

INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
SÃO PAULO  
Campus Caraguatatuba

**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS  
NICOLAS MONTOVANI FERREIRA**

**Análise Comparativa do Engajamento do Facebook da Prefeitura  
Municipal de Caraguatatuba nos Períodos Pré-Pandêmicos e Pandêmicos.**

CARAGUATATUBA - SP  
2022

**NICOLAS MONTOVANI FERREIRA**

**Análise Comparativa do Engajamento do Facebook da Prefeitura Municipal de Caraguatatuba nos Períodos Pré-Pandêmicos e Pandêmicos.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Doutor Thiago de Luca Sant’ana Ribeiro

CARAGUATATUBA - SP  
2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO  
CÂMPUS CARAGUATATUBA  
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO N.º 203/2022 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

NICOLAS MONTOVANI FERREIRA

**Análise comparativa do engajamento do Facebook da Prefeitura Municipal de Caraguatatuba nos períodos pré-pandêmico e pandêmico.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Dr. Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro  
Prof. Dr. Bruno Giovanni Mazzola  
Profª. Lilian Carolina Viana

Documento assinado eletronicamente por:

- **Thiago de Luca Sant Ana Ribeiro, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO** , em 29/06/2022 22:07:51.
- **Lilian Carolina Viana, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO** , em 30/06/2022 10:12:23.
- **Bruno Giovanni Mazzola, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/07/2022 18:11:07.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371790  
Código de Autenticação: 09ca29b9eb



OFÍCIO N.º 203/2022 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

F383a Ferreira, Nicolas Mantovani  
Análise comparativa do engajamento do Facebook da Prefeitura Municipal de Caraguatatuba nos períodos pré-pandêmicos e pandêmicos. / Nicolas Mantovani Ferreira. -- Caraguatatuba, 2022. 56 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Thiago de Luca Santana Ribeiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2022.

1. Processos gerenciais. 2. Engajamento. 3. Compartilhamento. 4. Interações. I. Ribeiro, Thiago de Luca Santana, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

“Dedico esta singela obra em memória do meu tio Ney, uma pessoa muito especial na minha vida que sempre acreditou e sempre me deu forças em tudo que eu fazia e que esteja onde estiver sei que estar orgulhoso pelo homem que estou me tornando.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus em primeiro lugar com o Salmo 118:28-32 “ Deem graças ao Senhor porque ele é bom; o seu amor dura para sempre. Na minha angústia, clamei ao Senhor; e o Senhor me respondeu, dando-me ampla liberdade. O Senhor está comigo, não temerei.”

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso primeiramente agradeço a todos de coração.

Dediquei esta obra em memória uma pessoa muito especial que infelizmente acabou falecendo muito antes de me ver realizando as minhas conquistas como a minha formação como Técnico em Administração, meu primeiro emprego e agora a apresentação deste trabalho e em breve a minha formatura como Tecnólogo em Processos Gerenciais, mas que sei que a cada passo que dou e a cada conquista que consigo ele sorri e sente muito orgulho de onde quer que esteja.

Agradeço aos meus pais que mesmo não entendendo a minha escolha de formação e sempre discutindo se tecnólogo é uma faculdade ou não, nunca deixaram de me apoiar e me encorajar a seguir os meus sonhos.

Agradeço aos amigos e colegas de classe e com certeza futuros excelentes profissionais.

E agradeço ao meu professor orientador, o Doutor Thiago de Luca Sant’Ana Ribeiro que embarcou nesse trabalho comigo e me fez colocar as minhas ideias no lugar para que esse trabalho pudesse sair do melhor jeito possível.

“Como um robô, eu poderia viver para sempre.

Mas digo a todos vocês hoje

Eu prefiro morrer como um homem, a viver por toda eternidade como uma máquina”

- (Andrew Martin) O Homem

Bicentenário

## RESUMO

O advento da Pandemia de Coronavírus (COVID-19) no mundo no ano de 2019 fez com que repensássemos o modo como se vive, pois, essa pandemia fez com que as pessoas tivessem que praticar o isolamento muitas vezes sem contato com sua família ou amigos e uma das principais formas de contornar essa situação foi as redes sociais que se tornaram a principal fonte de interação, entretenimento e de informação. Mediante a isso esse trabalho tem como objetivo analisar e comparar as métricas acerca do engajamento (Interações, comentários e compartilhamento) do Facebook nos períodos pré - pandêmico, pandêmico e apurar se houve alteração no engajamento das publicações, por meio de pesquisa aplicada, descritiva, qualitativa, utilizando o método de análise estatística descritiva que visa descrever e resumir um conjunto de dados. Entre os resultados, nota-se que sim houve alterações no engajamento da prefeitura de Caraguatatuba, porém de diferentes formas, pois se for levado em consideração somente a soma total dos valores do engajamento é visto que houve uma redução no período pandêmico em comparação ao pré – pandêmico, mas se levarmos em conta a análise individual de cada tópico chegamos à conclusão de que na verdade essa redução se dá somente a alguns assuntos. Diante desses resultados, temos como sugestão que isso se dá mediante aos períodos analisado.

**Palavras-chave:** Facebook; Interações; Compartilhamentos; Comentários; Engajamento

## ABSTRACT

The advent of the Coronavirus Pandemic (COVID-19) in the world in the year 2019 has made us rethink the way we live, as this pandemic has made people who practice isolation often or with their friends and one of the The main ways of solving this situation were as social networks that became the main source of interaction, entertainment and information. Through this, this work aims to analyze and compare how measures about Facebook engagement (Comments and sharing interactions) in the pre-pandemic, pandemic periods and to determine if there was in the engagement of publications, through the change of applied, descriptive, qualitative, using the method of descriptive statistics that aims to describe and summarize a set of data. Among them, it is noted that there were changes in the engagement of the Caraguatatuba City Hall, but in different ways, as only the sum total of the engagement values was taken into account, since there was a reduction in the pandemic period compared to the pre-pandemic, but if we take into account the individual analysis of each topic, it is reduced to the conclusion that in fact we only get to focus on some issues. In view of the results, we suggest that this is true of these results.

**Key words:** Facebook; Interactions; Shares; Comments; Engagement

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interações	21
Gráfico 2 - Comentários	22
Gráfico 3 - Compartilhamentos	22

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pré - Pandêmico	23
Quadro 2 - Pandêmico	24

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.1 MARKETING DIGITAL</b>	Erro! Indicador não definido.
2.1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.1.2 OS 8PS DO MARKETING DIGITAL	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2.2 REDES SOCIAIS</b>	Erro! Indicador não definido.
2.2.1 CONCEITOS	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2.2 MÉTRICAS E DESEMPENHOS NAS REDES SOCIAIS	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>3. METODOLOGIA</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>4 RESULTADO DA PESQUISA</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>4.1 - APRESENTADOS DOS DADOS</b>	Erro! Indicador não definido.
4.1.1 - PRÉ – PANDÊMICO	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
4.1.2 - PANDÊMICO	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>REFERENCIAL</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>APÊNDICE A - LISTA DE POSTAGEM DO PERÍODO PRÉ - PANDÊMICO</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>APÊNDICE B - LISTA DE POSTAGEM DO PERÍODO PANDÊMICO</b>	Erro! Indicador não definido.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Schwab (2016), atualmente enfrentamos uma grande diversidade de desafios fascinantes; entre eles, o mais intenso e importante é o entendimento e a modelagem da nova revolução tecnológica, a qual implica nada menos que a transformação de toda a humanidade. Estamos no início de uma revolução que altera profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Uma forma de se pensar a intensidade desta revolução é os saltos tecnológicos que acontecem cada vez mais rápido no mundo.

