

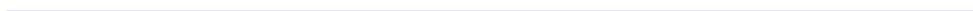


VII Congresso **CONSAD**
de Gestão Pública

Centro de Convenções Ulysses Guimarães
Brasília/DF – 25, 26 e 27 de março de 2014

MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO PARA O GOVERNO ELETRÔNICO: ONDE ESTAMOS E AONDE PODEMOS CHEGAR

MARCELO DE ALENCAR VELOSO



MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO PARA O GOVERNO ELETRÔNICO: ONDE ESTAMOS E AONDE PODEMOS CHEGAR

Marcelo de Alencar Veloso

RESUMO

Consideradas como um fenômeno do mundo moderno, as mídias sociais proporcionam a formação de comunidades online onde seus participantes ou usuários interagem ativamente. Atualmente, o Brasil possui 76 milhões de usuários na rede social do Facebook e, destes, 47 milhões acessam a plataforma todos os dias. Nesse cenário, o uso das mídias sociais apresenta-se como um canal que possui um grande potencial de motivar, auxiliar e aprimorar o desenvolvimento e a adoção de novas iniciativas de Governo Eletrônico, principalmente aquelas relacionadas à criação de um meio de comunicação efetivo com o cidadão, além de promover a participação e colaboração da sociedade. O objetivo desse estudo é apresentar uma avaliação do estágio atual da utilização das mídias sociais pela administração pública brasileira. Demonstra ainda algumas possibilidades de serviços a serem desenvolvidos a partir dessas plataformas, que possam fomentar o fortalecimento da participação cidadã, com estímulo à interação e à discussão dos problemas enfrentados pelo cidadão, proporcionando uma transformação das relações entre Governo e sociedade.

Palavras-chave: Mídias sociais. Governo eletrônico. Política pública. Participação social.



INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de programas de governo eletrônico tem estado cada vez mais presente na pauta de diferentes governos, através da utilização das modernas tecnologias de informação e comunicação (TICs), com o objetivo de democratizar o acesso à informação, ampliar discussões, e dinamizar a prestação de serviços públicos com foco na eficiência e efetividade das funções governamentais. A sua adoção proporciona uma transformação das relações entre o governo e a sociedade, sejam os cidadãos, sejam empresas privadas, e também entre os próprios órgãos do governo. Nessas relações transformadas, destaca-se o ambiente propício para o fortalecimento da participação cidadã, através da otimização dos serviços prestados à população, estímulo à interação e discussão dos problemas enfrentados pelo cidadão.

As mídias sociais trazem uma revolução nas relações entre os indivíduos de maneira geral, incluindo no que concerne governo/cidadão. A forma de se comunicar outrora de maneira verticalizada se torna agora mais interativa.

Diante disso, esse trabalho visa apresentar uma análise das mídias sociais no Brasil e como a administração pública brasileira as tem utilizado para fomentar iniciativas de governo eletrônico.

A partir de casos reais de programas implementados por instituições públicas, mostra ainda exemplos práticos de como é possível utilizar essas plataformas para, além de prestar serviços públicos, estreitar os laços com o cidadão. Isso leva à transformação do seu papel, passando de mero consumidor de serviços prestados pelo governo, para o de coadjuvante nas decisões governamentais que impactam diretamente toda a sociedade.

2 MÍDIAS SOCIAIS

O rápido desenvolvimento da tecnologia relacionada, assim como as habilidades e conhecimentos de seus usuários, faz com que o conjunto que compõe o termo “mídia social” continue a mudar num ritmo muito rápido, com novos *sites*, serviços e conteúdos *online* surgindo a cada dia.



Talvez seja esse dinamismo relacionado às mídias sociais o motivo pelo qual uma definição do termo seja difícil. Conforme argumentam Jacka e Scoot “não existe uma definição única e reconhecida de mídias sociais” (Jacka e Scott, 2011 como citado em Patterson, 2011)¹.

Os autores supracitados, afirmam que

pode-se dizer que a mídia social é o conjunto de tecnologias de difusão baseadas na Web que permitem a democratização do conteúdo, dando às pessoas a capacidade de emergir de consumidores de conteúdo para editores (Jacka e Scott, 2011 como citado em Patterson, 2011)².

Entre outras definições encontradas na literatura, Kaplan e Haenlein declaram que

mídia Social é um grupo de aplicativos para Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan e Haenlein, 2009, p. 61)³.

De acordo com website “Technology Explained” da rede ABC,

a mídia social engloba ferramentas e atividades digitais que permitem a comunicação e compartilhamento através da rede... Blogs, wikis, salas de chat, e ferramentas que permitem que as pessoas compartilhem ideias, imagens e vídeos, estão todos incluídos no termo “Mídia Social” (ABC, 2011)⁴.

Para o “Department of Electronics and Information Technology” do Governo da Índia,

mídia social nos últimos tempos tornou-se sinônimo de sites de redes sociais, tais como *Facebook* ou sites de *microblogging* como o *Twitter*. No entanto, as mídias sociais, de forma muito ampla, podem ser definidas como qualquer plataforma baseada na web ou móvel que permite um indivíduo ou uma agência comunicar-se de forma interativa e habilita a troca de conteúdo gerado pelo usuário (Department of Electronics and Information Technology, s/d)⁵.

No entender do “Department of Internal Affairs” do Governo da Nova Zelândia,

...mídia social é um conjunto de tecnologias *online*, sites e práticas que são usadas para compartilhar opiniões, experiências e perspectivas.

¹ Tradução do autor.

² Tradução do autor.

