

O GOVERNO FEDERAL E SUAS INTERAÇÕES DIGITAIS: uma análise da comunicação estratégica nas redes sociais Facebook e Twitter

Matheus Costa Simões Pires¹/ Kathiane Benedetti Corso²

RESUMO

As instituições públicas têm buscado ampliar seus canais de comunicação por meio do uso da internet, com destaque às redes sociais virtuais. A partir dessa nova forma do Governo relacionar-se com os cidadãos surge o Governo Eletrônico, mais recentemente chamado de Governo Digital. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo geral identificar a forma de comunicação e participação utilizada pelo Governo Federal em sua página no Facebook e seu perfil no Twitter. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio da análise das categorias dos conteúdos postados pelo Governo Federal em suas redes sociais Facebook e Twitter. As publicações foram classificadas, com base em Barros e Miola (2015), entre Transparência; *Accountability*; Participação; Prestação de serviços; Propaganda ou Outros, esta última foi subdividida pelo pesquisador em Conscientização e sensibilização; Dicas; Esclarecimentos e Reconhecimento e premiação. Realizou-se um levantamento de dados secundários, mediante acompanhamento diário das publicações no Facebook e Twitter do Governo Federal, dentre os meses de setembro e novembro de 2018. A pesquisa constatou que o Governo do Brasil adota estratégias de comunicação diferentes no Facebook e no Twitter, tendo em vista que a Propaganda prevalece nas publicações do Facebook, e a Transparência é o destaque nas postagens do Twitter. Além disso, verificou-se que ocorreu mais interação dos usuários em publicações com tema pouco explorado pelo Governo Federal, tanto no Facebook quanto no Twitter, o que sinaliza uma necessidade de mudança na estratégia comunicativa de ambas as redes sociais virtuais.

Palavras-chave: Redes sociais; Comunicação Pública; Governo Federal; Twitter; Facebook.

RESUMEN

Las instituciones públicas han buscado ampliar sus canales de comunicación a través del uso de Internet, con énfasis en las redes sociales virtuales. De esta nueva forma del Gobierno se refieren a los ciudadanos surge el Gobierno Electrónico, más recientemente llamado el Gobierno Digital. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo general identificar la forma de comunicación y participación utilizada por el Gobierno Federal en su página de Facebook y su perfil de Twitter. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación cualitativa mediante el análisis de las categorías de contenidos publicados por el Gobierno Federal en sus redes sociales Facebook y Twitter. Las publicaciones se clasificaron, con base en Barros y Miola (2015), entre Transparencia; *Accountability*; Participación; Prestación de servicios; Propaganda o Otros, este último se subdividió por el investigador en la Conciencia y la sensibilización; Consejos; Clarificación y Reconocimiento y premios. Hubo una encuesta de datos secundarios, a través del monitoreo diario de las publicaciones en Facebook y

¹ Graduando de Tecnologia em Gestão Pública.

² Doutora em Administração na área de Sistemas de Informação e de Apoio à decisão

Twitter del Gobierno Federal, entre los meses de septiembre y noviembre de 2018. La investigación encontró que el Gobierno de Brasil adopta diferentes estrategias de comunicación en Facebook y Twitter, dado que la Propaganda prevalece en las publicaciones de Facebook y la Transparencia es el punto culminante en los mensajes de Twitter. Además, se encontró que se observó más interacción entre los usuarios en publicaciones con un tema no explorado por el Gobierno Federal, tanto en Facebook como en Twitter, lo que señala una necesidad de cambio en la estrategia comunicativa de ambas redes sociales virtual.

Palabras Clave: Redes sociales; Comunicación Pública; Gobierno Federal; Twitter Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A promulgação da Constituição Federal de 1988 – Constituição cidadã – foi um marco histórico da democracia no país, eis que inaugurou uma nova forma de relacionamento entre Estado e sociedade, voltada a garantir a soberania popular. Posteriormente, novo fato marcante da história democrática se deve ao aperfeiçoamento das Tecnologias de Informação e Comunicação, em consequência da grande expansão da internet, o que resultou na atual democracia digital. Por conseguinte, criou-se a Lei de Acesso à Informação – Lei nº 12.527 de 2011 – a qual regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas, possibilitando maior transparência dos atos de governo. Nesse sentido, Brandão (2007) declara que hoje a comunicação é um elemento político protuberante e é parte constituinte da formação do novo espaço público.

Segundo pesquisa realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi apontado que 116 milhões de brasileiros têm acesso à internet, aproximadamente 64,7% de toda a população. Ainda com base na mesma pesquisa, o celular era, até aquele ano, o dispositivo utilizado por 94,6% dos internautas, seguido do computador (63,7%) e tablet (11,3%) (G1, 2018). Lemos e Levy (2010) afirmaram que o Brasil estaria dentre os quatro países com as taxas de aumento das conexões mais elevadas, acompanhado da Rússia, Índia e China. Segundo eles, o acesso móvel e sem fios à internet se espalharia rapidamente – como de fato ocorreu – momento em que veríamos o ciberespaço integrado aos dispositivos portáteis.

A arquitetura em rede da internet, somada às ferramentas de interação *online* – principalmente às redes sociais – abriu novas possibilidades para que a sociedade civil pudesse ampliar e intensificar sua participação ativa na vida pública, promovendo a articulação dos cidadãos (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2014). Para Rossetto, Almada e Carreiro (2011), as redes digitais proporcionam formas para que o Estado se torne mais “responsável”, seja pela realização de ações mais transparentes, seja pela criação de oportunidades efetivas de participação.

Dentre as redes sociais virtuais mais famosas do mundo, temos o Facebook, marca criada por Mark Zuckerberg em 2004, com mais de 2,2 bilhões de usuários no mundo; seguida do Youtube e Whatsapp, as quais possuem 1,5 bilhão de usuários cada; Instagram com 813 milhões de usuários; Tumblr com 794 milhões; Twitter com 330 milhões; LinkedIn com 260 milhões; dentre outras (STATISTA, 2018).

Em consequência disso, as instituições públicas têm buscado ampliar seus canais de comunicação por meio do uso da internet, como se pode observar pela quantidade de perfis dos órgãos públicos estatais nas redes sociais virtuais (NASCIMENTO, 2013). Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal têm utilizado essas redes como instrumento de

aproximação do cidadão brasileiro, bem como ferramenta de prestação de serviços, já que elas possibilitam prestar atendimento e serviços públicos à sociedade de maneira ágil e transparente, em conformidade com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (CONSELHO DE DEFESA NACIONAL, 2012).

