prefeituras, exceto pela identificação de um quarto tipo de postagem – não presente nas demais. A categoria de postagem Foto de Perfil ou Capa, corresponde a alterações da foto de perfil ou foto de capa da página do *Facebook*. As postagens categorizadas resultaram em reações nos usuários da página da Prefeitura na rede social. A Tabela 8 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 8. Número de reações das categorias de postagens da Prefeitura de Blumenau

Categoria de postagem*	Reações						Total
	Curti	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	
Notícias	1.581	171	22	40	8	11	810
Conscientização	1.779	208	4	4	1	-	396
Serviços	177	9	1	1	-	-	197
Foto de Perfil ou Capa	80	3	-	-	-	-	-
Total	3.617	391	27	45	9	11	4.100

Legenda: Curti (dedo positivo para cima, indicando que a pessoa gostou do conteúdo); Amei (coração, indicando que a pessoa gostou muito do conteúdo); Haha (emoji sorrindo, indicando que a pessoa considerou a postagem engraçada); Uau (emoji espantado, indicando surpresa, espanto com o conteúdo); Triste (emoji com lágrima, indicando sentimento de tristeza com o conteúdo); Grr (emoji vermelho com expressão de irritado, indicando irritação, raiva com o conteúdo).

Fonte: Dados primários, 2019.

Novamente observou-se predominância da *curti* (3.617; 88,2%) em relação às demais, sendo seguida por *amei* (391; 9,5%) e *uau* (45; 1,1%). As reações *haha* (27; 0,7%), *grr* (11; 0,3%) e *triste* (9; 0,2%) foram as menos utilizadas pelos usuários da prefeitura. Além disso, notou-se que a categoria Notícias abarcou a maior parte das reações, a exceção da categoria Conscientização, que obteve o maior número de reações do tipo *curti* (1.779; 49%) e *amei* (208; 53%). Foi possível observar que essas reações se caracterizaram por demonstrar tanto uma aprovação (*curtir*), quanto uma forte aprovação (*amei*) pelo conteúdo postado, sugerindo o efeito positivo das postagens do tipo Conscientização nos usuários. Já o número de compartilhamentos das postagens revelou as categorias Notícias (473; 46,9%) e Conscientização (460; 45,6%) como as mais compartilhadas pelos usuários, representando, em conjunto, 92,6% da totalidade. A categoria Serviços apresentou 71 compartilhamentos (7%) e a de

Foto de Perfil ou Capa apresentou 4 compartilhamentos (0,4%), constituindo-se as menos compartilhadas.

No tocante à análise dos comentários classificados como mais relevantes (264), obteve-se o seguinte resultado.

Tabela 9. Categorização de comentários - Prefeitura de Blumenau

Categoria de comentário	Notícias		Conscientização		Serviços	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Positivo e pertinente ao assunto	113	73%	85	97%	12	63%
Negativo e pertinente ao assunto	40	26%	2	2%	6	32%
Neutro e pertinente ao assunto	1	1%	1	1%	1	5%
Negativo e não pertinente ao assunto	-	-	-	-	-	-
Neutro e não pertinente ao assunto	1	1%	-	-	-	-
TOTAL	155	100%	88	100%	19	100%

Fonte: Dados primários, 2019.

Os comentários mais recorrentes foram os do tipo “positivos e pertinentes ao assunto” nas três categorias de postagem, seguido por comentários negativos e pertinentes ao assunto. Interessante observar que a categoria Conscientização obteve a quase totalidade de comentários positivos e pertinentes ao assunto, reforçando o que já se observou nas análises anteriores. Para exemplificar, comentários do tipo “positivo e pertinentes ao assunto” relacionados a cada uma das categorias de postagens são apresentados a seguir.

Exemplo 1 (Notícias): *Coisa linda de se ler, parabéns aos envolvidos*

Exemplo 2 (Notícias): *Resultado de um trabalho sério e de uma equipe comprometida!!! Obrigada Prefeitura de Blumenau pela divulgação!*

Exemplo 3 (Conscientização): *Que legal!! Tomara que um dia eu chegue na "melhor idade".*

Exemplo 4 (Conscientização): *Que bom saber que isso é levado a sério. A prevenção é sempre o melhor remédio!*