Para que possamos entender o que Schwab quis dizer com essas palavras primeiramente temos que saber o que significa uma revolução e no que ela no que ela impacta. De acordo com o dicionário a palavra revolução quer dizer mudança profunda ou completa; subversão: revolução de costumes ou mudança, então o significado literal de revolução e a subjugação de algo ( seja ela culta, pessoas, produtos ou qualquer coisa que possa ser trocada ou substituída) por outra sendo ela melhor ou pior.

Dentro da nossa história tiveram vários tipos de revolução sejam elas políticas como a francesa que impacta a queda do sistema monárquico e a criação do sistema presidencialista , culturais criação do modernismo que impactou na criação de outros estilos de pintura, produção como a revolução industrial que hoje se encontra em sua quarta fase chamada de indústria 4.0 que está impactando no modo de como é visto a produção e o trabalho ou tecnológica com a criação de novas tecnologias para facilitar a vida no dia a dia das pessoas

Assim sendo, é válido pensar que Schwab quer dizer que com essa nova revolução tecnológica os hábitos, o trabalho, a cultura e sociedade que vivemos hoje irão mudar profundamente para que possam se adaptar às novas tecnologias e ao novo estilo de vida que elas irão trazer. Porém essa revolução foi adiantada (e intensificada) em vários anos, pois com o advento da Pandemia de Coronavírus (COVID-19) no mundo no ano de 2019 tivemos que repensar o modo de como colocamos em prática uma das principais leis naturais que a humanidade segue até hoje que é a vida em comunidade, pois essa pandemia fez com que cada homem, mulher ou criança independentemente da idade, sexualidade, cor ou crença ficasse isolado muitas vezes sem contato com sua família ou amigos.

A principal forma de contornar essa situação foram as redes sociais tais como o Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok e várias outras que se tornaram a principal fonte de interação e entretenimento das pessoas, mas além disso elas também se tornaram uma grande fonte de informação sobre a COVID – 19. Neste sentido, um dos principais mananciais de disponibilização de informação acerca do COVID – 19 foram os perfis governamentais, como dos Estados e Prefeituras. No perfil de Facebook da Prefeitura de Caraguatatuba – SP, por exemplo, teve um crescimento muito expressivo de seguidores e está com quase 70 mil seguidores que representa 55,91% da população estimada para 2021.

Mediante a esse aumento de seguidores sem precedentes no perfil do Facebook da prefeitura de Caraguatatuba, levantou-se o tema dessa pesquisa que é analisar e comparar as seguintes métricas acerca do engajamento (Interações, comentários e compartilhamento) do Facebook nos períodos pré pandêmico e pandêmico nos meses de dezembro a fevereiro de 2019 a 2021 e apurar se houve alteração no engajamento das publicações.

Portanto, o problema desta pesquisa é identificar se a pandemia de COVID-19 influenciou o engajamento da comunidade em relação ao Facebook da prefeitura e qual o tamanho desta influência. O que justifica essa pesquisa é o próprio cotidiano das pessoas durante a pandemia de COVID-19 que fez com as pessoas tivessem que praticar o isolamento com impactos sobre as formas de convivência e interação social e por isso sedentas por informações.

A metodologia implementada classifica o estudo como pesquisa aplicada, descritiva, quantitativa que busca atingir o objeto do trabalho analisando os dados que a própria plataforma do Facebook disponibiliza levando em consideração os conceitos de marketing digital e redes sociais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

Neste tópico serão apresentadas informações conceituais e teóricas acerca do marketing digital.

#### 2.1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O marketing digital é definido como a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio da mídia digital (KOTLER, 2017), mas tem o mesmo foco do marketing tradicional a diferença está no tipo de divulgação das informações, pois são criadas por meio de recursos digitais como sites, fóruns ou redes sociais para desenvolvimento de produtos, pesquisas ou engajamento do cliente (OLIVEIRA, 2000)

Acredita-se que com o advento da tecnologia o marketing tradicional e o digital estão entrando em ponto de convergência. Ou seja, quanto mais as tecnologias evoluem mais os consumidores necessitam se sentir envolvido com algo (seja o produto, serviço ou até mesmo a marca). Dessa forma, com esse envolvimento os consumidores sentem que têm aquilo o que mais querem que são produtos personalizados (KOTLER, 2017). E essa convergência está provando ser muito eficazes para as empresas, tanto online quanto offline. Torna a publicidade mais moderna e criativa e como resultado, os usuários começam a se interessar mais pelo que as empresas estão oferecendo, em vez de serem movidos pela publicidade (CINTRA, 2010).

Porém, essa personalização não é somente feita em produtos ou marcas, ela pode ser feita com informações, pois, com a conectividade em que estamos atualmente, a importância da conformidade social está aumentando constantemente, ou seja, os consumidores se preocupam cada vez mais com as opiniões dos outros e cada vez menos com a sua. A personalização da informação é uma das *armas* das pessoas que são relevantes, pois, com essa personalização todos os seus seguidores que conseguem se identificar com ela e acabam compartilhando suas opiniões sobre o assunto e compilaram várias avaliações (KOTLER, 2017).

Mas mesmo que a informação seja relevante nem sempre essa personalização dá certo, pois tudo depende de uma única pergunta: qual é o valor que as pessoas que compartilham a informação agregam para o mercado? E essa resposta é simples: quanto mais valor a pessoa tem para o mercado mais a sua informação será espalhada,

pois, o valor que a pessoa que está compartilhando a informação oferece é muito maior do que qualquer outro fator. Na verdade, as pessoas simplesmente não compartilham porque gostam, mas em vez disso, eles compartilham resultados (DEISS & HENNEBERRY, 2019).

Para se ter esse resultado a pessoa que compartilha a informação tem que fazer com que ela seja simples, intuitiva e natural para que todas as pessoas possam entender. Por isso quando uma empresa ou uma pessoa for compartilhar uma informação ela tem que usar a estratégia KISS (Keep It Simple, estúpido), ou seja, manter a informação simples (TORRES, 2018).

Simplicidade não significa ter que escrever só com gírias ou com palavras menos chamativas e interessantes, pelo contrário, ela tem que ter um apelo visual, design apelativo, novidades, mas que seja criativa para que a aparência pareça simples, intuitiva e natural aos consumidores. O uso eficaz significa agir, desenvolver estratégias ativas de marketing e certificar-se de que é válido (KOTLER, 2017).

### 2.1.2 OS 8PS DO MARKETING DIGITAL

Metodologia é uma ferramenta que pode orientar as abordagens a serem adotadas, o que facilita classificar e explicar como, onde, com quem, por que, quando e como se pretende capturar a realidade e suas condições (GIL, 2007),

Na visão de Kotler (2009) o marketing digital tem pelo menos cinco grandes vantagens competitivas sobre o marketing off-line. Primeiro: tanto as grandes como as pequenas empresas podem utilizar segundo: não há limite real para o espaço publicitário, ao contrário da mídia tradicional; terceiro: o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto: a informação está disponível em todo o mundo, 24 horas por dia; quinto: as conversas podem ser feitas de forma privada e rápida.

