



GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ESTUDOS DO X ENCONTRO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

SÉRIE PESQUISAS



GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ESTUDOS DO X ENCONTRO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Organização:
Leandro Peters Heringer, Jorge Duarte e Kárita Sena

SÉRIE PESQUISA

Copyright ABCPública
Todos os direitos desta publicação são reservados à ABCPública
Associação Brasileira de Comunicação Pública

Ficha Técnica

Organizadores: Leandro Peters Heringer, Jorge Duarte e Kárita Sena

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação: Bonach Comunicação

Comitê Editorial da ABCPública: Alessandra Lessa, Allana Albuquerque, Beatriz Artigas, Cláudia Lemos, Danielle Villard de Matos, Fernanda Sartori, Jorge Duarte, Kárita Sena e Sara Pereira

ABCPública – Associação Brasileira de Comunicação Pública

Presidente: Cláudia Lemos

Vice-Presidente de Gestão e Parcerias: Ana Cristina Rosa

Vice-Presidente de Comunicação: Alessandra Lessa

Vice-Presidente de Coordenação Regional: Armando Medeiros de Faria

Vice-Presidente de Relações com o Associado: Fernanda Sartori

Vice-Presidente de Relações Acadêmicas: Jorge Duarte

Vice-Presidente de Relações Legislativas e Governamentais: Lincoln Macário

SBAP – Sociedade Brasileira de Administração Pública

Presidente: Caio César de Medeiros Costa

Diretora Vice-Presidente: Cláudia Souza Passador

Diretor de Administração e Finanças: Daniel Matos Caldeira

Diretor de Relações Institucionais: Eduardo José Grin

Diretora de Relações Internacionais: Maria Alejandra Nicolas

Diretor de Publicações: Marcelo Marchesini da Costa

Diretor de Eventos: Alex Bruno Ferreira Marques do Nascimento

Diretora de Comunicação: Liliane Magalhães Girardin Pimentel Furtado

Diretor de Fomento, Mobilização e Inovação: Tescmístocles Murilo de Oliveira Júnior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP (Brasil) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

G393 Gestão da comunicação pública [recurso eletrônico]: estudos do X Encontro Brasileiro de Administração Pública / organização: Leandro Peters Heringer, Jorge Duarte, Kárita Sena. [Brasília, DF]: ABCPública, 2023. (Série Pesquisa).
E-book

ISBN: 978-65-00-82225-0

1. Comunicação pública – Congressos. 2. Administração pública - Brasil. 3. Universidades e faculdades - Inovações tecnológicas - Brasil. 4. Política pública. 5. Rádio comunitária - Brasil. 6. Participação do cidadão - Aspectos sociais - Congressos. I. Heringer, Leandro Peters. II. Duarte, Jorge. III. Sena, Kárita. IV. Encontro Brasileiro de Administração Pública. V. Título.

CDU: 659.3:32

SUMÁRIO

06 APRESENTAÇÃO

07 As etapas e os desafios da elaboração e implementação de uma Política de Comunicação na área pública, por Wilson da Costa Bueno

25 Imagem corporativa em instituições militares: fatores que influenciam a formação da imagem na visão dos gestores, por Aline Regina Santos e Lidiana Sagaz Silva Alves

45 A gestão do relacionamento e a interação com o cidadão: uma proposta de cadeia de valor para o capital social e de relacionamento, por Bianca Marder Dreyer

63 Acessibilidade em redes sociais governamentais: uma análise do perfil do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram, por Débora Cristina de Oliveira Drumond e Souza

83 Funcionalidades de dispositivos móveis e usos a favor da Comunicação Pública: potenciais e experiências, por Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

101 Análise do uso do Facebook como instrumento de comunicação pública por uma prefeitura da Zona da Mata de Minas Gerais, por Giovani Blasi Martino Lanna

117 A comunicação na construção da confiança em um órgão oficial de estatísticas, por Fernando Gallina e Alex de Almeida Uchôas, Leandro Sauer

133 Universidade irradiada: uma proposta para divulgação de universidades públicas em rádios comunitárias, por Mateus Scherer e Elisângela Carlosso Machado Mortari

151 Subsídio organizacional à participação pública: O Caso do aplicativo “O Poder Do Voto”: uma proposta para divulgação de universidades públicas em rádios comunitárias, por Jorge Leal Hanai

APRESENTAÇÃO

Em 2022, a Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP), sensibilizada pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) e reconhecendo o papel estratégico da comunicação na administração, introduziu no IX Encontro Brasileiro de Administração Pública (IX Ebap) o Grupo Temático (GT) de Gestão da Comunicação. Esta colaboração mostrou-se extremamente frutífera, como se previa.

Sob a coordenação dos organizadores da presente obra, o GT reuniu profissionais de diversas regiões do Brasil, muitos com vasta experiência no setor público. Juntos, debateram e refletiram sobre os desafios e oportunidades que se apresentam na intersecção da Comunicação e da Administração. A sinergia inicial entre as duas entidades se ampliou, passando da gestão para a pesquisa e discussão. Esta colaboração culminou na publicação dos artigos do IX Ebap em um e-book coorganizado pelos líderes do GT e lançado conjuntamente pela SBAP e ABCPública. Deste modo, os insights do encontro foram reformulados, enriquecendo a literatura das áreas de administração e comunicação.

O primeiro volume foi compartilhado nos sites da ABCPública e da SBAP. Em 2023, a iniciativa do GT foi retomada, e o novo êxito originou a segunda edição do e-book, destacando as contribuições do X Ebap, realizado em Brasília.

O volume atual aborda temas como gestão de relacionamento, políticas de comunicação pública, imagem e reputação institucionais, além da gestão de plataformas de comunicação digitais e tradicionais, todos escolhidos dentre as apresentações do Encontro. Esta edição evidencia que a interação entre teoria e prática impulsiona a compreensão sobre comunicação na administração pública.

A convergência entre Administração e Comunicação ganha força. A SBAP e a ABCPública intensificam e aprofundam o diálogo entre os campos do saber e já se preparam para o próximo Ebap e o II Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, Cidadania e Informação.

Boa leitura!

Cláudia Lemos

Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública)

Caio César Medeiros Costa

Presidente da Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP)

AS ETAPAS E OS DESAFIOS DA ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NA ÁREA PÚBLICA

Wilson da Costa Bueno



RESUMO

O artigo procura resgatar a experiência brasileira de construção e implementação de Políticas de Comunicação Institucional. Ele assume a abrangência da comunicação pública, reportando-se à literatura atual e relevante, que inclui as principais referências no campo. Conceitua e legitima a Política de Comunicação como instrumento estratégico de gestão, elabora uma tipologia que contempla as iniciativas realizadas na área pública em nosso país, identifica e analisa as etapas a serem desenvolvidas para a produção do documento que sintetiza as diretrizes de uma Política de Comunicação. Dedicada atenção especial aos desafios a serem superados nesse processo, como o engajamento dos gestores e dos públicos internos em geral, a criação de uma cultura de avaliação permanente das ações e estratégias de comunicação e a necessidade de revisão permanente. Postula, de forma contundente, a elaboração de um Plano de Implementação que deve acompanhar o documento da Política de Comunicação, com a indicação de ações e estratégias de curto, médio e longo prazo.

A GESTÃO COMPLEXA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação organizacional brasileira assumiu um novo “ethos”, nas duas primeiras décadas deste século, caracterizado pela emergência de múltiplos fatores, dentre os quais se destacam o impacto de tecnologias disruptivas, as inúmeras aplicações de Inteligência Artificial (IA), a mineração e o jornalismo de dados, os sistemas de checagem de informações (“fact checking”) e a indiscutível e hegemonia dos algoritmos que afetam, de maneira implacável, a dinâmica das mídias sociais e dos sistemas de busca.

A aceleração do processo de disseminação de informações tornou complexa a gestão da comunicação organizacional, em particular porque se faz acompanhar de uma avalanche vertiginosa de notícias falsas que, em muitos casos, afetam profundamente a imagem e a reputação de empresas, organizações e de cidadãos.

A emergência deste novo cenário requer, obrigatoriamente, a consolidação de um novo perfil para a comunicação organizacional. Em particular na área pública, urge, por uma questão de sobrevivência, atender a demandas crescentes da sociedade pela construção de políticas afirmativas, que instaurem, de forma competente, uma comunicação acessível, inclusiva, comprometida com a diversidade, os direitos humanos, a sustentabilidade e a obediência irrestrita a princípios que orientam os sistemas modernos de governança corporativa e de compliance.

A nova práxis comunicacional deve, neste sentido, estar legitimada pela implementação de mecanismos que permitam às organizações que atuam na área pública identificar as

expectativas da sociedade e dos seus públicos de interesse (stakeholders), promover o debate democrático de temas atuais e relevantes, com a criação de canais de relacionamento ágeis e compelentes.

Esta nova perspectiva difere, substancialmente, da que vigora no modelo tradicional de comunicação, que tem como características a lentidão de resposta e a falta de transparência, e induz as organizações a reagirem apenas em situações de crise institucional, ignorando o princípio básico da proatividade e da ética profissional.

Na era da desinformação e da polarização político-ideológica, a ausência de uma proposta de comunicação que, efetivamente, não se legitima como estratégica e integrada, torna as organizações, notadamente as públicas, reféns do ativismo informacional, protagonizado sobretudo pela presença quase hegemônica das mídias sociais. Em boa parte dos casos, podem, pela inércia institucional (e, em especial, na comunicação), não cumprir à risca sua missão e, portanto, serem consideradas dispensáveis pela opinião pública. A inspiração privatizante, que tipifica o modelo liberal advogado por setores da sociedade e encampada por governos, no âmbito estadual e federal, representa ameaça real inclusive à própria sobrevivência das empresas e organizações públicas.

Para dar conta deste contexto amplamente desfavorável, muitas delas têm realizado esforço formidável para não apenas redefinir sua estrutura e forma de atuação em comunicação, mas de criar instrumentos e processos que permitam incrementar a sua visibilidade e sua legitimação junto à sociedade e aos públicos estratégicos.

Destaca-se neste sentido o reconhecimento da importância de elaboração de uma Política de Comunicação Institucional, instrumento considerado fundamental para a gestão da comunicação, um processo que tem sido realizado por inúmeras empresas e organizações públicas.

Este artigo pretende explicitar o conceito de Política de Comunicação, identificar os diversos tipos e modalidades existentes, e, em particular, abordar as inúmeras etapas do processo para sua elaboração e implementação e indicar os desafios comumente encontrados em sua aplicação.

Como a comunicação pública constitui o foco de nossa análise e reflexão, julgamos necessário definir, claramente, baseados na literatura existente, o que entendemos por comunicação pública.

Elizabeth Brandão (2020), em artigo sobre comunicação pública apresentado ao VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, destaca que “a expressão ainda não é um conceito claro, nem uma área de atuação profissional delimitada. Por enquanto, a expressão Comunicação Pública abarca saberes e atividades diversas e poderia ser considerada

como um conceito em processo de construção”. Na prática, neste trabalho, ela identifica a comunicação pública com 5 áreas ou atividades profissionais: a Comunicação Organizacional, a Comunicação Científica, a Comunicação do Estado e/ou Governamental, a Comunicação Política e com ações e estratégias executadas pela sociedade civil organizada.

Ao resgatar as dimensões que têm sido associadas à Comunicação Pública, esta autora, neste mesmo artigo, chama a atenção para que, nos últimos anos, o conceito tem assumido, pelos estudiosos, uma perspectiva singular, constituindo-se em “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade para informar para construir a cidadania.” Esta acepção, que, a nosso ver, cada vez mais se legitima na literatura brasileira, tem como inspiração e referência a obra de Pierre Zémor (1995), traduzida para a língua portuguesa Elizabeth Brandão, e amplamente divulgada pela profa. Heloiza Matos, pesquisadora e docente da ECA/USP.

Segundo Zémor (1995), a comunicação pública tem como funções:

a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Por consequência, a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. (p.5 da obra traduzida para o português por Elizabeth Brandão).

Jorge Duarte consolida o conceito de comunicação pública e, assim como Elizabeth Brandão, não o limita à comunicação governamental. Segundo ele:

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado (..) pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

Os interessados em aprofundar a análise e a reflexão sobre a comunicação pública, em

suas dimensões conceituais e práticas, têm à disposição obras importantes publicadas no Brasil, dentre as quais podemos citar WEBER; COELHO E LOCATELLI (2017), MATOS (2016), ESCUDERO (2015), KUNSCH (2011), HASWANI (2013) e DUARTE (2009). É fundamental mencionar, também, a contribuição valiosa da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), fundada em 2016, e que congrega e representa os comunicadores da área pública, governamental e do Terceiro Setor. O portal da Associação traz, em seu menu Biblioteca, permanentemente atualizado, centenas de artigos, dissertações e teses, podcasts, vídeos, guias e publicações em geral sobre comunicação pública, e merece, portanto, consulta obrigatória.¹

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO: CONCEITO E TIPOLOGIA

A Política de Comunicação deve ser concebida como um instrumento estratégico de gestão que incorpora diretrizes, ações, estratégias e produtos, objetivando favorecer o fortalecimento e a ampliação do relacionamento de uma organização com seus públicos de interesse (stakeholders). Na prática, ela se consolida em um documento impresso e/ou digital, que sintetiza diretrizes básicas para promover esta interação e que, obrigatoriamente, deve resultar de um processo amplo e democrático de discussão, com a participação efetiva dos públicos internos da organização.²

É possível identificar, quando se contempla a realidade brasileira, pelo menos 3 modalidades distintas de Política de Comunicação: a) a primeira delas se materializa a partir de uma proposta que define, de forma prioritária ou mesmo exclusiva, os atributos ou princípios que devem vigorar na relação com os públicos estratégicos (como ética, transparência, profissionalismo, dentre outros), acrescida, em alguns casos, da explicitação de funções e/ou competências a serem desempenhadas pelos setores e profissionais que cuidam desta interação e explicitação dos seus canais ou veículos de relacionamento. Podem ser citadas, como exemplo deste tipo, as Políticas de Comunicação da UFSM, da UFG, do INPI e do STF; b) a segunda modalidade agrega a esta proposta a indicação de ações a serem desenvolvidas para o relacionamento da organização com determinados públicos de interesse (em especial, no caso brasileiro, os profissionais de imprensa e os públicos internos). Merecem menção, nesta modalidade, as Política de Comunicação do

¹ Este material pode ser acessado pelo link: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/>. Acesso em 20/02/2023.

² Pela primeira vez, atendendo aos princípios que norteiam a comunicação acessível, o documento da Política de Comunicação de uma organização pública, no caso o IFNMG, teve também uma edição em audiolivro. Essa versão pioneira pode ser consultada pelo link: https://drive.google.com/file/d/1WY3N60P4B4I82_L1bx3cYAWOKmwON2Q/view?usp=sharing.

Tribunal Regional Federal da 5ª Região, da Eletrobras e da Fiocruz. Recentemente, tem-se observado que muitas organizações incluem nesta proposta a indicação de diretrizes e ações que contemplam a sua atuação nas mídias sociais. Isso se deve ao fato de que, certamente atentas aos riscos e potencialidades destes espaços virtuais, julgam relevante definir normas específicas a serem obedecidas pelos seus gestores e funcionários/servidores em geral; e c) uma Política de Comunicação com escopo bastante ampliado que, além de abrigar as duas propostas anteriores, detalha ações e estratégias que cobrem as diversas temáticas que caracterizam a comunicação institucional (gestão da comunicação em situações de crise, relacionamento com a mídia; promoção e realização de eventos institucionais, gestão da marca institucional, estratégias de comunicação nas mídias sociais, dentre muitas outras). Exemplos concretos da modalidade Política de Comunicação ampliada podem ser encontrados em diversos institutos federais (IFSC, IFRRS, IFNMG, IFES, IF Goiano, dentre outros) e universidades públicas (UDESC, UFG). Nas referências ao final deste artigo, indicamos o link para acesso a cada um dos documentos que consolidam as políticas de comunicação aqui mencionadas

As Políticas de Comunicação elaboradas têm recentemente incorporado, também, capítulos ou tópicos especiais que se reportam à questão da comunicação acessível e às ações de comunicação que promovem a diversidade e a inclusão, merecendo destaque, neste sentido, a contribuição pioneira do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG). Em geral, as políticas de comunicação que apresentam esse perfil, reafirmam a importância de uma cultura de avaliação permanente da comunicação institucional, buscando estimular a realização de pesquisas, sondagens de opinião, diagnósticos e auditorias. Incorporam, ainda, um plano de implementação da Política de Comunicação, com ações concretas a serem desenvolvidos, ao longo de um tempo determinado, com o objetivo de promover a sua efetiva aplicação.

