



Centro de Convenções Ulysses Guimarães
Brasília/DF – 16, 17 e 18 de abril de 2013

RELACIONAMENTO COM OS SERVIDORES VIA MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO PORTAL DO SERVIDOR DA BAHIA

Zeca Peixoto
Tatiane dos Santos Souza



RELACIONAMENTO COM OS SERVIDORES VIA MÍDIAS SOCIAIS: A EXPERIÊNCIA DO PORTAL DO SERVIDOR DA BAHIA

Zeca Peixoto
Tatiane dos Santos Souza

RESUMO

A atuação do Portal do Servidor da Bahia nas mídias sociais é uma experiência de aprofundamento da relação entre o Estado e seus servidores, iniciado em maio de 2012. O Portal, que registra 1,3 milhão de pageviews mensais, estreou páginas institucionais no Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. O princípio é a orientação ao servidor, num desdobramento da política já adotada para o próprio Portal. A estratégia é a de uma aproximação gradual e segura com os usuários, a partir de uma relação de confiança mútua. Nessa primeira fase, inclusive, a conquista de adesões deu-se organicamente, sem uso de publicidade. O Portal passou a ter uma atividade constante, com três a quatro postagens diárias no Facebook e o mesmo número no Twitter. Destaque para o post comemorativo pela passagem do Dia do Servidor, 28 de outubro, que foi compartilhado por mais de 445 pessoas na rede social. Os posts abordam desde informações sobre a vida funcional até dicas sobre qualidade de vida, gerenciamento da carreira e autoconhecimento.

Palavras-chave: Redes sociais. Comunicação pública. Portal do Servidor Público.



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 4 |
| 2. SUPORTE TEÓRICO..... | 5 |
| 3. A ATUAÇÃO DO PORTAL DO SERVIDOR NAS REDES SOCIAIS..... | 8 |
| 4. COLHENDO RESULTADOS..... | 14 |
| 5. CONCLUSÕES..... | 20 |
| 6. REFERÊNCIAS..... | 21 |



1 INTRODUÇÃO

O Portal do Servidor do Estado da Bahia (www.portaldoservidor.ba.gov.br) iniciou suas atividades no ano 2000 como uma das ferramentas da Assessoria de Comunicação da Secretaria da Administração do Estado (Saeb), atuando dessa forma, ao longo de uma década, como um canal genérico onde, ao lado de informações e serviços de interesse do funcionalismo (consulta ao contracheque, tabela de pagamentos etc.) eram veiculados materiais institucionais diversos produzidos por esta secretaria.

Em 2010, o Portal foi alvo de reformulação gráfica e editorial conduzida pelo Núcleo de Comunicação com o Servidor, então recém-criado, também no âmbito da Saeb, com a proposta de alinhar o conteúdo direcionado aos servidores públicos estaduais com as linhas mestras de uma política de Recursos Humanos pautada em ações de reconhecimento, valorização e profissionalização. Em sua origem, vale ressaltar, a proposta do novo sítio já contemplava, além disso, a ideia de atuar como um veículo de comunicação de real interesse para o seu público-alvo, universo que corresponde a 250 mil pessoas, entre servidores ativos, inativos e pensionistas. O Portal registra cerca de 1,3 milhão de *pageviews* mensais.

Com apresentação gráfica mais atraente, texto mais leve, maior cuidado na escolha dos temas, o conteúdo institucional passou a contemplar também materiais extraídos de sites ligados ao Governo, desde que tivessem apelo junto aos servidores públicos. O conteúdo temático¹, portanto, ao mesmo tempo foi ampliado e especializado, passando a se dirigir a pautas que tangenciam o universo dos servidores estaduais, tais como: saúde ocupacional e bem-estar; práticas de sustentabilidade; dicas culturais; notícias de interesse do servidor enquanto cidadão; e ambiente de trabalho.

A partir deste último período, no entanto, uma nova guinada aconteceu quando o trabalho, seguindo uma tendência global em organizações públicas e privadas, inclinou-se ao compartilhamento de informações nas redes sociais. Contando com a consultoria de uma agência especializada², o Portal do Servidor abriu novas contas no Twitter, Facebook e Youtube com o propósito de incrementar o relacionamento com seu público-alvo.

¹ Ver detalhes dessa discussão mais adiante.

² A empresa é a Paper Cliq, que deu consultoria e suporte às ações do Portal do Servidor do Estado.



O contexto justifica a nova iniciativa. O Brasil já é o quinto país mais conectado do mundo, com 94,2 milhões de pessoas com acesso à internet (dados do Ibope Media - 2012). No quesito redes sociais, o site SocialBakers informa que o país ocupa a segunda colocação em termos de representatividade no Facebook, com 65 milhões de usuários cadastrados até dezembro de 2012. Além disso, são mais de 15 milhões de usuários no Twitter e acima de 21 milhões no canal Youtube, para citar algumas das principais mídias sociais da atualidade³. Os dados expostos demonstram duas tendências sobre a sociedade brasileira: há uma espécie de “vontade geral” de querer se comunicar e interagir, cada vez mais, nas redes sociais e, com isso, participar e se possível interferir nos modelos de governança e efetivação da cidadania.