A partir dessa nova forma de relacionamento entre Governo e sociedade, surge o Governo Eletrônico (eGOV). O programa brasileiro de Governo Eletrônico originou-se em 2000 com a criação de um Grupo de Trabalho Interministerial – por meio do Decreto Presidencial de 3 de abril de 2000 – o qual tinha como propósito analisar e sugerir diretrizes e normas voltadas às novas formas eletrônicas de interação. Em setembro do referido ano, esse Grupo de Trabalho apresentou a proposta de política de eGov para o Poder Executivo Federal, o que culminou com o Decreto de 18 de outubro de 2000, que criou o Comitê Executivo de Governo Eletrônico a fim desenvolver ações de implantação do Governo Eletrônico no país (MP, 2014).

As ações do programa de Governo Eletrônico visam tornar mais acessíveis as informações e incrementar a qualidade dos serviços e informações públicas. De 2000 até então, a Administração Pública Federal publicou diversas iniciativas de orientação aos órgãos públicos referentes ao uso das tecnologias *online*. Dentre as ações, destaca-se a implantação da Estratégia de Governança Digital em 2016, a qual atualizou a terminologia “Governo Eletrônico”, que passou a chamar de “Governo Digital”. O Governo Digital abrange a expansão da participação popular no desenvolvimento de políticas públicas; a facilitação ao acesso a serviços públicos, bem como o aprimoramento de navegação em sítios de governo, buscando integração, transparência e atendimentos às demandas dos cidadãos (MP, 2018).

Nessa perspectiva e considerando a popularidade das redes sociais Facebook e Twitter, a presente pesquisa busca resolver a seguinte problemática: de que forma o Governo Federal gerencia sua comunicação estratégica dentro do contexto de interação social no Facebook e Twitter?

Este estudo tem como objetivo geral identificar a forma de comunicação e participação utilizada pelo Governo Federal em sua página no Facebook e seu perfil no Twitter. A fim de se alcançar tal propósito, elencam-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar a *fanpage* do Governo Federal e seu perfil no Twitter quanto às suas características e audiência; b) classificar as publicações de acordo com o objetivo do conteúdo (Transparência; *Accountability*; Participação; Prestação de serviços; Propaganda ou outros³); c) verificar qual o *feedback* dos usuários quanto às diversas modalidades de conteúdo.

Considerado o uso frequente das redes sociais digitais pelos brasileiros e a consequente expansão da comunicação pública através do uso de Tecnologias de Informação e Comunicação, espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para a análise da eficácia das estratégias comunicativas do Governo Federal no Facebook e no Twitter, por intermédio do diagnóstico das melhores práticas e da verificação de possíveis temas a serem aperfeiçoados em sua abordagem por parte do governo em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, juntamente com a implantação de um sistema democrático em nosso país, possibilitou o aprimoramento da

³ Barros e Miola (2015)

participação dos cidadãos no Estado, o que significa grande avanço nos processos democráticos. Nessa perspectiva, Penteado; Santos e Araújo (2014) afirmam que o desenvolvimento da internet e seus dispositivos comunicacionais ampliaram o alcance e a capacidade de mobilização e articulação dos cidadãos. Vive-se hoje uma realidade tecnológica em que não existem limites geográficos para o acesso à informação. Surge, então, a democracia digital.

No Brasil, 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social (CETIC, 2016). Em 2016, o país foi considerado o maior usuário de redes sociais na América Latina (FORBES, 2016). Tais redes possuem ambiente favorável à interação entre seus usuários, incentivando o debate; a troca de ideias; a criação de vínculos entre indivíduos e entidades (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2014). Diante desse cenário, os órgãos públicos se inseriram nesse universo, adaptando suas estratégias de comunicação.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Segundo Brandão (2007), o termo Comunicação Pública é polissêmico, pois seu significado varia conforme o país, o autor e o contexto. Dentre os diversos conceitos atribuídos, nota-se um denominador comum que conceitua Comunicação Pública como um fluxo comunicacional entre três eixos: Estado, governo e sociedade, com a finalidade de informar, estimular a reflexão e o debate para promoção do exercício pleno da cidadania (BRANDÃO, 2007). Nesse contexto, Koçouski (2013) conceitua Comunicação Pública como uma estratégia comunicativa com o foco no interesse público, a partir da responsabilidade que os órgãos públicos têm de garantir o direito dos cidadãos ao acesso à informação, bem como à participação em temas relevantes ligados à coletividade. De acordo com a autora, esse diálogo objetiva a promoção da cidadania e a interatividade da sociedade, com vistas ao alcance de negociações e consensos.

É importante ressaltar que a expressão substituiu gradativamente outras terminologias tradicionalmente empregadas para denominar a comunicação realizada pelos governos. Essa troca é fruto do interesse em validar uma estratégia comunicacional de responsabilidade do Estado e/ou governo que não quer ser rotulado pela comunicação feita em outra fase política do país, a qual remetia a ideia de “manipulação das massas”. Consequentemente, buscou-se uma nomenclatura que identificasse a comunicação como uma prática para a consolidação da democracia participativa (BRANDÃO, 2007).

Duarte (2007) propõe o estabelecimento de quatro pilares centrais da Comunicação Pública, que assinalam os pré-requisitos para a ação dos agentes e instituições que trabalham com a comunicação de interesse público:

- a) **Transparência:** refere-se à disponibilidade de informações, ao incentivo da fiscalização por parte dos cidadãos, à prestação de contas, ao estímulo a acessibilidade de conteúdos;
- b) **Acesso:** a informação de interesse público disponibilizada aos cidadãos deve utilizar meios de fácil acesso, de *layout* intuitivo e linguagem adaptada com vistas a atingir grande parcela da sociedade. Nesse contexto, a internet e as redes sociais desempenham importante papel por suas características de acessibilidade à medida que sua utilização é cada vez mais ampla.
- c) **Interação:** diz respeito à viabilização da comunicação de fluxo bi ou multilateral, em que seja promovido diálogo equilibrado e todos os interessados possam se manifestar e serem ouvidos, a fim de permitir a compreensão; cooperação; participação e crítica dos envolvidos;

- d) Ouvidoria social: trata-se de analisar e compreender a opinião pública dos diversos segmentos da sociedade com o objetivo de atender aos anseios da coletividade e considerá-los como referência nas ações.