Evidentemente, as temáticas que compõem uma Política de Comunicação ampliada variam em função do “ethos” de cada organização ou empresa, mesmo porque sua área de atuação, seus públicos estratégicos e seu escopo institucional nem sempre são coincidentes. Assim, por exemplo, no caso de institutos federais, universidades ou institutos de pesquisa, ganham destaque temas (e, portanto, diretrizes e ações específicas) voltados para a divulgação das pesquisas e dos projetos de inovação, realizados internamente, e também estratégias de comunicação visando incorporá-los ao mercado e à sociedade (que compõem o campo da comunicação da extensão). A Fiocruz, que dedica atenção especial ao processo de democratização do conhecimento gerado pelos seus pesquisadores, dispõe de uma Política de Comunicação Institucional e, também, de uma Política de Divulgação Científica. A Fundação Oswaldo Cruz desempenhou papel relevante como fonte de informação durante o período crítico da pandemia da Covid-19, com a presença expressiva de seus pesquisadores nos meios de comunicação. Destaque especial para a atuação, neste

período, a profa. dra. Margareth Dalcolmo, com a publicação de dezenas de artigos e fonte relevante em centenas de entrevistas nos meios de comunicação, e, em função desta contribuição valiosa, recebeu o prêmio Jabuti na categoria de Ciências, foi eleita para a Academia Nacional de Medicina, e considerada a Mulher do Ano pela revista Ela, publicada pelo O Globo, pelo seu desempenho na área da comunicação da saúde pública.

Embora Política de Comunicação e Plano de Comunicação representem instâncias necessariamente articuladas, é fundamental admitir que eles se reportam a conceitos distintos. O Plano de Comunicação se limita a uma perspectiva meramente operacional, com a indicação de ações concretas de comunicação a serem realizadas num período determinado, enquanto a Política de Comunicação assume uma perspectiva essencialmente filosófica, balizada por diretrizes, princípios, posturas e compromissos da organização a serem observados em seu esforço de comunicação institucional. Na prática, é possível perceber que a modalidade, descrita anteriormente como Política de Comunicação ampliada, tem incorporado, também, no caso brasileiro, um plano de comunicação, a ser desenvolvido a curto, médio e longo prazos.

É importante enumerar, ainda, três outras constatações que tipificam a experiência brasileira na elaboração de políticas de comunicação institucional: 1) elas têm sido elaboradas e implementadas majoritariamente pelas organizações e empresas que integram a área pública. É preciso reconhecer que, em alguns casos, elas podem ser assumidas mais como políticas de relacionamento com a imprensa do que como autênticas políticas de comunicação e, por exemplo, tendem a relegar a comunicação com os públicos internos a um plano secundário; 2) na área privada, elas são escassas, quase inexistentes, e estão dificilmente consolidadas em um documento-síntese, tornado público, e assumido como compromisso de gestão; 3) nem sempre as políticas de comunicação são fruto de um debate interno amplo e, em muitos casos, podem ser entendidas como códigos de ética ou de conduta, consolidados em normas internas que disciplinam a prática da comunicação de uma empresa ou organização.

A elaboração de uma Política de Comunicação percorre, necessariamente, várias etapas, tendo em vista os seus objetivos, o tempo definido para a sua realização, a sua abrangência e a sua configuração, ou seja, a sua identificação com a modalidade a ser implementada. Neste artigo, optamos por contemplar, especificamente, a modalidade Política de Comunicação ampliada porque ela hoje prevalece nas organizações e empresas brasileiras, especialmente na área pública. Esta modalidade amplia, internamente, a discussão sobre temas relevantes da comunicação organizacional, permitindo a definição de diretrizes que contemplam as inúmeras situações que caracterizam o cotidiano das organizações.

AS ETAPAS DE CONSTRUÇÃO DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A construção de uma Política de Comunicação Institucional parte, obrigatoriamente, de uma demanda interna e requer a existência de uma estrutura de comunicação profissionalizada que, necessariamente, deve liderar o processo de construção e a sua implementação.

Em muitos casos, a elaboração de uma Política de Comunicação tem início a partir do reconhecimento de sua importância pela alta administração, o que culmina, quase sempre, pela sua inclusão como instrumento estratégico no PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), previsto para um determinado período. Quando essa condição não está presente, fica difícil viabilizar o processo de construção da Política de Comunicação porque, na prática, ela exige a mobilização de inúmeros profissionais e gestores por um tempo determinado (a experiência demonstra que, na modalidade ampliada ele pode se estender a até um ano). A experiência tem demonstrado que para a realização desta atividade, muitas organizações públicas optam pela contratação de uma empresa ou agência especializada na prestação deste tipo de serviço.³

A Política de Comunicação pode ser construída pela articulação de gestores e profissionais (comunicadores ou profissionais de diversos setores) que pertencem à organização ou empresa, mas a participação de assessorias/consultorias externas, com experiência na condução deste processo, favorece a sua elaboração.

O assessor técnico ou consultor externo, por não estar comprometido com as relações de poder, sempre ativas em qualquer organização, fica mais à vontade para encaminhar os debates, para firmar posições e, sobretudo, para trazer para a discussão a sua experiência como especialista na área, ainda que ela possa sinalizar para mudanças a serem implementadas internamente na proposta de comunicação organizacional em vigor.

De imediato, é indispensável definir a abrangência da Política de Comunicação e o seu tempo de execução, levando em conta a metodologia a ser utilizada, os responsáveis pela sua gestão e, no caso da modalidade que estamos contemplando aqui (Política de Comunicação ampliada), os temas a serem incluídos na sua elaboração.

³ É fácil perceber, na consulta à maioria das Políticas de Comunicação referenciadas neste artigo, em especial as elaboradas por institutos federais e universidades públicas, que elas se reportam a uma mesma empresa – a Comtexto Comunicação e Pesquisa (www.comtexto.com.br) e contam com o assessoramento técnico de um mesmo profissional, professor sênior da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Levando em conta as organizações que já elaboraram, com sucesso e competência, esta modalidade de Política de Comunicação, recomenda-se a constituição prévia de uma Comissão, a ser oficialmente designada pela Alta Administração (Presidência, Superintendência, Reitoria). Essa Comissão deve estar sob a liderança da área profissionalizada de comunicação (Assessoria, Gerência ou Diretoria de Comunicação), e integrada por comunicadores e profissionais de diversos setores ou áreas que possam estar afetos à comunicação (Gestão de Pessoas, Tecnologia da informação, Planejamento Estratégico, Diretoria Executiva e Diretorias em geral, Ouvidoria, núcleos ou setores voltados para os sistemas de Governança Corporativa, Compliance, Diversidade Corporativa, Acessibilidade, dentre outros). No caso de universidades e institutos federais, por exemplo, com larga experiência na elaboração de Políticas de Comunicação, enquanto temas como Divulgação da Pesquisa e da Inovação e Comunicação da Extensão, estão sempre presentes, as pró-Reitorias respectivas, devem ter representantes na Comissão.

Um tema fundamental para a construção de uma Política de Comunicação diz respeito à definição, por parte da organização ou empresa, dos seus públicos estratégicos, sejam eles internos ou externos. Trata-se de um momento especial do processo e tem sido possível constatar que a maioria esmagadora das organizações brasileiras, públicas ou privadas, jamais dedicou tempo para realizar esta atividade, considerada essencial para uma proposta de comunicação efetivamente estratégica. A pergunta básica é: como elaborar um planejamento de comunicação institucional, se os públicos estratégicos não estão a priori definidos? Com quem, na verdade, uma organização precisa, prioritariamente, se relacionar? Como identificar e atender às demandas e expectativas dos seus públicos de interesse?

A Comissão de Comunicação não deve ser numerosa (no máximo entre 10 a 15 pessoas) porque estará envolvida durante todo o processo de construção da Política de Comunicação e isso significa que seus representantes dedicarão um tempo significativo para a sua gestão.

O primeiro passo, após a constituição desta Comissão, é definir o cronograma de elaboração da Política e a metodologia a ser utilizada, levando-se sempre em conta se ela será construída apenas com a presença de profissionais da organização ou se contará com o apoio de uma assessoria ou consultoria externa. Se a decisão for pelo concurso de uma empresa ou consultor externo, será necessário desencadear um processo de contratação. Recomenda que se exija da empresa ou agência que prestará esse serviço, experiência prévia na realização deste trabalho. No caso de empresas ou instituições públicas, o ideal será exigir que o prestador de serviço já tenha conduzido esse processo nessa área (preferivelmente, por três vezes ou mais) e que o responsável pelo trabalho (assessor técnico ou consultor) tenha um currículo profissional e/ou acadêmico reconhecidamente relevante.

A experiência brasileira, em especial de universidades públicas e institutos federais, abre a possibilidade de se recorrer à inexigibilidade de licitação, baseada no artigo 25, incisos II e

III, da Lei número 8666, de 21 de junho de 1993, que prevê a contratação de assessorias ou consultorias técnicas com notória especialização.⁴ Como as assessorias ou consultorias, nesse caso, obrigatoriamente já realizaram trabalhos similares para outras organizações ou empresas públicas, pode-se facilmente levantar os orçamentos praticados por elas anteriormente para comparação. Essa condição afasta a possibilidade de contratação, para a realização deste trabalho, de profissionais ou agências sem a devida especialização, o que poderia comprometer a eficácia do processo, reconhecidamente complexo.

A assessoria ou consultoria deverá apresentar uma proposta que atenda aos objetivos da organização contratante, com a abrangência da Política de Comunicação e metodologia explicitamente indicadas, além do tempo de realização, orçamento e forma de pagamento.

As propostas de construção de Política de Comunicação, sobretudo nos últimos anos, têm previsto, prioritariamente, reuniões virtuais da Comissão e com o (a) consultor (a), porque essa condição reduz os custos e reduz o tempo dispendido pelos gestores e servidores que integram a Comissão. Realizadas desta forma, as reuniões desobrigam a presença física dos seus participantes, e do próprio consultor, o que, em muitos casos, significa o seu deslocamento, com recursos às vezes significativos para pagamento de viagens, hospedagem e alimentação.

É recomendável, e esta tem sido a prática na elaboração de Políticas de Comunicação nesta modalidade, que as organizações ou empresas, antes do início dos trabalhos, promovam um evento voltado para a comunidade interna visando divulgar informações básicas sobre a essência de uma Política de Comunicação, além de ressaltar a importância e as vantagens de se dispor deste instrumento estratégico. Esse evento tem, também, como objetivo convocar os públicos internos a participarem do processo e deixar explícitas as formas de participação.

A dinâmica observada para a construção de Política de Comunicação na modalidade ampliada se baseia no debate pela Comissão de Comunicação, responsável pela coordenação de todo o processo, dos diferentes temas que irão constituir o documento que a sintetiza. Em geral, esta discussão conta com a presença de um assessor técnico, externo à organização, que atua como facilitador e que, após as reuniões, organiza, para cada tema, um texto básico que é submetido à Comissão que indica ou não mudanças e o aprova. A redação deste texto, para cada tema debatido, acarreta um trabalho árduo

4 O texto desta lei pode ser acessado pelo link: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18666cons.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.666%2C%20DE%2021%20DE%20JUNHO%20DE%201993&text=Regulamenta%20o%20art.%2037%2C%20inciso,P%C3%BAblica%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias. Acesso em 10/02/2023.

para o responsável (em geral, o consultor) e é possível aquilatar este esforço: as Políticas de Comunicação ampliadas têm, em geral, 12 ou mais capítulos, o que significa, ao final, a elaboração de um documento que pode chegar a uma centena de páginas, formato livro. Em muitos casos, com o acúmulo de trabalho dos comunicadores das organizações, assoberbados pelas demandas do dia a dia, não é fácil dispor de tempo adequado para a realização, em um tempo razoável, desta atividade essencial.

Deve ser mencionado também o fato de que, no desenvolvimento da Política de Comunicação ampliada, seja reconhecida a necessidade de elaboração de produtos (guias, manuais, veículos ou canais) com orientações e normas específicas que complementam as diretrizes para determinados temas, como, por exemplo, Manual de redação para veículos e portais, Guia de eventos, Manual de Comunicação Acessível, Sala Virtual de Imprensa, Guia para comunicação nas mídias sociais, Manual de relacionamento com a mídia, Guia de Identidade Visual, dentre outros. Estes produtos geralmente são elaborados após a aprovação da Política de Comunicação e estão incluídos no Plano geral de implementação, sob a coordenação de uma comissão responsável pelo acompanhamento do processo de aplicação da Política de Comunicação. Muitas instituições têm produzido, sobretudo, Guias de orientação para atuação nas mídias sociais, visando disciplinar a presença de seus públicos estratégicos, sobretudo nas mídias sociais institucionais ou oficiais.

Recomenda-se, fortemente, em particular para as empresas e organizações públicas (mas esta condição deve estar presente mesmo na área privada), que os textos que irão constituir os capítulos do documento da Política de Comunicação sejam submetidos à consulta pública (ou da comunidade interna, no caso de empresas privadas), de modo a receberem sugestões de mudanças e complementações por parte dos públicos estratégicos internos. Em geral, as organizações que já elaboraram Políticas de Comunicação na modalidade ampliada, criaram um hotsite específico para a Política de Comunicação, anexado ao seu portal institucional. Nele constam, regularmente, informações que permitem a toda a comunidade acompanhar o desenvolvimento do processo de criação da Política de Comunicação (datas das reuniões, com a indicação dos temas propostos para debate, o perfil da agência ou assessor técnico, quando é o caso, formas de participação) e, inclusive, os textos preliminares disponíveis para avaliação da comunidade.

Realizadas todas as reuniões temáticas que fundamentam a Política de Comunicação, escritos e aprovados todos os textos referentes a estes temas, o documento da Política está em condições de ser finalmente editado para ser encaminhado às instâncias superiores (Alta Administração ou Colégio de Dirigentes e Conselho Superior, no caso de institutos e universidades públicas).

Após a aprovação pelos órgãos superiores, o documento da Política deve ser disponibilizado, geralmente no portal da organização, para consulta de todos os públicos es-

tratégicos e da sociedade. Na maior parte dos casos, considerada a realidade brasileira, as organizações que elaboram sua Política de Comunicação promovem um evento de lançamento, buscando indicar as suas principais diretrizes, ações e estratégias, e comprometer a comunidade em sua efetiva aplicação.⁵ Recomenda-se, inclusive, que, além desse evento de lançamento sejam realizadas reuniões setoriais (isso tem acontecido no caso de universidades e institutos federais nos diversos campi que o integram) para legitimar e reforçar a importância de se aplicar as diretrizes inseridas no documento da Política de Comunicação.

OS DESAFIOS NA ELABORAÇÃO E NA IMPLEMENTAÇÃO

Inúmeros são os desafios a serem superados no processo de elaboração e de implementação de uma Política de Comunicação.

De imediato, é preciso admitir que, embora tenha crescido nos últimos anos a consciência de que é fundamental planejar e sistematizar as ações, estratégias e produtos de comunicação, apenas um número ainda reduzido de empresas e organizações públicas tem se disposto a realizar esforço no sentido de elaborar a sua Política de Comunicação. Podem ser mencionadas algumas iniciativas importantes no poder executivo e no poder judiciário, mas, por exemplo, no poder legislativo, elas são praticamente inexistentes. Como constatou em artigo publicado há menos de dois anos, o professor Wilson da Costa Bueno (2021),

“apenas uma casa legislativa, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), dispunha de uma Política de Comunicação, construída em 2017, e que, para sua elaboração, levou em conta dois objetivos finalísticos: “ampliar e aprimorar a participação da sociedade nas atividades do Legislativo” e “consolidar-se como ponto de convergência do poder público e da sociedade na discussão das estratégias e políticas públicas para o desenvolvimento do Estado” (2017, p. 4).

Inúmeros fatores respondem por esta situação, como o não comprometimento dos gestores e mesmo das diferentes esferas do governo (federal, estadual e municipal), a sobrecarga de trabalho da estrutura profissionalizada de comunicação na área pública, as dificuldades encontradas para a contratação de especialistas (consultores e empresas) com experiência na condução deste processo e mesmo a ausência de uma cultura de comunicação nas organizações, o que impede de considerá-la como processo estratégico.

⁵ Confira, por exemplo, o evento de lançamento da Política de Comunicação do IFNMG, realizado no dia 7 de março de 2022, disponível no Canal de YouTube do Instituto pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=bNfD5T-pX-c>.

Não é possível ignorar as medidas recentes tomadas pelo governo de Jair Bolsonaro que, pelos decretos nº 9.262/2018 e nº 10.185/2019, extinguíram e vedaram a realização de concurso para profissionais de comunicação, penalizando o trabalho das organizações públicas federais que tem se avolumado em função das demandas crescentes da sociedade por transparência e agilidade de resposta. Esses decretos têm impedido que a estrutura de comunicação possa se adequar ao novo cenário que caracteriza o universo da comunicação, com a emergência de tecnologias disruptivas, exigência crescente e intensa de capacitação profissional, e imperiosa necessidade de planejamento e avaliação das ações e estratégias de comunicação. Ao final do Governo, o ex-presidente, reconhecidamente avesso à comunicação, envolvido em embates frequentes com os meios de comunicação, editou também uma portaria (SGP/SEDGG/ME nº 10.723, de 19 de dezembro de 2022)⁶, que, como denuncia a ABCPública, em comunicado em seu portal, publicado em 22/12/2022, “impossibilita a redistribuição de cargos enquadrados em planos de carreiras diferentes e ainda veda a redistribuição de pessoal do quadro em extinção da União nos termos do art. 17, §5º, da Lei nº 13.681, de 18 de junho de 2018.”. A ABCPública, neste mesmo comunicado, postula a revogação desta portaria, entendendo que, como ela, “medidas tomadas nos últimos anos, abrem caminho para a terceirização e a precarização da carreira dos profissionais de comunicação que atuam no setor público”, visto que elas “enfraquecem os mecanismos de transparência, de publicidade e de institucionalização da comunicação pública”.

