

A PRESENÇA E A AUDIÊNCIA DAS PREFEITURAS MUNICIPAIS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM: construindo uma agenda de pesquisa

EMMANUELLE FONSECA MARINHO DE ANIAS DALTRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

lelledaltro@msn.com

ERNANI MARQUES DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

emarques@ufba.br

ANTONIO EDUARDO DE ALBUQUERQUE JUNIOR

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ / INSTITUTO GONÇALO MONIZ - IGM

aealbuquerque@gmail.com

RODRIGO CESAR REIS DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

rodrigopesquisando@gmail.com

MORJANE ARMSTRONG SANTOS DE MIRANDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

morjanessa@gmail.com

A PRESENÇA E A AUDIÊNCIA DAS PREFEITURAS MUNICIPAIS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM: construindo uma agenda de pesquisa

Resumo

No Brasil, os órgãos governamentais municipais têm adotado várias tecnologias da informação e comunicação, inclusive as mídias sociais, para aproximar-se dos cidadãos e, em alguns casos, promover a participação e o controle social. Compreender este fenômeno é um desafio uma vez que essa realidade é recente e a agenda de pesquisa, neste campo específico, encontra-se em formação. A experiência destacada neste artigo analisa a presença e a audiência das prefeituras municipais brasileiras no Instagram e identifica pontos de interesse para a agenda de pesquisa sobre o uso desta mídia no setor público. A pesquisa teve caráter quantitativo, exploratório e descritivo, realizado por meio da observação direta de sites e a partir de Análise Exploratória de Dados. Evidenciou que embora apenas 2,65% dos municípios brasileiros estejam presentes no Instagram, comparando-se com a utilização de outras mídias sociais no setor público, há audiências significativas dentre os que o utilizam, chegando a casos de 11,92%, demandando um olhar cuidadoso e motivando pesquisas futuras.

Palavras-chave: Instagram, Mídias Sociais, Setor Público.

1. INTRODUÇÃO

O setor público tem se beneficiado de várias tecnologias da informação e comunicação, inclusive das mídias sociais, a exemplo do Facebook, Twitter, YouTube e *blogs* em geral (Dadashzadeh, 2010; Mergel, 2010, 2012, 2013; Mergel & Bretschneider, 2013; Cunha & Miranda, 2013; Bonsón, Royo & Ratkai, 2014; Ma, 2017; Daltro, Barbosa, Machado, Barrios, & Santos, 2017a; Daltro *et al.*, 2017b). No Brasil, sobretudo após a promulgação da Lei de Acesso à Informação (LAI) em 2011, os órgãos governamentais têm adotado tais ferramentas para aproximar-se dos cidadãos e, em alguns casos, promover a participação e o controle social. (Silva, Daltro, Santos, & Oliveira, 2015; Daltro *et al.*, 2017b).

Diferentes estudos, em sua maioria exploratórios, apontam para a crescente utilização dos recursos de mídias suportadas pela internet nas organizações públicas (Berlot, Jaeger & Grimes, 2010; Bonsón, Torres, Royo, & Flores, 2012; Bonsón, Royo & Ratkai, 2014). Entretanto, a simples presença de uma organização na mídia pode não se traduzir efetivamente em participação. Para Daltro e colaboradores (2017b), as características distintas dos usuários das mídias sociais fazem com que reajam de formas diversas frente aos conteúdos aos quais são expostos, o que demanda um esforço para a compreensão dos fatores que condicionam esse processo.

Neste trabalho, parte-se da premissa de que a utilização de mídias sociais favorece a comunicação pública devido ao seu alcance e ao baixo custo de implantação e utilização. Assim, tomando-se como pano de fundo o contexto brasileiro, no qual a maioria dos municípios é de pequeno porte, a adoção de mídias sociais mostra-se uma solução eficiente para equacionar custos e benefícios, já que, de forma geral, as prefeituras municipais contam com recursos esparsos para viabilizar a comunicação organizacional e, na prática, a audiência de mídias sociais tende a ser maior em localidades com população menor (Embaye, Navratil, Ng, & Yang, 2013).

Contudo, há de se considerar que a utilização de mídias sociais pelo setor público encontra-se no plano das experimentações, o que torna relevante a realização de estudos que busquem capturar e explicar padrões de utilização das diversas mídias sociais existentes (Rothberg & Valença, 2014; Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República [SECOM], 2014). Sendo o Instagram uma das mídias sociais de destaque no Brasil (Ribeiro, 2017) e tendo sido ainda pouco explorada em estudos científicos (Silva, 2016), questiona-se: em que medida as prefeituras municipais utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação pública? E quais prefeituras municipais brasileiras têm maior audiência no Instagram?