Para alcançar esses e outros benefícios, a abordagem dos 8P's pode ser aplicada a negócios de diferentes portes, conforme explica abaixo abordo todas as etapas fundamentais para a implementação desta técnica:

**1 – Pesquisa:** Esse P é o ato de recolher todas as pistas deixadas pelos consumidores ao visitar um determinado site e explicá-las com base em pesquisas de comportamento do consumidor (ADOLPHO, 2011).

**2 – Planejamento:** Este P é a formação de um documento de dezenas ou centenas de páginas, dependendo do tamanho do projeto, que contém instruções detalhadas para as operações a serem realizadas (ADOLPHO, 2011).

**3 – Produção:** Este P cuida da realização das instruções do 2ºP, então cuida de todos os aspectos, melhores práticas, clientes, fornecedores e da fiscalização da realização das instruções (ADOLPHO, 2011).

**4 - Publicação:** Esse P é o ato de processar o conteúdo que deve ser disponibilizado ao mercado e ao consumidor com o objetivo de encaminhá-lo aos seus amigos nas redes sociais ou por e-mail (ADOLPHO, 2011).

**5 – Promoção:** Esse P mostra como usar as atividades da empresa para divulgar (ADOLPHO, 2011).

**6 – Propagação:** Neste "P", você fará com que a rede represente sua empresa gere boca a boca positivo e estimulante no ambiente on-line para que sua marca ganhe reputação (ADOLPHO, 2011).

**7 – Personalização:** Neste P você aprenderá como construir essa base de e-mail, mas posso dizer que precisará de todos os outros Ps bem consolidados, especialmente aqueles que lidam com geração de tráfego (ADOLPHO, 2011).

**8 – Precisão:** Você aprenderá quais ferramentas de medição estão disponíveis no mercado, como extrair dados relevantes para o seu negócio, como interpretar esses dados e transformá-los em informações relevantes e, então, como transformar essas informações em conhecimento (ADOLPHO, 2011).

O uso da internet se intensificou nos últimos anos devido aos benefícios que ela proporcionado. A internet está se tornando cada vez mais importante nos dias de hoje, pois as pessoas se comunicam e convivem com a ajuda de serviços online, tornando-se o mais importante canal de comunicação entre empresa e consumidor (CINTRA,2010).

Por isso não importa quem você seja, não importa o que você goste, você pode encontrar sua praia na Internet. Isso se deve principalmente à necessidade do consumidor do século XXI de se coordenar totalmente com o que procura, com o tempo que procura e onde está, não importa onde esteja. O consumidor é quântico, além de estar mais ciente de seu papel na sociedade e no mercado, também possui novos

comportamentos moldados por novas tecnologias interativas. Os consumidores também estão mais ativos, porque a tecnologia permite aumentar a atividade (ADOLPHO, 2011).

O mercado é tão segmentado e os consumidores ativos estão fragmentados, tornando mais difícil encontrá-lo na frente da TV ou ler jornais, por isso as empresas têm que se acostumar com o novo mundo que a internet está criando e com as novas estratégias que estão sendo criadas para acompanhar esse novo mundo e uma delas são os 8 PS que estão aqui não para substituir os 4 Ps, mas sim para agregar novos valores a eles para que os nove profissionais de marketing possam se adequar a todas as mudanças que estão acontecendo ao longo de todos esses anos (ADOLPHO, 2011)

### 2.1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A mídia digital dá às pessoas um sentimento novo a cada dia. Para as empresas é muito mais complicado se acostumar com essa nova forma de comunicação, pois algumas ainda estão se acostumando com esse ambiente interativo (Adolpho, 2011). Se essas empresas quiserem se destacar elas têm que ter uma estratégia de marketing digital, que é nada mais nada menos do que um plano de como que a empresa deve se portar nos meios digitais e o que ela deve fazer para que sua marca tenha relevância e segundo o autor:

[...] tenho observado que as estratégias vencedoras na internet seguem um padrão: têm início, meio, fim e recomeço. É importante que o correto entendimento da rede possibilite criar sobre o ambiente e não apenas repetir fórmulas prontas. (ADOLPHO, 2011, P. 125 A 126)

Como foi citado antes, as estratégias na internet hoje seguem um padrão de começo, meio e fim, pois as empresas estão entendendo que quem realmente está ativo nesse novo meio de comunicação são os jovens e quem vai realmente fazer com que a estratégia de certo ou errado são eles (ADOLPHO, 2011).

As empresas estão começando a entender que esses jovens são muito mais valiosos para eles do que imaginavam, pois agora algumas marcas estão lançando seus novos produtos voltados exclusivamente esse público para que tenha rápida adoção no mercado e consiga se manter até que consiga conquistar outros públicos-alvo, mas essa conquista só acontece por causa da sua natureza tribal isso significa que eles têm gostos muito dispersos. Portanto, as tendências que os jovens seguem são igualmente dispersas (ADOLPHO, 2011).

Certas tendências nos esportes, música e moda podem atrair a adoração de algumas tribos jovens, mas podem não estar relacionadas a outras tribos. Talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é mudar para um estilo de vida digital que não é tão ruim, pois com essa mudança está fazendo com que os jovens se tornem a força motriz para a mudança. Eles são frequentemente associados a um comportamento irresponsável e egoísta. Mas

as tendências recentes indicam que eles estão muito mais maduros. Isso ocorre porque os jovens reagem mais rapidamente às mudanças no mundo (como a globalização e o progresso tecnológico). Agora eles se preocupam com o que está acontecendo ao seu redor. Na verdade, eles são a principal força motriz da mudança mundial (KOTLER, 2017).

Porém, mesmo que haja empresas que ainda estão se acostumando com as novas mídias a outras que já a utilizam há muito tempo, pois perceberam que essas mídias têm um maior alcance, por isso hoje em dia essas empresas entendem que para atingir os clientes em potencial não basta somente apresentar a empresas e quais produtos ela tem a oferecer, mas sim fazer com que os consumidores, fiquem interessados no que ela tem a dizer, por isso as empresas projetam o marketing digital para atrair a atenção do público em plataformas que elas têm mais acesso tais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e vários outros (DEISS; HENNEBERRY, 2019).

Mas para que a empresa realmente consiga atrair a atenção do público é preciso que ela terceirize a criação de estratégias de marketing digital, pois com empresas que são especialista nesta área fica muito mais fácil e simples a atrair novos consumidores e a terceirização já é comum em diversas áreas da empresa tais como logística que várias empresas preferem uma empresa separada cuidando disso, também as formas de pagamento, liberação de crédito e demais funções que não fazem parte da própria empresa. Na era da Web 2.0, a terceirização se tornou mais fácil e barata, permitindo que a empresa se concentre no que ela deve dominar para vencer a concorrência (TORRES, 2018).

## **2.2 REDES SOCIAIS**

A seguir, serão apresentados os conceitos e delimitação teórica acerca das redes sociais.