De acordo com Duarte (2007), as sociedades democráticas, tal como a brasileira, requerem aprimoramento nas estratégias comunicativas e instrumentos; processos e agentes diversos para facilitar a interação entre entidades e a população. Segundo o autor, a comunicação, portanto, está atrelada à criação de instrumentos de acesso e de participação; à expansão das redes sociais de tal forma que possibilite maior ligação entre os agentes públicos e os cidadãos. O fomento à discussão, ao confronto de ideias e à prática da cidadania é parcela da pedagogia que almeja compreensão; satisfação e progresso no estabelecimento do interesse social.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E O GOVERNO FEDERAL

Mídia social é um conjunto de ferramentas *online* e gratuitas – ou ainda sites e serviços *online* – que as pessoas utilizam para publicar e compartilhar conteúdo, além de interagir – muitas vezes de forma instantânea – com os demais usuários (REED, 2012). As redes sociais virtuais, como Facebook; LinkedIn; Twitter, são alguns exemplos de ferramentas ofertadas pelas mídias sociais.

A comunicação interativa, provocada pelas mídias sociais, aliada à facilidade de acesso e à gratuidade, causou grande impacto no sistema de comunicação em massa. Atualmente, todos os grandes periódicos, emissoras de rádio e televisão noticiam na rede, além dos meios de comunicação convencionais (GUZZI, 2010). Diante disso, as entidades públicas também mudaram sua forma de comunicação como medida de adaptação à nova realidade de interação entre as pessoas.

Considerando esse cenário, a primeira medida oficial do Governo Federal para nortear o comportamento dos órgãos públicos federais na internet ocorreu em 2010, quando o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão lançou a Cartilha de Redação Web para orientar boas práticas na área digital, com o objetivo de aprimorar a comunicação, o fornecimento de informações e serviços prestados por meios eletrônicos pelos órgãos do Governo Federal (MPOG, 2010).

Nesse sentido, o Governo Federal, através do Conselho de Defesa Nacional, expediu a Portaria nº 38 em 11 de junho de 2012, a qual estabelece diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso das redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, com o intuito de construir parâmetros de segurança a fim de evitar riscos à Segurança da Informação e Comunicações. Em outubro do mesmo ano, a Secretaria de Comunicação Social publicou um Manual de Orientações para atuação em mídias sociais – o qual sofreu modificações em 2013 e em 2014 – cujo objetivo é apresentar os principais caminhos para a utilização correta e ética de mídias sociais, levando em consideração a produção de conteúdo, a interação com o cidadão e a atuação em momentos de crise (SECOM, 2014).

Em 2015, o Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (MP) lançou a Estratégia de Governança Digital, que abrange o período de 2016 a 2019, e tem por finalidade instruir as medidas de transformação digital dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, por intermédio da ampliação do acesso às informações governamentais, do aperfeiçoamento dos serviços públicos digitais e da expansão da participação social (MP, 2018). Ratificando essa estratégia, recentemente - mais precisamente em 21 de março de 2018 – o Governo Federal publicou o Decreto nº 9.319, o qual institui o Sistema Nacional

para a Transformação Digital e estabelece a estrutura de governança para a implantação da Estratégia Brasileira para a Transformação Digital.

Barros e Miola (2015), com o objetivo de analisar perfis de redes sociais virtuais do Estado do Sergipe, embasaram os critérios de classificação dos conteúdos das publicações nos valores democráticos fundamentais, quais sejam:

a) **Transparência:** segundo Lemos e Lévy (2010) a democracia digital pressiona as administrações estatais e os governos a agirem com mais transparência, abertura e diálogo. “A transparência passa a ser uma exigência moral” (LEMOS; LÉVY, 2010, P. 66). Exemplo disso é a divulgação na internet de gastos públicos, de editais de compras governamentais, de cadastro de fornecedores.

b) **Accountability:** não existe uma palavra única que possa traduzir *accountability* para o português. Dessa forma, Pinho e Sacramento (2009) afirmam que seu conceito está relacionado à responsabilidade objetiva ou subjetiva, à obrigação do agente público prestar contas conforme a lei, estando sujeito às penalidades em caso de não cumprimento. Nessa perspectiva, Rossetto, Almada e Carreiro (2011) afirmam que as redes digitais possibilitam novas formas para o Estado prestar contas.

c) **Participação:** para Guzzi (2010), com o advento da internet e a consequente disponibilização de informações on-line a democracia tornou-se mais participativa. De acordo com a autora, tamanho é o poder da participação social que hoje ela é pré-requisito ou, muitas vezes, requisito para tomadas de decisões no âmbito governamental.

d) **Prestação de serviços:** a disponibilização de serviços on-line possibilita maior agilidade no atendimento ao público e na prestação de serviços. Entre exemplos desses serviços estão: emissão de certidões de pagamentos de impostos; acompanhamento de processos judiciais; emissão de certidões criminais, cíveis e eleitorais (LEMOS; LÉVY, 2010).

A partir desse contexto, esses princípios transformam-se em variáveis nesta pesquisa, a fim de identificar qual o foco da comunicação do Governo Federal em sua *fanpage*, bem como em seu perfil no Twitter.

3 MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa, quanto à sua abordagem, classifica-se como qualitativa, tendo em vista a análise das categorias dos conteúdos postados pelo Governo Federal em suas redes sociais Facebook e Twitter baseada no modelo adotado por Barros e Miola (2015). De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”.