Para responder a essas questões, este trabalho analisou a presença e a audiência das prefeituras municipais brasileiras no Instagram e identificou pontos de interesse para a agenda de pesquisa sobre o uso desta mídia social no setor público, considerando como presença o simples fato de uma prefeitura ter uma página no Instagram, e a audiência sendo a proporcionalidade de seguidores ante a população do município (Embaye *et al.*, 2013; Silva *et al.*, 2015; Silva & Santos, 2016). O trabalho pretende ampliar o conhecimento sobre o tema contribuindo para a reflexão sobre a utilização das mídias sociais no setor público e sua interação com os cidadãos, visto que este é um assunto que precisam ainda ser explorado.

Neste trabalho, o conceito de mídias sociais é tomado como sinônimo de *sites* de redes sociais, expressão utilizada por Recuero (2009). Para a autora, os *sites* de redes sociais derivam da apropriação, pelos atores sociais, das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, constituindo-se em espaços na *internet* para expressão, publicização da rede social dos atores e manutenção dos laços.

Além desta introdução, este trabalho está organizado em mais quatro partes. A primeira conceitua mídias sociais, situa o leitor sobre a sua utilização no setor público a partir da LAI e apresenta o Instagram como potencial ferramenta de comunicação organizacional. A segunda parte descreve o método aplicado neste estudo. Já a terceira parte é dedicada a apresentação, análise e discussão dos resultados da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR PÚBLICO: CONVERGÊNCIAS A PARTIR DA LEI DE ACESSO A INFORMAÇÃO

Mídias sociais são *websites* na internet que permitem criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos, como textos, imagens, áudios e vídeos (Malini, 2008; Telles, 2011; Evans, 2012; Arnaut *et al.*, 2011) e se conformam como as principais arenas da organização social virtual, permitindo a interação dos indivíduos entre si e com as organizações (Rothberg & Valença, 2014).

Kemp (2016) aponta que o Brasil tem em torno de 45% da população ativa em redes sociais. Reforçando a importância das mídias sociais no Brasil, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 realizada pela SECOM (2016) mostrou que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias.

Desta forma, a utilização das mídias sociais no Brasil mostra-se uma realidade e o setor público brasileiro está atento a este movimento (Silva *et al.*, 2015). Contudo, para compreender sua importância nesse contexto, faz-se necessário rememorar elementos que têm conduzido o País à utilização de recursos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) para transparência, interação com a sociedade e prestação de serviços públicos.

A Reforma Gerencial do Estado promovida pelo governo brasileiro nos anos 1990 exigiu que o poder público estabelecesse uma comunicação mais eficiente e apurada com os cidadãos, de forma que o Estado pudesse observar as necessidades da população, tanto no que se refere à “informação ao cidadão a respeito do funcionamento e acesso aos serviços públicos, e quaisquer outros esclarecimentos porventura solicitados”, quanto ao “recebimento de reclamações e sugestões do cidadão sobre a qualidade e a eficácia dos serviços públicos que demandam uma resposta proativa da Administração Pública a respeito” (Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado [MARE], 1995, p 61). Tal exigência abriu espaços para inovações na comunicação organizacional pública e se constituiu num fator catalisador do uso de TICs no setor público.

Em 2011, na mesma direção apontada pela Reforma Gerencial, foi promulgada a Lei nº 12.527 (2011), conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), que regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas. Ao entrar em vigor em 16 de maio de 2012, este dispositivo criou mecanismos que possibilitam, a qualquer pessoa, física ou jurídica o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades da administração pública. Esta lei atribui aos órgãos e entidades públicos o dever garantir à sociedade o direito de acesso à informação, que deve ser disponibilizada de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão. A lei prevê o uso da internet na divulgação de informações e isto levou os órgãos públicos a utilizarem não só *websites* oficiais, mas, também, mídias sociais para essa finalidade.

O uso crescente de mídias sociais e de outros recursos da internet por órgãos da administração pública, como previsto na LAI, reflete um fenômeno já existente em diferentes setores da sociedade. As TICs, e de modo especial as mídias sociais, têm sido cada vez mais utilizadas como meios de comunicação entre organizações e usuários devido à sua flexibilidade, rapidez, alcance e possibilidade de compartilhamento de conteúdo (Saad Corrêa, 2009).

Nesse contexto, os órgãos de administração pública, em suas diversas esferas, têm utilizado as mídias sociais como meios para informar e prestar contas à sociedade. Para Mergel (2012), a adoção das mídias sociais no setor público tem a finalidade precípua de aumentar a transparência, apoiar a colaboração inter e intra-organizacional, e permitir formas inovadoras de participação pública e engajamento dos cidadãos.