### **2.2.1 CONCEITOS**

Hoje em dia a internet (2022) deixou de ser somente uma mídia para se tornar um ambiente. Uma lacuna espaço-tempo virtual em que temos experiência em entretenimento, comunicação, vendas e um acúmulo de informação nunca visto pela humanidade. No entanto, se não houver ninguém, a Internet será apenas uma cidade fantasma. O conceito de rede social é a essência da internet. Muitas pessoas reduzem o conceito de mídia social (que está relacionado à criação coletiva para fins específicos) com redes sociais (que são mais estreitamente conectadas e controladas pelas empresas que as administram). Quando se trata de redes sociais, o Facebook e o Instagram vêm imediatamente à mente. Quando se trata de mídia social, Twitter, YouTube, TikTok e outros. As redes sociais contam com o chamado "efeito de fila popular" - estou aqui porque todos estão lá. Eles exigem um certo número de pessoas para se tornarem uma sociedade real, caso contrário, não prosperarão (ADOLPHO, 2011).

Mas para que esse efeito de fila popular aconteça, temos que lembrar de como você encontrou amigos no Facebook ou em outras redes sociais das quais acabou de entrar. Você pode encontrar um amigo de um determinado grupo (como sua universidade, faculdade ou outra cidade onde você mora) e depois encontrar seu amigo entre os "amigos" de todos lá. Você estabeleceu uma conexão secundária a uma rede densamente conectada. Depois que suas informações penetrarem na rede firmemente conectada, elas se espalharam rapidamente. O segredo é saber o que são essas redes e penetrar em cada uma delas (ADOLPHO, 2011).

O exemplo a seguir tem por objetivo esclarecer as conexões entre pessoas em diversas redes sociais: Imagine que você conhece uma pessoa que têm mil seguidores no Instagram, ou melhor ainda essa pessoa do Instagram conhece outra que tem milhares de seguidores no Twitter, elas podem se

conectar com pessoas de várias pessoas diferentes e você com eles para que possa ter acesso a várias redes diferentes. Com isso você estabeleceu uma conexão secundária a uma rede densamente conectada. Assim que suas informações entrarem nas redes intimamente conectadas. O segredo é saber quais são essas redes e penetrar em cada uma delas (ADOLPHO, 2011).

Contudo, as empresas utilizam essas informações para duas coisas, fazer com que sua marca seja relevante no mercado e é claro vender seus produtos ou serviços, mas hoje em dia é muito mais custoso para empresas fazer uma campanha de marketing para a internet do que a alguns anos atrás, pois o público hoje é mais exigente do que antes tanto que quando a Internet apareceu, o mercado publicitário tinha pouca criatividade, então se popularizou a categoria de anúncio mais simples que se tinha na época os banners, esses anúncios aparecem através de associações simples com outdoor. Inicialmente, eles foram um grande flagelo da Internet, e alguns sites tinham tantos banners que era quase impossível de ler seu conteúdo e navegar é a pior das coisas que esse tipo de propagandas ainda perdurou por muito tempo em alguns tipos de site (TORRES, 2018).

Com o tempo, eles também sugeriram janelas pop-up, aquelas que saltam acidentalmente do navegador. A gradual falta de resultados e o impedimento da abertura de novas janelas do navegador, faz com que o mercado elimine conteúdos redundantes que restringem seu uso. Hoje em dia, na maioria dos sites, os banners estão colocados no lugar e não apresentam mais os desvios estéticos do passado. Apesar disso, alguns clientes e agências parecem pensar que esta é a única forma de anunciar na Internet e por meio deles (TORRES, 2018).

No entanto, para que isso possa ser realizado os gestores da empresa precisam compreender que caso queiram tornar genuinamente relevante, tem a necessidade de colocar os conteúdos mais eficientes nas mídias certas e nas plataformas adequadas, contudo para que isso aconteça os gestores têm que parar de usar a internet somente para divulgar ou vender, pois ela é muito mais complexa e serve para mais coisas do que somente isso (Torres, 2018).

A maneira mais fácil de distribuir conteúdo é por meio dos próprios canais de mídia, como por exemplo o site da empresa que têm uma linguagem mais séria por ser o seu canal oficial, então esse tipo de canal é perfeito para uma linguagem mais séria sem muitas gírias e além do site, temos as contas de mídia social que são o oposto, a que a empresa tem que ter uma linguagem mais jovial com mais gírias e memes para que o público que acompanha por esse tipo de canal possa se identificar com a empresa (ADOLPHO, 2011).

Se houver mais orçamento disponível, você pode optar por colocar publicidade local através de canais de mídia pagos que tem que ser a mistura do site com as mídias, pois muitas pessoas vão ver de diversas idades e essa mistura é para que todos possam ver e se identificar pelo menos um pouco com o conteúdo postado. Em essência, a publicidade local envolve a distribuição de conteúdo por meio de mídia conhecida no mesmo formato e estilo com os quais seus leitores estão familiarizados (ADOLPHO, 2011).

Quando o conteúdo é verdadeiramente autêntico, ele pode realmente se distribuir por meio de publicidade boca a boca e compartilhamento de mídia social. Nós o chamamos de canal de mídia conquistado (ADOLPHO, 2011).

### **2.2.2 MÉTRICAS E DESEMPENHOS NAS REDES SOCIAIS**

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma abordagem teórico-metodológica que tem como foco o estudo da estrutura social a partir de elementos da sociometria e da teoria dos grafos (SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 1994, APUD RECUERO, 2014).

Essa análise visa estudar sistematicamente a estruturalmente as redes e extrair delas propriedades amplas e tentar discutir essas propriedades a partir de métricas específicas que se feita direto podem fornecer dados para que possamos entender o comportamento dos perfis dos usuários, tendências de mercado e outras variáveis. Portanto, para que possa conseguir quantificar esses dados primeiramente tem que entender os elementos como a localização dos nós na rede e as características emergentes dessa rede, seus relacionamentos e propriedades (SCOTT, 2000).

Porém, usar o ARS para entender os recursos das redes sociais não é novidade. Diversas empresas buscaram explorar o ARS para analisar suas métricas, mas elas acabam esquecendo de separar e analisar um dos aspectos primordiais para suas empresas no mundo digital que é marketing de busca que tem como objetivo desenvolver estratégias e formatos de divulgação, em ferramentas de busca na internet, como Google, Bing e Yahoo do planejamento de mídia que é desenvolver um plano de onde uma mídia pode ser aplicada e qual é o tipo de mídia que essa plataforma aceita e como ela deve ser aplicada (ADOLPHO, 2011). São esses dois aspectos que ditam se é necessário ou não executar uma campanha de em certas plataformas, pois não executar uma campanha que direcione todos os anúncios para sua página principal é um grande desperdício (TORRES, 2018).

Contudo, se a campanha é bem executada inclui planejamento do conteúdo que vai ser produzido pela empresa verá que todo o processo se torna muito mais fácil e lucrativo, porém caso não seja bem planejada a empresa pode atrair pessoas frustradas com o marketing digital que pode atribuir essa frustração com a campanha ao comportamento referente a marca (DEISS; HENNEBERRY, 2019)

### 3. METODOLOGIA

A natureza dessa pesquisa é aplicada, que consiste em uma série de ações que visam descobrir novos conhecimentos em um determinado campo (MCADANIEL; GATES, 2003), com o propósito de examinar seus potenciais falhas e soluções (COZBY, 2003).