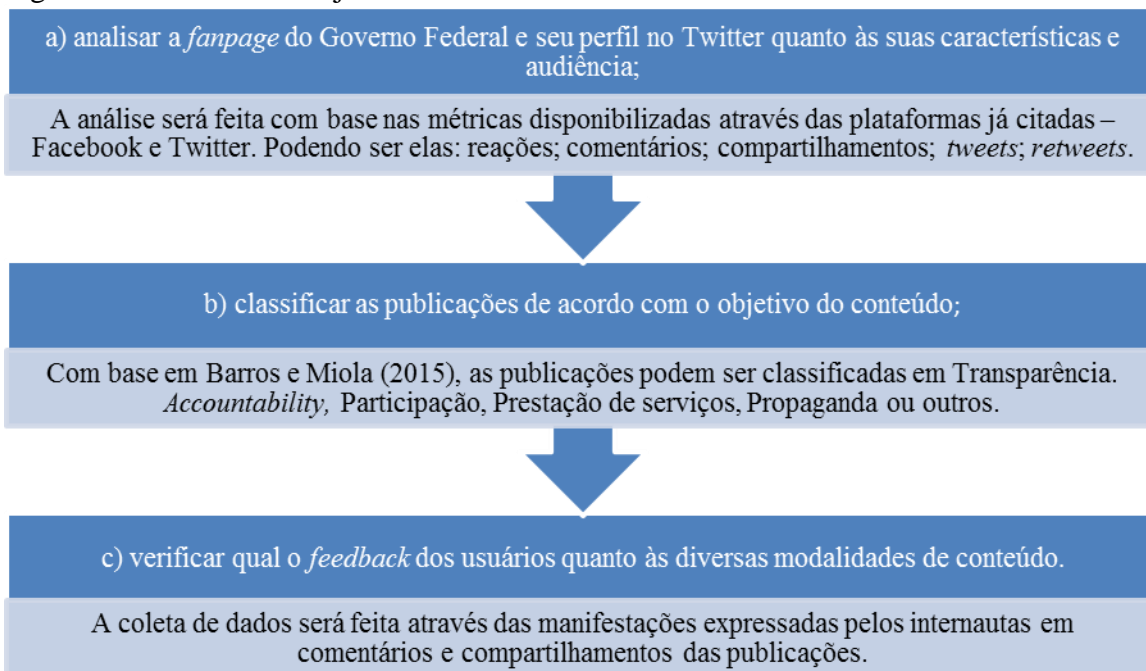
No que diz respeito a seus objetivos, este estudo – conforme Gil (2010) – é classificado como descritivo, já que objetiva descrever as características de determinado universo, identificando possíveis relações entre suas variáveis. Nesta pesquisa, busca-se compreender de que forma o Governo Federal direciona sua estratégia de comunicação nas redes sociais.

Considerando o conceito de Fonseca (2002), tem-se o levantamento de dados secundários como método de pesquisa. Segundo o autor, utiliza-se esse método quando existem dados já publicados anteriormente em meios escritos ou eletrônicos que não foram coletados para o estudo em questão, porém encontram-se disponíveis para consulta. Neste caso, serão utilizados a página do Facebook e o perfil do Twitter do Governo Federal.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados, seguindo a classificação das publicações já observada anteriormente e embasada em Barros e Miola (2015), será feita em análises diárias da *fanpage* Governo do Brasil no Facebook, bem como do perfil Governo do Brasil na rede Twitter, dentre os meses de setembro a novembro, a serem expostas com base na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Resumo dos objetivos e coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de mensurar o nível de interação dos usuários das redes sociais digitais abordadas, criou-se um indicador de engajamento. Esse indicador demonstra a relação entre a temática das postagens e as interações ocorridas (curtidas, comentários e compartilhamentos ou *retweets*). Para isso, após a categorização das publicações (item 3.3), dividiu-se - para cada modalidade de conteúdo – o total de curtidas; comentários e compartilhamentos pelo número total de publicações na categoria.

A fórmula utilizada, portanto, foi a seguinte:

$$E = \frac{\text{Número total de interações por categoria}}{\text{Número total de publicações da categoria}}$$

Em que “E” é o engajamento por modalidade das postagens.

Destaca-se que foi realizado também o cálculo do engajamento do período analisado em cada rede social monitorada, com o intuito de comparar a audiência das categorias em relação à audiência total. Para tanto, contabilizou-se o total de interações da rede social durante a coleta de dados, e dividiu-se esse dado pelo número total publicações da rede social durante o intervalo de tempo analisado, o que culminou com a seguinte fórmula:

$$Et = \frac{\text{Número total de interações da rede social}}{\text{Número total de publicações da rede social}}$$

Em que “Et” é o engajamento total da rede social.

3.3 CAMPO DE COLETA: A CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES

Quanto à classificação, à luz do modelo de Barros e Miola (2015), dividem-se as publicações do seguinte modo:

a) Transparência – para publicações que emitam conteúdos relacionados aos dados de gestão e ações de governo.

b) *Accountability* – para publicações que emitam conteúdos relacionados à prestação de contas de informações sobre dados e ações do governo geradas a partir da própria plataforma.

c) Participação – para publicações que emitam indícios de participação política por parte do cidadão e incentivo à participação popular por parte do governo, inclusive em outros meios.

d) Prestação de serviços – para publicações que emitam conteúdo referente a serviços públicos em áreas como saúde, educação, cultura e turismo, comunicação, água e energia, segurança, impostos, assistência social, utilidade pública.

e) Propaganda – para publicações em que possa identificar características como personificação (agentes públicos em destaque), elogios (referências positivas em relação ao gestor ou à gestão), persuasão (com foco em convencer o cidadão), slogans (frase ou *hashtag* de propagandas promovidas pelo governo); construção de imagem (uso de atributos positivos objetivando a construção de imagem da gestão ou dos gestores); estetização (utilização de recursos como poesia e fotografia); frases de efeito (sem conteúdo informativo, apenas como forma de impactar por meio da linguagem).

f) Outros – para publicações que emitam conteúdos que não se enquadram demais categorias.

Entretanto, a fim de aperfeiçoar a análise da temática das publicações, e, com isso, mensurar de maneira mais precisa as modalidades publicadas no Facebook e no Twitter, a categoria Outros foi subdividida pelo pesquisador em quatro subcategorias:

I - Conscientização e sensibilização: postagens que buscam conscientizar a população sobre a importância de determinado assunto;

II - Dicas: publicações que contenham informações úteis em relação a um tema específico, com o objetivo contribuir com determinado público-alvo;

III - Esclarecimentos: postagens que visam esclarecer situações que não estejam relacionadas a programas e atos de gestão;

IV - Reconhecimento e premiação: publicações que objetivam divulgar cidadãos brasileiros premiados e reconhecidos nacional ou internacionalmente.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA FANPAGE DO GOVERNO FEDERAL E SEU PERFIL NO TWITTER

A página do Governo Federal no Facebook foi criada em 4 de maio de 2017 e, inicialmente, chamava-se Agora Cidadania. O nome Governo do Brasil foi aderido em 2 de outubro de 2017. Ao analisar o histórico da página, percebeu-se que em 13 de setembro de 2018, a *fanpage* mesclou-se com as páginas Agora Na Política e Agora Na Economia, isso significa que foram aderidos à página do Governo do Brasil os seguidores das páginas mescladas. No dia 5 de novembro de 2018, a *fanpage* possuía 2.030.255 curtidas e 2.029.051 seguidores, conforme Figura 2.