Por lidarem diretamente com a prestação de serviços e atendimento de demandas imediatas em seus municípios, as prefeituras municipais têm encontrado nas mídias sociais a rapidez e a versatilidade necessárias para se comunicar com seus cidadãos com um custo baixo o suficiente para não comprometer seus orçamentos (Silva *et al.*, 2015).

Dentre as diversas mídias sociais, destaca-se o Instagram, que ocupa a quarta posição dentre as mais utilizadas no Brasil, sendo ainda a que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas brasileiras, ocupando a segunda colocação em preferência pelas marcas no Brasil, tendência que pode estar se repetindo no setor público (Ribeiro, 2017). Além disso, os estudos disponíveis sobre o uso do Instagram no setor público são poucos e estão focados em setores específicos (Silva, 2016). Diante do destaque que tem o Instagram no cenário nacional e do fato de haver ainda necessidade de investigar sua utilização pelas organizações, esta foi a mídia social escolhida para realização desta pesquisa, sendo as páginas das prefeituras municipais brasileiras as unidades de análise, nas quais são especialmente observadas as evidências que ajudem a explicar a audiência de tais páginas.

2.1 POTENCIALIDADES DO INSTAGRAM: O APELO DA IMAGEM A FAVOR DO SETOR PÚBLICO

O Instagram foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e tem registado um rápido crescimento no número de utilizadores e de imagens carregadas (Ribeiro, 2017). Conforme a pesquisa *The State of Social Media* (2016), o Instagram atingiu a marca de 500 milhões de usuários por mês.

Segundo Ribeiro (2017), com um modelo simples, que atende desde usuários iniciantes até os mais experientes, o Instagram é a mídia social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas brasileiras, passando de 42% de adoção para 47,9%.

Apesar da popularidade, o Instagram atraiu pouca atenção dos pesquisadores (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Cunha & Figueiredo, 2016), limitando a reflexão sobre a sua utilização no setor público. No entanto, ao realizar buscas na base de trabalhos científicos Scopus utilizando o descritor “instagram” para identificar artigos sobre essa mídia social, esta pesquisa mostrou que a quantidade de trabalhos cresceu de dois em 2010 para 258 em 2016, o que evidencia um crescimento do interesse da comunidade científica, sendo que 48,4% deles são trabalhos apresentados em eventos científicos.

3. METODOLOGIA

Este trabalho compreende uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, que tem como objetivo analisar a presença e a audiência das prefeituras municipais brasileiras no Instagram, identificando pontos de interesse para a agenda de pesquisa sobre o uso desta mídia no setor público. O caráter exploratório desta pesquisa justifica-se pela incipiência do campo e pela pequena incidência de estudos sobre uso do Instagram no setor público.

Os dados foram obtidos através de observação direta nos *websites* das prefeituras. Quanto aos procedimentos de coleta, considerou-se como população as prefeituras dos municípios brasileiros usuárias do Instagram, sendo realizado um censo, entre os dias 08 e 09 de abril de 2017, por meio da ferramenta de busca do próprio aplicativo, utilizando-se os descritores “prefeitura, município, cidade, pm, pref e governo”.

Ao final do censo foram identificados 160 endereços, sendo que 12 foram excluídos por se tratarem endereços de localidades, subprefeituras, duplicidades ou páginas de pessoas cujos nomes foram qualificados pelos descritores utilizados. Nos casos em que houve duplicidade, as dúvidas foram resolvidas em consultas nos *websites* das prefeituras na internet a fim de identificar a página oficial na mídia social. Como resultado, foram identificados 148 *links* efetivos para as páginas das prefeituras municipais brasileiras no Instagram.

Nas páginas das prefeituras municipais no Instagram foram recuperados os seguintes dados: nome do município, número de publicações e número de seguidores. Para completar a base de dados, foram coletados do *website* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2016) as seguintes informações: número estimado de habitantes dos municípios para o ano de 2016 e unidade da federação a qual pertence cada município.

As variáveis selecionadas para este estudo foram: Nome do Município, Unidade da Federação, População, Publicações, Seguidores e Audiência, sendo esta última calculada pela razão entre seguidores e população. Essas variáveis, em escala categórica e razão, foram organizadas em planilha no *software* Microsoft Excel 2013 e foi realizada uma análise exploratória dos dados com o apoio dos *softwares* Stata 14 e IBM SPSS *Statistics* 21.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto à presença das prefeituras de municípios brasileiros no Instagram, a pesquisa mostrou que, dos 5.570 municípios brasileiros, incluindo o Distrito Federal, apenas 148 (2,65%) utilizam o aplicativo Instagram como ferramenta de comunicação organizacional, sendo o Estado da Bahia a Unidade da Federação com o maior número de municípios utilizadores (35), seguido de São Paulo (21) e Alagoas (10), conforme disposto na Tabela 1.