Exemplo 5 (Serviços): *Ótimo trabalho, levar o Procon aos bairros.*

Exemplo 6 (Serviços): *Maravilhosa prestação de serviço! #PazeBem*

Por último, nas postagens de Foto de Perfil ou Capa, as únicas categorias identificadas foram as de comentários positivos e pertinentes ao assunto e negativos e pertinentes ao assunto, com um comentário de cada tipo. Os comentários foram os seguintes: *“Bom dia! Um excelente mês a todos”* (positivo e pertinente ao assunto) e *“Não tinha outra cor? essa mistura de prefeitura com laranja é complicada rsrsr”* (negativo e pertinente ao assunto).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Acerca das ações de comunicação das prefeituras, confirmou-se o predomínio da categoria Notícias, representando mais da metade do total dos três casos analisados. Tais resultados corroboram com o estudo de Joo, Choi e Baek (2018), no qual se observou que o tipo de postagem mais frequente das ações de comunicação estava relacionado a anúncios de eventos futuros (Notícias)

de bibliotecas públicas nos Estados Unidos. Os autores vincularam as mídias sociais como um canal importante para difundir amplamente atividades e eventos das bibliotecas públicas. Gray e Balmer (1998) argumentam que as ações de comunicação de uma organização se constituem como uma das variáveis antecedentes da imagem corporativa. As notícias representam novidades e sugerem preocupação das prefeituras com o fornecimento de informações atuais sobre seus atos. Tal situação pode explicar a quantidade superior de postagens dessa categoria e a necessidade de mostrar-se ao público como uma instituição “atualizada”. Um contraponto a ser observado, no entanto, trata-se do excesso de informação/notícias, em especial aquelas que podem gerar sobrecarga de informação, uma vez que tal situação é apontada como possibilidade de redução de uso ou abandono da rede social. (FU; HONGXIU, 2020)

Além das postagens, a presente pesquisa buscou identificar as reações mais recorrentes dos usuários às postagens das prefeituras. As manifestações do público são defendidas no estudo de Weber e Lomando (2014), no qual os autores discutem que observar as respostas e influências na percepção dos usuários tornam-se vantajosos, já que as organizações possuem canais de relacionamento digitais com os seus públicos.

Na presente pesquisa observou-se que, embora a Prefeitura de Florianópolis tenha apresentado o menor número de postagens, foi a prefeitura com a maior quantidade de comentários (2.172), enquanto a Prefeitura de Joinville, mesmo com o maior número de postagens, foi a prefeitura com a menor quantidade de comentários (240). O fenômeno decorre, provavelmente, do número de seguidores em cada prefeitura, superior em Florianópolis (196.132) comparado à Joinville (100.502). Notou-se que os usuários da página da Prefeitura de Florianópolis foram os mais engajados, identificando, portanto, que as suas ações de comunicação foram as que mais construíram associações por parte de seus públicos (KELLER; MACHADO, 2006). Naturalmente, é possível que o engajamento observado seja fruto não apenas do conteúdo das postagens, mas também por outros elementos não observados nesta pesquisa, tais como questões culturais e até mesmo relacionadas ao posicionamento político dos usuários da página – ou o próprio quantitativo de seguidores, conforme mencionado anteriormente.

Além das reações às postagens, foram analisados os comentários mais relevantes dos usuários, categorizados como comentários positivos/negativos/neutros e pertinentes/não pertinentes ao assunto. Nas postagens de Notícias, as Prefeituras de Florianópolis e Blumenau apresentaram a categoria “comentário positivo e pertinente ao assunto” (70% e 73%, respectivamente) como a mais significativa. Tal resultado revelou uma opinião pública referente às prefeituras favorável à motivação da efetivação de novas ações (HURST; FRANK; LEE BROWNING, 2000). Distintivamente, na Prefeitura de Joinville, identificou-se a categoria “comentário negativo e pertinente ao assunto” (73%) como a majoritária, indicando uma opinião pública favorável ao aumento da desconfiança da prefeitura (BROWN; BENEDICT, 2002).

Analogamente, nas postagens de Conscientização, as Prefeituras de Florianópolis e Blumenau apresentaram a categoria “comentário positivo e pertinente ao assunto” (82,1% e 97%, respectivamente) como a predominante, tornando-se inclusive mais significativa em relação às postagens de Notícias. Ao passo que, na Prefeitura de Joinville, verificou-se a categoria “comentário negativo e pertinente ao assunto” (80%) como a majoritária, tornando-se mais significativa também. Esse cenário reforça a associação da categoria Conscientização a um efeito positivo por parte dos usuários das Prefeituras de Florianópolis e Blumenau, constatada também por Joo, Choi e Baek (2018), que descobriram que postagens com mensagens inspiradoras (Conscientização) suscitaram muito

envolvimento dos usuários. Os achados corroboram o estudo de Barreda et al (2020), especialmente no tocante à relação entre benefícios psicológicos e comprometimento com a organização. Postagens de conscientização podem suscitar sentimento de empatia ao conteúdo apresentado, aprimorando o vínculo do usuário com a organização, no ambiente *online*.