³ Tradução do autor.

⁴ Tradução do autor.

⁵ Tradução do autor.



Fundamentalmente trata-se de conversa (Department of Internal Affairs, 2011)⁶.

Para a especialista em Marketing Digital Martha Gabriel “mídias sociais são os conteúdos que as pessoas trocam dentro das redes sociais” (Gabriel, 2011). Dessa definição deriva a necessidade de definir também qual o significado do termo redes sociais, que ainda de acordo com a citada autora, define que “redes sociais são pessoas que se relacionam em função de interesses comuns e existem desde as primeiras comunidades” (Gabriel, 2011).

Nessa perspectiva, Wasserman e Faust apresentam que “uma rede social (do inglês social network) consiste de um ou mais conjuntos finitos de atores [e eventos] e todas as relações definidas entre eles” (Wasserman e Faust, 1998 como citado em Dziekaniak, s/d).

Assim que, muitas vezes os termos “mídias sociais” e “redes sociais” são usados como possuindo o mesmo significado. Mas como visto pelas definições dadas, representam conceitos distintos.

Treem e Leonardi apresentam visão da possível solução para o questionamento do que são as mídias sociais. De acordo com os autores,

Em vez de proporcionar uma definição clara de mídia social, a abordagem padrão em muitos artigos acadêmicos escritos tem sido definir o termo mídia social apontando para os tipos de tecnologias que as pessoas reconhecem, implicitamente, como mídia social (Treem e Leonardi, 2012, p.145)⁷.

Embora muitas sejam as definições encontradas acerca das mídias sociais, algumas características são tidas como essenciais de estarem presentes em uma plataforma para sua conceituação como tal, opinião essa compartilhada por muitos especialistas no assunto.

Mayfield (2008)⁸, em seu trabalho intitulado “**What is social media?**” relaciona quais seriam essas características:

- **Participação:** as mídias sociais incentivam contribuições e comentários de todos os interessados, eliminando a linha entre a mídia e o público.

⁶ Tradução do autor.

⁷ Tradução do autor.

⁸ Tradução do autor.



- **Abertura:** a maioria dos serviços de mídia social estão abertos ao *feedback* e participação. Eles encorajam votação, comentários e compartilhamento de informações. Raramente apresentam barreiras para acessar e fazer uso do conteúdo – conteúdo protegido por senha é visto com bons olhos.
- **Diálogo:** ao passo que a mídia tradicional é sobre "*broadcast*" (conteúdo transmitido ou distribuído a uma audiência), mídia social é mais bem visto como uma conversa de duas vias.
- **Comunidade:** mídia social permite que comunidades se formem rapidamente e se comuniquem eficazmente. Esses grupos partilham interesses comuns, tais como o amor pela fotografia, uma questão política ou um programa de TV favorito.
- **Conexidade:** a maioria dos tipos de mídia social prosperaram em sua conexão, fazendo uso de *links* para outros locais, recursos e pessoas.

Ainda dentro do universo das mídias sociais, muitas são as diferentes plataformas existentes, que apresentam características próprias de acordo com o seu público alvo, seus objetivos e a forma de interação desejada: *blogs*, *wikis*, *microblogging*, redes sociais, sites de compartilhamento de conteúdo, e publicação são algumas delas.

3 GOVERNO ELETRÔNICO

Para Laia (2009), sendo “considerado as relações governamentais, o governo eletrônico se define pelas relações do governo com cidadãos (sociedade), empresas, investidores e o próprio governo”. Porém, como o próprio autor alerta, governo eletrônico é um conceito amplo. Ainda assim, afirma que o governo eletrônico “pode ser reconhecimento (sic) como uma oportunidade de repensar a forma como governos prestam serviços aos cidadãos, atendem às necessidades dos usuários de informação governamental e criam ambientes com alto grau de *accountability* na condução das políticas públicas” (Laia, 2009).



Já para Rover (s/d, p. 20), o governo eletrônico possui necessidades prementes, a considerar os resultados esperados com sua adoção, ao afirmar que

O governo eletrônico é uma exigência emergencial de ordem econômica e gerencial. A simplificação da burocracia estatal, a agilização dos procedimentos, utilizando menos e melhor os recursos humanos, e a incrível redução das necessidades de aquisição, transporte e armazenamento de papéis não são opções, mas a base para a redução de custos que hoje se tornou obrigatória para a maioria dos estados nacionais.

Diversas outras definições podem ser também apresentadas. De acordo com o Portal governoeletronico.com.br, o E-GOV ou governo eletrônico, pode ser entendido “como uma das principais formas de modernização do estado e está fortemente apoiado no uso das novas tecnologias para a prestação de serviços públicos, mudando a maneira com que o governo interage com os cidadãos, empresas e outros governos” (<http://governoeletronico.com.br/>).

Uma abordagem que oferece maior abrangência ao tema é feita por Nogueira (2001), ao dizer que a expressão “governo eletrônico”,

deve ser vista com alguma cautela, pois reduz o governar ao campo estrito da prestação de serviços, deixando de lado sua dimensão mais propriamente política, referente ao dirigir e ao articular, com vistas a fixar diretrizes de ação para a coletividade, reforçar seus laços internos e sua convivência.

Essa visão expande as possibilidades a serem alcançadas com iniciativas de governo eletrônico, permitindo imaginar que as relações desenvolvidas pelos governos com os diferentes atores do processo irão extrapolar a simples prestação de serviços, possibilitando um relacionamento muito mais próximo entre todos os envolvidos.