Uma parte significativa dos documentos de Política de Comunicação apenas define valores, objetivos e princípios gerais da comunicação pública, assumindo uma perspectiva meramente normativa, sem explicitar, concretamente, as ações e estratégias concretas que devem ser realizadas para reverter o quadro desfavorável da comunicação pública em nosso país. A não ser em reduzidos casos de Políticas de Comunicação da modalidade ampliada, os documentos não se reportam a um plano de implementação, o que nos permite concluir que o processo de elaboração da Política se encerra com a edição do documento, sem a indicação clara de como as diretrizes serão colocadas em prática.

Como se pode observar pelo documento de Políticas de Comunicação elaboradas por algumas universidades públicas e institutos federais, há todo um esforço no sentido de implementar a Política, com a constituição de um plano que prevê a realização de ações, estratégias e produtos a curto, médio e longo prazo.

Observa-se, com frequência, que, ao longo do processo de construção da Política de Comunicação, os responsáveis pela sua gestão costumam identificar a necessidade de

⁶ A íntegra dessa portaria pode ser consultada no Diário Oficial da União pelo link: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-sgp/sedgg/me-n-10.723-de-19-de-dezembro-de-2022-452391252>. Acesso em 20/02/2023.

elaborar produtos (guias, manuais, auditorias, diagnósticos) para operacionalizar as diretrizes nela definidas. É indispensável que esses produtos sejam detalhados, que haja a indicação explícita dos gestores (profissionais, áreas ou setores) que irão produzi-los ou executá-los e em que tempo. Por isso, deve ser concebido, obrigatoriamente, um plano de implementação que será desenvolvido por uma Comissão, responsável pela aplicação da Política de Comunicação, evitando que o processo de construção da Política de Comunicação não termine apenas com a edição e divulgação do documento.

A implementação da Política de Comunicação constitui, em geral, um desafio não menor do que a elaboração do documento que sintetiza as suas diretrizes e, por isso, deve estar prevista e ser iniciada logo após a sua aprovação. Embora oficialmente o Plano de implementação não esteja anexado ao documento da Política de Comunicação, ele deve ser de conhecimento de todos os públicos estratégicos da organização, notadamente aqueles que irão estar envolvidos na sua execução. A iniciativa do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG), que dá visibilidade ao Plano de Implementação em seu portal, deve ser copiada porque, efetivamente, garante o comprometimento com a aplicação da Política.⁷

Um desafio também a ser considerado no processo de construção e implementação da Política de Comunicação consiste em revisá-la permanentemente de modo a mantê-la alinhada com os objetivos da organização e com as mudanças, muitas vezes significativas e que ocorrem cada vez com maior rapidez, no universo da comunicação. Se esse esforço não for realizado, há uma tendência real de que o documento da Política de Comunicação se desatualize, o que pode ser observado sobretudo naqueles que foram concebidos há alguns anos. Muitos destes documentos, por exemplo, não incorporam a nova realidade da área, como o protagonismo das mídias sociais, a prática do regime de trabalho híbrido (presencial e on-line), a avalanche de fake news e o processo de desinformação, as aplicações crescentes da inteligência artificial no campo da comunicação, o jornalismo de dados, a demanda pelo atendimento aos princípios da comunicação acessível, diversa e inclusiva, dentre outras questões importantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção e a implementação de uma Política de Comunicação Institucional representam esforço significativo a ser realizado pelas organizações brasileiras, em particular

⁷ O Plano de Implementação da Política de Comunicação do IFNMG pode ser consultado no link: https://documento.ifnmg.edu.br/action.php?kt_path_info=ktcore.actions.document.view&fDocumentId=53683. Acesso em 20/02/2023.

na área pública, que deve privilegiar a ética, a transparência, o profissionalismo e buscar o atendimento às demandas e expectativas dos seus públicos estratégicos e da sociedade de maneira geral.

A prática da comunicação pública, que não se limita à comunicação governamental, deve estar respaldada em uma Política de Comunicação, com diretrizes, ações, estratégias e produtos que possam ampliar a contribuição das organizações para o debate público de temas atuais e relevantes, legitimar a sua atuação, e promover, amplamente, os princípios que favoreçam a acessibilidade, a diversidade e a inclusão.

A elaboração e a implementação de uma Política de Comunicação, no entanto, requerem a superação de inúmeros desafios que têm sido colocados para a gestão da comunicação pública em nosso país, dentre os quais o fato de que, efetivamente, as organizações e empresas ainda não incorporaram os atributos essenciais que tipifiquem a sua comunicação como integrada e estratégica.

O compartilhamento das iniciativas, já realizadas no Brasil, para construção e implementação de Políticas de Comunicação favorece o conhecimento das etapas que devem ser desenvolvidas para a realização competente deste processo. Ele contribui para que os comunicadores, inclusive os gestores da área pública, dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, das organizações do Terceiro Setor, estejam sensibilizados para a necessidade inadiável de dialogar com a sociedade, comprometendo-se, definitivamente, com a afirmação da cidadania e a consolidação da democracia.

FONTES:

ABCPÚBLICA. **Portaria atinge comunicação pública**. 22/12/2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/portaria-atinge-comunicacao-publica/>. Acesso em 20/02/2023.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. **Política de Comunicação da Assembleia de Minas**. 2017. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/bitstream/11037/25777/1/Pol%-c3%adtica%20de%20Comunica%c3%a7%c3%a3o%20da%20Assembleia-set17.pdf>. Acesso em 20/02/2023.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e significados do conceito de comunicação pública**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 10/02/2023.

BUENO, Wilson da Costa. A Política de Comunicação como instrumento estratégico de gestão para o Parlamento brasileiro **E-legis**, Brasília/DF, n. 36, p. 95-109, set./dez. 2021.

Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/700>. Acesso em 10/02/2023.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. Disponível em: http://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuarTEvf_0.pdf. Acesso em 10/02/2023.

ELETROBRAS. **Política de Comunicação e Engajamento das empresas Eletrobras**. Disponível em: <https://eletrobras.com/pt/SiteAssets/Paginas/Estatuto-Políticas-e-Manuais/POL-02%20edi%C3%A7%C3%A3o%204.0.pdf>. Acesso em 20/02/2023.

ESCUADERO, Regina. **Comunicação pública: a voz do cidadão na esfera pública**. Curitiba: Editora Appris, 2015.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Política de Comunicação da Fiocruz**. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/politica_de_comicacao_da_fiocruz.pdf. Acesso em 10/02/2023.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Política de Divulgação Científica da Fiocruz**. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/politica_de_dc_versao_pdf.pdf. Acesso em 20/02/2023.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

IF GOIANO **Política de Comunicação do Instituto Federal Goiano**. Disponível em: https://suap.ifgoiano.edu.br/media/documentos/arquivos/Pol%C3%ADtica_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_FINAL.pdf. Acesso em 20/02/2023.

IFNMG. **Política de Comunicação do IFNMG**. Disponível em https://documento.ifnmg.edu.br/action.php?kt_path_info=ktcore.actions.document.view&fDocumentId=48546. Acesso em 20/02/2023.

IFRS. **Política de Comunicação do IFRS**. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/politica-de-comunicacao-atualizado-08.2020.pdf>. Acesso em 20/02/2023.

IFSC. **Política de Comunicação. do IFSC**. 2ª edição. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/documents/30669/14378136/Polcom2022.pdf/12f71895-d74e-4d24-abb9-488ad2298a6e>. Acesso em 20/02/2023.

INPI. **Política de Comunicação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/arquivos/Portaria102022PoliticadeComunicao.pdf>. Acesso em 10/02/2023.

KUNSCH, Margaria Maria Krohling (org.) **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MATOS, Heloiza (org.) **Pesquisas em comunicação pública e política: vertentes teóricas e metodológicas**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Política de Comunicação do Supremo Tribunal Federal**. Disponível em: <https://www.stf.jus.br/ARQUIVO/NORMA/RESOLUCAO730-2021.PDF>. Acesso em 10/02/2023.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 5ª REGIÃO. **Política de Comunicação da 5ª Região**. Disponível em: <https://arquivos.jfpb.jus.br/arquivos/manuais/Manual-Politica-Comunicacao-TRF5.pdf>. Acesso em 10/02/2023.

UDESC. **Política de Comunicação UDESC**. Disponível em: http://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/1765/politicadecomunicacao.pdf. Acesso em 10/02/2023.

UFG. **Política de Comunicação da UFG**. Disponível em: https://sistemas.ufg.br/consultas_publicas/resolucoes/arquivos/Resolucao_CONSUNI_2019_0010.pdf. Acesso em 20/02/2023.

UFSM. **Política de Comunicação da UFSM**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/regulamento-da-politica-de-comunicacao-da-ufsm>. Acesso em 20/02/2023.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Editora Insular, 2017.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris; PUF, 1995



AUTOR:

Wilson da Costa Bueno

- ✓ Jornalista, professor sênior do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA/USP. Mestre e doutor em Comunicação pela USP. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, empresa de consultoria em Comunicação Organizacional e Jornalismo Especializado. Líder do grupo de pesquisa JORCOM – O Jornalismo na Comunicação Organizacional e que integra do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq.

IMAGEM CORPORATIVA EM INSTITUIÇÕES MILITARES: FATORES QUE INFLUENCIAM A FORMAÇÃO DA IMAGEM NA VISÃO DOS GESTORES

Aline Regina Santos
Lidiana Sagaz Silva Alves



RESUMO

O presente artigo pretende compartilhar a pesquisa realizada em organizações militares de Santa Catarina na qual foram analisados os fatores que influenciam na formação da imagem corporativa na percepção dos gestores públicos. A revisão de literatura versa sobre a imagem corporativa em instituições públicas e especialmente sobre a formação da imagem. As instituições, objetos de estudo, foram a Polícia Militar de Santa Catarina e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista presencial com os gestores e mostram a existência de uma imagem prévia e diversas ações de comunicação com o intuito de reforçar uma imagem positiva. O estudo apresentou algumas limitações, como o fato de não conseguir a entrevista com a Guarda Municipal, assim a por ser uma pesquisa qualitativa com apenas duas entrevistas os resultados ficam restritos à visão exclusiva dos entrevistados.

INTRODUÇÃO

A pesquisa de imagem é, geralmente, aplicada a organizações, produtos, serviços e até mesmo marcas, podendo ser utilizada tanto pelo setor público quanto pelo privado, além do terceiro setor. (SCHULER; TONI, 2015). Por imagem, os autores entendem ser “(...) representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenadas na memória de forma holística.” (SCHULER; TONI, 2015, p. 11). Mas como se forma essa imagem na memória das pessoas? O que influencia na formação da imagem? De acordo com Kotler (1998) são quatro os fatores que influenciam no comportamento humano: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O conceito de imagem ficou conhecido nas décadas de 50 e 60 e é utilizado nas mais variadas circunstâncias. “Uma imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”, assim definiu Kotler (1978, p. 143). Quando se fala de imagem corporativa, essas crenças e impressões também interferem na formação da imagem de uma organização. Gray e Balmer (1998) afirmam que a imagem corporativa pode ser entendida como uma foto da organização na mente das pessoas, ou seja, o que elas pensam, sentem quando se ouve sobre essa empresa ou quando vê algo que lembre da marca, como a logo, por exemplo. Assim, a imagem sobre determinada organização será distinta para cada pessoa. Isso porque, cada pessoa possui uma experiência de vida diferente, impactando em suas crenças, cultura, vivências e experiências com a organização.

Embora, grande maioria dos estudos na área de imagem corporativa sejam voltados para empresas privadas, o estudo da imagem em organizações públicas é de grande impor-

tância uma vez que uma imagem positiva gera credibilidade. Além disso, uma imagem bem gerenciada pelas organizações públicas tem influência no comportamento do público a que se destina o serviço, podendo fazer o público atuar como defensor da organização. (TRAN et al., 2015).

Nesse sentido, a pesquisa teve como problema a seguinte questão: na visão dos gestores, quais os fatores que influenciam na formação da imagem dos órgãos públicos selecionados pelos cidadãos catarinenses? Partiu-se do pressuposto de que a formação da imagem desses órgãos pela sociedade é influenciada pelas seguintes situações: (a) informações repassadas pelos canais de comunicação em massa (jornais impressos, TV e mídias sociais da comunicação de massa); (b) presença de familiar e/ou amigo que atua no órgão; e (c) preconceções de que a PM possui uma imagem negativa e opressora, enquanto o Corpo de Bombeiros e Guarda Municipal possuem uma imagem associada a ajudar e proteger a população.

Para responder à pergunta proposta, o objetivo geral da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam na formação da imagem corporativa de órgãos públicos, na percepção dos gestores públicos. E como objetivos específicos foram elencados os seguintes: a) identificar, na literatura, os elementos que formam a imagem corporativa; b) verificar qual a imagem, na visão dos gestores, que a população tem dos respectivos órgãos; e, c) investigar as práticas de comunicação corporativa entre os órgãos.

Nas próximas seções, apresenta-se a fundamentação teórica. A fundamentação possibilitou o embasamento para as análises. Além disso, é apresentado os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

IMAGEM CORPORATIVA E IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO

A compreensão do termo “imagem” pode ser separada em duas frentes. A primeira delas é quando o conceito é associado a um desenho, uma imagem na TV, uma pintura, uma fotografia, etc. Essas imagens são objetos palpáveis e símbolos que representam algo visual. A segunda perspectiva para o conceito de imagem é mais subjetiva, ou seja, imaterial, pois está associada à mente humana. Nesse sentido, a imagem é formada a partir da nossa imaginação, sentimentos e representações mentais. (SANTAELLA; NÖTH, 2005).

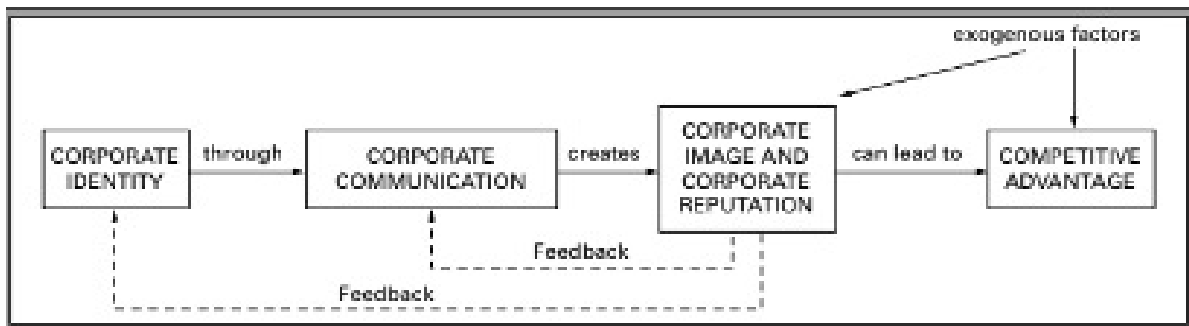
Mais especificamente, a imagem corporativa está associada à perspectiva subjetiva, pois é como o público imagina a empresa por meio de uma foto, logomarca ou quando ouve

falar da organização. (GRAY; BALMER, 1998). Para Barich e Kotler (1991) “a imagem corporativa descreve como o público vê a boa vontade da empresa para com a sociedade, funcionários, clientes e outras partes interessadas”.

Para Schuler e De Toni (2015), a imagem de uma organização é formada a partir de três pontos: a percepção do indivíduo, seus interesses e como lida com as informações que recebe. Os autores afirmam que, por mais que a empresa tente, ela não consegue controlar todas as informações apresentadas nas mais diversas fontes ao seu público. (SCHULER; DE TONI, 2015).

Outros autores trazem alguns elementos e modelos de formação de imagem nas organizações. Gray e Balmer (1998), por exemplo, afirmam que a imagem está diretamente ligada ao sucesso da empresa e garante competitividade se utilizada de forma estratégica. Os autores apresentam um modelo de formação de imagem corporativa (figura 1) que contempla diversos componentes que auxiliam as empresas no processo de gerenciamento da imagem como um recurso estratégico.

