



O uso do Facebook como ferramenta de interação na enchente de 2014 em Mafra-SC

Priscila Fernandes¹

Rafael Kondlatsch²

RESUMO

O presente relato de experiência mostra como as redes sociais, mais especificamente o Facebook, podem servir como ferramenta de comunicação eficaz durante momentos de crise. Foram coletados dados das informações prestadas pela Assessoria de Imprensa através da *Fan Page* da Prefeitura de Mafra³ e do perfil da Defesa Civil⁴ entre os dias 7 e 12 de junho de 2014, período em que o município permaneceu em estado de emergência por conta da terceira maior cheia da sua história.

PALAVRAS-CHAVE: Mafra; redes sociais; assessoria de imprensa; enchente.

INTRODUÇÃO

No dia 07 de junho de 2014 a cidade de Mafra, no interior de Santa Catarina, acordou para uma sequência de dias que marcariam a sua história no século XXI. Sofrendo com fortes chuvas desde a quinta-feira, dia 05, no sábado iniciaram alagamentos que atingiriam 815 casas e deixariam 706 pessoas desabrigadas (alocadas em abrigos municipais) e 2.572 desalojadas (abrigadas casas de amigos ou parentes). As águas do Rio Negro, principal rio que corta a cidade, chegaram ao nível de 13,62⁵ metros acima do normal, marcando essa como a terceira maior cheia da história do município e a primeira grande enchente após a virada do século.

¹ Jornalista, especialista em Comunicação Política e Imagem pela Universidade Federal do Paraná – UFPR.

² Jornalista, doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Unesp.

³ <https://www.facebook.com/PrefeituraMafra>

⁴ <https://www.facebook.com/defesacivilmafra>

⁵ Segundo o acompanhamento feito pela Defesa Civil através do site de monitoramento da Companhia Paranaense de Energia (Copel), em toda a bacia do Rio Iguaçu.



Diferente de outras cheias que assolaram a cidade, desta vez o volume de água concentrada (chegou a chover 400mm em pouco mais de 10 horas no primeiro dia) e o avanço na ocupação do solo na cidade modificaram o comportamento dos rios que cortam o município, alterando as regiões atingidas pela água em relação aos anos anteriores, o que exigiu uma mudança no próprio Plano de Contingência da Defesa Civil.

No domingo, dia 08, foi oficialmente acionado o Plano, que concentrou esforços dos poderes públicos, sociedade civil e militar. Nesse dia foi montado o Quartel General (QG) de operações no qual a equipe da Assessoria de Imprensa atuou em regime de plantão de 24 horas diárias, alternadas em quatro pessoas - três jornalistas e uma estudante de direito.

Na data priorizaram-se as primeiras informações a respeito da enchente e dos cuidados para o resgate através de releases enviados aos meios de comunicação municipais, regionais e estaduais. Neste primeiro dia houve muita demanda de veículos, principalmente TV, para entrevista com as autoridades envolvidas no resgate e por dados atualizados de pessoas atingidas e prejuízos - ação normal na cobertura de catástrofe natural. O que se alterou no cenário da comunicação deste incidente foi o uso do Facebook da Defesa Civil e da Prefeitura como ferramentas de comunicação com a população e autoridades de outros municípios, fato que motivou o desenvolvimento desse relato de experiência.

Iniciadas as postagens na rede social, o interesse da população teve um crescente aumento e por conta da rapidez com que as informações podiam chegar às residências em comparação com veículos tradicionais de comunicação, a rede passou a ser o principal meio de interação entre a equipe e os cidadãos. O que no começo era mais curiosidade sobre o nível do rio e expectativa de chuvas, por conta do aumento exponencial de pessoas acessando a rede em pouco tempo passou a ser um meio de informar casas que precisavam de assistência, corte de energia elétrica e demais informações úteis a um preciso trabalho das equipes envolvidas na ajuda aos atingidos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para este estudo foram compilados dados retirados do perfil da Defesa Civil e da *Fan Page* da Prefeitura de Mafra entre os dias 08 e 13 de junho de 2014, primeira semana da cheia, quando o rio iniciou uma crescente em seu volume até atingir seu ápice, na terça-feira, dia 10, e depois iniciou a retomada ao nível normal quando também diminuiu o interesse das pessoas pelo episódio.



Os dados foram separados em dias da semana, postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos, buscando organizar um caminho para demonstrar a evolução da ferramenta no uso cotidiano da equipe de trabalho da catástrofe. Havia o objetivo de utilizar ainda os dados das conversas privadas instantâneas com cidadãos através do perfil da Defesa Civil, mas esses dados pormenorizados se perderam e ficou inviável utilizá-los de forma fidedigna.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO/EXPERIÊNCIA

Durante a enchente de junho de 2014 a equipe de assessoria de imprensa mudou-se para o QG do Plano de Contingência da Defesa Civil. A princípio o trabalho envolveria desenvolvimento de releases, informativos e balanços para serem enviados aos veículos de comunicação da região e uso das redes sociais como meio de difusão das informações. Contudo, no momento que a equipe começou a utilizar o Facebook como forma de contato com a população, para dar esclarecimentos, informar o nível e vazão do rio ou qualquer outro comunicado, mais e mais pessoas começaram a interagir com a equipe, mandando *feedbacks*, questionando posições das equipes de trabalho e servindo de informantes essenciais para resgates de famílias e direcionamento de esforços e serviços.