Essas relações, segundo Fernandes (2001, p.2), “envolvem três tipos de transações: **G2G**, quando se trata de uma relação intra ou intergovernos; **G2B**, caracterizado por transações entre governos e fornecedores; e **G2C**, envolvendo relações entre governos e cidadãos”. De acordo com a autora, “estas transações ocorrem não apenas por meio da Internet, mas também por meio de telefonia móvel, televisão digital, *call centers* e outros tipos de aplicações ligadas aos computadores pessoais” (Fernandes, 2001, p.2).



Autores como Zweers e Planqué (2001 como citado em Garcia, 2006, p.80) dizem que governo eletrônico é um conceito emergente e que objetiva fornecer ou disponibilizar informações, serviços e produtos, através de meio eletrônico/digital, a partir ou através de órgãos públicos, a qualquer momento, local e cidadão, de modo a agregar valor a todos os envolvidos com a esfera pública.

Apesar das diferentes definições, algumas das funções características que podem ser identificadas em um chamado governo eletrônico são apresentadas por Fernandes (2001, p.3), sendo elas:

- a) prestação eletrônica de informações e serviços;
- b) regulamentação das redes de informação, envolvendo principalmente governança, certificação e tributação;
- c) prestação de contas públicas, transparência e monitoramento da execução orçamentária;
- d) ensino à distância, alfabetização digital e manutenção de bibliotecas virtuais;
- e) difusão cultural com ênfase nas identidades locais, fomento e preservação das culturas locais;
- f) *e-procurement*, isto é, aquisição de bens e serviços por meio da Internet, como licitações públicas eletrônicas, pregões eletrônicos, cartões de compras governamentais, bolsas de compras públicas virtuais e outros tipos de mercados digitais para os bens adquiridos pelo governo;
- g) estímulo aos e-negócios, através da criação de ambientes de transações seguras, especialmente para pequenas e médias empresas.

Ainda de acordo com Fernandes (2001, p.3), o desenvolvimento do e-governo passa, geralmente, por quatro estágios:

O primeiro consiste na criação de sites para a difusão de informações sobre os mais diversos órgãos e departamentos dos diversos níveis de governo. Eventualmente, esses sites são reunidos em um portal que, neste estágio, consiste apenas em uma espécie de catálogo de endereços dos vários órgãos do governo.



No segundo estágio, estes sites passam também a receber informações e dados por parte dos cidadãos, empresas ou outros órgãos. A comunicação neste caso torna-se uma via de mão dupla. O contribuinte pode enviar sua declaração de imposto de renda ou informar uma mudança de endereço; são criados endereços eletrônicos para receber reclamações ou sugestões nas diversas repartições; firmas se cadastram eletronicamente para o fornecimento de certos serviços; dados são transferidos, usando a Internet, de um departamento ou de uma prefeitura ou de uma unidade hospitalar, por exemplo, para um órgão central, e assim por diante.

Na terceira etapa de implantação do e-governo, as transações se tornam ainda mais complexas. Neste estágio, são possíveis trocas de valores que podem ser quantificáveis. São realizadas operações como pagamentos de contas e impostos, educação à distância, matrículas na rede pública, marcação de consultas médicas, compras de materiais, etc. Em outras palavras, além de informações, valores são trocados e serviços anteriormente prestados por um conjunto de funcionários atrás do balcão são agora realizados usando uma plataforma de rede e uma interface direta e imediata com o cidadão ou empresa. Isto implica adaptações nos processos de trabalho.

Estas modificações tornam-se ainda mais complexas e radicais no quarto estágio de implantação do e-governo. Nele, é desenvolvido um tipo de portal que não é mais um simples índice de sites do governo com centenas de endereços, mas um lugar de convergência de todos os serviços prestados pelo governo. Neste estágio, o serviço é disponibilizado por funções ou temas, e não segundo a divisão real do governo em ministérios, departamentos, etc.

Levando em conta esses estágios, pode-se considerar que a implementação de um governo eletrônico tem como um de seus principais objetivos a universalização dos serviços prestados à sociedade, utilizando-se principalmente das características da Internet, ao oferecer e possibilitar acesso a qualquer hora e de qualquer lugar aos seus usuários, através de uma interação de fácil utilização, e que certamente também exigirá transformações da sociedade.



4 MÍDIAS SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

Uma vez admitida que a utilização das mídias sociais pela população brasileira é maciça e numa crescente constante, buscou-se realizar um estudo que pudesse apresentar uma visão do uso de tais plataformas pela administração pública brasileira como recurso para ações de governo eletrônico.

Considerando a função característica de um governo eletrônico de oferecer a prestação de informações ao cidadão, o estudo analisa como os governos interagem com o seu público através das mídias sociais, uma vez que tenham sido provocados a se manifestar para responder a um pedido de informação.

Visto que o universo atual de mídias sociais existentes é amplo, optou-se pela utilização de uma única plataforma, no caso o *Facebook*, como critério quantitativo, permitindo uma maior objetividade nos resultados a serem obtidos. A escolha do *Facebook* baseia-se no fato de ser essa a mídia social mais utilizada pelos brasileiros e, portanto, há suposição de que a mesma ofereceria maior alcance de iniciativas a serem desenvolvidas de governo eletrônico.

4.1 Material e Métodos

Para examinar o estágio atual de utilização das mídias sociais pela administração pública brasileira, realizou-se uma pesquisa exploratória, entre os dias 10 e 21 de fevereiro de 2014.