2 SUPORTE TEÓRICO

Antes de dar início à análise, é oportuno fazer uma pequena revisão bibliográfica sobre o papel das redes sociais na sociedade contemporânea e, sobretudo, no campo do setor público, objeto deste artigo.

Os estudos sobre a internet – cultura digital, cibercultura – vêm sendo conduzidos desde o início da década de 90. Lévy (1994) e Castells (1999), ainda que trilhando diferentes argumentações, já apontavam essa revolução tecnológica como força transformadora das relações sociais e políticas. Conforme Lévy, a internet seria propícia à construção de uma inteligência coletiva na qual:

A capacidade de formar e reformar rapidamente coletivos inteligentes irá se tornar a arma decisiva dos núcleos regionais de conhecimento específicos (savoir-faire) em competição em um espaço econômico mundializado. Não será mais no âmbito institucional das empresas, mas por ocasião de interações cooperativas no ciberespaço internacional, que se dará o surgimento e a redefinição constantes das identidades distribuídas. (LÉVY, 1994, p. 28).

Já Jenkins (2006) entende que as sociedades estão vivenciando uma “cultura de convergência” dada a interatividade que as novas tecnologias estão propiciando. Para o autor estadunidense,

³ No mundo, o Twitter já contabiliza mais de 140 milhões de usuários, segundo informações da própria empresa, e a ComScore divulgou em 2012 que são enviados 340 milhões de tweets por dia.



A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...]. (JENKINS, 2006, p.41).

Neste sentido, Lévy (2010) aponta a reconfiguração para uma “esfera pública digital”. Segundo o professor canadense, tal situação conduz à colaboração, uma vez que, com a internet, ocorre a liberação do polo emissor, passando o fluxo de comunicação a ser “todos para todos”.

Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (LÉVY, 2010).

O otimismo dos autores supracitados quanto à esperança de mudanças qualitativas na sociedade - mais participação, democracia e cultura colaboracionista (valores da chamada web 2.0) - é, de alguma forma, relativizado por outras correntes de pensamento no campo da cultura digital que assimilam o problema em contraposição a Lévy, Jenkins e Castells. Pariser (2011) e Andrew Keen (2012), por exemplo, entendem que a internet tem se transformado num campo de disputas entre grandes corporações. Eli Pariser, presidente do conselho diretor do portal MoveOn.org e cofundador da Avaaz.org, sustenta que o comportamento das pessoas na rede é a mercadoria. Estratégia que não atinge apenas a publicidade, mas também o jornalismo.

Para o ativista, a economia da atenção tem imposto à web uma espécie de “mais do mesmo” a milhões de usuários. A dica despreziosa, tipo se você gosta disso gostará também daquilo; ou sugestões de amizade nas redes de perfis próximos às suas tribos e grupos de referência, operam como poderosos filtros para manter focos de atenção pontuais.

Dinâmica que, de acordo com Pariser, dilui e até mesmo elimina a serindipidade, ou a possibilidade de achar o que não se procura, inibindo a criatividade que possa resultar em descobertas que fujam ao que as “bolhas de filtros” criadas pelos algoritmos venham a dispor. Ameaça à promoção da diversidade de ideias, culturas e ao sadio contato com o inusitado.



2.1 As redes sociais

O estudo das redes sociais e seu impacto na sociedade têm sido alvo de diversas pesquisas no campo acadêmico. No Brasil, Bambrillia⁴ e Recuero (2009), entre outros autores, foram pioneiras nas pesquisas dessa novíssima fronteira da comunicação social. Os processos de investigação levaram, inclusive, à elaboração de procedimentos metodológicos que pudessem sustentar tais pesquisas. É o caso da Netnografia, que se debruça em analisar todos os símbolos que representam a construção da persona ou avatar, ou seja, o comportamento das pessoas nas redes sociais. Trata-se de método de pesquisa qualitativo, baseado nos princípios da etnografia virtual, derivado da metodologia utilizada pelos antropólogos.

Para Recuero (2009, p.24),

Uma rede social é definida como um de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (*Apud* Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).

Portanto, para a autora supracitada, as redes sociais constituem uma “metáfora” com o intuito de observar padrões de conexão de determinado grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social na qual se torna impossível isolar os atores sociais ou suas conexões.

2.2 Comunicação Pública

Nesta revisão bibliográfica, torna-se necessário contemplar alguns autores que debatem o papel da comunicação pública, objeto deste artigo. De acordo com o professor Wilson Gomes (2011),

[...] o estabelecimento de um projeto de democracia digital deve ajudar a promover o aumento e/ou consolidar quotas relevantes do poder cidadão, em face de outras instâncias concorrentes na disputa pela produção da decisão política no Estado ou na esfera social, a saber, em face das agências políticas (partidos, governo, corporações etc.) e de outros atores com interesses políticos (aqueles típicos das agências mencionadas ou de qualquer outra fonte de interesse político diferente daquela representada pela cidadania, genericamente considerada). (2011, p.29)

⁴ Disponível em <http://www.csthost.com.br/blog/redes-sociais/download-gratis-do-ebook-para-entender-as-midias-sociais>.