FIGURA 1 - MODELO OPERACIONAL PARA O GERENCIAMENTO DA REPUTAÇÃO E IMAGEM CORPORATIVA



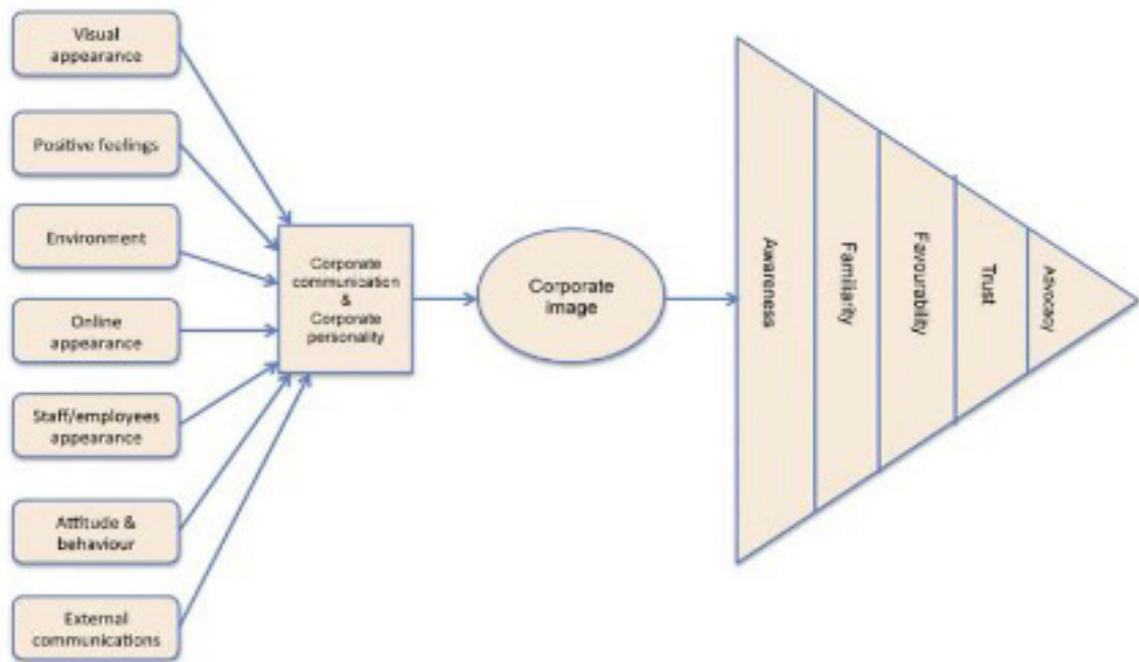
Fonte: Gray e Balmer (1998, p. 696)

O primeiro componente é a **identidade corporativa** diz respeito à realidade da empresa, o que ela é de fato. A gestão desse componente circunda a estratégia de negócios da empresa, a cultura dos executivos, a filosofia corporativa e a estrutura organizacional. A **comunicação corporativa** são todas as mensagens transmitidas nas diversas mídias e nas mais variadas fontes, oficiais ou não, onde a empresa comunica a sua identidade. É o elo entre a identidade e a imagem corporativa. Outro componente é a **imagem corporativa** considerada, pelos autores, uma foto mental da empresa, ou seja, o que vem à mente quando se ouve ou vê algo relacionado a organização, seu nome ou logo, por exemplo. A **reputação corporativa**, já é algo mais profundo e diz respeito a admiração que o público possui pela empresa. Além desses componentes, outros fatores interferem no processo que gera a vantagem competitiva para a empresa. O **feedback**, que consiste no monitoramento da

imagem, é necessário para que se façam as alterações necessárias no processo, visando garantir a vantagem competitiva. Deve ser contínuo e a partir dele são realizadas mudanças nos métodos utilizados pela empresa, mídias e até mesmo a comunicação. E, por fim, os **fatores exógenos** também auxiliam no processo de formação da imagem e, consequentemente, na vantagem competitiva da empresa por meio do controle de fatores críticos que a empresa possui pouco ou quase nenhum controle. (GRAY; BALMER, 1998).

Ainda, sobre a formação de imagem, Tran et al. (2015) em seu estudo revelam a importância da imagem corporativa (Figura 2).

FIGURA 2 – ELEMENTOS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA



Fonte: Tran et al. (2015, p. 102).

O primeiro elemento é a **aparência visual** manifestada por meio da identidade visual da organização, como por exemplo a logo, slogan e símbolo. Os **sentimentos positivos**, outro elemento, diz respeito à confiança que as pessoas têm na organização. O **ambiente** também é um elemento que contribui para a formação da imagem da organização. Nesse contexto, o boca a boca é um forte aliado. Outro elemento que merece destaque é a **aparência online**. Atualmente, se uma organização não está na internet, ela simplesmente não existe. A presença online é uma grande cúmplice e auxilia na formação da imagem corporativa. A aparência dos colaboradores também tem responsabilidade na formação da imagem da organização pelo público. A forma como os colaboradores se

apresentam e se vestem diz muito sobre a organização e ajuda a moldar a sua imagem. Além disso, as **atitudes e o comportamento** também formam a imagem da organização, uma vez alinhados com o posicionamento da empresa os colaboradores projetam como ela é de fato. A **comunicação externa** diz respeito a comunicação com o público-alvo da organização, assim é de extrema importância diferenciar a comunicação interna e externa da empresa. Um site bem estruturado com missão, visão e os valores da organização, transmitem seriedade e contribuem para a formação da imagem. Por fim, os **Stakeholders** são um elemento que merece a atenção da organização. São eles que trabalham em conjunto com a organização, indicam clientes e contribuem na divulgação da organização e conseqüentemente na formação da imagem. (TRAN et al., 2015).

Cada indivíduo forma em sua mente uma imagem da organização dependendo da fonte da informação que recebe, do meio em que vive e da sua cultura. O desejo da empresa é que o público tenha acesso às informações liberadas pela organização, garantindo assim, um maior controle sobre uma formação da imagem mais adequada à realidade da empresa. (SCHULER; DE TONI, 2015). No entanto, a empresa pode influenciar na formação da imagem a partir das suas **ações de comunicação**. Por isso é relevante que as organizações planejem sua comunicação.

Vale ressaltar que a imagem que o público forma de uma empresa, marca, produto ou serviço cria um banco de dados mental e quando acionado por meio do nome da empresa ou pela visualização de um símbolo que remeta a mesma, por exemplo, esse um conjunto de informações, experiências e vivências com essa organização são acionadas formando assim a imagem daquela organização. (SCHULER; DE TONI, 2015).

Assim, com base nos conceitos apresentados, pode-se afirmar que a formação da imagem de uma organização não depende, exclusivamente, da experiência do cidadão com o serviço e/ou produto e sim, de um conjunto de fatores como o que se sabe, o que já se ouviu falar, ou os sentimentos que remetem ao ouvir e/ou ver coisas que remetam a determinado órgão. É a combinação desses elementos que ao serem acionados formam a imagem sobre da organização.

A organização ao **comunicar** as suas boas práticas aumenta as chances de ter uma boa imagem corporativa por exercer um papel de cidadã. (BARICH; KOTLER, 1991, grifo nosso). Além disso, a organização pode intervir de maneira positiva na formação da imagem pelo seu público com as seguintes ações: informar, acompanhar e planejar. Informar, diz respeito a comunicar o seu público sobre a organização de maneira contínua, falando sobre a sua essência, o significado da sua marca, a razão dela existir, bem como a relevância e característica dos seus produtos ou serviços. Não adianta a organização informar se a organização não acompanhar esse processo de formação da imagem juntamente ao seu público para que se pondere a sua efetividade. E por fim, planejar novos métodos de

comunicação com o público-alvo para ajudar na construção da imagem que se almeja ou até mesmo melhorá-la. (SCHULER; DE TONI, 2015).

Para Schuler e De Toni (2015, p. 4, grifo nosso)

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Sendo assim, **a compreensão das imagens** que os diversos públicos formam sobre as organizações **constitui um importante trunfo para a realização do planejamento estratégico da Comunicação Organizacional.**

Embora muitos estudos de imagem sejam focados no setor privado, o setor público vem cada vez mais se preocupando com a sua imagem perante a sociedade. Nos últimos anos diversos estudos vêm sendo elaborados para analisar a satisfação do cidadão com relação aos serviços prestados por órgãos públicos e a imagem que a população possui dessas organizações.

Entre as pesquisas de imagem que buscam analisar quais associações o público faz com determinada organização, bem como o nível de conhecimento sobre esta, tem-se trabalhos como o de Souza (2016). Tendo como foco o Tribunal de Contas do município de Curitiba, Paraná, a pesquisa analisou a percepção dos cidadãos sobre o que se entendia por Tribunal de Contas e quais eram as suas funções. Ficou evidente no estudo a falta de conhecimento sobre as atribuições do órgão, embora seja visto predominantemente como um agente fiscalizador.

O estudo de Santos et al. (2017), realizado com 400 pessoas, investigou o nível de conhecimento e a imagem das ouvidorias públicas na visão dos moradores de Florianópolis. A maioria, 71%, não sabia o que era uma ouvidoria pública e dos que conheciam, associavam o termo a questões voltadas para ouvir o cidadão e reclamação. O estudo mostra que, conforme já foi comentado, a formação da imagem não depende da experiência de uso do serviço e sim o que vem à mente do cidadão ao ter contato com a organização - seja pela logomarca, uma conversa com alguém que fez uso do serviço ou lembrança de uma ação de comunicação, por exemplo.

Santos Junior e Guerini (2007) realizaram um estudo para verificar a percepção que os cidadãos catarinenses tinham da Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC). A pesquisa foi realizada nas cidades que existiam comandos da PM e mostrou que, embora existissem algumas discordâncias, a PMSC possuía uma boa percepção perante a sociedade.

O estudo de imagem realizado por Santos, Pessôa e Rodrigues (2018) também teve a PMSC como objetivo de estudo e buscou identificar a imagem da PMSC na visão da população Florianopolitana. A pesquisa teve 367 respostas e foi aplicada presencialmente com pes-

soas que circulavam pela região central da cidade em setembro de 2017. O resultado da pesquisa mostrou a predominância do termo “segurança” quando se fala de PMSC e uma imagem neutra do órgão.

Outros estudos trazem a imagem organizacional associada a elementos como confiança, satisfação e qualidade. Silva e Beato (2013) buscaram identificar e analisar quais eram os principais fatores que impactam na confiança da população perante a polícia no estado de Minas Gerais. O estudo concluiu que em cidades menores, onde a polícia é mais próxima da comunidade, a população tem mais confiança no trabalho dos policiais, diferente das regiões maiores onde a confiança é menor.

Dias e Reis (2017) analisaram a satisfação da população com a Câmara Legislativa do Distrito Federal. Zilli e Couto (2017) em seu estudo tiveram como objetivo mensurar e analisar a influência que alguns fatores exercem sobre o modo como os cidadãos avaliam a qualidade do serviço prestado pela polícia no Brasil. Analisando a imagem sob outro aspecto, a pesquisa realizada por Vaz e Rocha (2005) buscou refletir sobre os impactos da imprensa na imagem das instituições públicas brasileiras uma vez que a comunicação em massa é uma das principais fontes de informação dos indivíduos. Corroborando com a ideia de que a mídia possui influência na formação de imagem das organizações, Kotler (1978, p. 334) já afirmava que “As agências públicas que não preenchem satisfatoriamente as necessidades de seus clientes estão sujeitas a críticas por parte dos grupos de interesse público e da mídia [...]”.

Como pode-se perceber, a pesquisa de imagem não é exclusividade do setor privado. Cada vez mais os órgãos públicos vêm se preocupando com a sua percepção perante a sociedade e buscando medidas para se aproximar cada vez mais do cidadão atendendo às suas expectativas e necessidades.

Na próxima seção apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa trata-se de um estudo de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, mediante levantamento com realização de entrevistas em profundidade. Caracteriza-se como exploratória a pesquisa que tem por objetivo oportunizar uma maior aproximação com o problema de pesquisa, tornando-o explícito. Nesse tipo de pesquisa se utiliza a entrevista como forma de coleta de dados. (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013).

A pesquisa qualitativa tem por objetivo uma análise mais aprofundada, através da opinião e comportamento dos indivíduos. (VIRGILITO, 2017). Ainda, para este autor, “As técnicas de pesquisa qualitativa são muito importantes quando se pretende entender melhor algum assunto sobre o qual não se tem conhecimento prévio suficiente ou para explorar conceitos pouco estudados ou novas ideias” (VIRGILITO, 2017, p. 3).

Definiu-se como sujeitos de pesquisa os gestores da área de comunicação dos órgãos públicos selecionados: Polícia Militar de Santa Catarina, Corpo de Bombeiros e Guarda Municipal de Florianópolis. A área de comunicação é responsável por todo planejamento de marketing e ações voltadas para a promoção da imagem da organização, por isso foram escolhidos gestores deste setor. Os órgãos públicos escolhidos realizam um trabalho de interação com o público, que impacta diretamente na imagem percebida pelos cidadãos e por isso foram escolhidos como sujeitos desta pesquisa. Tal abordagem de seleção de sujeitos e objetos de pesquisa (no caso, os gestores e as organizações) se caracteriza como amostragem não probabilística por julgamento.

A técnica de pesquisa empregada foi do tipo levantamento por meio da realização de entrevistas em profundidade. Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista. As entrevistas foram realizadas de forma presencial no mês de dezembro de 2021. Os entrevistados tiveram ciência e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Uma cópia do termo foi deixada com os entrevistados. As entrevistas foram realizadas com a Polícia Militar e o Corpo de Bombeiros. Fizemos contato com a Guarda Municipal de Florianópolis, no entanto, houve um imprevisto com a pessoa que seria entrevistada e ela não conseguiu nos atender. Em seguida, não tivemos mais retorno para reagendar a entrevista, portanto, não foi possível apresentar os resultados desse órgão. Após a realização das entrevistas foi realizada a transcrição das respostas. Para o procedimento de análise foi utilizada a técnica de análise interpretativa, em que as respostas, transcritas, são agrupadas conforme as ideias e objetivos do estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2017) a análise interpretativa procura realizar uma síntese das ideias do autor, no caso, dos sujeitos entrevistados na pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas próximas seções analisam-se as respostas dos entrevistados conforme os objetivos propostos no estudo.

3.1 Perfil dos respondentes

Os entrevistados são gestores da área de comunicação das organizações selecionadas. Na PMSC, o capitão é chefe de Jornalismo do Centro de Comunicação Social (CCS) desde

janeiro de 2019 e na corporação há nove anos. O CCS gerencia todas as unidades e faz as demandas de comunicação em nível institucional e nível estadual, comando geral. Tem uma chefia que engloba as áreas de: cerimonial, protocolo, jornalismo, banda e museu da PMSC. Em relação ao jornalismo, as atividades envolvem: assessoria de imprensa, relações públicas, site, notícias, mídias sociais e produção audiovisual, vídeos institucionais, campanhas, design e publicidade e propaganda.

No Corpo de Bombeiros a gestora do Centro de Comunicação Social está no cargo há dois anos e na corporação há onze anos. A equipe é composta por um jornalista e uma pessoa formada em marketing e o foco do setor no último ano foi o de atualizar o site da instituição que estava há cinco anos sem atualizações. Foi feito um estudo para deixar o site mais voltado para o cidadão, pois antes as informações estavam misturadas para o público interno e externo.

Imagem da organização e comunicação corporativa

A Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC) e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) são instituições que possuem impacto direto na vida dos cidadãos catarinenses.

Quando questionados sobre a importância do trabalho do órgão aos entrevistados, o entrevistado da PMSC informou que executa as atividades de polícia ostensiva e preservação da ordem pública, além de dar suporte institucional dentro das instituições de segurança pública. Trata-se do primeiro contato do cidadão com as demandas de segurança e nesse sentido, a cobrança por parte da sociedade para com o órgão é bem grande.

“Então a gente vê que tem essa proximidade, mas também tem essa, essa cobrança né por parte da polícia militar de apresentar um bom serviço, bons resultados enfim, porque aquela instituição que acaba indo em locais em que outros órgãos não vão né, tanto, seja de segurança pública, enfim, [...] faz com que a polícia militar e o cidadão sejam muito próximos né, até porque o policial militar ele faz parte da comunidade né, ele é um cidadão integrante da comunidade” (E1).

O Corpo de Bombeiros trabalha com foco na vida e cuidado com o patrimônio. Realiza um trabalho de orientação e prevenção, sempre buscando manter a sociedade informada. Quando questionada sobre a importância da organização, a gestora respondeu: “*Total. Eu acho que a gente tem que trabalhar sempre assim em melhorar né, a comunicação e o conhecimento da sociedade, porque é totalmente importante, assim né a gente trabalha voltado na vida né. A gente trabalha voltado na vida quando a gente trabalha na prevenção a gente está prevenindo a vida da pessoa, o patrimônio, nos atendimentos, é tudo na vida, então a gente é extremamente importante em todas as áreas [...].*” (E2).

No que diz respeito a imagem que as organizações gostariam de transmitir aos cidadãos catarinenses, perguntou-se aos gestores se eles tinham clareza da imagem que o órgão quer transmitir e qual seria essa imagem. Nessa questão foi possível verificar uma semelhança entre a forma como as instituições querem ser vistas.