A estratégia utilizada de pesquisa foi enviar para diferentes órgãos do governo um questionamento através de sua página (*fan page*) no *Facebook*, o qual define que

Páginas são para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, você pode personalizar as páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos e muito mais. Envolve e aumente seu público fazendo publicações regulares. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias (Facebook, 2014).

A mesma pergunta foi feita a todos os pesquisados, sendo que a única diferença foi relacionada ao alvo da pesquisa, no caso os governos no âmbito municipal, estadual e distrital e federal.



Na esfera municipal, foram pesquisados os governos municipais das 27 capitais dos estados e do Distrito Federal. Na estadual, os governos dos 26 estados da federação mais o do Distrito Federal. E no âmbito federal, todos os ministérios, secretárias da presidência e órgãos com *status* de ministério.

Para identificar o endereço *web* representativo da página da entidade dentro do *Facebook*, o método utilizado foi acessar os portais de governo e quando existente, utilizar o link que levasse diretamente à sua página no *Facebook*.

Uma vez dentro da *fan page* foi feita uma pergunta através do botão “**Mensagem**”, o qual permite o envio de mensagens diretas para os administradores da página. Na pergunta simples, o pesquisador questiona como fazer para trabalhar em um determinado órgão do governo, seja do município, do estado ou da união. O mesmo órgão (considerando a esfera de governo) foi utilizado em todos os questionamentos. Reproduzindo a pergunta feita: “Gostaria de saber como faço para trabalhar na Secretaria (Ministério) de Saúde de (Município/Estado/União)”.

Na análise realizada, foram desconsiderados critérios subjetivos como qualidade, clareza, cortesia e objetividade das respostas dadas. Privilegiou-se avaliar se a página permitia o envio de mensagens ao órgão pesquisado e, em caso positivo, se uma resposta foi fornecida.

4.2 Resultados e Discussão

Apresentam-se aqui os resultados obtidos com o estudo exploratório realizado nos portais de governos pesquisados, a partir dos quais é possível obter-se uma visão panorâmica do estágio atual da presença e atuação da administração pública nas mídias sociais, respeitando-se o escopo de abrangência da pesquisa.

A Tabela 1 mostra a presença dos órgãos e entidades pesquisados no *Facebook*. O percentual de presença apresentado refere-se ao número total de pesquisados e o número daqueles que possuem uma página, dentro de cada uma das esferas de governo.

Governo	N. de Pesquisados	Página no Facebook	% de Presença
Municipal	27	19	70%
Estadual	27	16	59%
Federal	38	23	61%

Tabela 1 – Presença dos governos no *Facebook*



Observa-se que os governos municipais são os que mais se encontram presentes. Outra constatação feita na pesquisa é de que em 50% dos casos onde o município não possui página no *Facebook*, o governo do estado também não possui. Em apenas um caso o governo estadual estava presente e o municipal não, o que leva a crer que as políticas do governo estadual podem influenciar os municípios, incentivando-os a também manterem sua página.

A Tabela 2 apresenta a existência do botão “Mensagem” nas páginas existentes, permitindo assim que o cidadão envie mensagens diretamente para os administradores da página, e a partir da ótica do usuário, para os responsáveis por aquele órgão ou entidade.

Governo	N. de Pesquisados ¹	Botão “Mensagem”	% de Presença
Municipal	19	18	95%
Estadual	16	12	75%
Federal	23	20	87%

Tabela 2 – **Páginas que possuem a presença do botão “Mensagem”**

¹ Número de órgãos/entidades com página no *Facebook*

Novamente, a mesma relação se apresenta, com os governos municipais aparecendo como os que mais permitem o envio de mensagens através da sua página, seguidos pelo governo federal.

Considerando a premissa já apresentada de que um governo eletrônico deve proporcionar a prestação de informações ao cidadão, não somente através de forma passiva, mas também de forma ativa, fica evidente que ainda existe margem considerável de melhorias a serem feitas, principalmente nos governos estaduais.

A Tabela 3 exhibe o número de órgãos e entidades que responderam ao questionamento feito.

Governo	N. de Pesquisados ¹	N. Respondentes	% de Respondente
Municipal	18	7	39%
Estadual	12	4	33%
Federal	20	8	40%

Tabela 3 – **Órgãos/Entidades respondentes**

¹ Número de órgãos/entidades que possuem o botão “Mensagem” em sua página no *Facebook*



Na avaliação desse item, observa-se que o governo federal supera ligeiramente o governo municipal, o qual apresentou os melhores índices nos itens anteriores. Ainda assim, em todas as esferas de governo, os números averiguados representam um percentual muito baixo de respostas recebidas, o que demonstra pouca preocupação em responder as demandas do cidadão.

Como “**respondido**”, foram consideradas apenas os questionamentos que obtiveram retorno dentro de um prazo máximo, visando estabelecer um critério objetivo de tempo.

Utilizando a Resolução SEPLAG Nº 077 de 22 de novembro de 2011, do estado de Minas Gerais, a qual dispõe sobre normas e procedimentos do atendimento ao cidadão através do canal de atendimento “**Fale Conosco**”, adotou-se o mesmo critério para considerar o tempo de resposta. Segundo as disposições do inciso III do artigo 21,

III - as respostas às solicitações encaminhadas devem ser dadas no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, o qual deverá constar do formulário do “Fale Conosco”, devendo o cidadão ser informado quando receberá a resposta caso esse prazo não possa ser atendido; (Resolução SEPLAG Nº 077, de 22 de novembro de 2011).