Quanto ao objetivo esta pesquisa é classificada como descritiva, pois busca descrever a condição do mercado (SANTOS; BARROS, 2007). Em relação à coleta de dados, foi realizada uma busca de dados nas mídias sociais da Prefeitura de Caraguatatuba (dados secundários). As técnicas de análise de dados foram baseadas em observação, registro, análise e classificação dos dados (ANDRADE, 2010).

Com isso a pesquisa caracteriza como qualitativa que examina evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender um fenômeno em profundidade. Portanto, seus resultados surgem de dados empíricos, coletados de forma sistemática. (MALHOTRA, 2012) e o método de análise utilizado será a de estatística descritiva que visa descrever e resumir um conjunto de dados que podem ser classificados como engajamento, que nada mais são do que as informações que o próprio Facebook disponibiliza como o número de interações, compartilhamentos e comentários:

- **Interações:** Podem ser definidas como uma série de reações que o Facebook proporciona para os seus usuários para que possam se expressar e interagir visualmente com as postagens. As opções incluem: Gosto (Like), Amei, Ha-ha, Uau, Grr (Zangado) e triste.

- **Compartilhamento:** Maneira poderosa de aumentar o envolvimento do público com seu conteúdo onde as pessoas demonstram seu interesse pela postagem propagando em seu círculo social.

- **Comentários:** É um conjunto de observações que uma pessoa pode fazer sobre um fato, assunto ou evento. Essas observações servem como opinião ou análise mais técnica ou crítica de alguém sobre um tópico ou postagem.

## 4 RESULTADO DA PESQUISA

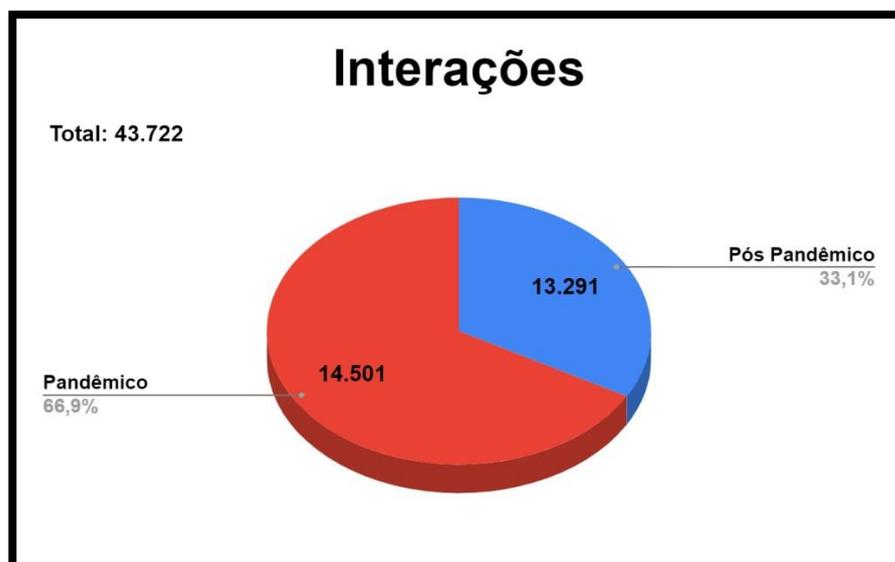
A seguir, será apresentada uma introdução dos resultados e demonstrada as 10 categorias encontradas nas análises das mídias sociais da Prefeitura de Caraguatatuba.

### 4.1 - APRESENTADOS DOS DADOS

Essa pesquisa teve a análise de 420 postagens publicadas durante 221 dias entre o período de dezembro de 2019 a fevereiro de 2021. A média de postagens da Prefeitura de Caraguatatuba reside entre 1 a 2 postagens por dia. Ao todo foram contabilizados 43.722 interações, 26.927 comentários e 23.680 compartilhamentos.

Para que a análise pudesse ser feita, os dados foram categorizados em 10 categorias, sendo eles: Saúde, Animais, Cultura, Prefeitura, Social, Meio Ambiente, Defesa Civil, Educação, Esporte e Obras. A escolha das categorias teve como base a comunalidade presente entre as publicações de ambos os períodos.

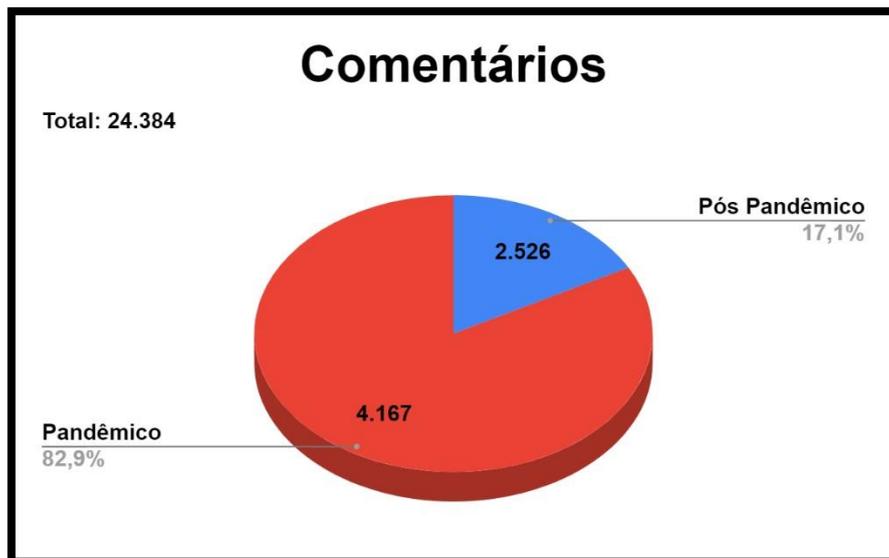
**Gráfico 1 – Interações**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022)**

Como pode-se perceber no gráfico 1 o período Pré-Pandêmico tem a maior taxa de interação dos períodos estudados com 66,90%, logo depois vem o período Pandêmico com 33,10%.

Gráfico 2 - Comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De forma semelhante, nota-se no gráfico 2 que o período Pré-Pandêmico tem a maior taxa de comentários dos estudados com 82,90%, logo depois vem o período Pandêmico com 17,10 %.

Gráfico 3 - Compartilhamento



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

E também de forma semelhante, nota-se no gráfico 3 o período Pré-Pandêmico tem a maior taxa de compartilhamentos dos estudados com 78,80%, logo depois vem o período Pandêmico com 29,20%.

### 4.1.1 - Pré – Pandêmico

No quadro 1 é apresentado os dados coletados sobre o período pré – pandêmico.