Figura 2 – Página inicial da *fanpage* do Governo Federal



Fonte: facebook.com/governodobrasil Acesso em 5 de novembro de 2018.

A *fanpage* foi monitorada de 1º de setembro de 2018 a 3 de novembro do corrente ano, totalizando 178 publicações, ou seja, uma média de 2,78 publicações por dia. As postagens ocorreram em dias úteis e, inclusive, em alguns finais de semana e feriados. A Figura 3 apresenta a periodicidade das postagens.

Figura 3 – Frequência de publicações no Facebook



Fonte: elaborado pelo autor.

Durante o período de monitoramento, todas as publicações continham foto ou vídeo e todas apresentavam a *hashtag* “Pra cego ver” (#PraCegoVer), a qual indica que existe um texto descritivo sobre a foto ou o vídeo da postagem, a fim de possibilitar o alcance das

pessoas com deficiência visual, de acordo com a Figura 4. Com exceção de um compartilhamento de uma postagem do Ministério do Meio Ambiente, as demais publicações do intervalo analisado foram elaboradas pela própria página.

Figura 4 – Exemplo de postagem com #PraCegoVer

Governo do Brasil
Página curtida · 29 de outubro · 🌐

Pode ser ao som da natureza ou da sua música favorita, praticar atividades saudáveis é uma maneira de se proteger do câncer de mama. Mexa-se! Saiba mais goo.gl/Thnnuv

#PraCegoVer: A imagem mostra uma senhora em uma sala de estar. O cômodo é coberto com um filtro rosa. No meio da imagem estão duas toucas e dois óculos de natação sobre uma tarja roxa com a frase: Atividade física não tem idade. Abaixo um laço rosa com a frase: Mantenha atitudes saudáveis. Reduza o risco de ter câncer de mama.

👍❤️ 20 4 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Fonte: facebook.com/governodobrasil Acesso em 5 de novembro de 2018.

O Governo do Brasil também ingressou em maio de 2017 no Twitter. Em 5 de novembro de 2018, seu perfil totalizava 21.638 *tweets* (publicações), 71.411 seguidores e estava seguindo 349 perfis (*following*), sendo estes perfis de ministérios; secretarias; órgãos federais; deputados; senadores; jornais e revistas nacionais. A seguir, tem-se o perfil do Governo do Brasil no Twitter.

Figura 5 – Perfil do Governo Federal no Twitter

Governo do Brasil
@governodobrasil

Bem-vindo(a)! Aqui, você vê como as nossas ações e resultados aparecem no seu dia a dia. Somos o Governo do Brasil. Siga e participe. 🇧🇷

🌐 brasil.gov.br
📅 Joined May 2017

Tweet to Governo do Brasil

6,586 Photos and videos

Tweets Tweets & replies Media

Governo do Brasil @governodobrasil · 2h
O Portal de Serviços do governo federal está de cara nova, mais completo e mais prático. Entre e busque o serviço que você precisa. É simples, fácil e rápido. Aceso: servicos.gov.br

Who to follow · Refresh · View all

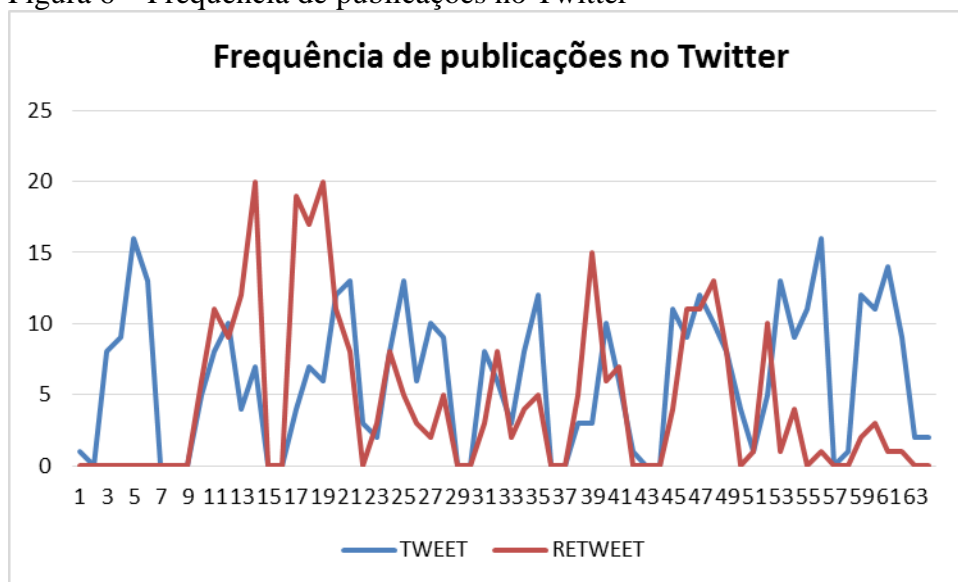
- Planalto** @planalto Follow
- Michel Temer** @Michel... Follow
- Ministério Cidades** @M... Follow

Find people you know
Import your contacts from Outlook

Fonte: twitter.com/governodobrasil Acesso em 5 de novembro de 2018.

Adotou-se o mesmo período de análise do Facebook para o Twitter, o que contemplou 64 dias. Nesse intervalo, o Governo Federal realizou 679 publicações no Twitter - média de 10,60 postagens por dia - as quais correspondem a 394 *tweets* e 285 *retweets* (republicações) de outras entidades federais, como ministérios; secretarias; órgãos; instituições governamentais e programas de governo, como mostra a Figura 6, sendo realizadas em dias úteis; feriados e em alguns finais de semana.

Figura 6 – Frequência de publicações no Twitter



Fonte: elaborado pelo autor.