Considerou-se então como respondidas dentro do prazo, somente as respostas dadas nesse intervalo máximo de tempo. Cabe salientar que, a definição de tal critério não impactou nos resultados obtidos, uma vez que somente duas respostas de todos os órgãos e entidades pesquisados foram recebidas depois de findado o limite de tempo. Isso significa dizer que do total de 21 respostas recebidas, 90% (noventa) foi dentro do prazo.

Interessante destacar que, ainda que o critério estabelecido admitisse o limite de dois dias úteis, os tempos apurados foram consideravelmente reduzidos. A média de tempo de todas as respostas recebidas foi 04h35min (quatro horas e trinta e cinco minutos), o que demonstra que os respondentes buscam não só apresentar uma resposta, mas também o fazem de maneira ágil.

Indo além, um destaque é preciso ser dado àqueles que foram os mais ágeis nas suas respostas. A Tabela 4 apresenta em cada uma das esferas de governo, como exemplos a serem seguidos, os órgãos que apresentaram os menores tempos de resposta.



Esfera	Órgão	Tempo de Resposta
Municipal	Prefeitura de Boa Vista-RR	02 minutos
Estadual	Governo do Estado do Rio Grande do Sul	17 minutos
Federal	Ministério do Esporte	05 minutos

Tabela 4 – **Órgãos e Entidades com os menores tempos de resposta**

Isso se torna particularmente importante, e pode-se dizer também crucial, no estágio atual de toda sociedade, cada vez mais conectada, que exige respostas rápidas para suas demandas. O dinamismo e a ânsia em resolver tudo rapidamente são características predominantes daqueles que são os principais usuários das mídias sociais. Indubitavelmente, tal fato exige das organizações presentes nessas mídias revisão de seus processos, para que possam acompanhar o ritmo do seu público, principalmente das novas gerações.

O resultado da análise demonstra que a utilização das mídias sociais como recurso para iniciativas de governo eletrônico pode ser considerada incipiente pela administração pública brasileira. Embora a presença de órgãos e entidades nessas plataformas seja relativamente alta (levando em conta apenas o *Facebook*), nem todos permitem uma interação de via dupla com o cidadão, e daqueles que a permitem, menos da metade responde a questionamentos feitos através do canal analisado.

Ainda que esse estudo tenha se concentrado no caso da utilização do *Facebook*, a presença dos governos em outras mídias sociais também foi investigada, constatando-se igualmente o uso expressivo em algumas outras mídias.

A Tabela 5 apresenta as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros e como os órgãos e entidades avaliados se encontram em relação à utilização dessas plataformas.



Mídias	Municípios (N = 27)		Estados (N = 27)		União (N = 38)	
	N. com Perfil	% com Perfil	N. com Perfil	% com Perfil	N. com Perfil	% com Perfil
Twitter	23	85%	20	74%	28	74%
Youtube	14	52%	17	63%	23	61%
Flickr	8	30%	11	41%	19	50%
Orkut	0	0%	2	7%	2	5%
Instagram	5	19%	3	11%	2	5%
G+	2	7%	1	4%	4	11%
Pinterest	0	0%	0	0%	1	3%

Tabela 5 - Presença dos órgãos e entidades pesquisados em outras mídias sociais

Observa-se que o *Twitter* é a mídia social mais utilizada pelos órgãos e entidades pesquisados, superando inclusive os números do *Facebook*. Outras duas mídias, *Youtube* e *Flickr*, também aparecem sendo muito utilizadas pelos entes pesquisados. Embora cada uma dessas mídias apresente um conjunto diferente de recursos e características próprias, relacionadas principalmente aos objetivos principais da interação desejada com o seu público, a possibilidade de permitir que um cidadão envie uma mensagem de forma privada para o canal disponibilizado restringe-se ao *Facebook*.

5 CASOS DE SUCESSO

No mundo todo, muitos são os casos de sucesso amplamente divulgados de diferentes organizações que obtiveram expressivos resultados positivos em programas desenvolvidos nas mídias sociais. Seja em campanhas de marketing, mobilização, conscientização, políticas, sociais, etc., essas iniciativas demonstram que o potencial das mídias sociais não pode ser ignorado.

Essa seção apresenta alguns desses casos, principalmente relacionados a iniciativas de governo, com o intento de apresentar um cenário possível de ser alcançado pela administração pública brasileira em programas de governo eletrônico.



Centro de Operações Rio (COR) – Brasil

Resultado de uma parceria com o microblog *Twitter*, o Centro de Operações Rio (COR) passou a oferecer a moradores e turistas informações rápidas durante chuvas e incidentes, através do recurso *Twitter Alerts*.

Conforme definição do próprio microblog,

Alertas do *Twitter* são *Tweets* publicados por órgãos públicos e serviços de emergência durante uma crise ou emergência, contendo informações atualizadas importantes para um acontecimento, tais como avisos de segurança pública e instruções de evacuação (Twitter, 2014).

Primeira cidade da América Latina a fazer uso do recurso, o Rio de Janeiro passa a integrar um seleto grupo de instituições mundiais que apresentam comprovada credibilidade e rapidez na divulgação de informações. Na lista restrita, instituições do Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Japão e Coreia.

O serviço permite que um usuário seguidor do perfil do Centro de Operações Rio (<https://twitter.com/operacoesrio>), durante uma situação de crise ou de emergência, receba atualizações com informações relevantes e vitais, relacionadas ao desdobramento de um evento.

Na visão de Pedro Junqueira, chefe-executivo do Centro de Operações Rio de Janeiro “com o *Twitter Alert* poderemos informar algo que, talvez, as pessoas nem saibam que está acontecendo e cuidar da população para atingir nosso principal objetivo que é o de salvar vidas” (Junqueira, 2013 como citado em Cruz, 2013).