**Quadro 1 – Pré - Pandêmico**

<b>Pré – Pandêmico</b>			
<b>Saúde</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	4209	2978	4104
Porcentagem	14,38%	14,73%	30,94%
<b>Prefeitura</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	7530	2118	2365
Porcentagem	25,73%	10,48%	17,83%
<b>Defesa Civil</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	544	105	294
Porcentagem	1,86%	0,52%	2,22%
<b>Animais</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	0%	0%	0%
Porcentagem	0%	0%	0%
<b>Social</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	902	185	357
Porcentagem	3,08%	0,92%	2,69%
<b>Educação</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	729	302	415
Porcentagem	2,49%	1,49%	3,13%
<b>Cultura</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	12558	14009	5025
Porcentagem	42,90%	69,29%	37,88%
<b>Meio Ambiente</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>

Total	2098	408	436
Porcentagem	7,17%	2,02%	3,29%
<b>Esportes</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	291	84	129
Porcentagem	0,99%	0,42%	0,97%
<b>Obras</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	410	45	158
Porcentagem	1,40%	0,22%	1,19%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

#### 4.1.2 - Pandêmico

Na tabela 2 é apresentado os dados coletados sobre o período pandêmico

Tabela 2 - Pandêmico

<b>Pandêmico</b>			
<b>Saúde</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	5003	1519	1805
Porcentagem	34,50%	36,45%	32,94%
<b>Prefeitura</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	5582	1599	2142
Porcentagem	38,49%	38,37%	39,09%
<b>Defesa Civil</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	61	0	17
Porcentagem	0,42%	0,00%	0,31%
<b>Animais</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	296	112	208
Porcentagem	2,04%	2,69%	3,80%
<b>Social</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	373	109	209

Porcentagem	2,57%	2,62%	3,81%
<b>Educação</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	659	262	382
Porcentagem	4,54%	6,29%	6,97%
<b>Cultura</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	1399	301	270
Porcentagem	9,65%	7,22%	4,93%
<b>Meio Ambiente</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	501	132	306
Porcentagem	3,45%	3,17%	5,58%
<b>Esportes</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	93	9	19
Porcentagem	0,64%	0,22%	0,35%
<b>Obras</b>			
	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Total	534	124	121
Porcentagem	3,68%	2,98%	2,21%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte do trabalho se discute e analisa os resultados expostos no capítulo anterior, visando entender de forma ampla cada tópico.

Inicialmente, a discussão é ancorada nas categorias meio ambiente, cultura defesa civil e esportes, pois foram as únicas que apresentaram características destoantes do restante da amostra. Especificamente, esses quatro tópicos foram as categorias que obtiveram maior taxa de engajamento no período pré-pandêmico. Destaca-se que desses quatro tópicos, a cultura tem uma taxa de conversão de engajamento muito superior aos demais tópicos sendo 43,24% para interações, 69,29% comentários e 37,88% compartilhamentos, já meio ambiente 7,22% interações, 2,02% comentários e 3,29% compartilhamento, defesa civil 1,86% para interações, 0,52% comentários e 2,22% compartilhamentos e esportes não conseguiu atingir nem 1% da taxa de conversão de engajamento em nenhuma das categorias analisadas. Acredita-se que esse fato se dá mediante ao período que foi analisado de dezembro a fevereiro de 2019, pois a cidade de Caraguatatuba se encontrava na época de alta temporada na qual o foco da cidade tanto no âmbito público como no privado e voltado aos turistas.

Com relação às demais categorias, foi analisado que no período pandêmico os tópicos saúde, educação, prefeitura, animais, social e obras tiveram a maior taxa de conversão de engajamento, sendo prefeitura e saúde os tópicos que tiveram mais relevância com 38,49% de interações, 38,37% de comentários e 39,09% dos compartilhamentos para prefeitura, já saúde com 34,50% de interações, 36,45% comentários e 32,94% de compartilhamento e com isso podemos analisar que a taxa de engajamento de ambos foi muito semelhante e com diferença mínima de uma categoria para outra. Já educação, animais e obras podemos ver o oposto, pois sua taxa de conversão de engajamento foi mínima obtendo um resultado de 4,54% de interações, 6,29% de comentários e 6,97% compartilhamentos para educação 2,04% interações, 2,69% comentários e 3,80% compartilhamentos para animais, 2,57% interações 2,62% comentários e 3,81% compartilhamentos para social e 3,68% interações 2,98% comentários e 2,21% compartilhamentos para obras com isso podemos analisar que a taxa de engajamento foi muito semelhante e com diferença

mínima de uma categoria para outra com exceção da educação acabou tendo uma taxa um pouco maior . Acredita-se que esse fato se dá mediante aos eventos que estavam acontecendo, pois no período de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021 se iniciou a vacinação na cidade de Caraguatatuba, com isso também se iniciou o plano São Paulo de vacinação e flexibilização dos serviços públicos.

Através dos dados apresentados podemos analisar que o período que teve a maior taxa de engajamento foi o pré - pandêmico, mas somente em um dos tópicos atribuídos a ele, já o pandêmico teve a segunda e a terceira maior taxa de engajamento nos tópicos atribuídos a ele além de ter a maior quantidade de tópicos atribuídos a ele.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo analisar e comparar as seguintes métricas acerca do engajamento (interações, comentários e compartilhamento) do Facebook nos períodos pré – pandêmico e pandêmico nos meses de dezembro a fevereiro de 2019 a 2021 e apurar se houve alteração no engajamento das publicações.

Para que isso pudesse ser realizado foi necessário a análise de 420 postagem realizadas em 221 dias entre os períodos de dezembro de 2019 a fevereiro de 2021. A média de postagens da Prefeitura de Caraguatatuba reside entre 1 a 2 postagens por dia. Ao todo foram contabilizados 43.722 interações, 26.927 comentários e 23.680 compartilhamentos.

Mediante a essa análise e aos dados apresentados anteriormente, pode-se se dizer que o período que teve a maior taxa de engajamento foi o pré pandêmico, pois ele representou 51,10% do total de interações, 75,10% dos comentários e 56% dos compartilhamentos.

Além disso teve o tópico com as maiores porcentagens que é a cultura atingindo 69,29% dos comentários, 43,24% nas interações e 37,88% nos compartilhamentos, mas esse fato se deu, pois de dezembro a fevereiro a cidade de Caraguatatuba se encontrava em alta temporada onde aconteceram vários eventos como o Caraguá Summer Festival e Pôr do Som onde as pessoas poderiam participar para ganhar ingressos. Destaca-se que isto não inviabiliza os resultados da pesquisa, mas na realidade reforça um outro aspecto que é o “apelo da publicação”. Dessa forma, novos pesquisadores podem complementar esse estudo acrescentando mais profundidade na análise do apelo em complementaridade à análise temporal feita com profundidade neste trabalho.

Uma análise adicional pode dar pistas acerca de quais tópicos receberam destaques em cada período. No período pré - pandêmico a categoria cultura receberam maiores taxas de engajamento, já no período pandêmico as categorias prefeitura e saúde receberam destaques. Dessa forma, notamos que se colocarmos as categorias por ordem de importância o período pandêmico tem a maior taxa de engajamento, pois possui as categorias prefeitura e saúde.

Desta forma então pode-se concluir que sim houve alterações no engajamento da Prefeitura de Caraguatatuba, porém de formas diversas. Em alguns tópicos aconteceu um aumento na interação no período pandêmico, mas logo depois houve uma queda como nas categorias saúde, educação e serviços da prefeitura, já outros como animais, sociais, defesa civil e obras tiveram um aumento no pandêmico e outros que só foram relevantes no período pré - pandêmico como cultura e meio ambiente e não foram mais no pandêmico.

As dificuldades encontradas para a realização deste trabalho foram a própria plataforma do Facebook onde foi coletado os dados que apresentava erro quando pesquisava dados mais antigos.

Para futuras pesquisas sugere-se aplicar em outras plataformas para entender esse comportamento da população nas redes sociais, além de comparações entre plataformas e entre unidades de análises (prefeituras com prefeituras, por exemplo).