Na PMSC, de acordo com o entrevistado, a imagem que a instituição gostaria de transmitir é de uma Polícia **confiável e capacitada**. “A gente presa né pela **confiança** né, primeiro do cidadão poder confiar na polícia militar, então ao procurar a polícia militar ele tem que ter certeza de que a sua demanda vai de ser atendida né [...]. A gente também quer passar uma imagem de **credibilidade** no sentido de **capacitação** né, a Polícia Militar de Santa Catarina trabalha muito a capacitação dos seus praças, oficiais, [...] então **a PM quer ser confiável e capacitada** para atender todas as demandas de segurança pública.” (E1). Ainda conforme o gestor da PMSC “Eu acho que é importante que a gente consiga, independente da ação, da forma, é sempre passar que a polícia militar é pautada na **legalidade** né, que ainda assim esse indivíduo né a família do indivíduo que foi preso identifique assim né que o que a polícia militar fez né está certo eu não gostei, mas está certo [...]” (E1).

Schuler e De Toni (2015, p. 72) afirmam que “O que os gestores de imagem desejam é ter o maior controle possível sobre a liberação das informações necessárias para que seus diversos públicos possam formar as imagens mais adequadas para que os objetivos da organização possam ser alcançados”.

Percebe-se nas falas acima que, além de ser vista como confiável e capacitada, a PMSC também é pautada na legalidade, um dos cinco princípios fundamentais da administração pública, que preza por respeitar as leis visando os interesses coletivos acima dos privados.

Já no Corpo de Bombeiros, percebe-se que a imagem que desejam transmitir está bem consolidada. “[...] o nosso foco principal é de como uma instituição de **confiança** né passar a confiabilidade e a princípio nós estamos no ranking de confiabilidade como a primeira na verdade né, e a gente quer manter isso e melhorar isso [...]” (E2).

Segundo os dados de uma pesquisa realizada em junho de 2021 com três mil entrevistados em todo o Brasil, o Corpo de Bombeiros aparece em primeiro lugar como a instituição mais confiável e a Polícia Militar em quarto lugar. (RANKING, 2021, p. 20). Outra pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em 2019, que mede o Índice de Confiança Social, aponta que o Corpo de Bombeiros é a instituição mais confiável desde 2009, ou seja, se mantém no topo do ranking por 11 anos seguidos. (ABERJE, 2019).

O GEPEM - Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing da Esag, também realizou uma pesquisa voltada para imagem e questionou sobre a confiança associada ao Corpo de

Bombeiros Militar, a instituição alcançou o índice de 9,4 em confiança, sendo maior que a média nacional. (UDESC, 2019).

Para que essas instituições sejam vistas como confiáveis e capacitadas, existem uma série de ações de comunicação realizadas para que essa imagem seja transmitida à população catarinense. Nesse sentido, questionou-se sobre como é feita essa comunicação na organização e se as ações realizadas eram planejadas.

A comunicação na Polícia Militar é realizada em várias frentes. Existe a comunicação em nível institucional e, que em menor escala, é reproduzido nas demais unidades do estado. As mídias sociais também são bem exploradas. “[...] a gente tem seis redes sociais administradas aqui, mas cada unidade também tem o seu perfil, enfim no sentido aí de incentivar um conteúdo específico, um conteúdo de aprendizagem, de passar para o cidadão questões sobre direito, questão sobre o trânsito, enfim coisas que são da realidade policial e que vão agregar alguma coisa para o cidadão, [...], então mostra o Proerd, mostra apreensão de droga, recuperação do veículo, enfim, essa atividade operacional e também as questões institucionais né, então mostram que a instituição está é fazendo para justamente ser confiável né, implantação da Câmera corporal né, aquisição viatura, sistemas que são implementados sistemas digitais, videomonitoramento, enfim né [...]” (E1).

Ainda sobre a comunicação do órgão, existe a atualização do site da PMSC e a mídia tradicional (TV, rádio e demais portais), onde a instituição foca em educar e informar a população. “[...] também faz o contato com a mídia tradicional né, **rádio, TV, portais** né, também com essas sugestões de pauta constantes né, como eu falei sobre esses três nortes, educação, informação e questões institucionais voltados para a mídia tradicional, então a gente tem constantemente né aí na TV, enfim, contato para mandar foto, vídeos, material né, para justamente reforçar essas ações que a polícia militar desenvolve de 24 horas 365 dias por ano.” (E1). Além disso, a PMSC auxilia em diversos projetos que contribuem para comunicar essa imagem que querem transmitir como por exemplo, “arrecadação de roupas, alimento, auxílio a ONGs beneficente assim [...]” (E1).

No Corpo de Bombeiros, percebeu-se que a maior preocupação é justamente se comunicar com os cidadãos e alcançar o maior número de pessoas possíveis, pois a instituição já tem a imagem que deseja. “[...] como nós já somos uma instituição de confiança a gente só quer ampliar isso para a sociedade assim né [...]” (E2).

A organização utiliza diversos meios de comunicação, são eles: mídias sociais (Facebook, Instagram e Twitter), site do Corpo de Bombeiros, que passou por atualizações no último ano, e o Aplicativo CMBSC Cidadão, lançado recentemente. Além disso, a organização incentiva e participa de diversas campanhas como de doação de sangue, a operação veraneio e oferece auxílio para toda sociedade através de cursos online e presenciais. A

comunicação corporativa é um grande aliado da imagem da organização uma vez que é através dela que a instituição transmitirá a sua identidade para seus públicos e *stakeholders*. (GRAY; BALMER, 1998).

Quanto ao planejamento das ações de comunicação tanto na PMSC quanto no CBMSC, as ações são planejadas anualmente. É feito um planejamento no final do ano para execução no ano seguinte. Em ambas as organizações a pandemia dificultou a realização de diversas atividades, campanhas e cursos oferecidos pelas instituições e que aos poucos estão voltando a fazer parte do planejamento. Vale salientar que tanto na PMSC quanto no CBMSC as unidades possuem certa autonomia para fazer suas campanhas adequando a realidade da cidade para melhor atender a população daquela região.

Outra pergunta feita aos entrevistados é se essas ações eram suficientes para alcançar a imagem desejada. Ambos acreditam que sempre pode melhorar. De acordo com o capitão da PM *“[...] com certeza a gente pode e deve fazer mais para atingir o cidadão”* (E1). No Corpo de Bombeiros, a capitã salientou que existem algumas limitações legais que dificultam fazer chegar a informação aos cidadãos. *“[...] tem que ter, segundo a legislação, uma agência de publicidade regulando, a gente não pode tipo pagar um programa de TV, a gente não pode pagar diretamente patrocinar tem que ter uma agência reguladora [...]”* (E2).

Um ponto levantado pelos gestores no quesito comunicação corporativa foi a falta de pessoal para a área. Embora, ambas as organizações tenham um Centro de Comunicação Social, ainda faltam colaboradores para fazer mais na área de comunicação. A gestora do CBMSC comentou que eles não possuem uma pessoa da área de comunicação para acompanhar os atendimentos, por exemplo. Muito do que eles têm de material, fotos, vídeos, foram enviados pela própria população, mas em muitos casos não conseguem utilizar em virtude de autorização do direito de imagem.

Imagem da organização pelo público na visão dos gestores

Os gestores foram questionados quanto a clareza da imagem que as organizações desejam transmitir para a sociedade. O Corpo de Bombeiros, conforme visto nas pesquisas citadas anteriormente, tem sua imagem consolidada como uma organização confiável. Já na PMSC essa imagem ainda não está bem clara para a população.

Segundo o gestor, a imagem da corporação na população catarinense nem sempre é positiva, haja vista a natureza da ação policial. Como envolve o uso da força, aqueles que infringem a lei – e seus familiares, amigos – podem se sentir prejudicados e ter uma visão negativa da atuação policial. É o que se observa na seguinte fala:

“Eu acho que é um hoje é uma imagem é dividida, como eu falo a atuação policial ela é a certa forma ingrata [...] por mais que uma ocorrência onde houve, dar um exemplo, houve

um roubo né e o indivíduo foi preso pela polícia militar né, a percepção da vítima que foi vítima, ou, a família do indivíduo que foi presa né, todos esses atores aí envolvidos numa ocorrência cada um vai ter uma imagem da polícia militar, [...] atividade de segurança pública a gente sempre acaba de alguma forma desagradando algum lado né e aí isso aí com certeza vai repercutir na imagem.” (E1).

Conforme o capitão da PMSC, as mídias sociais contribuíram bastante para a melhoria da imagem da Polícia Militar, uma vez que é possível se aproximar cada vez mais dos cidadãos mostrando o dia a dia da corporação e o trabalho da polícia em todas as frentes. “[...] eu acho que houve um avanço significativo nesse sentido conseguir apresentar à polícia militar com ela é principalmente com as redes sociais e de conseguir mostrar um pouco o lado do policial né [...]” (E1).

Os diversos projetos citados pelas organizações entrevistadas, como por exemplo, o Pro-erd, a Banda da Polícia Militar, o Curso de Bombeiro Mirim, Curso Básico de Atendimento de Emergências, o auxílio a ONGs para arrecadação de alimentos, roupas, entre outras ações, são formas de transmitir uma boa imagem do órgão. Barich e Kotler (1991) corroboram com a importância de comunicar as boas práticas da organização, pois contribuem para o aumento da boa imagem corporativa, uma vez que demonstra como a organização exerce o seu papel de cidadã.

Elementos influenciadores da imagem e a imagem positiva

Quando questionados sobre os fatores que influenciam na formação da imagem da instituição. As opiniões mencionam uma imagem prévia positiva, já consolidada, mas que a imprensa poderia contribuir, publicando os conteúdos enviados pelas organizações – o que nem sempre acontece. Para a gestora do CMBSC, embora a organização já tenha uma imagem formada e consolidada, a imprensa contribui na formação da imagem. Existem casos que são considerados bem importantes para a corporação e que a área de comunicação prepara o material para enviar aos jornais. Entretanto, nem sempre o conteúdo é considerado uma pauta e deixa de ser publicado e, às vezes, uma coisa comum do cotidiano é publicada. “Sabidamente, nem sempre os resultados são os esperados, mesmo porque a imprensa tem também os seus compromissos, interesses e sistemas de produção específicos (que variam de mídia para mídia) [...] (BUENO, 2005, p. 21)” e essa falta de alinhamento acaba gerando frustração e trabalho para a organização que muitas vezes alocou pelo menos um colaborador para preparar o material para envio à imprensa.

Já para a PMSC “[...] obviamente que o que a imprensa mostra vai auxiliar né, ou não, nessa construção da imagem. Em Santa Catarina eu acredito que até que a gente tem um cenário um pouco mais favorável a polícia comparado com o cenário nacional né” (E1). Leal, contribui nesse sentido ao afirmar que

[...] imagem corporativa que se refere à percepção que os diferentes públicos de interesse têm da empresa com a qual se relacionam a partir de contatos e experiências. Esta imagem é reforçada pela comunicação, inclusive, a que se faz através de peças publicitárias e que muitas vezes se contrapõe à vivência, e, ao que a mídia jornalística divulga sobre as ações da referida instituição (LEAL, 2010, p. 358).

Fica claro na fala dos gestores que a mídia tradicional poderia contribuir muito mais com as organizações no sentido de auxiliar na formação da imagem e transmitir as informações corretas sem tendenciar para o que eles julgam importante e ter critérios melhores para a seleção das matérias, pois como se observou, às vezes se prepara todo um material para enviar para a imprensa e eles não publicam.

Bueno (2005, p. 22) afirma que “é preciso conhecer os focos de cobertura, identificar os jornalistas que se afinam com as posições da organização e os que se opõem, por algum motivo, a elas. A experiência evidencia que nem sempre vale a pena alimentar o adversário com informação porque ele poderá utilizá-la contra a organização [...]”

Outro ponto levantado pela PMSC é que “[...] o policial militar, ele tem que ser um exemplo né, então tudo que qualquer coisa que o policial faz de folga, atrela a instituição e acaba dificultando essa questão da imagem né então, se o professor [...] talvez fizer alguma coisa fora né, não vai ter essa repercussão por ser um professor ou ser um engenheiro, um químico né, mas um policial militar... às vezes ele é ex militar já foi expulso da corporação e tal e ainda tudo que ele faz vai ter lá na manchete “ex policial militar né realizou tal conduta”, então por parte da imprensa a gente vê que tem uma dificuldade nesse sentido.” (E1). Nesse sentido, pode-se perceber quanto a mídia influencia na formação da imagem dessa organização e que, quanto à imagem, as organizações possuem realidades bem diferentes. Uma é vista como “vilã” em alguns casos e a outra é vista sempre como “herói”, tanto que conforme pesquisa trazida anteriormente, o CBMSC é a instituição pública mais confiável no Brasil e em Santa Catarina.

Por fim, no quesito fatores que influenciam na formação da imagem, para a PMSC, além da imprensa, uma boa comunicação e um serviço bem executado, são os fatores que influenciam na formação da imagem da organização. Questionou-se, ainda, se uma imagem positiva da organização auxilia no trabalho do órgão. Os gestores afirmaram que com certeza uma imagem positiva auxilia no trabalho da organização. Na PMSC percebeu-se ainda mais essa importância em virtude da própria atividade policial e como a população pode contribuir com a própria segurança.

“[...] uma boa imagem facilita no sentido que o apoio né, seja da população ou do próprio meio que se convive. Ela auxilia em todas as frentes né, então seja na própria a doação de equipamentos para a Polícia Militar, proporciona parcerias com a universidade, parceria com

outros órgãos né enfim, A população auxilia né seja com denúncia, seja né, ela contribui muito mais né e aí todo esse sistema em si funciona muito melhor né [...]” (E1). É nítido que uma imagem positiva da organização contribui com o desenvolvimento do seu trabalho.

Quanto ao comportamento do público percebido pela organização, ao ter uma imagem positiva, é bem clara a diferença, principalmente na PMSC. No Corpo de bombeiros o sentimento é sempre de gratidão e entusiasmo. “[...] aniversário de bombeiro a gente colocou várias viaturas expostas aqui na ponte e um caminhão que podia subir em cima, as crianças foram a loucura [...]” (E2).

Já com a Polícia Militar nem sempre o sentimento é o mesmo. “[...] onde a Polícia Militar tem uma boa imagem, um bom acesso, o policial para na rua [...] a mãe traz o filho para bater uma foto, é, o cidadão passa lá cumprimenta, agradece, né, [...] tem uma relação de cordialidade muito melhor né, aonde a gente pode chegar nos extremos [...] alguns locais a Polícia Militar, ela, por diversos motivos não é bem-vinda, e efetivamente tomar tiro, ter confronto [...]” (E1).

Dentre os elementos citados por Tran *et al.* (2015) que formam a imagem corporativa, percebe-se que grande parte desses elementos compõem a imagem das organizações. Especialmente no caso da Polícia Militar, pode-se ver mais claramente a presença desses elementos na fala do gestor quando menciona que o comportamento policial influencia bastante na formação da imagem, as mídias sociais, imprensa e até mesmo os *stakeholders*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar os fatores que influenciam na formação da imagem corporativa de instituições militares na visão dos gestores da área de comunicação dessas organizações. Partiu-se do pressuposto de que a formação da imagem desses órgãos pela sociedade é influenciada por algumas situações.

Dentro dos pressupostos citados na introdução, conclui-se que as informações repassadas pela imprensa podem contribuir de forma positiva ou negativa com a imagem da PM. No Corpo de Bombeiros é difícil que a imprensa repasse uma imagem negativa, pois a instituição já tem uma imagem consolidada e positiva. O que acontece é a falta do uso do material da organização pela imprensa, que muitas vezes prepara o material e não é publicado. A presença de um familiar e/ou amigo que atue no órgão não foi citado como fator que influencia a imagem da organização. Por fim, na visão dos gestores a PM tem uma imagem mais dividida e o Corpo de Bombeiros tem uma imagem de confiança perante a sociedade.

Constatou-se, também, que a maior preocupação do Corpo de Bombeiros é disseminar as suas informações e conteúdos e para isso querem atingir o maior número de pessoas

possíveis. No entanto, não é uma tarefa fácil. Falta pessoal para produzir conteúdo e existem muitas barreiras para realizar a publicidade da organização, como a necessidade de ter uma agência contratada, não tendo o órgão autonomia para realizar e gerenciar suas propagandas. Além disso, quando produzem conteúdo para envio às mídias, às vezes não é publicado, gerando frustração e um trabalho desnecessário para a organização. Na Polícia Militar também falta efetivo para o trabalho de comunicação, pois a prioridade é sempre o atendimento à população.

De fato, a falta de pessoal influencia e impacta na gestão da imagem organizacional, em especial, no setor público, onde já se tem uma estrutura menor e falta de autonomia por parte das organizações. De acordo com Bueno (2005, p. 24) “o enxugamento das estruturas de comunicação não permite que as organizações disponham de recursos financeiros e humanos para gerenciar adequadamente a sua imagem [...]”.

Verificou-se que, na opinião dos gestores, há uma imagem prévia positiva já consolidada das organizações, perante o público catarinense. O Corpo de Bombeiros possui uma imagem positiva associada a salvar vidas. A organização tem uma imagem positiva não só para a população catarinense, como do país, sendo considerada a organização pública mais confiável por onze anos consecutivos, tendo sua imagem consolidada como uma organização confiável. (ABERJE, 2019). Enquanto a Polícia Militar, possui uma imagem dividida, que vai depender do serviço executado. Existem os que se beneficiam do trabalho prestado pela polícia, no entanto, têm os que se sentem lesados tendo uma imagem negativa da PMSC. Neste sentido, observa-se o pressuposto (c), da existência de concepções associadas à imagem positiva e negativa.