Para o professor, o salto desta iniciativa está no aumento da transparência do Estado “[...] e as formas de responsabilização dos agentes políticos (argumentos contra o patrimonialismo) e o fortalecimento do controle do Estado” (GOMES, *Ibidem*, p.29). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Silva (2011) entende como determinante para uma interface digital entre Estado e cidadãos três ações:

[...] 1) Publicidade; 2) Responsividade e; 3) Porosidade. O primeiro diz respeito ao princípio de tornar o Estado mais transparente ao cidadão; o segundo, de torná-lo mais dialógico e o terceiro de torná-lo mais aberto à opinião pública (SILVA, 2011, p. 125).

Já Matos (1999) indaga o papel da comunicação pública. Para ela, esta função deve estar inserida no processo democrático. A autora sustenta que os serviços de produção e difusão das informações, concebidos inicialmente como atividades de propaganda e de integração social, “tendem atualmente a assumir funções de análise do ambiente do serviço público como forma de colaborar no planejamento das ações governamentais para a tomada de decisões políticas” (MATOS, *Ibidem*, s/p). Neste aspecto, Heloiza Matos estabelece,

[...] distinções entre canais institucionais, envolvendo o parlamento e a administração pública, os canais organizacionais, incluindo partidos, movimentos e forças organizadas, os canais midiáticos, com a participação da mídia de massa, inclusive aquela presente no espaço da Internet, e os canais interpessoais, constituídos pelos grupos sociais e as relações entre indivíduos. (2009, p.117)

3 A ATUAÇÃO DO PORTAL DO SERVIDOR NAS REDES SOCIAIS

Nesta etapa do nosso relato, iremos detalhar a experiência de planejamento e execução das ações de comunicação com o servidor público, através das mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube.

3.1 Planejamento

O planejamento estratégico de comunicação nas mídias sociais foi o primeiro passo à entrada, de fato, do Portal do Servidor nas redes sociais. A ferramenta já possuía reconhecimento entre os servidores públicos e, de alguma forma, tinha presença pré-estabelecida nessas mídias. O objetivo foi buscar otimizar o posicionamento do Portal em ambientes online de sociabilidade, criando espaços para trocas de informação, esclarecimentos e interações com o público, destacando



os diferenciais dessa iniciativa governamental. O planejamento se estendeu de abril a dezembro de 2012, abrangendo, inclusive, uma fase em que as novas páginas foram ao ar com o objetivo de testar o impacto do conteúdo e o desempenho em si do modelo de relacionamento proposto.

A estratégia também contemplou outras ferramentas utilizadas pelo Núcleo de Comunicação com o Servidor, como o Jornal Você Servidor, a TV Servidor, a Rádio Servidor, *newsletter* e os *blogs* Bem Viver e Gestão em Debate. O público-alvo a ser atingido consistia prioritariamente nos 150.354 servidores* ativos do Estado (80.020 mulheres e 70.334 homens), ocupantes de cargos em áreas como saúde, educação, segurança, funções administrativas etc., em Salvador e no interior do Estado, além dos 74.381 inativos e dos cerca de 20 mil pensionistas.

Após análises que levaram em consideração a presença online do Portal e o posicionamento frente às mídias sociais, foi detectado que as mídias já contempladas não tinham atualização constante, especialmente o Orkut, cuja última participação de um membro da comunidade tinha ocorrido em julho de 2010. No entanto, a equipe já vinha se estruturando para atuar neste campo. O diagnóstico do planejamento indicou a necessidade de se rever a utilização em conjunto dos canais oficiais, fossem eles em redes sociais ou não – como o site e o jornal –, especialmente por já existirem. A medida visava interação com o servidor e sua valorização.

Também foi constatado que as notícias postadas eram basicamente links provenientes do portal, não havendo produção de conteúdo exclusivo para o Facebook, por exemplo. O material curtido e comentado se limitava a falar sobre benefícios financeiros. As críticas recaiam, especialmente, sobre temas ligados ao salário e ao contracheque. Embora o Portal tenha respondido às primeiras queixas, havia perdido outras oportunidades de se pronunciar, deixando de prestar esclarecimento ao optar por não responder.

Numa outra frente de prospecção, o mesmo diagnóstico analisou o ambiente em que o Portal do Servidor da Bahia estava inserido. Foram avaliadas estratégias aplicadas por portais de servidores de outros estados e que geravam retorno e oportunidades no setor governamental. A presença oficial em mídias sociais de cada uma dessas iniciativas reuniu informações sobre as seguintes redes sociais: Facebook, Flickr, Orkut, Twitter e Youtube.