Tabela 1. Prefeituras de Municípios Brasileiros que utilizam Instagram por Unidade da Federação

UF	QUANTIDADE	%
BA	35	23,65
SP	21	14,19
AL	10	6,76
MG	9	6,08
RJ	8	5,41
CE	7	4,73
RN	7	4,73
PR	7	4,73
PE	6	4,05
RS	6	4,05
SE	5	3,38
GO	5	3,38
PB	4	2,7
MA	4	2,7
PI	3	2,03
SC	3	2,03
PA	2	1,35
ES	2	1,35
AP	1	0,68
RO	1	0,68
RR	1	0,68
TO	1	0,68
Total	148	100

Fonte: Elaboração Própria

Na análise das frequências relativas, observa-se que o Instagram tem páginas de municípios das cinco regiões brasileiras, e 84,61% dos estados brasileiros têm pelo menos um município com página na mídia social. Ressalta-se que todos os estados do Nordeste, Sudeste e Sul tem pelo menos um município que utiliza o Instagram, conforme Tabela 2.

Tabela 2. Estados Brasileiros que possuem Prefeituras Municipais que utilizam o Instagram por Região

REGIÃO	NÚMERO DE ESTADOS	NÚMERO DE ESTADOS COM MUNICÍPIOS NO INSTAGRAM	% ESTADOS COM MUNICÍPIOS NO INSTAGRAM
Nordeste	9	9	100
Sudeste	4	4	100
Sul	3	3	100
Norte	7	5	71,4
Centro Oeste	3	1	33,3
Total	26	22	84,61

Fonte: Elaboração Própria

A região Nordeste é a que apresenta maior inserção no Instagram. A quantidade de municípios nordestinos presentes na mídia social corresponde a 54,72% do total de municípios brasileiros identificados na mídia social e a 1,45% dos municípios existentes no País. Como pode ser visto na Tabela 3, dos 1794 municípios existentes na região Nordeste, 4,5% estão presentes no Instagram, sendo o maior percentual identificado entre as cinco regiões.

Tabela 3. Prefeituras de Municípios Brasileiros que utilizam Instagram por Região

REGIÃO	NÚMERO DE MUNICÍPIOS	NÚMERO DE MUNICÍPIOS QUE UTILIZAM O INSTAGRAM	% MUNICÍPIOS QUE UTILIZAM O INSTAGRAM
Nordeste	1794	81	4,5
Sudeste	1668	40	2,4
Norte	450	6	1,3
Sul	1191	16	1,3
Centro Oeste	467	5	1,1
Total	5570	148	2,65

Fonte: Elaboração Própria

A existência de atrativos turísticos naturais na região Nordeste é uma possível explicação para a predominância de seus municípios no Instagram, uma vez que esta mídia social tem como base o compartilhamento de fotos e imagens e isso possibilita sua utilização por municípios com vocação turística para fazer propaganda e divulgação dos seus atrativos.

Quanto à Audiência das prefeituras de municípios brasileiros no Instagram, a pesquisa evidenciou que a região Nordeste também se destaca em comparação com as demais, como pode ser visto na Tabela 4. Dentre as 11 prefeituras municipais que obtiveram audiência superior a 5% da sua população, nove estão localizadas no Nordeste do Brasil. Os destaques são as prefeituras de Bodó, com 11,92% de audiência, Mossoró, com 10,65%, e Canguaretama, com 10,57%, as três localizadas no Estado do Rio Grande do Norte. Apesar do apelo turístico deste Estado, rico em belezas naturais, nenhum dos três municípios destacados tem um destaque no turismo a ponto de justificar sua presença no Instagram. O mesmo pode ser dito sobre os outros municípios, que, com exceção de Curitiba, são pouco conhecidos como destinos turísticos no Brasil. Esses resultados enfraquecem a ideia de que os municípios

nordestinos são grandes usuários do Instagram devido à possibilidade de explorar esta mídia social como meio de divulgação de atrativos turísticos.