Em relação ao papel da imprensa como formadora de imagem, percebeu-se que é um dos fatores citados como influenciadores da imagem da PM, e embora muito se veja reportagens negativas por parte da imprensa, o gestor considera o cenário de Santa Catarina mais favorável comparado a outros estados. Além disso, ainda que se faça todo um trabalho de comunicação, ter esse controle é praticamente impossível, ainda mais na era do conhecimento, onde qualquer pessoa pode fazer uma publicação nas redes sociais que pode impactar a imagem da organização tanto positiva quanto negativamente.

Verificou-se que uma imagem positiva auxilia no trabalho executado por ambas as organizações, pois a população se sente confortável em realizar denúncias, ajudar e auxiliar o órgão, até mesmo compartilhando as informações dele.

Por fim, o estudo apresentou algumas limitações, como o fato de não conseguir a entrevista com a Guarda Municipal, assim a por ser uma pesquisa qualitativa com apenas duas entrevistas – não envolvendo a análise de redes sociais e pesquisa com o público, os resultados ficam restritos à visão exclusiva dos entrevistados.

FONTES

ABERJE. **Brasileiro está mais confiante nas instituições, diz ICS do Ibope Inteligência.** 2019. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/brasileiro-esta-mais-confiante-nas-instituicoes-diz-ics-do-ibope-inteligencia/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing Image Management. **Sloan Management Review**, jan. 1991. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, n. 2, v. 2, São Paulo, p. 10-27, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138879>. Acesso em: 15 jan. 2022.

DIAS, W. L. REIS, A. L. N. Análise da satisfação com a Câmara Legislativa do Distrito Federal. **EnANPAD**, São Paulo, out. 2017. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjI5Mjk=. Acesso em: 15 jul. 2021.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2013.

GRAY, E. R. ; BALMER, J. M. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. **Long Range Planning**, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

LEAL, Ana Regina Barros Rego. Comunicação Corporativa, Marketing & Política Cultural: Brasil & Espanha. **Tese** (- Universidade Metodista de São Paulo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) São Bernardo do Campo, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/85479598-Comunicacao-corporativa-marketing-politica-cultural-brasil-espanha.html>. Acesso em: 26 jun. 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RANKING. **Instituições de maior credibilidade no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://rankingpesquisa.com.br/wp-content/uploads/2021/06/BRASIL-03-JUNHO-2021.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2022.

SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.

SANTOS, A. R. et al. Quem conhece as ouvidorias públicas? um estudo sobre a imagem percebida por cidadãos de Florianópolis (SC). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 22, n. 73, set./dez. 2017, p. 400-420.

Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/66025>. Acesso em: 01 jul. 2021.

SANTOS, A. R.; PESSÔA, F. G.; RODRIGUES, A. P. G. A Imagem Corporativa e seus Reflexos: um Estudo de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na Perspectiva de Moradores da Grande Florianópolis. **Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 9, n. 1, 2018, p. 63-76. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/39583/22336>. Acesso em: 01 jul. 2021.

SANTOS JÚNIOR, A. A. dos; GUERINI, L. Levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina. **G&DR: Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 3, n. 3, set./dez. 2007, p. 54-86. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/89/83>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**: método para configuração de imagem. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SILVA, G. F. ; BEATO, C. Confiança na polícia em Minas Gerais: o efeito da percepção de eficiência e do contato individual. **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n. 1, jun. 2013, p. 118-153. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/por/opiniao_publica/artigo/257. Acesso em: 15 jul. 2021.

SOUZA, S. A. de. O que é um Tribunal de Contas? Um estudo sob a perspectiva popular, em Curitiba (PR). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 21, n. 70, set./dez. 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/59404/63050>. Acesso em: 30 jun. 2021.

TRAN, M. A. et al. Exploring the corporate image formation process. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 18, n. 1, 2015, p. 86 - 114. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-05-2014-0046/full/html>. Acesso em: 30 jun. 2021.

UDESC. **Pesquisa da Udesc Esag aponta que bombeiros de SC tem confiança da população acima da média nacional**. 2019. Disponível em: https://www.udesc.br/esag/noticia/pesquisa_da_udesc_esag_aponta_que_bombeiros_de_sc_tem_confianca_da_populacao_acima_da_media_nacional. Acesso em: 18 jan. 2022.

VAZ, J. C. N.; ROCHA, V. G. Imagem das Instituições Públicas Brasileiras: a utilização da promoção como ferramenta para evitar sua deterioração. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 6, n. 12, jul./dez. 2005, p. 53-70. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/217/222>. Acesso em: 30 jun. 2021.

VIRGILITO, S. B. (Org.) **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ZILLI, L. F.; COUTO, V. A. Servir e proteger: determinantes da avaliação pública sobre a qualidade do trabalho das Polícias Militares no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, Distrito Federal, v. 32, n. 3, set./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/7717>. Acesso em: 15 jul. 2021.



AUTORAS:

Aline Regina Santos:

- ✓ Professora no Departamento de Administração Pública e no Programa de Pós-Graduação Acadêmico em Administração do Centro de Ciências em Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing (GPEM) da ESAG UDESC e atua nas áreas de marketing de serviços, experiências em serviços e marketing público. Possui Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas, PPGEP/UFSC (2009), com tese na área de Gestão da Reclamação e Recuperação de Serviços.



Lidiana Sagaz Silva Alves

- ✓ Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina – PGCIN/UFSC; Bacharel em Administração Pública pelo Centro de Ciências em Administração e Socioeconômicas (ESAG) e Bacharel em Biblioteconomia com habilitação em Gestão da Informação pelo Centro de Ciências Humanas e da Educação (FAED) da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Atua nas áreas de gestão da informação, comunicação, marketing e gestão de projetos. Foi 3ª colocada no Prêmio Jovem Pesquisador da ESAG no 32º Seminário de Iniciação Científica da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC em 2022.

A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E A INTERAÇÃO COM O CIDADÃO: UMA PROPOSTA DE CADEIA DE VALOR PARA O CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

Bianca Marder Dreyer



RESUMO

Este artigo irá refletir sobre a gestão do relacionamento e a interação com o cidadão para geração de valor público. Esta reflexão compreende a discussão sobre o relacionamento como capital intangível, o desenvolvimento da legislação sob o aspecto do princípio da Publicidade, e a relação e a interação como estratégias fundamentais para gerar valor. Este é um estudo teórico fundamentado na estratégia bibliográfica (MARTINS; THEÓPHILO, 2016) e na Metodologia da Relação de Relações Públicas (DREYER, 2021). O resultado apontou a importância de criar iniciativas que gerem participação e vínculo com o cidadão para o reconhecimento da relevância da instituição frente aos interesses da sociedade. Além disso, este estudo possibilitou a apresentação de uma proposta de cadeia de valor para o capital social e de relacionamento.

INTRODUÇÃO

Existem diversos fatores que influenciam diretamente a gestão do relacionamento e a interação com o cidadão para a geração de valor público, sobretudo no ambiente digital. A evolução das tecnologias de informação e comunicação vem afetando o setor público desde a web 2.0 e a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, que transformaram a forma como as pessoas se comunicam e buscam informações. Saad (2022) contextualiza uma sucessão de aspectos que surgiram a partir da contínua digitalização de tudo e que direcionam os processos comunicativos dos diferentes tipos de organização.

Inicialmente, a autora (2022, p. 19) refletiu sobre o próprio conceito de comunicação digital. “O termo digital não se refere a uma tecnologia ou método específicos, mas sim, a uma adjetivação acoplada a qualquer atividade que ocorra em ambientes informáticos”. Nesse sentido, cabe refletir que as organizações públicas sempre tiveram o dever de ser “ambientes informáticos”, porém, com os aspectos do paradigma da digitalização não basta informar; faz-se necessário participação e diálogo (DUARTE E DUARTE, 2019, p. 59), principalmente no ambiente digital.

Saad (2022, p. 20) destaca o contexto sociotécnico, que “ocorre assentado num ambiente de sociabilidade que tem as plataformas sociais digitais como o principal canal de comunicação e transações”. Em tais plataformas o cidadão ocupa lugar de destaque e protagonismo, o que exige um esforço maior por parte dos gestores de comunicação. Apesar de as organizações públicas ainda utilizarem canais bastante tradicionais de comunicação e atendimento ao cidadão (contato via site, email e telefone), é perceptível a evolução da presença nas plataformas sociais digitais, como Instagram e WhatsApp.

A autora (2022, p. 21) também explica que “com a digitalização generalizada, a mediação se torna uma peça-chave para disseminação, visibilização e interação nas ambiências digitais”. Os aspectos de mediação “foram alterando os processos de comunicação, interação e sociabilidade no âmbito das organizações”. Mesmo as organizações públicas, cujo foco está no cidadão e na sociedade, a mediação impacta e, ao mesmo tempo, traz novos desafios e possibilidades para as interações. Neste contexto de descentralização da comunicação é preciso repensar as formas de comunicar, bem como as estratégias de relacionamento.

Este repensar as formas de comunicar diz respeito também aos regimes de visibilidade e sociabilidade. Para Saad (2022, p. 22), “a comunicação das organizações contemporâneas necessita atender aos novos regimes de visibilidade/sociabilidade definidos pelas ambiências de plataformas”. As organizações públicas precisam se posicionar com um propósito claro e também estar visíveis para o cidadão, demonstrando a utilidade e a relevância do serviço prestado à sociedade. Vale lembrar que “visibilidade reflete legitimidade” (SAAD, 2022, p. 22) e “legitimidade e credibilidade das entidades públicas estão diretamente vinculadas à capacidade de garantir o acesso da sociedade organizada as suas atividades, seus produtos e serviços, bem como ao seu funcionamento, seu desempenho e sua produtividade” (DUARTE E DUARTE, 2019, p. 70).

A influência é outro fator que reflete na geração de valor público. É possível pensar em entidades públicas influentes? Karhawi (2018, p. 153) esclarece que “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”. Assim, as organizações públicas precisam ser legitimadas pelas suas partes interessadas e ser ainda reconhecidas por oferecer iniciativas que ultrapassam as práticas do dia-a-dia. Segundo Terra (2021, p. 75), há, claramente, uma oportunidade para que as organizações se posicionem em seus setores de atuação com voz ativa no ambiente digital, pois elas “têm a chance de se relacionarem com suas audiências e exporem seus pontos de vista e se posicionarem como fontes de referência em seus segmentos”.

Saad (2022) cita ainda o protagonismo das plataformas sociais digitais como um campo comunicativo para a sociedade. A autora (2022, p. 24) explica que “de um modo ou de outro, toda a presença das empresas e marcas nas redes passa pelas plataformas”. Há regras de visibilidade que toda plataforma impõe às mais diversas organizações e “cabe à marca considerá-las em sua construção estratégica”. Saad (2022, p. 24) cita os anúncios pagos, postagens patrocinadas etc. “Ao fim e ao cabo a monetização a partir de dados e a modulação algorítmica definidora dos critérios são pontos-chave para a presença em rede digital”. Embora isto seja evidente para as organizações contemporâneas privadas, no setor público a situação é mais complexa. O foco não está na disputa pelo consumidor

e nem mesmo na perspectiva financeira, está no cidadão, na importância de sua participação e na perspectiva de gerar valor para a sociedade. De uma forma ou de outra, o protagonismo das plataformas sociais digitais é o mesmo para os diferentes setores.

Saad destacou alguns fatores que consideramos parte essencial do contexto de comunicação das mais diversas organizações. Segundo a autora (2022, p. 25) “existem muitos outros aspectos correlacionados, a exemplo de formatos narrativos, ações de engajamento de públicos, *branding*”, entre outros.

No entanto, ainda que o conjunto dos fatores citados seja considerado relevante para a geração de valor público, este artigo irá tratar de um fator que permeia todos os demais fatores e que está presente numa esfera pública híbrida, que é o relacionamento com o cidadão. Embora os relacionamentos aconteçam interna e externamente, online e off-line, partimos da premissa de um cenário de digitalização para as organizações públicas, pois “não estar no ambiente digital, muitas vezes, significa invisibilizar-se diante de milhões de potenciais consumidores e públicos de interesse” (DREYER; TERRA, 2022, p. 1).

Este é um estudo teórico fundamentado na estratégia bibliográfica. Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 52), este tipo de abordagem “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas [...]”. Utilizamos também a Metodologia da Relação de Relações Públicas (DREYER, 2021). Segundo a autora, o relacionamento entre organizações públicas e cidadãos pode ser diagnosticado, planejado e avaliado a partir da compreensão de como a relação se dá na prática, isto é, por meio de níveis de interação entre os atores sociais.

Com base no que foi exposto, este artigo irá refletir sobre a gestão do relacionamento e a interação com o cidadão para geração de valor público. Para isto, na primeira parte, discorreremos sobre o relacionamento como capital intangível; na segunda parte, apresentaremos o desenvolvimento da legislação sob o aspecto do princípio da Publicidade; e, na terceira parte, demonstraremos que a relação e a interação são estratégias fundamentais para geração de valor público.

O RELACIONAMENTO COMO CAPITAL INTANGÍVEL

O real valor das organizações públicas não está apenas no cumprimento de seus deveres legais; está no tipo de relação que ela estabelece com o público. O cidadão analisa e percebe positivamente uma organização conforme o impacto que ela gera na sociedade, isto é, nas ações que ela realiza para além de suas obrigações legais. Assim, o verdadeiro valor diferencial está na forma de se relacionar. Segundo Domeneghetti e Meir (2009, p. 22), o relacionamento

é o capital formado por toda a malha de Relacionamentos de que a empresa dispõe em seu ecossistema, analisada de maneira interativa, em função das respostas obtidas a seus esforços junto aos diversos stakeholders. De certa maneira, o eco corporativo da empresa é manifestado em sua existência quando ela consegue gerar valor a partir de seus Relacionamentos (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009, p. 22).

Caldas (2017, p. 92) explica que há dois direcionamentos para considerar um elemento intangível qualquer em ativo. O primeiro refere-se àqueles itens que integram o conjunto de bens de um empreendimento e que são identificáveis e tratados contabilmente. Alguns exemplos são: gastos com licenças, registro de marca, desenvolvimento de produtos, direitos de uso, etc. O segundo direcionamento do termo ativo intangível diz respeito aos

elementos não corpóreos que, de forma direta ou indireta, trabalhando isoladamente ou em conexão com outros elementos intangíveis, se fazem presentes nas várias dimensões numéricas das organizações, tais como nos diferentes itens tangíveis dos seus investimentos, no conteúdo monetário das receitas e despesas operacionais [...] (CALDAS, 2017, p. 93).

Dessa forma, entendemos que o relacionamento é um elemento intangível que pode ser considerado ativo de acordo com o segundo direcionamento do termo, pois esse trata de elementos não corpóreos, que trabalham em conexão com outros elementos intangíveis e com ativos tangíveis e intangíveis. Entretanto, diferentemente do setor privado, no setor público, o cerne do relacionamento não está na promoção de benefícios financeiros, mas sim na possibilidade de gerar valor público e reputação.

De acordo com o IIRC⁸ (2014, p. 11), “todas as organizações dependem de diversas formas de capital para seu sucesso”. Os capitais são considerados “repositórios de valor que aumentam, diminuem ou se transformam por meio de atividades e produtos da organização”. Os capitais são classificados em: “capital financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social e de relacionamento e natural”. Embora o foco deste artigo seja no capital relacionamento, é preciso olhar para o conjunto dos capitais para entender como uma organização está gerando valor.

O capital social e de relacionamento considera “as instituições e os relacionamentos dentro e entre comunidades, grupos de partes interessadas e outras redes, e a capacidade

⁸ O International Integrated Reporting Council (Conselho Internacional para Relato Integrado, ou IIRC na sigla em Inglês) é uma coalização global de reguladores, investidores, empresas, definidores de padrões, profissionais do setor contábil e ONGs. Esta coalização, como um todo, compartilha a visão de que comunicar a geração de valor deverá ser o próximo passo evolutivo para relatos corporativos. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=FF80808162B159D10162D092940D1AE7&inline=1>. Acesso em 07/03/2023.

de compartilhar informações para melhorar o bem-estar individual e coletivo” (IIRC, 2014, p. 12). Este capital abrange:

padrões compartilhados, bem como valores e comportamentos comuns; Relacionamentos com as principais partes interessadas, a confiança e o compromisso que uma organização desenvolve e procura construir e proteger com as partes interessadas externas; Intangíveis associados com a marca e reputação desenvolvidos por uma organização; Licença social para a organização operar (IIRC, 2014, p. 12).