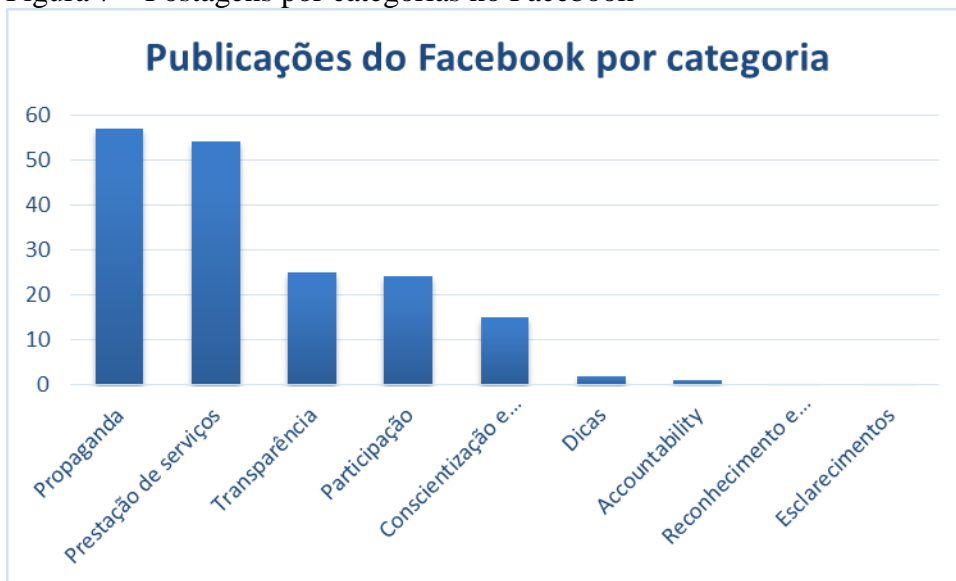
Observou-se que dos 394 *tweets*, 178 continham foto ou vídeo. Não foi constada a utilização da *hashtag* “Pra cego ver”, o que pode se justificar pelo fato do Twitter impor o limite de 140 caracteres em cada publicação. Ressalta-se que apesar das *hashtags* serem comumente utilizadas no Twitter como um filtro de assuntos específicos, o Governo do Brasil não as utilizou com essa finalidade, tendo em vista que as *hashtags* funcionavam como um destaque do tema das postagens.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES

Com base no modelo de Barros e Miola (2015) adaptado pelo pesquisador, as publicações do Facebook e do Twitter foram categorizadas da seguinte forma: Transparência; *Accountability*; Participação; Prestação de serviços; Propaganda; Conscientização e sensibilização; Dicas; Esclarecimentos e Reconhecimento e premiação.

A partir deste contexto, o número de publicações por categorias no Facebook e no Twitter é demonstrado, respectivamente, na Figura 7 e na Figura 8.

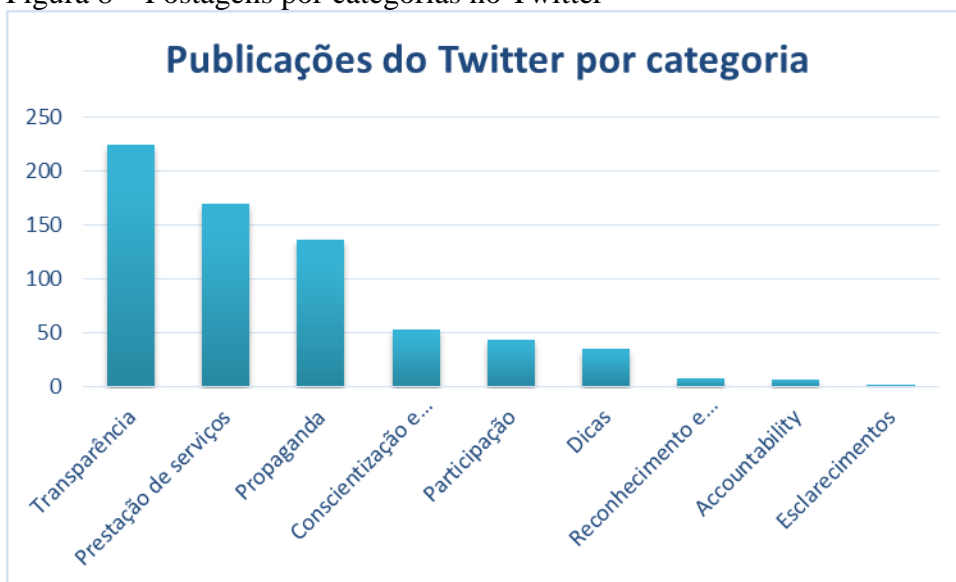
Figura 7 – Postagens por categorias no Facebook



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao proceder à análise das publicações classificadas, nota-se que o foco da comunicação do Governo Federal foi distinto nas redes sociais digitais monitoradas. No Facebook, a categoria Propaganda se destacou com 32,02% das publicações; seguida da Prestação de serviços (30,34%); Transparência (14,04%); Participação (13,49%); Conscientização e Sensibilização (8,43%); Dicas (1,12%) e *Accountability* (0,56%). Não foram detectadas postagens relacionadas a Esclarecimentos e a Reconhecimento e Premiação.

Figura 8 – Postagens por categorias no Twitter



Fonte: elaborado pelo autor.

Já no Twitter 32,99% das publicações foram referentes à Transparência; 25,04% à Prestação de serviços; 20,03% à Propaganda; 7,80% a Conscientização e Sensibilização; 6,48% à Participação; 5,15% a Dicas; 1,18% a Reconhecimento e Premiação; 1,03% a *Accountability* e 0,30% a Esclarecimentos.

4.3 FEEDBACK DOS SEGUIDORES

Para realizar a apuração do *feedback* dos usuários do Facebook, foram contabilizados os dados necessários para a aplicação da fórmula de engajamento, conforme Tabela 1, do período monitorado. Destaca-se que o termo interações refere-se a curtidas, comentários e compartilhamentos realizados pelos usuários da rede social virtual nas publicações abrangidas no intervalo de tempo em análise.

Tabela 1 – Dados de engajamento do Facebook

Categorias	Total de interações	Total de publicações	Engajamento
Dicas	21	2	10,5
Accountability	14	1	14
Propaganda	1348	57	23,65
Prestação de serviços	1734	54	32,11
Participação	863	24	35,96
Transparência	944	25	37,76
Conscientização e sensibilização	842	15	56,13
Total	5766	178	32,39

Fonte: elaborado pelo autor.