Nas postagens de Serviços, todas as prefeituras apresentaram comentários “positivos e pertinentes ao assunto” como os mais recorrentes, sugerindo uma relação da categoria Serviços a um efeito positivo por parte de seus usuários. Nesse sentido, constata-se que os efeitos das postagens nos usuários de cada prefeitura são relevantes ao processo de construção das suas imagens corporativas à medida que, observando as manifestações das suas partes interessadas, as prefeituras conseguem, adequadamente, planejar e executar ações de comunicação representativas (SCHULER; DE TONI, 2015).

De maneira geral, os resultados demonstraram que a Prefeitura de Joinville obteve mais comentários que contribuem de modo negativo à sua imagem corporativa no ambiente *online*, enquanto as Prefeituras de Florianópolis e Blumenau obtiveram mais comentários que contribuem de modo positivo à sua imagem corporativa no ambiente *online*. Todas as prefeituras manifestaram os comentários pertinentes ao assunto como os predominantes. Apesar de não ser foco de análise da pesquisa, é possível que o fenômeno observado na página da prefeitura de Joinville seja fruto de fatores exógenos (GRAY; BALMER, 1998), os quais não são passíveis de identificação neste estudo.

Com base nos achados da pesquisa e na literatura apresentada, propõe-se um modelo de comunicação corporativa para o setor público, com ênfase no uso de redes sociais. (Figura 2)

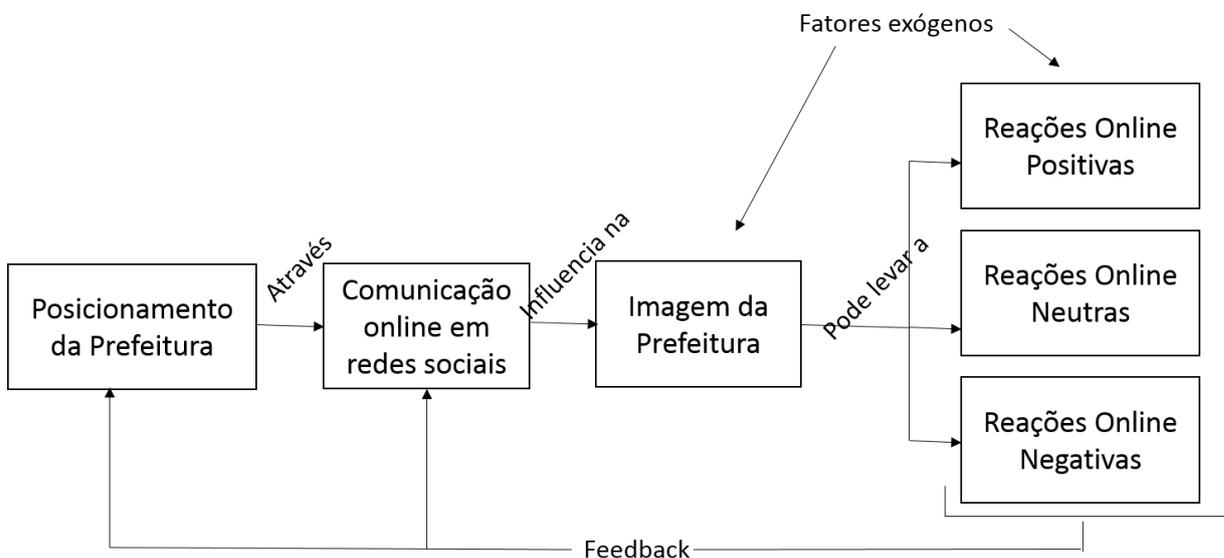


Figura 2. Modelo de comunicação corporativa para o setor público, com ênfase no uso de redes sociais
 Fonte: Elaboração própria

Apesar de não ser fruto deste estudo, entende-se que a comunicação *online* em redes sociais, quando realizada em prefeituras, ocorre a partir do **posicionamento/ prioridades da gestão** da Prefeitura, podendo, desta forma, se alterar com a troca dos gestores. A partir do posicionamento, ocorre a elaboração de conteúdo, materializada nas postagens de notícias, serviços, de conscientização e/ou layout de capa. Este conteúdo é representado no modelo pela **comunicação *online* da prefeitura** em redes sociais.