Abaixo os dados serão divididos entre os coletados por meio do perfil da Defesa Civil e os da *Fan Page* da Prefeitura de Mafra. No perfil eram utilizados mais textos curtos, como informes, fotos e comunicados rápidos, já a página oficial da Prefeitura acabava servindo para a divulgação das matérias mais jornalísticas, materiais mais elaborados e relatórios oficiais.

Em relação à captação dos dados, a Página Oficial apresenta mais informações referentes ao impacto da postagem e abrangência, o que permite perceber já de início qual foi a mais importante, que teve maior alcance e como ela se propagou. Já no perfil esses números podem ser observados apenas com a contagem manual de cada item. Apesar de mais trabalhoso, os dados obtidos também permitem compreender as postagens e analisar o período.

PERFIL DA DEFESA CIVIL

A página já existia e era mantida pelos funcionários da Defesa Civil, passando no referido período a ser administrada pela Assessoria de Imprensa.



BALANÇO POSTAGENS DA PÁGINA DA DEFESA CIVIL				
DATA	POSTS	COMPARTILHAMENTOS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
Domingo - 8	04	194	173	13
Segunda - 9	04	461	203	62
Terça - 10	13	611	1286	150
Quarta - 11	09	718	810	77
Quinta - 12	12	329	741	71
Sexta - 13	13	324	1255	82
Total	55	2637	4468	454

Divisão por dia

No período de 08 a 13 de junho foram 55 postagens ao todo, 2.637 compartilhamentos, 4.468 curtidas e 454 comentários. No primeiro dia de atendimento, domingo 08, foram 4 posts com 194 compartilhamentos, 173 curtidas e 13 comentários, um aumento considerável se tomado por base o sábado, dia 7, quando a Defesa Civil, ainda sem acionar o Plano de Contingência, fez 2 postagens com 50 compartilhamentos, 105 curtidas e 2 comentários. A semana, dia 09, começou com 4 posts, 461 compartilhamentos, 203 curtidas e 62 comentários.

No dia 10 foram publicadas 13 vezes no perfil, com 611 compartilhamentos, 1.286 curtidas e 150 comentários. A quarta-feira, 11, teve 9 posts, 718 compartilhamentos, 810 curtidas e 77 comentários. Já no dia 12 foram 12 postagens, 329 compartilhamentos, 741 curtidas e 70 comentários e no último dia considerado para esse trabalho foram 13 posts, 324 comentários, 1.255 curtidas e 82 comentários.

Divisão por tema

No que se refere à temática das 55 postagens realizadas pelo perfil, a distribuição ocorreu da seguinte forma: 43 foram boletins oficiais, sendo 34 sobre nível do rio e dados correlatos, 9 referentes ao trânsito, 7 publicações de fotos da enchente e dos resgates e 7 diziam respeito a temas gerais (orientações, pedidos de doações, avisos diversos etc).

PÁGINA OFICIAL DA PREFEITURA DE MAFRA

Coordenada e administrada pela Assessoria de Imprensa é, tradicionalmente, meio de divulgação de informações e prestação de serviço. No período estudado foram 26 postagens, com a integração direta através de 15 mensagens sendo 11 de informações e 4 assuntos aleatórios. Vale destacar que se teve uma média de alcance do período: 1.973,38; sendo que o



número de movimentações na página foi de 130 entre postagens, comentários e respostas. No balanço do dia 08 até o dia 11, as publicações mantiveram uma média de mil envolvidos por postagem. Segundo informações do *Facebook Insights*⁶ no período o número seguidores da página subiu de 735 para 6.491, bem como as menções passaram de 299 para 9.223.

Audiência

A maior audiência e engajamento dos seguidores ocorreu no dia 09 de junho, segunda-feira, quando as autoridades resolveram, por medida de segurança, interditar a Ponte Rodrigo Ajace, que liga os municípios de Mafra-SC e Rio Negro-PR pelos seus centros comerciais. A postagem referente ao assunto foi feita às 21h23 e repercutiu por toda a noite e no dia seguinte atingindo 11.552 pessoas. Ao todo foram 1.372 cliques, 249 compartilhamentos sendo 210 a partir da publicação original.

Já a segunda maior audiência foi na postagem de solicitação de doações, feita também dia 09 de junho. O alcance total foi de 5.742 pessoas, com 95 compartilhamentos (85 a partir da original) em 379 cliques. O terceiro maior movimento ocorreu na postagem sobre a manutenção da suspensão das aulas no ensino fundamental feita na sexta-feira, dia 13. O alcance foi de 5.246 pessoas, com 679 cliques, 111 compartilhamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período relatado foi marcado por um novo cotidiano de trabalho para os integrantes da Assessoria de Imprensa, seja com a utilização mais dinâmica das redes sociais, principalmente como meio de difusão de dados como informes do rio e de trânsito; além da pela utilização deste meio para relato de ocorrências, como pessoas que necessitavam de ajuda ou, ainda, pedido de informações sobre as BRs que cortam o município por parte de usuários de outras localidades que buscavam informações.

A partir desse breve relato foi possível perceber que a movimentação e engajamento dos cidadãos em um momento de crise são maiores quanto mais facilitado for o seu acesso à informação. Segundo relatos de membros da equipe que trabalharam em cheias anteriores, foi impressionante o volume de interação e participação popular na divulgação e apoio às ações da Defesa Civil.

⁶ Aplicativo que gera relatórios de dados para as *fan pages* do Facebook através de gráficos e levantamento de dados para avaliação de desempenho dentro da rede.