Aplicando-se a fórmula de engajamento, criada pelo autor (item 3.2), nas classificações do Facebook, infere-se que – durante o período analisado – os usuários interagiram mais com conteúdos relacionados à Conscientização e sensibilização (E=56,13), conforme Figura 9. Realizou-se também o cálculo de engajamento total nas postagens (Et=32,39), o qual foi obtido por meio da divisão do número total de interações pelo número total de publicações. Dessa forma, as publicações com foco em conscientizar e sensibilizar tiveram 73% mais interações em relação ao total das postagens monitoradas.

Figura 9 – Engajamento por temática no Facebook



Fonte: elaborado pelo autor.

Para a apuração da audiência dos seguidores do Twitter do Governo do Brasil, foram contabilizados, da mesma forma como ocorreu na tabulação do Facebook, os dados necessários para a aplicação da fórmula de engajamento, conforme Tabela 2, do período em questão. Ressalta-se, entretanto, que o termo interações neste caso refere-se a curtidas, comentários e *retweets* realizados pelos seguidores do perfil do Twitter do Governo nas publicações englobadas no lapso temporal analisado.

Tabela 2 – Dados de engajamento do Twitter

Categorias	Total de interações	Total de publicações	Engajamento
Dicas	560	35	16
Participação	768	44	17,45
Prestação de serviços	3669	170	21,58
Propaganda	2972	136	21,85
Transparência	6232	224	27,82
Conscientização e sensibilização	1756	53	33,13
Accountability	615	7	87,86
Reconhecimento e premiação	792	8	99
Esclarecimentos	7808	2	3904
Total	25172	679	37,07

Fonte: elaborado pelo autor.

Empregando-se a fórmula de engajamento nas publicações do Twitter, depreende-se que conteúdos com foco em Esclarecimentos destacaram-se significativamente no número de interações (E=3904), enquanto o engajamento total do intervalo analisado foi de 37,07. Essa discrepância se deve a um *retweet* do Supremo Tribunal Federal (STF), apresentado na Figura 10.

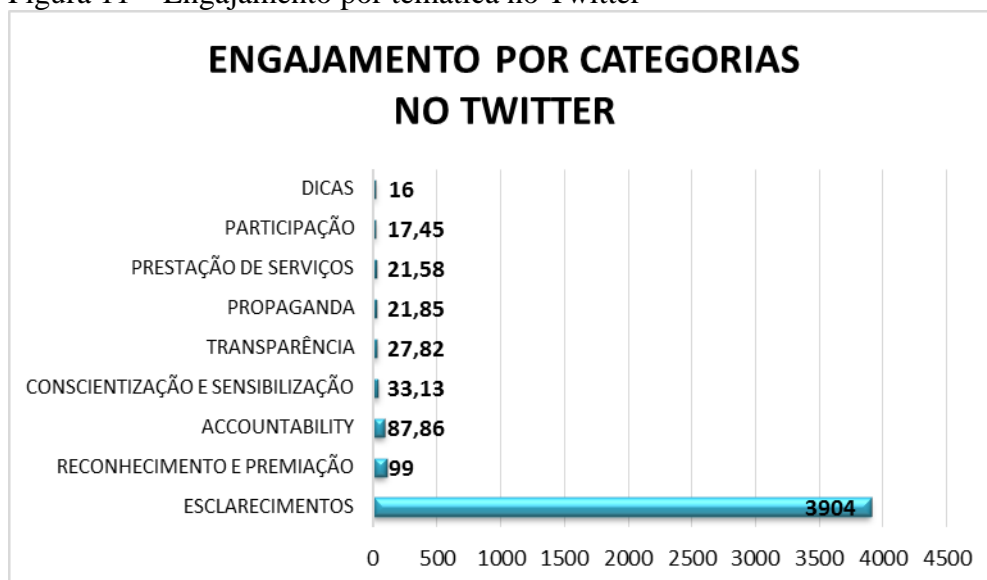
Figura 10 – Publicação do Twitter mais repercutida no período de análise



Fonte: twitter.com/governodobrasil Acesso em 5 de novembro de 2018.

De acordo com os comentários da postagem, a nota de esclarecimento relaciona-se ao comentário de um deputado federal eleito nas últimas eleições. Entretanto, a manifestação do STF causou polêmica e despertou críticas de ambos os lados dos eleitores dos candidatos à Presidência do Brasil no segundo turno, já que um lado exigia uma atitude mais rígida do Supremo, e o outro argumentava que já ocorreram declarações por parte de outros agentes políticos, porém o STF foi omissivo na ocasião.

Figura 11 – Engajamento por temática no Twitter



Fonte: elaborado pelo autor.

Desprezando-se a publicação referente à nota de esclarecimento do STF, a qual teve repercussão atípica, as postagens com conteúdos voltados a Reconhecimento e Premiação ($E=99$) e a *Accountability* ($E=87,86$) foram as que mais provocaram interações entre os usuários do Twitter, como se observa na Figura 11. Nesse contexto, as publicações que objetivavam divulgar cidadãos brasileiros premiados e reconhecidos nacional ou internacionalmente alcançaram 162% a mais de interações, em comparação às publicações totais. E, desse modo, aquelas que emitiram conteúdos relacionados à prestação de contas de informações sobre dados e ações do governo atingiram engajamento equivalente a 137% a mais em relação ao engajamento total das postagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, principalmente da internet, viabilizou novas alternativas para que a sociedade pudesse expandir e fortalecer sua participação na vida pública, possibilitando a mobilização dos cidadãos e, por conseguinte, a atual democracia digital. O surgimento das mídias sociais e a consequente adoção dessas novas formas de interação representam um avanço da comunicação pública. Por essa razão, desde 2000 até então, a Administração Pública Federal tem reconhecido a importância dos meios de comunicação online, por meio de diversas edições de materiais voltados à orientação dos órgãos públicos referentes ao uso de tecnologias digitais. Entretanto, a presença do Governo do Brasil nas redes sociais virtuais monitoradas – Facebook e Twitter – é recente, há cerca de um ano e seis meses.

A presente pesquisa atingiu os objetivos propostos, tendo assim êxito, além de contribuir para estudos futuros com a criação de novas classificações das publicações, e consequente criação de um novo modelo de análise da temática das publicações das redes sociais, no qual não existe a categoria Outros, com o intuito de mensurar precisamente a modalidade dos conteúdos publicados.