As postagens nas redes sociais, combinadas a **fatores exógenos** não controláveis pela prefeitura (exemplo, reportagens negativas na imprensa) influenciam na formação da **imagem da prefeitura** nas redes sociais, que representa o que os usuários da página pensam, com o que associam a prefeitura – considerando as postagens na rede. A exemplo, observou-se que postagens de conscientização geram um maior engajamento. Nestes casos, é possível que o usuário da página crie uma imagem/associação positiva da prefeitura ao visualizar uma postagem de conscientização. Finalmente, a **reação online** é apresentada como última variável do modelo, representando o comportamento *online* do usuário. Este comportamento na rede social Facebook estudada é expresso por meio de comentários dos usuários – os quais podem ser positivos, negativos ou neutros; e pertinentes ou não ao assunto postado – e por reações, expressas pelos símbolos de curti, amei, haha, uau, triste e grr.

O monitoramento da reação *online* pode ser utilizado como ferramenta de gestão, provendo **feedback** para novas ações de comunicação nas redes sociais e, em alguns casos, para a análise do posicionamento adotado pela prefeitura.

CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO

Observada a existência de lacunas de conhecimento em pesquisas acerca de imagem corporativa e mídias sociais no setor público, essa pesquisa analisou como as ações de comunicação em mídias sociais feitas pelas três maiores prefeituras de Santa Catarina afetam a percepção de imagem corporativa dos usuários no ambiente *online*. Destaca-se a relevância das mídias sociais no panorama do setor público, sendo capazes de ampliar as formas pelas quais organizações públicas e sociedades se relacionam e, desse modo, de influenciar a imagem corporativa (VIEIRA; FREITAS, 2007). Como contribuição ao debate, propõe-se um modelo de comunicação corporativa para o setor público, com ênfase no uso de redes sociais. A proposição foi desenvolvida com base nos achados da pesquisa e no modelo de Gray e Balmer (1998).

Com relação às ações de comunicação, os resultados comprovaram uma predominância da categoria de postagem Notícias nas Prefeituras de Joinville, Florianópolis e Blumenau (64%, 68% e 57%, respectivamente). E com relação aos seus efeitos, de modo geral, os resultados apontaram que somente as ações de comunicação das Prefeituras de Florianópolis e Blumenau caracterizam-se como variáveis de sucesso quanto às suas imagens corporativas pelos seus públicos, já que apresentaram mais comentários que favorecem as suas imagens percebidas, enquanto as ações de comunicação da Prefeitura de Joinville não se caracterizaram como variáveis de sucesso, já que apresentaram mais comentários que desfavorecem a sua imagem percebida.

A partir dos resultados alcançados relativos ao ambiente *online*, contempla-se a influência da integração virtual nas opiniões das pessoas e da sociedade, comparando o meio virtual e o meio real e examinando se os resultados no âmbito virtual se assemelham ao âmbito real. Ou seja, torna-se vantajoso refletir se os efeitos das ações de comunicação das mídias sociais das prefeituras correspondem ou não aos efeitos das suas ações de comunicação fora do ambiente *online*.

Entretanto, por não considerar outras variáveis como elementos culturais ou posicionamento político do público frequentador da página das prefeituras analisadas, é possível que os resultados alcançados tenham limitações. Tais situações decorrem da impossibilidade de identificar o perfil dos usuários das mídias sociais. Ademais, é importante considerar que o período de monitoramento das mídias sociais limitou-se ao mês de julho, dada a operacionalização da pesquisa.

Assim, um estudo longitudinal em pesquisas da mesma natureza são recomendados e podem trazer maiores esclarecimentos ao fenômeno analisado. Finalmente, pondera-se a possibilidade das prefeituras terem apagado comentários negativos, fato que igualmente se configura como limitação da pesquisa. No tocante às implicações gerenciais, recomendam-se possíveis direcionamentos às prefeituras a fim de aprimorarem as suas imagens corporativas. Percebe-se que a Prefeitura de Joinville se constitui como a prefeitura com a maior necessidade de implicações gerenciais, ressaltando a utilidade de aperfeiçoar e conceder continuidade às ações de comunicação da categoria de Serviços, na qual se destacaram os comentários positivos (50%), e conceder mais atenção às categorias de Notícias e Conscientização, as quais apresentaram comentários negativos majoritariamente (73% e 80%, respectivamente). E as Prefeituras de Florianópolis e Blumenau se enquadram com implicações gerenciais similares. Consta-se como interessante conceder continuidade às ações de comunicação da categoria de Conscientização com base na associação dessa categoria a um efeito positivo por parte dos usuários nos dois casos (82,1% e 97%, respectivamente).