Neste sentido, o planejamento detectou potenciais à atuação nas redes sociais por parte do Núcleo de Comunicação com o Servidor:

- O trabalho desenvolvido pelo portal merecia ser destacado, visto que sua conduta – a de procurar comunicação direta e com foco temático junto aos servidores – a julgar pelo levantamento efetuado não tinha paralelo no país.
- A secretaria já adotava um conjunto de ações comunicacionais voltadas para os servidores – a criação do portal, do jornal, de programa de rádio e de presença em mídias sociais. Além disso, o órgão já contava com programas e projetos que beneficiavam efetivamente os servidores.
- Mesmo as informações institucionais que o portal tinha a oferecer, por derivarem de uma postura oficial, se configuravam como uma prestação de serviço para os servidores.

Todavia, não só potenciais foram detectados. Algumas fragilidades também vieram à baila no processo de planejamento. O portal teria que otimizar sua presença em mídias sociais a partir de recursos já existentes – como colocar os links em espaço privilegiado e divulgar em seu material impresso. Esse posicionamento mais ativo, por sua vez, iria demandar da Saeb um esforço maior na produção de conteúdos originais e exclusivos; seria preciso trabalhar melhor a possibilidade de diálogo com os servidores, mostrando que essas ferramentas poderiam facilitar a conversa entre eles e o governo.

O diagnóstico definiu então os objetivos de comunicação. O propósito era incrementar conteúdos e recursos oferecidos pelo Portal e levar aos servidores informações sobre seus direitos, deveres e conhecimento da máquina do Estado. O tom a ser adotado precisaria trilhar uma linha tênue, nem excessivamente institucional, nem tampouco propagandístico ou paternalista, mas pautado por uma perspectiva horizontal em que a página se colocaria como um parceiro do servidor, compartilhando com ele dicas, novidades, sugestões e conteúdos inspiradores. O portal buscava não a anuência dos servidores, mas a sua companhia no cotidiano e, se possível, seu interesse em compartilhamento de conteúdos.



A meta estabelecida, neste sentido, foi a de disseminar menções e compartilhamentos vinculados ao Portal, buscando maior eficiência do posicionamento na internet, fazendo com que a ferramenta fosse lembrada e localizada com maior facilidade. A intenção era adequá-la para garantir que o público-alvo se identificasse com os conteúdos produzidos, auxiliando na construção do relacionamento com os servidores. Para tal, foram estabelecidos a linha editorial e os modos de interação, inclusive para eventuais situações de crise, assim como foi decidido que a equipe do Núcleo de Comunicação com o Servidor levaria a cabo a estratégia de incrementar o engajamento do servidor para, em última análise, levá-lo à condição de participante e influenciador.

3.2 Conteúdos

A produção de conteúdo em mídias sociais tem sido importante para aumentar a visibilidade do Portal do Servidor da Bahia em ambientes cada vez mais procurados por usuários para se informar, trocar ideias, pesquisar serviços, entre outros usos.

Com a observação desses hábitos, percebeu-se que, mais do que ‘falar por falar’ ou reproduzir conteúdos de outros meios, é importante mapear conteúdos relevantes e, ao mesmo tempo, produzi-los com exclusividade e originalidade. Os conteúdos que passaram a ser compartilhados nesses ambientes se dividiram em três principais núcleos:

- 1) Informar (40%) – Compartilhar notícias;
- 2) Educar (40%) – Compartilhar esclarecimentos;
- 3) Inspirar (20%) – Compartilhar ideias.

Foi concebido que a voz do Portal nas mídias sociais, portanto, é a de *Orientação*.

Esses temas passaram a ser trabalhados a partir de duas fontes, oficial e não oficial, assim subdivididas: 80% institucional – conteúdos extraídos de sites ligados ao governo, principalmente o Portal do Servidor da Bahia, linha que abrange os cinco temas supracitados anteriormente e a produção de conteúdos exclusivos; e 20% temático – conteúdos extraídos de portais noticiosos com credibilidade no Brasil e na Bahia (Ex. Uol, Terra, O Globo, jornais Correio e A Tarde). Dos sites não oficiais, passaram a ser selecionados materiais que tratavam de pautas como:



- a) Saúde ocupacional e bem-estar;
- b) Práticas de sustentabilidade;
- c) Dicas culturais;
- d) Notícias de interesse do cidadão em geral (Ex.: Doação de Sangue, Declaração de Imposto de Renda etc.); e ambiente de trabalho (Ex.: Dicas de como gerenciar o tempo, como organizar a mesa e as ideias etc.);
- e) Frases inspiradoras, sempre veiculadas no Facebook no início da manhã, expediente usado para que o Portal aborde seus curtidores com um simpático “Bom dia”.