A iniciativa demonstra, sem dúvida, o grande potencial que as mídias sociais podem oferecer para prestação de informações relevantes à população, principalmente em momentos de crise. Um bom exemplo a ser seguido por órgãos públicos, como a Defesa Civil de municípios, estados e da União.

Ministério das Cidades – Brasil

O Ministério das Cidades lançou uma campanha de conscientização, em junho de 2013, voltada aos motoristas profissionais de caminhões, ônibus, vans e táxis. A campanha trazia um apelo familiar de cuidado ao transitar pelas malhas rodoviárias do país, alertando sobre os riscos de não respeitar as sinalizações nem os limites físicos dos condutores.



No 1º filme (<http://www.youtube.com/watch?v=ic57sRIRawA>), de 31 segundos, são mostradas cenas de acidentes que visam sensibilizar a população. A utilização de uma profissional de sucesso no meio musical cantando um jingle, como garota-propaganda, trouxe grande visualização ao vídeo, sendo um dos mais acessados nas campanhas de trânsito do **Pacto Nacional pela Redução de Acidentes (Parada – Um Pacto pela Vida)**.

Já o 2º filme (<http://www.youtube.com/watch?v=isWDZCILdHA>), com 28 segundos, ultrapassou o número de visualizações do 1º e, utilizando a mesma garota-propaganda, vem com um apelo direto, em forma de depoimento feito pela cantora, para que as pessoas compartilhassem o vídeo. No canal é possível compartilhar o conteúdo, com até 10 (dez) plataformas de mídias sociais.

Na área de comentários, é possível ver a interação dos usuários com os responsáveis pelo canal, que respondem e esclarecem sobre a abordagem e intuito da campanha.

A utilização de campanhas publicitárias para conscientização da população é uma prática comum de governos, que buscam orientar, através dessas ações, o cidadão sobre assuntos relevantes para toda a sociedade. O que as mídias sociais oferecem é a possibilidade de se realizar essas campanhas de forma muito mais econômica, já que o custo para veiculação praticamente inexistente, ao serem utilizadas plataformas como o *Youtube*, por exemplo. No entanto, o maior ganho talvez seja o alcance que as peças produzidas poderão obter, caso consigam despertar o interesse e simpatia do público.

Assim, é possível a todo e qualquer órgão ou entidade de governo fazer uso das plataformas de compartilhamento de conteúdo, levando aos cidadãos informações dos mais diferentes assuntos, seja sobre saúde, educação, segurança, etc.



Corpo de Bombeiros da Cidade de Nova Iorque – USA

No ano de 2009, Emily Rahimi, gerente de mídia social, começou a utilizar o *Twitter* para acalmar e orientar os cidadãos alarmados com a chegada do furacão *Sandy*. Com os serviços telefônicos interrompidos em algumas áreas, as pessoas começaram a utilizar o canal do *Twitter* do corpo de bombeiros (<https://twitter.com/FDNY>) para obterem informações confiáveis. Mesmo não tendo sido criada com esta finalidade, a conta do *Twitter* do Corpo de Bombeiros de Nova Iorque foi fundamental para evitar um quadro pior em meio à tempestade. O número de usuários aumentou tanto nos dois dias que se seguiram ao furacão *Sandy*, que Emily Rahimi passou quase 24 horas respondendo e dando informações pelo *Twitter*.

Superado o caos que se instalou após a passagem do furacão, houve ajustes e foram criadas normas e regras para que as mídias sociais fossem utilizadas não só para disponibilizar informações para o cidadão, mas também, entre os próprios funcionários do corpo de bombeiros e setores relacionados, como o pronto-socorro.

Empregado antes apenas como uma plataforma para comunicados de imprensa, hoje é utilizado como um recurso mais dinâmico de interação com o usuário. Apresenta um público de seguidores cada vez mais interessado em informações de como proceder em situações de risco e, atento às orientações sobre a perspectiva de eventos inesperados.

Esse caso prático confirma como a população confia nas informações fornecidas por órgãos oficiais de governo, não apresentando nenhuma discriminação pelo canal utilizado, no caso as mídias sociais.

Corroborar essa afirmação levantamento realizado pela Cruz Vermelha canadense para descobrir como os canadenses usam as mídias sociais e a tecnologia móvel durante situações de crise – e as suas expectativas em torno do uso das mídias sociais por equipes de emergência. O resultado da pesquisa mostrou que 49% dos entrevistados estão propensos a se inscrever para receber avisos oficiais (Canadian Red Cross, 2012).



Outro dado interessante mostrou que cerca de um em cada três entrevistados acha que postar um pedido de ajuda em meios de comunicação social (mídias sociais) resultaria em assistência de serviços de emergência (Canadian Red Cross, 2012).

Sociedade de Crianças Desaparecidas do Canadá

“**Rede Social mais valiosa do mundo**”, assim é denominada a campanha da Sociedade de Crianças Desaparecidas do Canadá, que lançada em 2012, solicitou aos usuários do *Facebook* e *Twitter*, a doação de suas páginas para a publicação de fotos e dados de crianças desaparecidas.

O sucesso foi imediato devido ao grande número de crianças encontradas, segundo Ann Aikin, diretor de comunicação digital da Food and Drug Administration’s Center for Tobacco Products (APHA, 2013).