Por fim, buscando contribuir à temática de imagem corporativa e mídias sociais aplicadas ao setor público, sugere-se o aprofundamento do modelo proposto, com estudo das variáveis apresentadas e suas relações em contextos da administração pública que promovam a interação em ambientes *online*. Sugere-se também pesquisar ações de comunicação fora do ambiente *online* e seus efeitos dos usuários das mesmas prefeituras de Santa Catarina, permitindo a comparação da comunicação *on* e *offline*. Além disso, recomenda-se a replicação dessa pesquisa em outras prefeituras e estados brasileiros, bem como a realização de estudos de corte longitudinal, conforme comentado anteriormente.

Agradecimentos

O presente trabalho tem apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Santa Catarina (FAPESC) e da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), mediante projeto aprovado no Edital 04/2018 da FAPESC.

REFERÊNCIAS

- BARREDA, A. NUSAIR, K. OKUMUS, Y. The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. v. 11, n. 1, pp. 109-135, 2020.
- BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; HANSEN, D. The impact of polices on government social media usage: issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, v. 29, n. 1, p. 30-40, 2012.
- BROWN, B.; BENEDICT, W. R. Perceptions of the police: Past findings, methodological issues, conceptual issues and policy implications. *Policing: an international journal of police strategies & management*, v. 25, n. 3, p. 543-580, 2002.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DECKER, C. B.; MICHEL, M. A imagem nas organizações públicas: uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2006.
- EXAME, Negócios, economia, tecnologia e carreira. Maior rede social do mundo, Facebook completa 15 anos, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/maior-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

FU, S. HONGXIU, L. Understanding social media discontinuance from social cognitive perspective: Evidence from Facebook users. *Journal of Information Science*, v. ?, 1–17, 2020.

G1, O portal de notícias da Globo. Florianópolis tem quase 493 mil habitantes, segundo estimativa do IBGE, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2018/08/29/florianopolis-tem-quase-493-mil-habitantes-segundo-estimativa-do-ibge.ghtml>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.

HIDAYAT, S. E.; RAFIKI, A.; AL KHALIFA, M. H. The social media adoption of public sector in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Advances in Management Research*, v. 16, n. 1, p. 23-37, 2019.

HURST, Y. G.; FRANK, J.; LEE BROWNING, S. The attitudes of juveniles toward the police: A comparison of black and white youth. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, v. 23, n. 1, p. 37-53, 2000.

JOO, S.; CHOI, N.; BAEK, T. H. Library marketing via social media: the relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, v. 42, n. 6, p. 940-955, 2018.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación, 2006.

KHAN, G. F.; SWAR, B., LEE, S. K. Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*. v. 32, n. 5, p. 606-627, 2014.

KURLAND, N. B. Evolution of a campus sustainability network: a case study in organizational change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, v. 12, n. 4, p. 395-429, 2011.

LIU, X.; HU, J.; XU, B. Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 11, n. 3, p. 232-245, 2017.

NAVARRO, C.; MORENO, A.; ZERFASS, A. Mastering the dialogic tools: social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America. *Journal of Communication Management*, v. 22, n. 1, p. 28-45, 2018.

PEREZ, N. R.; GOSLING, M. S.; DE ANDRADE, M. A. M. Uma análise do Marketing de conteúdo da Coca-Cola no Facebook e sua relação com a percepção da imagem da marca perante seus consumidores. *Revista Cereus*, v. 6, n. 3, p. 49-65, 2014.

Prefeitura de Blumenau. Governo, 2019. Disponível em: <<https://www.blumenau.sc.gov.br/governo>>. Acesso em: 08 maio 2019.

Prefeitura de Florianópolis. Estrutura Organizacional, 2019. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/governo/index.php?pagina=govestrutur>>. Acesso em: 08 maio 2019.

Prefeitura de Joinville. Departamentos, 2019. Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/departamentos/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

SASMITA, J.; MOHD S. N. Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 3, p. 276-292, 2015.

SCHULER, M.; DE TONI, D. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Atlas, 2015.

SÉRGIO, R. S.; CHRISTOPOULOS, T. P.; PRADO, E. P. V. Comportamento dos bancos no twitter e seus efeitos sobre a imagem da marca. *Revista de Gestão*, v. 24, n. 1, p. 2-12, 2017.

VIEIRA, P. R. C.; FREITAS, J. A. S. B. Transparência e imagem institucional: o caso do Banco Central do Brasil. *Gestão e Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2007.

WEBER, C.; LOMANDO, N. O Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco. INTERCOM, Foz do Iguaçu, 2014.

Recebido: 12 de Outubro de 2020

Aprovado: 18 de Março de 2022

4

4



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.