Em relação à frequência, a atualização passou a ser diária, porém com agendamento aos finais de semana e feriados prolongados. Já nas mídias de atualização mais rápida, como Facebook e Twitter, estas passaram para até seis atualizações diárias cada (espaçadas nos três turnos); e nos sites mais focados em conteúdos audiovisuais, como YouTube, foi concebido que a alimentação dependeria de material disponível.

Outra estratégia abraçada foi quanto à linguagem, sempre educada e simpática. Porém, por se tratar de um canal oficial, mantendo a formalidade e buscando sempre clareza na comunicação. Entretanto, as bases desse relacionamento, como se prescreve para toda experiência de páginas institucionais sobretudo no Facebook, deveriam ser marcadas por regras claras e objetivas. O regramento definido reservou então ao Portal do Servidor a prerrogativa de remover qualquer comentário que:

- Violasse qualquer lei, norma ou regulamento;
- Violasse qualquer direito de propriedade intelectual ou outros direitos;
- Fosse obsceno, abusivo, ofensivo ou difamatório;
- Configurasse postagens de forma repetida;
- Estivesse infectado com algum vírus, ou corrompido;
- Promovesse publicidade de interesse mercadológico;
- Fosse artificioso, fraudulento ou que induzisse ao erro.



3.3 Enfrentamento de crise

O planejamento também concebeu estratégias para o enfrentamento de crise. Em caso de críticas, passaram a ser adotados alguns procedimentos:

- Crítica é realizada nas mídias sociais → Responder rapidamente e de modo que o feedback possa ser encontrado (Ex. no Twitter, usando a mesma #hashtag);
- Internauta influente repassa a informação → Entrar em contato com o internauta para fornecer esclarecimento;
- Internautas espalham a informação nas mídias sociais → Postar o esclarecimento, sem personalizar a comunicação, nos principais canais em que a crítica foi reproduzida;
- Veículos de comunicação escrevem matérias, citando as “múltiplas fontes online” → Pronunciamento oficial.

Neste sentido, o conteúdo das respostas às críticas passou a seguir um padrão, em sintonia com a postura adotada pelo Portal do Servidor da Bahia. Foi orientada a seguinte postura por parte da Saeb. Ofensas gratuitas não seriam respondidas. Ex. “Esse governo não presta”. Já os questionamentos (ainda que com ofensas), seriam respondidos. Ex. “Esse governo não presta. Por que simplesmente não aumenta os salários?”. Neste caso, foi estabelecido um padrão de resposta:

A) Esclarecimento e Direcionamento. Sem adotar um tom de defesa do governo, haveria uma orientação: “Olá, fulano. Os aumentos dos salários são aprovados pela área tal. Para saber mais, por favor, consulte o funcionário tal”. Em caso de novas dúvidas, esta postura seria repetida.

B) Esclarecimento futuro. Em casos de insistência sobre uma posição não possível de ser compartilhada, ainda que por diferentes razões, passou a ser dada a seguinte resposta: “Fulano, ainda não dispomos dessa informação. Assim que houver qualquer novidade, compartilharemos em nossos canais de comunicação. Obrigado”.

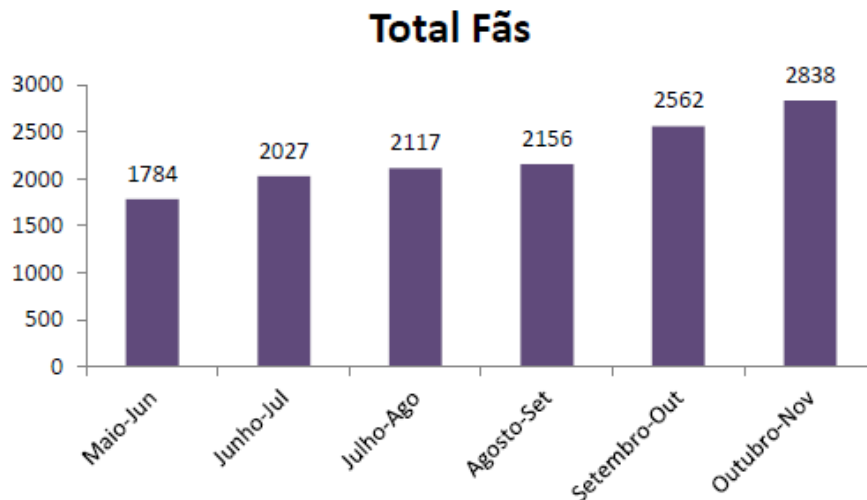
No final de 2012, o planejamento proposto e, portanto, a estratégia de comunicação traçada puderam ser alvos de uma avaliação mais concisa por parte da empresa que prestou consultoria ao Núcleo de Comunicação do Servidor, assim como por parte da sua própria equipe gestora. Os resultados são comentados a seguir.



4 COLHENDO RESULTADOS

4.1 Facebook

Durante o período de maio a novembro de 2012, o Portal do Servidor da Bahia no Facebook conquistou 1.054 novos fãs organicamente, ou seja, sem o uso de recursos extras como mídia online e ações promocionais. Com esses novos fãs, a página chegou ao mês de novembro com um total de 2.838 fãs (em 13 de março de 2013, o número chegou a 3.336). Esse crescimento se deveu à implementação e continuidade da aplicação das novas estratégias de conteúdo, iniciada em maio de 2012.