A análise, orientada pelo novo modelo de categorização das publicações das redes sociais – adaptado de Barros e Miola (2015), revelou que o Governo Federal adota estratégias de comunicação de modo diferente nas duas redes sociais em questão. O objetivo do conteúdo da maior parte das publicações do Facebook é revelar aspectos positivos do Governo, além de convencer o cidadão a agir de determinado modo, seja para evitar um acidente de trânsito ou uma doença, por exemplo. Dessa forma, o foco é a Propaganda. As publicações relacionadas à prestação de serviços em diversas áreas apareceram na segunda colocação entre as categorias mais publicadas tanto no Facebook quanto no Twitter, o que ratifica o posicionamento do Conselho de Defesa Nacional (2012).

O diagnóstico das postagens do Twitter, por sua vez, corroborou as pesquisas de Barros e Miola (2015) e Bandeira, Castro e Corso (2018), uma vez que evidenciou que foram mobilizados os recursos disponíveis para difundir dados e ações de governo, priorizando – portanto – a Transparência.

Quanto ao *feedback* dos usuários, evidenciou-se, por meio da fórmula de engajamento elaborada pelo pesquisador, que os seguidores do Twitter são mais participativos ($Et=37,07$) frente aos usuários do Facebook ($Et=32,39$). Em relação às modalidades de conteúdo que tiveram maior participação dos usuários, observou-se que essas categorias estão entre as menos publicadas pelo Governo Federal. Isso ocorreu em ambas as redes sociais digitais. No Facebook, o Governo do Brasil, por exemplo, focou em conteúdos ligados à Propaganda e Prestação de serviços, porém as publicações referentes à Conscientização e sensibilização e à Transparência foram as que mais lograram interações. No Twitter, postagens voltadas a Esclarecimentos; Reconhecimento e Premiação e *Accountability* lideraram entre as mais repercutidas, entretanto, essas modalidades ocuparam as últimas posições, de acordo com o número de publicações, entre as categorias publicadas no Twitter do Governo Federal.

Notou-se ainda que durante o período de coleta e análise dos dados, não houve mudança de postura por parte do Governo do Brasil em suas redes sociais virtuais, mesmo seus seguidores sinalizando preferência por determinados tipos de postagens. Tal fato denota que não foram levadas em consideração as interações dos usuários, tanto do Facebook quanto do Twitter, para a elaboração do planejamento de suas publicações nas referidas mídias sociais.

Com base nisso, sugere-se que as estratégias comunicativas do Governo sejam revistas, visando o aumento da participação social, a aproximação com o cidadão brasileiro. Para tanto, é necessário explorar mais intensamente as modalidades com maior engajamento, e aperfeiçoar em sua abordagem os temas que obtiveram menor participação dos usuários. A correção desses dois aspectos possibilitará o aumento da interação dos usuários, o que acarretará em uma participação social mais efetiva.

O estudo teve limitações, como o intervalo de tempo monitorado – 64 dias – e a falta de acesso aos dados de alcance dos seguidores no período, os quais apenas os administradores da rede social digital podem obtê-los.

A fim de aprofundar pesquisas posteriores, recomenda-se apurar a audiência dos vídeos publicados no Facebook e no Twitter e verificar qual a sua relação com a modalidade

do conteúdo, levando em consideração o modelo criado neste estudo. Desse modo, poderá ser realizada a mensuração da eficácia dos recursos audiovisuais nas redes sociais virtuais.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Marina Valim; CASTRO, Vinícius Nunes; CORSO, Kathiane Benedetti. Comunicação Pública nas redes sociais: Governo do Rio Grande do Sul e os valores democráticos. **Anais do III Simpósio de Estratégia e Desenvolvimento – SIED**. Sant'Ana do Livramento, 2018.

BARROS, Najara Lima de; MIOLA, Edna. **Comunicação Pública de Estado nas redes sociais: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter**. Rio de Janeiro, VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA) – Puc-Rio, 2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo, Atlas, v. 2, p. 1-33, 2007.

BRASIL. **Decreto nº 9.319, de 21 de março de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9319.htm>. Acesso em: 14 jun. 2018.

CETIC. **TIC Domicílios – 2016**. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

CONSELHO DE DEFESA NACIONAL. **Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/1%20-%20Portaria%2038%2011-06-12>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo, Atlas, v.2, 2007.

FACEBOOK. **Governo do Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/governodobrasil/>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina.** Data: 20/06/2016. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Data: 21/02/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Altas, 2010.

GUZZI, Drica. **Web e participação: a democracia no século XXI.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito.** In: MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.* São Paulo: ECA-USP. p. 41-57, 2013.

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

MP, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Governo Eletrônico: histórico do Programa de Governo Eletrônico Brasileiro.** Brasília: MP, 2014. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/EGD/historico-1/historico>>. Acesso em 30 ago. 2018.

MP, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Estratégia de Governança Digital: Transformação Digital – cidadania e governo.** Brasília: MP, 2018. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/seminariodigital/seminario/egd_cartilha_capa_miolo_final_avulsascorrecao.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2018.

MPOG, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Padrões Web em Governo Eletrônico: Cartilha de Redação Web.** Brasília: MP, SLTI, 2010. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/e-pwg-Redacao-Web.pdf>>. Acesso em 1º jun. 2018.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Comunicação pública no Twitter.** In: MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.* São Paulo: ECA-USP. p. 199-212, 2013.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. **Democracia, sociedade civil organizada e internet: estratégias de articulação online da Rede Nossa São Paulo.** Sociologias, Porto Alegre, ano 16; nº 36, p. 206-235, mai./ago. 2014.

PINHO, José Antonio Gomes; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. **Accountability: já podemos traduzi-la para o português?.** *Rev. Adm. Pública* [online]. vol.43, nº6, p.1343-1368, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REED, Jon. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais.** Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Lafonte, 2012.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; ALMADA, Maria Paula; CARREIRO, Rodrigo. **Democracia digital e participação: um estudo sobre iniciativas civis no Brasil.** Lumina – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, UFJF, v. 5, n. 2, p. 1-22, dez. 2011.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal. **Manual de Orientações para atuação em mídias sociais – Identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal.** Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2018.

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 04 jun. 2018.

TWITTER. **Governo do Brasil.** Disponível em: <<https://twitter.com/governodobrasil>>. Acesso em: 5 nov. 2018.