## REFERENCIAL

- Adolpho, C. **Os 8 P's do marketing digital**. São Paulo: Novatec. 2011.
- Andrade, M. M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2010.
- Bastos, M. C., & Ferreira, D. V. **Metodologia científica**. Londrina: Educacional S.A, 2016.
- Berger, J. **Contágio: porque as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- Chetochine, G. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.
- Costa, C. G. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- Cozby, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.
- Deiss, R., & Henneberry, R. **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- Gil, A. C. **Metodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- Kotler, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Malhotra, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2021.
- Matsushita, G. L. **Monitoramento de redes sociais – Análise de Ferramenta com Foco no Retorno**. pp. 63-64, (06 de 04 de 2016).
- Mazzoti, T. B., Carvalho, C. P., Castro, M. R., Gonzales, W., Morreira, L., & Ferreira, G. **Metodologia Científica**. Rio De Janeiro: Estacio, 2016.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003
- Oliveira, I. d., & Marchiori, M. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2019.
- Recuero, R. (2014). **Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2007). **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Schwab, K. (2016). **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro.

Torres, C. ***A bíblia do marketing digital***. São Paulo: Novatec, 2018.

Yin, R. K. ***Estudo de caso: Planejamento e Métodos***. São Paulo: Bookman, 2001.

**APÊNDICE A - LISTA DE POSTAGEM DO PERÍODO PRÉ - PANDÊMICO**

<b>Dezembro de 2019 a Fevereiro de 2020</b>				
<b>Dia</b>	<b>Temas</b>	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
01/01	Ano Novo	231	17	17
01/01	Meio Ambiente	912	159	119
01/01	Pôr do Som	31	2	4
02/01	IPTU	10	0	6
02/01	Meio ambiente	383	55	107
02/01	Novo Logo	194	0	3
02/01	Pôr do Som	30	6	11
03/01	Pôr do Som	32	4	5
03/01	Summer Festival	334	2200	273
04/01	Pôr do Som	29	0	6
04/01	Summer Festival	199	28	47
05/01	Pôr do Som	23	0	5
06/01	Educação	94	43	74

07/01	Esportes	55	20	14
07/01	informação	120	93	62
08/01	IPTU	61	36	25
08/01	Summer Festival	48	54	22
09/01	Coleta de Lixo	100	54	23
09/01	Esportes	132	42	72
09/01	Summer Festival	96	17	43
09/01	Summer Festival	219	1300	179
10/01	Secretaria da Fazenda	43	3	23
11/01	Summer Festival	32	22	10
13/01	Defesa Civil	134	8	14
13/01	Pat	210	197	91
13/01	Pat	254	117	242
14/01	Carnaval	304	86	73
14/01	Defesa Civil	162	50	189
14/01	Informação	47	0	6

14/01	Urbanismo	56	8	22
15/01	IPTU	34	8	14
15/01	Summer Festival	73	22	34
15/01	<u>Urbanismo</u>	125	51	40
16/01	Saúde - Sumu	119	18	47
16/01	Summer Festival	26	26	7
16/01	Summer Festival	36	16	14
16/01	urbanismo	228	64	28
16/01	<u>Urbanismo</u>	167	34	24
17/01	Empreendedora IV	37	8	10
17/01	Esportes	2	0	2
17/01	Esportes	51	11	25
17/01	urbanismo	331	101	54
19/01	Cultura	286	13	47
20/01	Desenvolvimento social	162	32	101
20/01	Esportes	2	2	1

20/01	Urbanismo	259	89	40
21/01	Carnaval	647	258	361
21/01	Informação	37	0	11
21/01	Urbanismo	170	64	23
22/01	Saúde - Hospital Regional	1400	2000	2800
22/01	Urbanismo	172	43	28
23/01	Educação	71	23	44
23/01	Saúde - Dengue	62	4	29
23/01	Summer Festival	17	17	19
23/01	Summer Festival	67	441	34
23/01	Urbanismo	127	40	18
24/01	Saúde - Dengue	191	58	149
24/01	Saúde - Hospital Regional	316	117	209
24/01	Secretaria da Fazenda	27	0	15

24/01	Urbanismo	155	33	23
26/01	cultura	65	3	7
27/01	Saúde	181	25	30
27/01	Urbanismo	93	14	10
28/01	Muito mais	413	2600	199
28/01	Pôr do Som	54	8	6
28/01	Saúde - Dengue	115	14	75
28/01	urbanismo	155	24	28
29/01	IPTU	73	27	12
29/01	Pôr do Som	64	7	16
29/01	Saúde - Gestantes	134	161	75
29/01	Saúde - Hospital Regional	137	30	43
29/01	Summer Festival	117	768	59
29/01	urbanismo	130	20	18
30/01	Educação	347	114	210
30/01	Urbanismo	106	26	12

31/01	carnaval	26	0	4
31/01	Mudança de logo	90	10	2
31/01	Muito Mais	148	79	34
31/01	Pôr do Som	46	13	12
31/01	Saúde - Dengue	76	16	38
31/01	Urbanismo	147	25	25
02/02	Cultura	306	19	34
03/02	Defesa Civil	248	47	91
03/02	Urbanismo	120	31	23
04/02	Fundo Social	120	28	75
04/02	Urbanismo	262	43	51
05/02	Saúde - Hospital Regional	143	52	73
05/02	Saúde - Mamografia	63	13	15
05/02	Urbanismo	135	20	36
06/02	Carnaval	79	0	43
06/02	informação	212	33	68

06/02	Summer Festival	45	203	18
06/02	Urbanismo	94	16	17
07/02	obra	272	24	59
07/02	Saúde - Dengue	62	3	29
07/02	Urbanismo	119	20	117
10/02	Educação	217	122	87
10/02	Estágio	167	71	110
10/02	Guarda Civil	80	31	23
10/02	Urbanismo	146	51	16
11/02	Cultura	89	3	28
11/02	Urbanismo	104	6	17
12/02	Bolsa Múncipe	180	89	88
12/02	Carnaval	201	74	136
12/02	Urbanismo	117	18	13
13/02	Cultura	76	1	21
13/02	Saúde - Hospital Regional	193	92	81

13/02	Saúde - Upa Sul	360	96	154
13/02	Summer Festival	346	2300	278
13/02	Urbanismo	33	1	17
14/02	Carnaval	148	18	54
14/02	Dia do Amigo	549	39	399
14/02	PEAD	187	126	204
15/02	Carnaval	38	5	10
15/02	Saúde - Sarampo	117	60	99
16/02	Carnaval	74	13	29
17/02	Carnaval	127	35	69
18/02	Carnaval	72	2	29
18/02	Urbanismo	98	29	12
19/02	Empreendedora IV	66	46	27
19/02	Saúde - Inaugura Upa Sul	265	61	64
20/02	Carnaval	98	7	38

20/02	Nova Marca	82	37	24
21/02	Saúde - Hospital Regional	171	120	62
22/02	Cultura	43	5	18
23/02	Carnaval	89	25	16
25/02	Cultura	103	14	78
26/02	Fundo Social	233	31	236
26/02	Geek Games	347	279	195
26/02	Saúde - Hospital Regional	77	35	21
27/02	Meio Ambiente	159	40	60
27/02	PEAD	95	44	52
28/02	informação	54	5	18
28/02	obras	138	21	99
28/02	Urbanismo	126	26	28
11/04	Banco de Alimentos - Curso	169	53	49