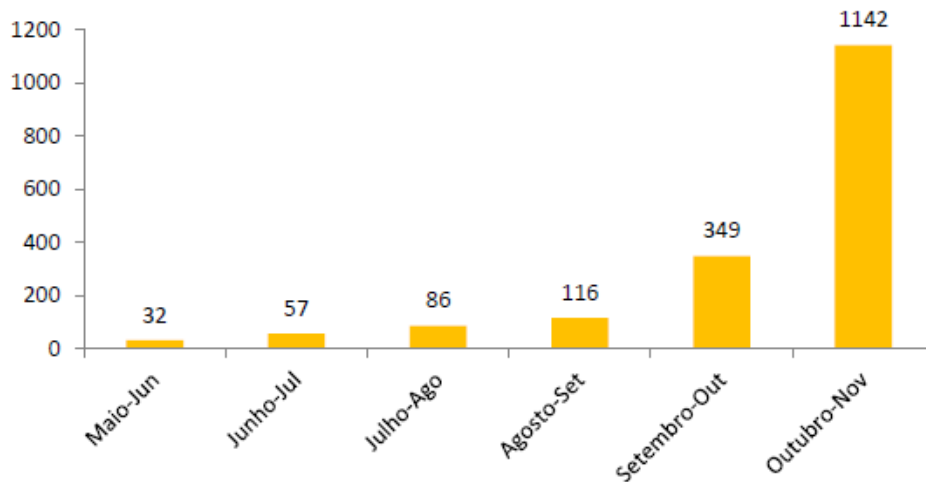


Neste mesmo período, a página do Portal do Servidor da Bahia também registrou crescimento no número de “curtir” em suas publicações, chegando ao total de 1.978 “curtis” no último período observado na análise. Em relação ao primeiro mês de gestão, o crescimento registrado foi de mais de 1.457%. Atribui-se esse avanço ao aumento de publicações relacionadas diretamente aos servidores públicos, como os Prêmios Boas Práticas e Servidor Cidadão e o 1º Festival de Corais.



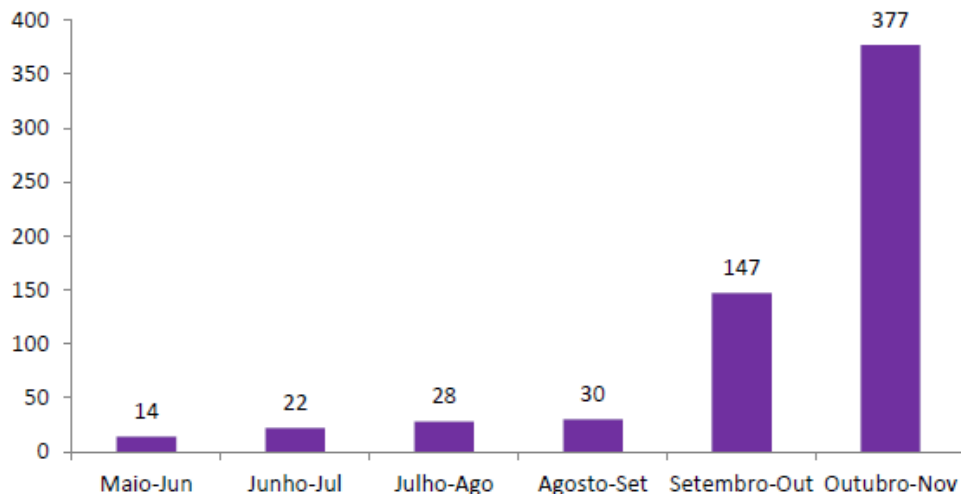
A avaliação também apontou o aumento de 32 para 1.142 no número de compartilhamentos das publicações da página do Portal, representando um crescimento de 3.468,75%. Com o compartilhamento das postagens, foi possível ampliar o alcance da página de forma orgânica, sem o uso de recursos externos. Mais uma vez, credita-se esse crescimento às postagens em que os servidores foram protagonistas, como a postagem especial em homenagem ao Dia do Servidor Público.