Tabela 4. Ranking das Prefeituras de Municípios Brasileiros com Audiência maior do que 5% da população local no Instagram

MUNICÍPIO	ESTADO	POPULAÇÃO	PUBLICAÇÕES	SEGUIDORES	AUDIÊNCIA (%)
Bodó	RN	2.332	42	278	11,92
Mossoró	RN	291.937	5.178	31.100	10,65
Canguaretama	RN	33.949	618	3.587	10,57
Salinas	MG	41.494	123	3.287	7,92
Apodi	RN	36.257	374	2.665	7,35
Cristópolis	BA	14.345	141	963	6,71
Maracas	BA	23.373	44	1.546	6,61
Montividiu	GO	12.337	277	760	6,16
Cabedelo	PB	66.858	1.122	3.802	5,69
Traipu	AL	27.938	244	1.562	5,59
Arapiraca	AL	232.671	2.068	12.200	5,24
Curitiba	PR	1.893.997	3.875	94.700	5,00

Fonte: Elaboração Própria

As estatísticas descritivas das variáveis População, Publicações, Seguidores e Audiência permitem afirmar que não há uma homogeneidade quanto aos municípios utilizadores (Tabelas 5 e 6). Medianas e médias bem diferentes mostram que a distribuição é bem heterogênea. O Coeficiente de Variação de Pearson (CV) alto pode significar a presença de *outlier* e assimetria positiva, demandando esforço de agrupamento em pesquisas futuras.

Tabela 5. Estatísticas Descritivas, Prefeituras de Municípios Brasileiros que utilizam Instagram

VARIÁVEL	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	CV	ASSIMETRIA	CURTOSE
População	148	279222,33	471763,54	169%	3,507	14,055
Publicações	148	426,74	776,71	182%	3,587	15,375
Seguidores	148	4240,91	10569,43	249%	5,53	38,975
Audiência	148	1,90%	2,10%	110%	2,322	6,584

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6. Estatísticas Descritivas- Percentil 10, Prefeituras de Municípios Brasileiros que utilizam Instagram, 2017

PERCENTIS									
	1%	5%	10%	25%	50%	0.75	0.9	0.95	0.99
População	6,788	12,203	17,832	41,148	114,303	295,388	691,125	1,082,935	2,609,716
Publicações	4	15	23	63.5	123	382	1,211	2,025	4,295
Seguidores	92	123	193	419.5	1,081.5	2,502.5	9,984	24,300	43,900
Audiência	0.0006135	0.0009995	0.0014947	0.0059117	0.0122308	0.0228296	0.045912	0.0616033	0.1065298

Fonte: Elaboração Própria

No que tange à variável População, ressalta-se que a distribuição desigual, evidenciada por meio da média, mediana e CV, influencia o comportamento das outras variáveis, sendo o CV uma informação especialmente relevante tanto para este estudo quanto para outros que venham a ser derivados deste trabalho. É oportuno ressaltar que grande parte dos municípios utilizadores é de pequeno e médio porte, com mediana de 114 mil habitantes. Embora tal informação possa ser considerada esperada devido ao fato de esta característica ser próxima da característica geral dos municípios do Brasil, cabe uma observação para estudos futuros. A identificação de CV alto indica a necessária aplicação de técnicas de agrupamento aos dados desta variável para que a análise seja a mais próxima da realidade posta. Neste caso, a teoria sugere que o agrupamento deva ser feito por porte populacional.

A análise da variável Seguidores revela uma média de 4240,91 seguidores, uma mediana de 1081,4 e um CV de 249%. Igualmente ao apontado para a variável População, a variação do número de seguidores indica que há uma distribuição heterogênea, o que pode ser explicado pela reverberação da variação do número de habitantes dos municípios utilizadores do Instagram.

A Audiência é a variável de maior interesse neste trabalho, pois ela tende a capturar a participação da população presente na mídia social utilizada pelas prefeituras municipais, com uma lógica proporcional, permitindo a comparação, ainda que de forma simples, entre os municípios de diferentes portes populacionais. Entretanto, assim como as demais variáveis, a Audiência sofre a interferência da heterogeneidade das variáveis População e Seguidores, sendo, também, bastante heterogênea (Figura 1).