A forma de ação e de participação da campanha é muito simples. Um usuário que deseje ajudar a divulgar casos de desaparecimento de crianças entra no site (<http://www.valuableproject.ca/>) e autoriza a publicação de *posts* em seus perfis no *Facebook*, *Twitter* ou *Foursquare*. Uma vez autorizado, o projeto garante que serão feitas no máximo 4 (quatro) ou 5 (cinco) postagens a cada ano.

A rede alcança cerca de 70% (setenta) dos canadenses sendo mais rápida e mais barata que os meios tradicionais de divulgação através de fotos e informações impressas em embalagens de alimentos, como caixas de leite.

A iniciativa, embora tenha sido implementada por uma organização não governamental, apresenta uma ideia simples, mas com resultados bastante significativos. Ao solicitar a colaboração da população na divulgação de informações sobre crianças desaparecidas, bastando para isso que o interessado permita o uso de seu perfil em mídias sociais, a taxa de adesão e participação alcançada é muito expressiva. Ações semelhantes poderiam ser desenvolvidas, por exemplo, pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República – (SDH/PR), órgão que, com o apoio do Ministério da Justiça (MJ), mantém o Cadastro Nacional de Crianças e Adolescentes Desaparecidos (<http://www.desaparecidos.gov.br/>).



Departamento de Saúde de Nova Iorque – USA

O programa de disponibilidade de preservativos da cidade de Nova Iorque (NYC Condom Availability Program), mesmo com um *web site*, criou contas no *Facebook* (<https://www.facebook.com/NYCcondom>) e *Twitter* (<https://twitter.com/NYCcondom>), para alcançar nova-iorquinos no meio em que mais frequentam: mídias sociais. A estratégia incluía a educação, chamadas para a ação, e votação interativa. Todo o conteúdo colocado na página era atendido por um membro da equipe do programa e esse compromisso permitia comunicação em tempo real, educação e interação com os usuários.

Em dezembro de 2009, foi criado um concurso para um projeto de embalagem de preservativo que teria edição limitada. O objetivo era criar *links* de engajamento entre marketing e saúde pública. Qualquer cidadão nova-iorquino acima de 17 (dezesete) anos poderia participar.

As atualizações sobre o concurso se intensificavam no *Twitter* as quintas, sextas e sábados. A estratégia utilizada era procurar usuários que escreviam *tweets* divulgando que iriam sair na noite para se divertir. A equipe então utilizava mensagens para lembrá-los de levar um preservativo com eles.

Resultados:

- Mais de 600 projetos foram registrados para votação, inclusive de pessoas em São Petersburgo, na Rússia
- Mais de 15.000 votos foram contabilizados
- 12.800 fãs na página do *Facebook*
- 2.346 *tweets*
- As visitas ao *web site* aumentaram 16% desde o início da campanha
- Divulgação da campanha em grandes veículos de comunicação como The New York Times, NY Magazine, Time, The Village Voice, MSNBC, Los Angeles Times, Telegraph, NY Post, and NY Daily News



Exemplo de uso intensivo de mídias sociais, o programa desenvolvido pelo Departamento de Saúde de Nova Iorque, através dos resultados obtidos, mostra como a combinação de duas ou mais mídias pode potencializar o alcance dos programas de governo eletrônico promovidos pelas instituições públicas. Com o objetivo de conscientização da população, presta informações relevantes para o cidadão, o que se reverte, no futuro, em melhoria da qualidade de vida e menor incidência de necessidades de utilização dos serviços públicos de saúde.

Todos os casos apresentados ilustram superficialmente algumas das muitas possibilidades que podem ser criadas para o desenvolvimento de iniciativas de governo eletrônico pela administração pública brasileira. São exemplos práticos e concretos, que podem inclusive serem usados como referência para a criação de programas semelhantes.

A vasta gama de plataformas de mídias sociais existentes permite ainda que muitos outros casos de sucesso sejam criados. Embora ainda não estejam sendo utilizadas com esse intuito, as mídias sociais apresentam grande potencial de ampliar a participação cidadã nas decisões de governo, através da manifestação de suas opiniões, seus valores, suas demandas, enfim, de permitir que sua voz ser ouvida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais” (Estadão, 2013). Esse é o título que o jornal O Estado de São Paulo apresenta para reportagem publicada em sua versão digital, sobre o fenômeno das mídias sociais no Brasil. A matéria mostra, além de números significativos da audiência e comportamento do brasileiro nas mídias sociais, o destaque dado por duas publicações estrangeiras importantes sobre o tema. De acordo com a reportagem, o jornal Wall Street Journal, chamou o País de “capital das mídias sociais do universo”, enquanto a revista Forbes, definiu o Brasil como “futuro das mídias sociais” (Estadão, 2013).



O cenário que se apresenta no país em relação às mídias sociais, não deixa dúvidas de que elas estarão cada vez mais presentes na vida e no dia a dia dos brasileiros, conectados, a toda hora, em qualquer lugar.

Nesse contexto, o potencial uso das mídias sociais é amplo e variado. Para a administração pública, possibilidades reais de aumentar a conscientização da população para determinadas questões, construir credibilidade com sua audiência ou envolver os cidadãos em consultas públicas. Em suma, desenvolver programas de governo eletrônico, ampliando a participação cidadã e transformando as relações entre governo e sociedade.

A partir dessa perspectiva, este trabalho buscou apontar uma visão panorâmica da atuação de diferentes entes da administração pública brasileira nas mídias sociais, apresentando um quadro que mostra que ainda há muito a se fazer.