Compartilhamentos



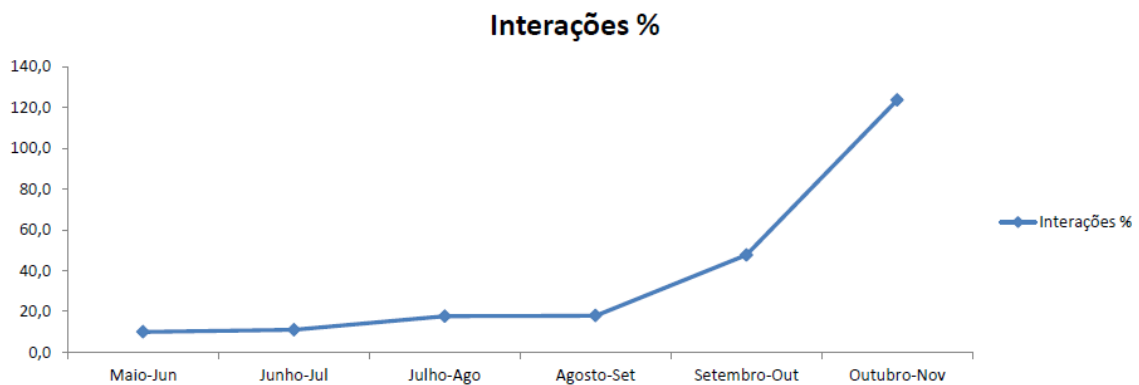
O número de comentários nas publicações da página também merece destaque, dado o incrível crescimento registrado: de 14 comentários no primeiro mês, para 377 comentários no último mês analisado, o que configura um crescimento de 2.592,85%.

Comentários



Vale registrar que, ao passo em que alguns dos comentários feitos na página seguem críticos e ácidos, direcionados ao Governo da Bahia e ao governador, há que se apontar o aumento de comentários relacionados a congratulações entre os servidores pelo trabalho realizado, e mesmo referências elogiosas a iniciativas da área de Valorização do Servidor, tais como o Festival de Corais, os prêmios Boas Práticas e Servidor Cidadão, e a Corrida do Servidor.

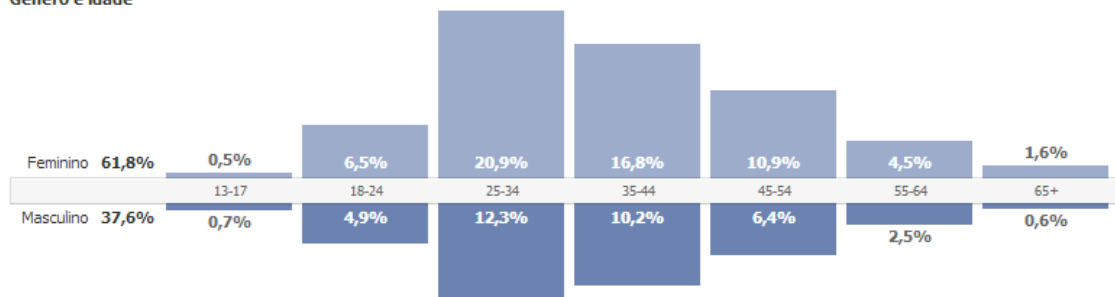
Na imagem abaixo, a média de interações na página (curtir, compartilhar e comentar) em cada mês, proporcionalmente ao número de fãs existente. Observe-se a curva de crescimento com a proximidade das ações de mobilização ligadas ao Dia do Servidor (Festival de Corais, Prêmios Boas Práticas e Servidor Cidadão).



4.1.1 Perfil do público

O gráfico abaixo revela a distribuição de gênero e a faixa etária entre os fãs da página do Portal do Servidor da Bahia no Facebook. O primeiro deles é referente ao último período analisado, enquanto o segundo é referente ao primeiro mês de análise. O gênero feminino segue predominante na página, assim como a faixa etária entre 25-34 anos, seguida pela faixa etária que compreende os usuários entre 35-44 anos. Ver quadro abaixo:

Gênero e idade²



Já o cenário da distribuição demográfica aponta que a maior concentração dos fãs e seguidores encontra-se em Salvador, acompanhada por Feira de Santana, as duas cidades mais importantes do Estado. Embora outras cidades baianas figurem no top 10 da distribuição demográfica dos fãs, chama atenção a presença de capitais como São Paulo e Rio de Janeiro. Ver quadro abaixo:

Cidades?

| | |
|--------------|-------------------------|
| 1.798 | Salvador |
| 136 | Feira de Santana |
| 67 | Vitória da Conquista |
| 46 | Jequié |
| 45 | Itabuna |
| 42 | São Paulo |
| 38 | Camaçari |
| 33 | Lauro de Freitas, Bahia |
| 29 | Ilhéus |
| 21 | Rio de Janeiro |



4.1.2 Destaques do Facebook

Presença. A participação dos servidores nas mídias sociais do Portal pode ser exemplificada pela postagem que destacou uma ação mobilizadora. No Facebook do Portal, a foto obteve 35 compartilhamentos.



Pertencimento. As frases inspiradoras têm sido um grande sucesso no Facebook. A frase do Dia do Servidor serviu para amalgamar o senso de pertencimento das pessoas. O resultado: nada menos que 449 compartilhamentos, 68 “curtis” e oito comentários.



Engajamento. Outra vertente bem sucedida é a que traz apelos ao envolvimento das pessoas em causas coletivas, como doação de sangue.





Cultura. Outro tema com grande aceitação entre os servidores que curtem o Portal.