11/04	Empreendedorismo IV	105	43	46
01/12	Desenvolvimento Social	51	0	18
01/12	Dezembro Vermelho	43	5	6
01/12	Troca de Logo	312	59	14
02/12	Desenvolvimento Social	67	0	26
03/12	Desenvolvimento Social	28	1	4
04/12	Cultura	77	5	10
04/12	Desenvolvimento Social	23	0	4
05/12	Desenvolvimento Social	36	1	7
06/12	Desenvolvimento Social	33	1	8
06/12	Summer Festival	670	210	141
06/12	Violência contra a mulher	64	3	29

07/12	Desenvolvimento Social	32	1	10
08/12	Cultura	185	10	20
08/12	Desenvolvimento Social	29	4	8
08/12	Natal	78	7	33
09/12	Cultura	40	1	19
09/12	Desenvolvimento Social	28	0	5
10/12	Cultura	38	0	7
10/12	Summer Festival	474	745	51
11/12	Summer Festival	1500	1200	1100
12/12	Cultura	143	17	28
12/12	Pôr do Som	349	57	44
14/12	Natal	174	67	79
15/12	Cultura	170	13	27
15/12	Propaganda	795	53	111
16/12	Trânsito	493	47	120
19/12	esportes	49	9	15

19/12	Saúde - Medicament os	27	3	11
20/12	Urbanismo	237	84	51
21/12	Guarda Civil	75	37	35
22/12	Cultura	183	8	19
22/12	natal	40	2	6
23/12	Summer Festival	104	32	75
25/12	Natal	57	1	9
26/12	Dia da Lembrança	77	20	10
27/12	Meio Ambiente	225	19	42
27/12	Pôr do Som	68	7	16
27/12	Summer Festival	53	138	24
27/12	Summer Festival	83	5	14
30/12	Ano Novo	271	50	58
30/12	Meio ambiente	319	81	85
30/12	Pôr do Som	30	0	11

30/12	Summer Festival	109	28	44
29/02	Dia da Mulher	224	279	22
<b>Total</b>		<b>29040</b>	<b>20217</b>	<b>13266</b>

## APÊNDICE B - LISTA DE POSTAGEM DO PERÍODO PANDÊMICO

<b>Dezembro De 2020 A Fevereiro De 2021</b>				
<b>Dia</b>	<b>Temas</b>	<b>Interações</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
22/02	156	58	0	15
16/01	Animais	56	11	28
18/12	Animais	240	101	180
01/01	Ano Novo	56	7	0
31/12	Ano Novo	33	2	0
12/02	Carnaval	137	19	0
16/02	Como Funciona	87	26	57
30/01	Curiosidade	36	73	96
08/12	Defesa Civil	61	0	17
29/01	Denúncia	325	137	125
13/12	Desenvolvimento Social	25	0	5
10/12	Desenvolvimento Social	34	0	0

6/12	Desenvolvimento Social	74	5	50
03/12	Desenvolvimento Social	33	0	0
15/01	Dengue, Zika, Chikungunya	50	13	24
01/12	Dezembro Vermelho	41	8	14
08/01	Dia Do Fotógrafo	51	5	0
12/12	Dpu	52	9	55
12/01	Ecopontos	146	47	109
25/02	Educação - Volta Às	179	70	0
19/01	Educação	154	79	192
15/12	Educação	40	0	24
11/12	Educação	67	38	48
10/12	Educação	47	21	34
02/12	Educação	74	25	12
07/01	Educação - Conselho Tutelar	40	8	38
06/01	Educação - Cursos Online	58	21	34
19/12	Esportes	93	9	19

17/01	Fake News	324	102	238
08/01	Fase Amarela	327	138	313
05/02	Fase Laranja	101	10	23
30/12	Fim Do Ano	61	9	7
11/01	Fiscalização	123	32	10
21/12	Fiscalização	157	54	18
15/12	Fiscalização	199	137	50
04/12	Fotos Da Cidade	205	9	23
22/12	Inauguração Praça Diógenes Ribeiro	240	75	0
14/12	Informação	172	34	58
09/12	Informação	29	0	11
05/02	IPTU	50	5	12
18/01	IPTU	57	24	23
11/01	IPTU	73	28	29
12/01	Lixo Eletrônico	237	61	176
01/01	Logotipo	191	0	4
14/12	Meio Ambiente	118	24	21
19/02	Mortes	1071	346	137
25/12	Natal	53	4	7

24/12	Natal	187	19	18
17/12	Natal	35	0	7
01/12	Nova Logo	416	74	13
29/12	Obras	66	10	15
21/12	Obras	201	46	49
01/12	obras	66	25	0
03/12	Obras	201	43	57
05/01	Pat	54	14	23
18/12	Pat	62	15	66
17/12	Pat	57	0	14
07/12	Pat	42	7	22
26/01	Plano de Contingência	10	10	21
25/01	Plano São Paulo	191	107	158
23/02	Prestação de contas	33	0	0
16/12	Retomada	40	5	12
15/02	Retomada Projeto voltada às gestantes	207	104	154
14/01	Saúde	114	18	34

04/01	Saúde - Atendimento domicílio	170	30	39
13/01	Saúde - Civic	52	7	13
07/01	Saúde - Convid	215	15	160
29/12	Saúde - Convid	233	45	30
01/02	Saúde - Dengue	73	11	23
20/12	Saúde - Dengue	56	12	24
04/12	Saúde - Dengue	55	12	23
03/02	Saúde - novos leitos	24	17	38
21/02	Saúde - Recuperados	90	6	11
14/02	Saúde - Recuperados	22	55	26
07/02	Saúde - Recuperados	34	33	38
17/01	Saúde - Recuperados	567	126	68
31/12	Saúde - Recuperados	144	26	24
20/02	Saúde - Use máscara	76	17	21
31/01	saúde - Use máscara	117	14	29
09/01	saúde - Use máscara	14	33	30
24/02	Saúde - Use máscara	57	6	1
27/02	Saúde - Vacinação	298	126	404
25/02	Saúde - vacinação	33	18	3

19/02	Saúde - Vacinação	61	15	20
17/02	Saúde - Vacinação	197	70	152
17/02	Saúde - Vacinação	38	5	7
08/02	Saúde - vacinação	137	45	0
10/02	Saúde - Vacinação	184	144	103
08/02	Saúde - Vacinação	200	64	159
04/02	Saúde - Vacinação	136	38	22
27/01	Saúde - Vacinação	221	49	0
21/01	Saúde - Vacinação	178	151	0
21/01	Saúde - Vacinação	322	88	0
11/01	Saúde - Vacinação	220	90	78
28/12	Saúde - Vacinação	546	108	188
18/02	Saúde - Vacinómetro	69	12	13
06/02	Sebrae	60	3	34
03/12	Urbanismo	20	0	7
03/01	Verão	28	0	1
02/01	Verão	62	51	9
01/01	Verão	30	10	4
31/12	Verão	66	27	36

30/12	Verão	87	8	24
26/12	Verão	148	34	25
23/12	verão	126	38	54
23/12	verão	34	18	12
21/12	verão	114	27	35
16/12	Verão	50	15	17
15/01	Whatsapp da Prefeitura	101	4	59
25/01	Zona Azul	619	121	416
<b>Total</b>		<b>14501</b>	<b>4167</b>	<b>5479</b>