No setor público, a percepção do capital de relacionamento por parte do cidadão ocorre não apenas quando as organizações têm um Portal da Transparência atualizado, estão presentes nas plataformas sociais digitais, ou ainda quando criam diversos canais de comunicação, mas, principalmente, quando geram oportunidades de participação e vínculo com o cidadão. Para Domeneghetti e Meir (2009, p. 3) “o valor humano faz parte de uma vertente organizacional que eleva Marcas, Conhecimento e Capacidade de Inovar a patamares semelhantes ou mais elevados que equipamentos e Capital Financeiro, quando se trata de estabelecer a hierarquia dos valores de uma organização”.

O relacionamento, portanto, só tem valor quando é percebido pelas partes interessadas de uma organização. Segundo os mesmos autores (2009, p. 10), “esta natureza de ativo só tem valor se este é percebido e ‘quantificado’ pelo agente externo, seja ele um investidor, um analista, um potencial colaborador, um cliente ou qualquer outro ator que interaja e tenha interesses na empresa”.

Desse modo, a gestão do relacionamento torna-se essencial para inovar e gerar valor para a sociedade. “Desenvolver a capacidade de estabelecer contatos, conexões e trocas de valor recíproco e personalizado com cada um dos agentes formados pelo conjunto de stakeholders é essencial nesse novo cenário” (Domeneghetti e Meir 2009, p. 14).

O verdadeiro valor do relacionamento e o diferencial que ele pode criar está também na compreensão de como os gestores devem atuar, isto é, o foco deve estar nas relações de comunicação com o cidadão. Segundo Duarte e Duarte (2019, p. 72), “o objetivo principal da comunicação deve ser o de atender às necessidades e garantir relacionamento de qualidade com ou para o cidadão, promovendo uma interação útil e eficaz”.

O valor do relacionamento no setor público é também valorizado pelo Tribunal de Contas da União na medida em que “a relação com partes interessadas” é um dos princípios do Relatório de Gestão. Por exemplo, anualmente, as autarquias de regime especial, como os Conselhos de Fiscalização Profissional, precisam cumprir com a Instrução Normativa

TCU nº 84 de 2020, que estabelece a entrega do Relatório de Gestão⁹ na forma de Relato Integrado.

O relato integrado “deve prover uma visão da natureza e da qualidade das relações que a organização mantém com suas principais partes interessadas, incluindo como e até que ponto a organização entende, leva em conta e responde aos seus legítimos interesses e necessidades”. Este princípio, portanto, valoriza o relacionamento, pois “valor não é gerado somente por ou dentro da organização, e sim por meio das relações com outras partes interessadas” (IIRC, 2014, p. 17).

Deste modo, podemos dizer que o diálogo com as partes interessadas vem evoluindo e ganhando importância no setor público. O relacionamento é um capital intangível, estratégico, e que precisa de gestão para gerar valor público.

O DESENVOLVIMENTO DA LEGISLAÇÃO SOB O ASPECTO DO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

O objetivo desta segunda parte é mostrar que o relacionamento com o cidadão está totalmente atrelado ao desenvolvimento da legislação. A Constituição Federal, em seu artigo 37, determina que “a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]”; e estabelece no § 1º que

a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1988).

Assim, é preciso compreender o sentido da palavra “publicidade”, pois não se trata de promoções ou ainda propaganda, e sim de iniciativas de caráter educativo, informativo ou de orientação social.

A Lei da Transparência, Lei Complementar nº 131 de 2009, esclarece que a transparência será assegurada mediante:

⁹ Relatório de Gestão é um documento sobre como a estratégia, a governança, o desempenho e as perspectivas de uma organização, no contexto de seu ambiente externo, levam à geração de valor em curto, médio e longo prazos. É a peça central da prestação de contas. (TCU, Brasília, 2020).

I – incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos;

II – liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público;

III – adoção de sistema integrado de administração financeira e controle, que atenda a padrão mínimo de qualidade estabelecido pelo Poder Executivo da União e ao disposto no art. 48-A (BRASIL, 2009).

Como incentivar a participação popular e assegurar a transparência na prestação de contas? Mostraremos na próxima parte que a Metodologia da Relação de Relações Públicas (DREYER, 2021) pode ajudar a diagnosticar, planejar e avaliar este tipo de relação no setor público.

A Lei de Acesso à Informação, Lei nº 12.527 de 2011, em seu Art. 3º, estabelece que: “Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes”:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V - desenvolvimento do controle social da administração pública (BRASIL, 2011).

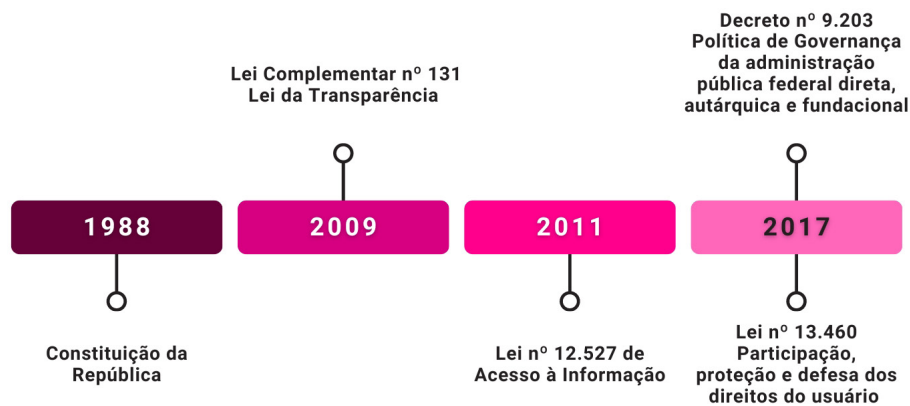
A Lei nº 13.460 de 2017 “dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública”. Em seu Art. 1º estabelece normas básicas para participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos prestados direta ou indiretamente pela administração pública (BRASIL, 2017).

Embora seja “curioso constatar que a comunicação do serviço público ainda é, em muitos casos, interpretada como equivalente à publicidade e a uma condição de simples divulgação” (DUARTE E DUARTE, 2019, p. 58), é possível perceber que, ao longo dos anos, o desenvolvimento da legislação sob o aspecto do princípio da Publicidade vem dando cada vez mais importância para a participação do cidadão.

“A comunicação na área pública diz respeito à criação de formas de acesso e participação, à ampliação de redes sociais que permitam maior conexão entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão, à consciência e ao exercício da cidadania” (DUARTE E DUARTE, 2019, p. 62).

O Decreto nº 9.203 de 2017 “dispõe sobre a Política de Governança da administração pública federal direta, autárquica e fundacional” (BRASÍLIA, 2017). Um dos princípios de governança para o setor público é a “equidade e participação”, e uma das diretrizes para a boa governança é “considerar os interesses, direitos e expectativas das partes interessadas nos processos de tomada de decisão” (BRASIL, 2020; IIRC, 2014).

FIGURA 1: O DESENVOLVIMENTO DA LEGISLAÇÃO SOB ASPECTO DO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE



RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO PARA GERAÇÃO DE VALOR PÚBLICO

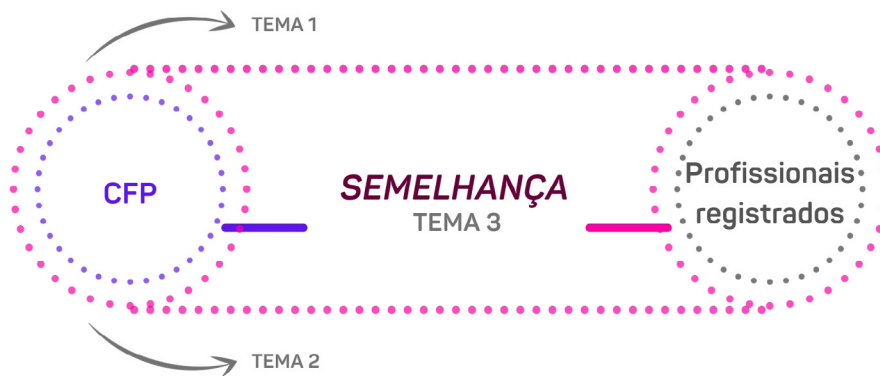
Para compreender o papel fundamental do relacionamento e da interação para geração de valor público, é importante, inicialmente, esclarecer alguns conceitos. O primeiro deles é a própria relação e sua vinculação com interação.

Etimologicamente, a palavra relação deriva do latim “relatio”, com o sentido de ato de dar algo em troca. É um substantivo feminino que significa, entre outras definições, “aquilo que expressa semelhança: relação entre uma coisa e outra. Conexão existente entre duas grandezas, dois fenômenos: relação entre causa e efeito” (DICIO, Dicionário Online de Português¹⁰).

¹⁰ Dicio, Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/relacao/>. Acesso em 06/03/2023.

O que caracteriza a relação é o grau de realidade dos termos relacionados. Duas coisas semelhantes são semelhantes em algo; é esse em algo que dá positividade concreta à relação (SANTOS, 1966, p. 1184). A figura 2 demonstra a semelhança entre dois atores sociais, representados por um Conselho de Fiscalização Profissional - CFP e seus respectivos profissionais registrados. Embora o CFP tenha publicado três temas diferentes, apenas o tema 3 teve semelhança com a parte interessada.

FIGURA 2: SEMELHANÇA ENTRE ATORES SOCIAIS



Dreyer (2019, 2021) propôs uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência das Relações Públicas, profissão que entendemos como responsável pela gestão dos relacionamentos. Segundo a autora (2021, p. 31), relações públicas é “a ciência que estuda e planeja *relações* de comunicação entre *atores sociais* com o propósito de construir uma boa *reputação*. Na prática, a maneira como cada ator social constrói essa relação muda de acordo com o *nível de interação planejado*”. Dessa forma, do ponto de vista teórico, a teoria engloba aspectos da contemporaneidade e das ambiências digitais, pois é fundamentada em quatro causas que explicam a existência das Relações Públicas. As quatro causas são: (1) a relação – causa formal que explica a existência da atividade; (2) os atores sociais – causa material, que compreende de que são feitas as relações públicas; (3) a interação – causa eficiente, que trata do movimento e da mudança, isto é, da prática da profissão; e (4) a reputação – causa final, que é o propósito da atividade.

A relação se dá, na prática, por meio de níveis de interação entre os atores sociais. A autora (2021, p. 52) esclarece que “a interação é o que define a intensidade da relação” e propõe quatro níveis de interação como “formas gradativas, interconectadas e, muitas vezes, sobrepostas de efetivar relações de comunicação [...]”.

As interações ocorrem em diferentes níveis de intensidade e, quanto maior a intensidade, maior é a probabilidade de efetivar um relacionamento. Desta forma, o nível I de interação é aquele que tem como objetivo *informar* as partes interessadas. Este tipo de interação ocorre por meio do cumprimento das normas competentes (Leis, Instruções Normativas e Decisões Normativas, por exemplo), pois as organizações públicas têm o dever de ser transparentes e de informar à sociedade sobre a prestação de contas. Assim, o conteúdo que deve ser disponibilizado no Portal da Transparência e os canais de comunicação com a sociedade são exemplos que competem ao primeiro nível de interação.

O nível II de interação tem como objetivos *informar e comunicar*. É o momento em que as organizações públicas informam sobre a prestação de contas, e também demonstram preocupação com os resultados alcançados. Informar é parte do princípio da publicidade e do dever de transparência. Comunicar é demonstrar que, além de informar e cumprir com a legislação, há interesse em saber a opinião e o retorno daquilo que foi percebido pelas partes interessadas. É um avanço no diálogo, pois as organizações buscam começar a entender se, de fato, as iniciativas estão gerando resultado, procuram identificar necessidades, assim como temas relevantes, incluindo riscos e oportunidades. Para Wolton (2011, p. 11), “informar não é comunicar”. O autor (2011, p. 12) complementa que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Embora diferentes, informação e comunicação devem andar juntas. Wolton (2011, p. 13) diz que “devemos pensá-las em conjunto, a comunicação exigindo um tratamento um pouco mais complexo por dizer respeito às questões da relação, da alteridade e do receptor”. É neste nível que as atividades são elaboradas de forma mais estratégica, isto é, o conteúdo é planejado com ações para chamar o cidadão para uma ação (clique, baixar, responder etc.). Além disso, “entender quais partes interessadas são impactadas pelas decisões e ações da organização pode mudar drasticamente a forma como a organização aborda suas estratégias de criação de valor” (ECK; NEL, 2015).

O nível III de interação tem como objetivos *informar, comunicar e gerar oportunidades de participação* para os cidadãos. Neste nível, as organizações criam atividades e projetos com o intuito de buscar aproximação com as principais partes interessadas. São iniciativas planejadas desde o princípio para incentivar à participação popular e proporcionar uma experiência positiva para os cidadãos. Este nível vai diretamente ao encontro da Lei nº 13.460 de 2017, que “dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública”.

O nível IV de interação tem como principal objetivo *gerar vínculo* com as partes interessadas. Desse modo, as iniciativas já contemplaram, em algum momento, os níveis anteriores de informar, comunicar e gerar oportunidades de participação aos cidadãos. Para atingir este nível de interação com as partes interessadas, é fundamental que as orga-

nizações planejem ações de forma colaborativa, isto é, que proporcionem encontros, reuniões e grupos de trabalho incentivando o diálogo e a efetiva colaboração dos indivíduos. Os níveis III e IV, portanto, buscam uma aproximação maior com os cidadãos, pois gerar participação e vínculo são possibilidades de demonstrar a proposta de valor das organizações públicas para suas respectivas partes interessadas. É buscar mais do que resultado; é gerar valor e impacto.

A figura 3 ilustra os quatro níveis de interação direcionados para organizações públicas.

FIGURA 3 – NÍVEIS DE INTERAÇÃO



Os quatro níveis de interação são, portanto, estratégias de gestão do relacionamento para gerar valor público. Mas, o que é valor público? E ainda, como saber se, de fato, tais estratégias dos níveis de interação irão gerar valor público?

O conceito de valor no setor público se difere do setor privado. Neste último, o conceito está atrelado aos aspectos financeiros da organização e ao lucro. Conforme explica Volk et al (2017, p. 22) “a criação de valor descreve a transformação de recursos em bens ou serviços de maior valor financeiro”.

Já no setor público, criar valor público é oferecer respostas efetivas a necessidades ou demandas: a) que sejam politicamente desejadas (legitimidade); b) cuja propriedade seja coletiva; e c) que requeiram a geração de mudanças sociais (resultados) que modifiquem aspectos da sociedade (MARTINS E MARINI, p. 56).

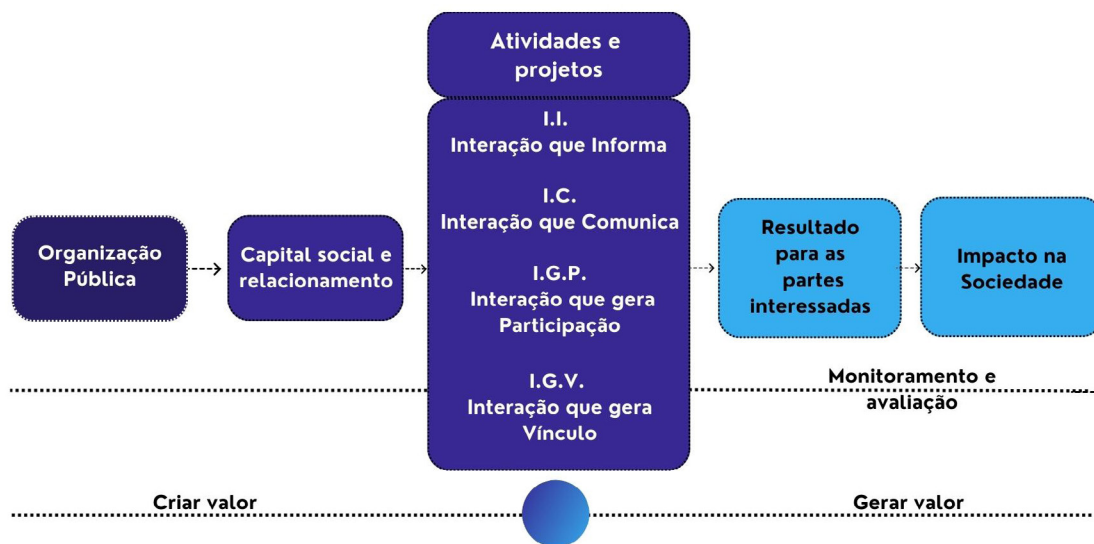
Gerar valor público é uma via de mão dupla. A organização precisa criar iniciativas e buscar saber a percepção das partes interessadas em relação às ações propostas. “A capacidade de uma organização de gerar valor para si mesma está relacionada ao valor que ela gera para outros. Isto acontece por meio de uma gama ampla de atividades, interações e relacionamentos, além de outros [...]” (IIRC, 2014, p. 10).

O processo de geração de valor no setor público deve estar vinculado ao modelo de negócio da organização e aos capitais financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social e de relacionamento e natural. “O valor gerado por uma organização ao longo do tempo se manifesta por meio de acréscimos, decréscimos ou transformações de capitais causados por atividades e produtos”. (IIRC, 2014, p. 10).