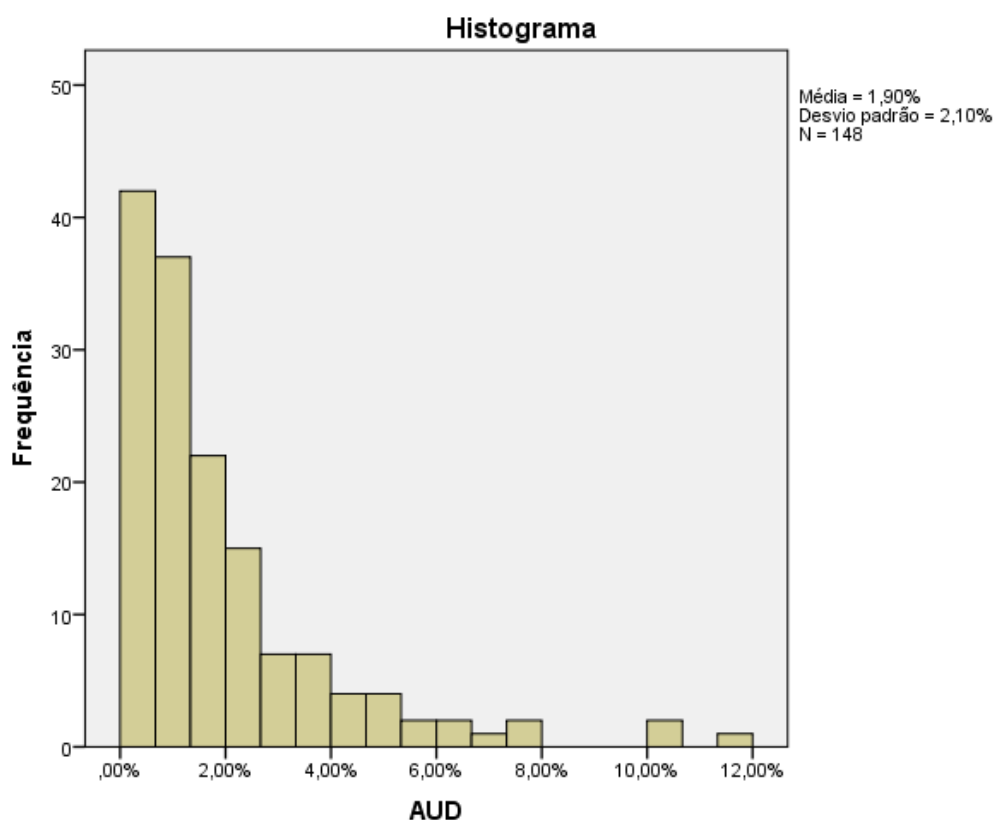


Figura 1. Histograma da Audiência das Páginas de Prefeitura Municípios Brasileiros que utilizam Instagram, 2017
Fonte: Elaboração Própria

Em cumprimento ao objetivo de propor uma agenda de pesquisa sobre o uso do Instagram no Setor Público, utilizando-se a Correlação de Pearson, foi possível observar que todas as variáveis em estudo parecem ter interferência umas sobre as outras, conforme exposto na Tabela 7.

Tabela 7. Matriz de Correlação entre variáveis das Prefeituras de Municípios Brasileiros que utilizam Instagram

		PUBLICAÇÃO	AUDIÊNCIA	POPULAÇÃO	SEGUIDORES
PUBLICAÇÕES	Correlação de Pearson	1	,335**	,389**	,699**
	Sig. (2 extremidades)		0	0	0
	N	148	148	148	148
AUDIÊNCIA	Correlação de Pearson	,335**	1	-0,109	,264**
	Sig. (2 extremidades)	0		0,189	0,001
	N	148	148	148	148
POPULAÇÃO	Correlação de Pearson	,389**	-0,109	1	,666**
	Sig. (2 extremidades)	0	0,189		0
	N	148	148	148	148
SEGUIDORES	Correlação de Pearson	,699**	,264**	,666**	1
	Sig. (2 extremidades)	0	0,001	0	
	N	148	148	148	148

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria

A correlação negativa entre População e Audiência é um resultado que ratifica a expectativa gerada pelo pressuposto de que municípios pequenos tendem a ter maiores audiências nas mídias sociais – talvez devido à ausência de mídias tradicionais para comunicação governamental.

A esta altura, torna-se importante observar se existe relação entre Publicações e Audiência. É de se esperar que, quanto mais publicações um município fizer, maior seja a sua audiência, visto que ele estará utilizando o Instagram como ferramenta efetiva de comunicação. A análise da matriz de correlação mostra a correlação positiva entre População e Audiência, embora esta não seja muito forte. Isso demonstra que a geração de conteúdo no Instagram leva a uma maior adesão da população para utilizar esta ferramenta como fonte de informação sobre o município.

Diante do exposto, o uso do Instagram pelos municípios se mostra como esperado: municípios menores têm maior audiência, sobretudo quando são geradores de volume maior de conteúdo (publicações).

4.1 PROPONDO UMA AGENDA DE PESQUISA SOBRE O USO DO INSTAGRAM NO SETOR PÚBLICO

Esta pesquisa evidenciou que o Instagram é uma ferramenta com potencial para a efetiva comunicação pública. De fácil manipulação e sem custos aparentes de

operacionalização, o uso desta mídia social, ainda que pequeno, é promissor para o setor público. Entretanto, como relatado, a utilização dessa mídia social pelo setor público carece de maiores reflexões para que apropriação e o uso deste aplicativo atinjam níveis efetivos de utilização.

A grande variabilidade nos dados analisados conduz a uma necessidade de refazer este estudo com a realização de agrupamentos. Nesse sentido, reforçamos o pressuposto teórico para a análise dos municípios agrupados por porte populacional, pois há evidências de que municípios menores tendem a ter maiores audiências no uso de mídias sociais.