Ainda que os desafios sejam muitos, o estabelecimento de canais de relacionamento diretos e transparentes com a sociedade, através de ferramentas amplamente utilizadas pelas pessoas em seu cotidiano, faz-se mister.

Os casos de sucesso apresentados demonstram que os benefícios a serem alcançados certamente ultrapassarão as dificuldades enfrentadas.

REFERÊNCIAS

ABC (Australian Broadcasting Corporation). 2011. *Technology explained – social media*. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://www.abc.net.au/technology/techexplained/articles/2011/04/11/3158241.htm>

APHA (American Public Health Association). (2013). *5 digital media campaigns that public health can learn from*. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://www.publichealthnewswire.org/?p=6680>

Canadian Red Cross. (2012). *Social Media during Emergencies*. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de http://www.redcross.ca/cmslib/general/pub_social_media_in_emergencies_survey_oct2012_en.pdf

Cruz, M. (2013). Cariocas serão os primeiros a usar serviço de alertas do Twitter no Brasil. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/cariocas-serao-os-primeiros-usar-servico-de-alertas-do-twitter-no-brasil.html>



Department of Electronics and Information Technology. (s/d). *Framework & Guidelines for Use of Social Media for Government Organisations*, Department of Electronics and Information Technology, Ministry of Communications & Information Technology, Government of India. Recuperado em 07 fevereiro, 2014, de <https://www.necip.gov.in/pdfs/Social%20Media%20Framework%20and%20Guidelines.pdf>

Department of Internal Affairs. (2011). *Social Media in Government High level Guidance*, Department of Internal Affairs, Government Information Services, Government of New Zealand. Recuperado em 01 fevereiro, 2014, de <https://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-High-level-Guidance-final.pdf>

Dziekaniak, G. V. (s/d). As redes sociais no governo eletrônico. Recuperado em 03 novembro, 2013, de <http://repositorio.furg.br:8080/jspui/bitstream/1/3275/1/As%20redes%20sociais%20no%20governo%20eletr%C3%B4nico.pdf>

Estadão (O Estado de São Paulo). (2013). *Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais*. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm>

Facebook. (2014). *O que é uma Página do Facebook?*. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <https://www.facebook.com/help/174987089221178?sr=2&sid=0ey7CrbAz8JkVIThW>

Fernandes, A. (2001). E-governo no Brasil: estudo da secretaria para assuntos fiscais do banco nacional de desenvolvimento econômico e social (SF/BNDES). In: *Seminário Regional de Política Fiscal, 13. Seção 3, E-governo e governabilidade: perspectivas e experiências nacionais de tipo G2G, G2P e G2C*, Santiago do Chile. Recuperado em 26 junho, 2013, de http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/bf_bancos/e0001364.pdf

Gabriel, M. (2011). Redes sociais: novos cenários e os impactos da conexão global e do poder distribuído. *Revista Fonte*, vol. 11, pp. 6-19.

Garcia, R. M. (2006). *Governo eletrônico, informação e competência em informação*. Recuperado em 26 junho, 2013, de <http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/624/1478>

Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-68. Recuperado em 01 fevereiro, 2014, de <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>

Laia, M. M. de. (2009). *Políticas de governo eletrônico em estados da federação brasileira: uma contribuição para análise segundo a perspectiva institucional*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas, Belo Horizonte, MG, Brasil.



Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Recuperado em 07 fevereiro, 2013, de <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>

Nogueira, M. A. (2001). *Governos eletrônicos*. Recuperado em 26 junho, 2013, de <http://www.acesa.com/gramsci/?id=192&page=visualizar>

Patterson, G. (2011). *Review of social media and defence* (Reviews into aspects of Defence and Australian Defence Force Culture), Department of Defence, Australian Government. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/docs/socialmedia/Review%20of%20Social%20Media%20and%20Defence%20Full%20report.pdf>

Resolução SEPLAG Nº 077, de 22 de novembro de 2011 (2011). Dispõe sobre normas e procedimentos do atendimento ao cidadão no âmbito da Administração Pública Estadual. Belo Horizonte, MG. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://www.planejamento.mg.gov.br/legislacao/resolucoes/category/11-2011?download=640:resolucao-seplag-77-2011&start=60>

Rover, A. J. (s/d). *O governo eletrônico e a inclusão digital: duas faces da mesma moeda chamada democracia*. Recuperado em 20 setembro, 2013, de http://lefis.unizar.es/images/documents/outcomes/lefis_series/lefis_series_3/capitulo1.pdf

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Yearbook*, vol. 36, pp. 143-189. Recuperado em 23 fevereiro, 2013, de <https://comm.soc.northwestern.edu/leonardi/files/2012/09/socialmedia.pdf>

Twitter. (2014). *Usando Alertas do Twitter*. Recuperado em 23 fevereiro, 2014, de <http://support.twitter.com/articles/20170754-usando-alertas-do-twitter>



AUTORIA

Marcelo de Alencar Veloso – MBA em Gestão de Segurança da Informação pela Universidade FUMEC, MBA em Gestão de Projetos pela Uninter, Bacharel em Sistemas de Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Possui as certificações Cloud Computing Foundation, Certified Integrator Secure Cloud Services, ISO 27002 Information Security Foundation, ISO 20000 IT Service Management Foundation, ITIL Foundation, MCSA, MCITP, MCTS, MCDST e MCP. Atualmente é assessor da Superintendência Central de Governança Eletrônica da Secretaria Estadual de Planejamento e Gestão de Minas Gerais (SEPLAG/MG).

Endereço eletrônico: marcelo.veloso@outlook.com