4.2 Twitter

A gestão do Twitter começou no dia 20 de agosto de 2012 por parte da empresa consultora. No dia 04 de setembro, a alimentação nesta rede foi passada à equipe do NCS/Saeb. Neste caso, o crescimento do número de novos seguidores registrado no período foi de 13,13%, totalizando 121 novos seguidores (em 13 de março de 2013, o número de seguidores era 1.134). Esse resultado refletiu o desafio de conquistar novos seguidores sem poder contar com o apelo do conteúdo visual.

4.3 YouTube

Os vídeos do Portal do Servidor da Bahia foram adicionados ao canal do YouTube a partir de 1º de junho, tendo alcançado 989 visualizações. Entre os 10 vídeos mais assistidos, estão os referentes aos projetos dos Prêmios Boas Práticas e Servidor Cidadão e ao Iº Festival de Corais.



5 CONCLUSÕES

O presente trabalho, conforme proposto, configura-se em um relato de experiência no qual o maior interesse não está em apontar evidências de sucesso da iniciativa, mas em mostrar, etapa por etapa, um caso de desenvolvimento de mídias sociais num contexto de comunicação no serviço público. Feita essa observação, ressalte-se que o planejamento e, em sequência, a sua aplicação prática ao longo do período citado contribuíram para, gradualmente, potencializar o trabalho nas redes sociais, especialmente com a ocorrência de ações catalisadoras de reconhecimento dos servidores, fortalecendo o conteúdo institucional.

Neste quesito, o diálogo direto tem sido beneficiado pelas respostas que a equipe do Núcleo de Comunicação com o Servidor/Saeb tem dado às interações. Os servidores, por sua vez, têm agido de forma natural ao transitarem pelas mídias sociais do Portal, ora solicitando informações, ora mesmo curtindo, compartilhando ou tecendo comentários positivos ou negativos. Configura-se, portanto, que há sucesso relativo no processo de aproximação gradual e segura com os usuários, a partir de uma almejada relação de confiança mútua.

Os resultados apresentados mostram que, se a adesão à página segue crescendo lentamente devido à ausência de campanhas para busca ativa de seguidores, o crescimento orgânico é satisfatório. Além disso, tem se ampliado a participação dos servidores envolvidos na comunidade das mídias do Portal. A interação proposta e o empenho da equipe em responder, pode-se afirmar, coadunam-se com os requisitos de publicidade e responsividade propostos por Silva (2011).

Os indicadores apontam grande repercussão das postagens em que os servidores são protagonistas. Tal observação sugere que se resgatem ações do planejamento original que ainda não foram implementadas, como investir nas *hashtags* próprias do universo dos servidores (ex.: #SaudedoServidor); propor novas campanhas que engajem o público e que unam os universos online e offline; e criar novas ações catalisadoras que estejam relacionadas a datas comemorativas e a iniciativas que mobilizem os servidores.



Em resumo, a experiência relatada ainda está em curso e trabalha-se com a perspectiva de se ampliar com maior rapidez o raio de atuação do Portal do Servidor do Estado da Bahia nas redes sociais, o que pode exigir o recurso a expedientes potencializadores como campanhas de mídia online e até mesmo uma reconfiguração do próprio Portal do Servidor para aproximar a sua linguagem daquela utilizada nas mídias, na qual o compartilhamento tem sido o elemento-chave. O grupo gestor do NCS acredita que, dando sequência ao que já foi realizado até aqui no processo de implementação da política de mídias sociais do Portal, esta missão também tem o potencial de ser concluída com êxito.

6 REFERÊNCIAS

GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. *In: Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Meridional/Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 1999.

MATOS, Heloiza. **Capital Social**: Interfaces e articulações. São Paulo: Summus editorial, 2009.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a Internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Sivaldo. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho *In: Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Meridional/Sulina, 2011.



AUTORIA

Zeca Peixoto – Mestre em História Social pela UFBA, jornalista e membro do Núcleo de Comunicação com o Servidor (Secretaria da Administração do Estado da Bahia).

Endereço eletrônico: jpeixotojunior@gmail.com

Tatiane dos Santos Souza – Mestre em Estudos Multidisciplinares em Cultura e Sociedade (2008), Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada (2007) e Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (2001), pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Desde a graduação, desenvolve projetos sociais e acadêmicos nas áreas de Educação, Comunicação e Cultura, experiência que favoreceu uma aproximação com a Educação a Distância. Há quatro anos nesta área, desenvolve cursos de formação de professores e atua como designer instrucional de ambientes virtuais de aprendizagem e materiais didáticos multimídia. Desde 2010, é professora em cursos de graduação e pós-graduação em disciplinas relacionadas à Educação, Tecnologias e Humanidades, nas seguintes Instituições de Ensino Superior: UFBA, UNIFACS, FAMA e UNEB/UAB. Integra a equipe do Núcleo de Comunicação com o Servidor da Secretaria da Administração.

Endereço eletrônico: tatiane.souza4@saeb.ba.gov.br