Alguns questionamentos quanto às condicionantes que elevam a audiência das páginas das prefeituras municipais brasileiras no Instagram emergiram durante a realização deste trabalho, dentre os quais, destacam-se como sugestões para pesquisas futuras: a) quais tipos de imagens as prefeituras geralmente publicam no Instagram? b) as prefeituras se diferem com base no tipo de imagens que elas postam no Instagram? c) as diferenças entre as imagens postadas estão associadas ao número de seguidores da prefeitura no Instagram?

Com base na análise dos dados e na literatura que discorre sobre uso do aplicativo em outras frentes que não o setor público, algumas apostas podem ser feitas, como o apelo das imagens compartilhadas, que permite, inclusive, refletir sobre a possível correlação entre o volume de postagens feitas e o aumento da audiência nas páginas do Instagram, fato evidenciado na análise exploratória e que carece de testes.

No sentido de contribuir para a realização de novas pesquisas sobre o uso do Instagram no setor público, a partir da reflexão teórica, de achados empíricos, ainda que provisórios e dos *insights* obtidos durante a execução deste trabalho, segue-se a proposição da abordagem de análise (Figura 2).

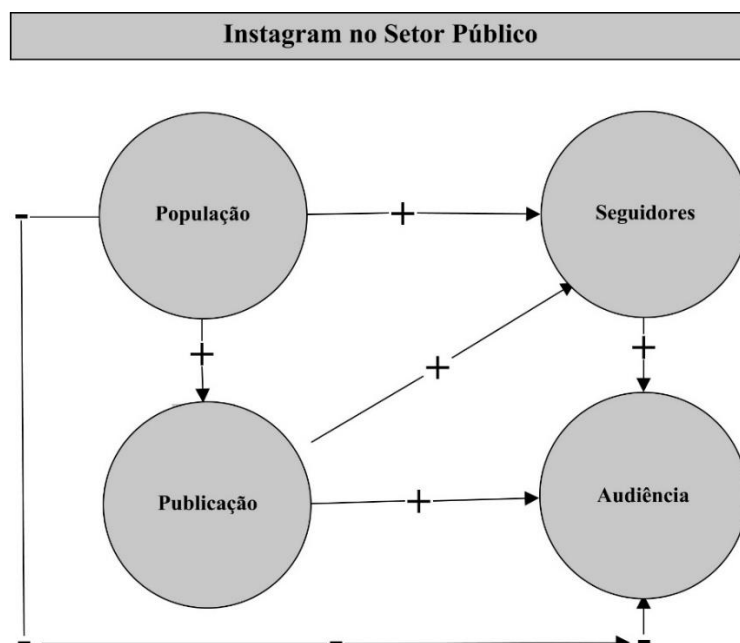


Figura 2. Proposta de Abordagem de Análise do Uso Instagram no Setor Público
Fonte: Elaboração Própria

5. CONCLUSÃO

Este trabalho analisou a presença e a audiência dos municípios brasileiros no Instagram e identificou pontos de interesse para a agenda de pesquisa sobre o uso desta mídia social no setor público. Os principais achados apontam para a utilização incipiente da ferramenta, uma vez que apenas 2,65% das prefeituras de municípios brasileiros estão presentes no Instagram. Contudo, o estudo permite afirmar que o aplicativo merece um olhar cuidadoso dos pesquisadores, pois, além de ser uma mídia emergente e em franco crescimento, é possível evidenciar que, dentre aqueles que o utilizam, há audiências significativas, chegando a 11,92%, o que representa um percentual expressivo se comparado com as audiências apuradas em páginas de prefeituras municipais brasileiras em outras mídias sociais, como mostram Silva e Santos (2016).

A análise exploratória de dados possibilitou a indicação da necessidade de agrupamento dos municípios passíveis de serem estudados de forma conjunta, sendo interessante, por exemplo, o agrupamento por porte populacional. O estudo dos *outliers* também pode ser indicado para estudos qualitativos, podem ser tomados como casos de sucesso ou fracasso no uso do Instagram. Destacam-se, nesse sentido, os municípios de Bodó, Mossoró e Canguaretama, todos no Rio Grande do Norte, para os quais sugerimos estudos visando identificar as condicionantes da audiência.

Esta pesquisa objetivou analisar de forma exploratória o uso do Instagram no setor público, em especial a presença e audiência. Apesar das limitações impostas pelo caráter inédito do levantamento do uso desta ferramenta no cenário do setor público brasileiro, o trabalho enseja a busca de respostas para diferentes questionamentos, bem como a observação de variáveis mais sociológicas, como engajamento político, escolaridade, tipo e qualidade de conteúdo, para explicar os resultados apresentados, contribuindo para futuras investigações dentro da temática de uso de mídias sociais no setor público.

REFERÊNCIAS

Arnaut, R. D., Hipólito, L., Nogueira, F., Rodriguez, B., Uhieda, S., & Bueno, M. J., Blaszczak, D. Z., Marzolla, A., Dion, D., Siena, N. (2011). Era Transmídia. *Revista Geminis*, 2(2), 259-275.

Berlot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: e-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(2), 264-271.

Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2014). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites: An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.

Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (2011). Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 dez. 2011.

- Cunha, M. A.V.C., & Miranda, P.R. M. (2013). O uso de TIC pelos governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional. *Organizações & Sociedade*, 20(66), 543-566.
- Cunha, M. N., & Figueiredo, M. S. (2016). Fotografia e imaginário social: explorações sobre tendências do “estado de espírito” da sociedade contemporânea no Instagram. *Rizoma*, 4(1), 105-122.
- Dadashzadeh, M. (2010). Social media in Government: from e-Government to e-Governance. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 81-86.
- Daltro, E. F. M. A., Barbosa, D. S. J., Machado, A. P. R., Barrios, R. M. M., & Santos, E. M. (2017a). Aceitação e Uso de Tecnologias Móveis de Informação pelos Agentes Comunitários de Saúde de Sapeaçu-Bahia-Brasil. *Revista Baiana de Saúde Pública. No prelo*.
- Daltro, E.F.M.A., Santos, E. M., Silva, A. S. R., Miranda, M. A. S., Oliveira, R. C. R., & Albuquerque Junior, A. E. (2017b). Vi no Facebook: Reflexões sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação e o Trabalho do Agente Comunitário de Saúde. *Anais do Encontro de Administração da Informação*, Curitiba, PR, Brasil, 6.
- Embaye, H., Navratil, P., Ng, D., & Yang, S. (2013). *Social media primer for municipal governments*. Local Government Management Association of British Columbia.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Disponibiliza censos e organiza informações relacionadas a dados de geociência e estatísticas sociais*. Recuperado em 08 abr. 2017, de <http://www.ibge.gov.br/home/>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, United States of America, 8.
- Ma, L. (2017). What Drives the Adoption of Social Media Applications by the Public Sector?: Evidence from Local Health Departments. In *Public Health and Welfare: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, 1166-1185.
- Malini, F. (2008). Modelos de colaboração nos meios sociais da *internet*: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: Antoun, H. (Org.). *Web 2.0; participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X. 83-100.
- Mergel, I. (2010). Government 2.0 revisited: social media strategies in the public sector. *Public Administration Times*, 33(3), 7-10.
- Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity*, 17(3), 281-292.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130.
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in Government. *Public Administration Review*, 73(3), 390-400.
- Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. *Apresenta o Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado*. Seção 8, 1-68, 1995. Recuperado em 03 mar. 2017, de <http://www.bresserpereira.org.br/documents/mare/planodiretor/planodiretor.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

- Ribeiro, L. (2017). *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil*. Recuperado em 16 abr. 2017, de <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Rothberg, D., & Valença, A. S. (2014). Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13(26), 1-15.
- Saad Corrêa, E. (2009). Comunicação digital e seus usos institucionais. In Kunsch, M. M. K. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (pp.169-184). São Caetano do Sul: Difusão.
- Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Instrução normativa SECOM-PR No 8. *Disciplina a implantação e a gestão da Identidade Padrão de Comunicação Digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e dá outras providências*. 19 de dezembro de 2014. Recuperado em 02 mar. 2017, de <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in08-comunicacao-digital.pdf>
- Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016*. 29 de agosto de 2016. Recuperado em 25 abr. 2017, de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>
- Silva, A.S.R., Daltro, E.F.M.A., Santos, E.M., & Oliveira, J. H. P. (2015). Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 174-181.
- Silva, V. C. (2016). *Um Estudo sobre a Utilização da Tecnologia da Informação na Integração Entre a Sociedade e o Poder Público – O Gabinete Digital de Caruaru/PE*. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário Tabosa de Almeida, Caruaru, Brasil.
- Silva, A.S.R., & Santos, E.M. (2016). O Engajamento de Cidadãos em Páginas do Facebook das Prefeituras de Grandes Cidades Brasileiras. *Proceedings of International Conference on Information Systems and Technology Management*, São Paulo, SP, Brazil, 13.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. We are Social. Recuperado em 17 abr. 2017, de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>.
- Telles, A. (2011). *A Revolução das Mídias Sociais*. 2ª Ed. São Paulo: M. Books.