Para saber se os níveis de interação irão gerar valor público é necessário identificar como os recursos estão sendo distribuídos nas iniciativas para as partes interessadas, e também avaliar e monitorar cada ação para saber não apenas os resultados, mas o impacto nas partes interessadas. Segundo Lopes e Grandi (2009, p. 405) “não basta apenas mensurar os resultados obtidos pela área, é preciso também demonstrar seu valor e sua contribuição para o negócio”. No caso das organizações públicas, a contribuição é para a sociedade. A gestão do relacionamento depende das iniciativas propostas pelas organizações e também da maneira como cada organização responde as demandas públicas.

Por fim, as reflexões deste artigo permitiram a proposição de uma cadeia de valor para o capital social e de relacionamento. A figura 4 demonstra como se dá o processo da cadeia de valor para geração de valor público e como a gestão contribui no processo. Assim, dentre os diversos capitais, o capital social e de relacionamento é distribuído nas iniciativas de comunicação e de relacionamento. Cada iniciativa deve ser planejada por meio da utilização de um ou mais níveis de interação, pois são estes níveis que ajudam a organização a estabelecer relações de proximidade e confiança com o cidadão. Para gerar valor, as iniciativas devem também ter objetivos claros de interação com as partes interessadas, ser monitoradas e avaliadas para que os resultados sejam constatados. Após a verificação dos resultados, é possível mensurar o impacto gerado.

FIGURA 4: CADEIA DE VALOR NO CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO



CONCLUSÃO

Este artigo refletiu sobre a gestão do relacionamento e a interação com o cidadão para geração de valor público. Inicialmente, conceituamos o relacionamento como capital intangível, pois este demanda investimento por parte da organização e diz respeito à interação entre os atores sociais.

Na segunda parte, apresentamos o desenvolvimento da legislação sob o aspecto do princípio da Publicidade, e demonstramos que a relação com as partes interessadas vem evoluindo nos últimos anos.

Na terceira parte, mostramos que a relação e a interação são estratégias fundamentais para gerar valor ao cidadão. Explicamos que a relação se dá por meio de níveis de interação e que tais níveis podem ajudar os gestores a criarem diferentes formas de participação com as partes interessadas. Revelamos que quanto mais as iniciativas estiverem próximas dos níveis III e IV, maior é a probabilidade de participação e vínculo com os cidadãos. Descrevemos também que os níveis de interação podem ajudar a organização a obter visibilidade nas plataformas digitais, legitimidade e credibilidade, conforme as ações que forem propostas.

Este estudo permitiu também a proposição de uma cadeia de valor para o capital social e de relacionamento. Esta cadeia de valor pode ajudar os gestores de comunicação na compreensão de que cada ação planejada deve ter seu objetivo de interação com as partes interessadas. Ademais, ela também pode contribuir para a obtenção de resultados e impacto para a sociedade.

Discorrer sobre a gestão do relacionamento e a interação com o cidadão para geração de valor público é um tema que merece ser mais aprofundado em estudos futuros. O avanço das tecnologias de comunicação e o protagonismo dos cidadãos nas plataformas digitais exigem mais atenção dos gestores no que tange às iniciativas de comunicação. Além disso, para cumprir com a legislação de forma eficaz, é necessário planejamento, alinhamento estratégico entre os objetivos da organização e os objetivos da comunicação, ações mais estratégicas e criativas que possibilitem uma participação mais efetiva dos cidadãos, e monitoramento contínuo. Os desafios ainda são muitos para a área de comunicação ser menos operacional e mais estratégica no setor público, para conseguir mensurar os resultados e para avaliar se, de fato, está gerando valor para os cidadãos e à sociedade.

Diante do que foi exposto, acreditamos que este artigo contribui para o avanço dos estudos em comunicação pública e também para a Administração Pública, visto que discorre a respeito da gestão do relacionamento com as partes interessadas, tema que vem sendo tratado com ênfase nos atos normativos e que ainda é complexo do ponto de vista teórico e, sobretudo prático para as organizações públicas.

FONTES

BRASIL. Constituição, 1988. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 07/03/2023.

BRASIL. Lei Complementar nº 131. Brasília: Senado Federal, 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm. Acesso em 05/03/2023.

BRASIL. Lei nº 12.527/2011 - Lei de Acesso à Informação. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em 05/03/2023.

BRASIL. Lei nº 13.460/2017 - Lei da participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13460.htm. Acesso em 04/03/2023.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Referencial Básico de Governança Organizacional para organizações públicas e outros entes jurisdicionados ao TCU. Edição 3: Brasília: TCU, Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado, 2020. Disponível em: <https://>

portal.tcu.gov.br/governanca/governancapublica/governanca-no-setor-publico/publicacoes.htm . Acesso em 25/03/2023.

BRASÍLIA: Decreto nº 9.203 de 2017. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9203.htm. Acesso em 20/03/2023

CALDAS, Sérgio Leal. Passivos Subjetivos: o lado obscuro da avaliação das empresas. In: ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. p. 81-113.

Dicio, *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/relacao/>. Acesso em 06/03/2023.

DOMENEGHETTI, Daniel; MEIR, Roberto. *Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DREYER, Bianca Marder. *As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2019.

DREYER, Bianca M. *Teoria e Prática de Relações Públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos*. São Paulo: Summus, 2021.

DREYER, Bianca M; TERRA, Carolina F. A interação em Relações Públicas: princípio essencial. In: CONGRESSO ALAIC, XVI, 2022. Buenos Aires, Argentina, 6 a 30 de setembro de 2022.

DUARTE, Jorge; DUARTE, Marcia Y. Serviço público, comunicação e cidadania. In: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo. (Orgs). *Comunicação pública: por uma prática mais republicana*. São Paulo: Aberje, 2019.

ECK, Claudelle V.; NEL, Charles. *Report Integrado: a ponta do iceberg*. Institute of Internal Auditors South Africa, 2015. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A81881F69B062FC016A59D1D72515F5&inline=1>. Acesso em 20/03/2023.

International Integrated Reporting Council. *A Estrutura Internacional para Relato Integrado*, 2014. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=FF80808162B159D10162D092940D1AE7&inline=1> Acesso em: 27/02/2023.

KARHAWI, I. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. *A moda na mídia: produzindo costuras*. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

LOPES, Valéria.; Grandi, Guilherme. Avaliação, mensuração e valoração em relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARTINS, Humberto F.; MARINI, Caio. *Um guia de governança para resultados na administração pública*. Publix Editora, 2010.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *Revista de Comunicação da FAPCOM*. São Paulo, v. 6, n. 12, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em 15/03/2023.

SANTOS, Mário Ferreira dos. *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*, III volume. São Paulo: Matese, 1966.

TERRA, Carolina F. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. Instrução Normativa TCU nº 84/2020. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/contas/contas-e-relatorios-de-gestao/prestacao-de-contas/>. Acesso em 26/03/2023.

VOLK, S. C.; BERGER, K.; ZERFASS, A.; BISSWANGER, L.; FETZER, M.; KÖHLER, K.. *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization*. Communication Insights, Issue 3. Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication, 2017. Disponível em: www.academic-society.net

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011



AUTORA:

Bianca Marder Dreyer

- ✓ Graduada em Relações Públicas, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É diretora/fundadora da Relatio, empresa que atua com Gestão Integrada de Negócios e Relações Públicas para o setor público; é pesquisadora, palestrante e professora de pós-graduação; faz parte do grupo de pesquisa Com+ (ECA/USP); É autora de diversos artigos e de três livros.

ACESSIBILIDADE EM REDES SOCIAIS GOVERNAMENTAIS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS NO INSTAGRAM

Débora Cristina de Oliveira Drumond e Souza



RESUMO

O artigo apresenta análise qualitativa do perfil oficial do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram no que se refere às diretrizes e boas práticas de acessibilidade para pessoas com deficiência, a fim de contribuir com o debate sobre a inclusão digital pelos governos e verificar em que medida o perfil analisado é acessível a esse público. A partir dos princípios e diretrizes das Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), foram selecionados critérios de sucesso das quatro diretrizes que se mostraram aderentes às especificidades da rede e dos conteúdos, além de quatro recomendações do World Wide Web Consortium (W3C) de boas práticas para acessibilidade em redes sociais. A análise abrangeu um período de vinte dias do mês de novembro de 2022 e apontou a não conformidade do conteúdo publicado pelo Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram à acessibilidade digital, tendo em vista a inobservância das principais ferramentas assistivas, especialmente às pessoas cegas e às surdas.

INTRODUÇÃO

A pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição Covid-19 - Metodologia Adaptada) do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), realizada entre outubro de 2020 e maio de 2021, apontou o quantitativo de 152 milhões de usuários de Internet no Brasil, o que corresponde a 81% da população do país com dez anos ou mais. Segundo o levantamento, mais usuários procuraram (42%) ou realizaram (37%) serviços públicos *on-line* em 2020 em comparação ao ano anterior, reflexo direto da pandemia da covid-19 (CGI.BR/NIC.BR, 2021).

No que se refere ao uso das redes sociais, segundo pesquisa realizada pela Kaspersky, em parceria com a empresa de pesquisa Corpa, em 2021, sete de dez (71%) internautas brasileiros, entre 20 e 65 anos de idade, recorreram a elas para se informar (KASPERSKY, 2021). O Brasil é um dos países com maior número de usuários de redes sociais do mundo e, em 2022, de acordo com o Data Report 2022, relatório da *We Are Social* e da *Hootsuite*, o Instagram passou a ser a terceira rede social mais usada no país, com 122 milhões de usuários (DATA REPORTAL, 2022).

Em contrapartida, a pesquisa TIC Governo Eletrônico 2020, realizada entre outubro de 2020 e maio de 2021, apontou que 83 órgãos públicos estaduais possuem contas em redes sociais, sendo que 63 estão no Flickr, Instagram, Snapchat ou Periscope. Dos órgãos estaduais que possuem contas em redes sociais, 61 postam ou atualizam o conteúdo no perfil diariamente; 95 postaram notícias sobre o órgão no período de doze meses, 82 res-

ponderam a comentários e dúvidas dos cidadãos, 91 divulgaram serviços ou campanhas, 19 realizaram atendimento on-line em tempo real, como chats, e nove realizaram atendimento automatizado com assistente virtual ou *chatbots* (CGI.BR/NIC.BR, 2021).

Todavia, uma parcela significativa pode estar excluída das interações e consumo de grande parte das informações. Embora não haja dados disponíveis sobre o número de pessoas com deficiência que acessam a internet no Brasil, de acordo com o Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 24% da população declarou ter algum grau de dificuldade em pelo menos uma das habilidades investigadas (enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus), ou possuir deficiência mental/intelectual.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência as define como aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (IBGE, 2010).

Os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) para 2019, do IBGE, apontam que 8,4% da população brasileira com mais de dois anos de idade apresentava, naquele ano, algum tipo de deficiência (17,3 milhões de pessoas). Desse total, 14,4 milhões encontravam-se em domicílios urbanos e 2,9 milhões em domicílios rurais. Dentre as Grandes Regiões, o percentual de pessoas com deficiência na Região Nordeste foi de 9,9%; na Região Sudeste, 8,1%; na Região Sul, 8,0%; na Região Norte foi de 7,7%; e na Região Centro-Oeste foi de 7,1%. Na Região Nordeste, observou-se que todas as Unidades da Federação tiveram percentuais acima da média nacional. Entre os estados brasileiros, destacou-se Sergipe, onde 12,3% da população com dois anos ou mais de idade eram pessoas com deficiência. (IBGE, 2021).

Em relação à faixa etária, segundo a PNS, 24,85% das pessoas com deficiência apresentavam 60 anos ou mais de idade e 32,4%, de 30 a 39 anos, indicando os primeiros indícios do processo de envelhecimento e, conseqüentemente, uma perda em suas funções visuais, auditivas, motoras e intelectuais. Na distribuição por gênero, entre os homens com dois anos ou mais de idade, o percentual de pessoas com deficiência foi de 6,9% e, entre as mulheres, 9,9%. Já no que se refere à cor, entre as pessoas que se declararam da cor preta, 9,7% eram pessoas com deficiência, percentual superior aos declarados nas cores parda e branca com percentuais, respectivamente, 8,5% e 8,0% (IBGE, 2021).

Ainda de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde para o ano de 2019, 67,6% da população com deficiência não tinha instrução ou possuía apenas o fundamental incompleto e o percentual da população de 18 anos ou mais com deficiência com nível superior completo foi de 5,0%. Segundo a pesquisa, em 2019, o nível de ocupação das pessoas de 14 anos ou

mais de idade com deficiência foi de 25,4%, enquanto na população em geral foi de 57,0%, chegando a 60,4% entre as pessoas sem deficiência em idade para trabalhar (IBGE, 2021).

Apesar de ser uma população diversificada quanto à deficiência e em relação à idade, ao gênero, à cor e ainda à escolaridade e condições socioeconômicas, as pessoas com deficiência encontram obstáculos e desafios comuns no que se refere ao acesso à informação digital.

Atribuindo às redes sociais o papel de uma das principais fontes de informação utilizadas atualmente pela população, estão os órgãos públicos atentos às especificidades das pessoas com deficiência para democratizar o acesso aos conteúdos divulgados, promover a participação social e a inclusão das pessoas com deficiência?

Com o objetivo de contribuir com o debate sobre a inclusão digital pelos governos, o presente artigo busca identificar os princípios e diretrizes internacionais de acessibilidade na web que podem ser aplicados à avaliação específica de conteúdo das publicações feitas no Instagram; e verificar, por meio de análise qualitativa, em que medida o perfil oficial do Governo do Estado de Minas Gerais é acessível às pessoas com deficiência.

A primeira parte deste trabalho traz o conceito de comunicação pública e sua reconfiguração a partir do advento das redes sociais como canais de comunicação e instâncias de participação social. A segunda parte aborda o conceito de acessibilidade digital e as ferramentas disponíveis no Instagram. A terceira traz suas diretrizes para a web e identifica aquelas que têm aderência às redes sociais, especificamente às publicações no Instagram. Na quarta parte, é apresentado o método adotado para mensurar a acessibilidade nessa rede social. Já na quinta parte, é feita uma análise das publicações no perfil do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram, em um período de 20 dias, a fim de verificar sua acessibilidade para os diversos públicos. Seguem-se a ela as considerações finais e referências bibliográficas utilizadas no estudo.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS

O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais por qualquer cidadão obrigou as organizações a se adaptarem e buscarem novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos (SAAD CORRÊA, 2009). No caso dos governos, toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão e a comunicação pública, quando cumpre seu papel informativo, abre espaço para o diálogo e participação (MANIERI E RIBEIRO, 2011).

Para Duarte (2007):

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2007, *apud* MANIERI E RIBEIRO, 2011, p.53).

As mídias digitais romperam os limites de tempo e espaço e alteraram a relação emissor-receptor, dando aos indivíduos o poder de, ao mesmo tempo, consumir, produzir e transmitir conteúdo. E, embora as estruturas de participação ainda sejam difusas e pouco organizadas, as novas tecnologias têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade, estabelecendo uma nova cultura política, baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto. (DUARTE, 2007, *apud* MANIERI E RIBEIRO, 2011). Nesse contexto, para Haswani (2013), “o bem-estar público sempre será melhor proporcionado se houver disseminação da informação e o povo tiver acesso a ela, em vez da abordagem paternalista de um governo que decide em nome do povo e à revelia deste”. Tais ponderações corroboram com Uhlir (2006):

A disseminação aberta e irrestrita da informação do setor público [...] promove a melhoria [...] do bem-estar geral, à medida que os cidadãos se tornem mais bem informados para tomar decisões sobre sua vida cotidiana, seu ambiente e seu futuro (UHLIR, 2006, *apud* HASWANI, 2013).

Nesse sentido, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos, 1999, *apud* MANIERI E RIBEIRO, 2011).

ACESSIBILIDADE DIGITAL

O *World Wide Web Consortium* (W3C) – Consórcio da Rede Mundial de Computadores – é um consórcio internacional, liderado pelo inventor da web, Tim Berners Lee, que desenvolve padrões com o objetivo de garantir seu crescimento.

O principal valor da web é o social. Mais do que tecnológico, a web é um ambiente de comunicação humana, de transações comerciais e de oportunidades para compartilhar conhecimentos. Esses conteúdos na web devem estar

disponíveis para todas as pessoas, independentemente do hardware, software, infraestrutura de rede, cultura, localização geográfica, habilidade física ou mental, condição socioeconômica ou de instrução de cada um (W3C BRASIL, s.d.).

O W3C foi o responsável, por exemplo, por padrões como HTML, CSS, RDF e SVG e pelas *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)* – Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web – que estão na sua versão 2.1 e abrangem diversas recomendações com a finalidade de tornar o conteúdo web acessível a um maior número de pessoas com deficiência, incluindo cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade e combinações destas características. Todavia, destaca-se que conteúdos acessíveis beneficiam não apenas pessoas com deficiência, mas também idosos, analfabetos funcionais e pessoas com limitações temporárias.

Garantir às pessoas com deficiência visual, auditiva, motora, mental ou de qualquer outra natureza as condições para que possam entender, navegar, interagir e se desenvolver no ambiente da web é condição para que esta evolua num desenho universal inclusivo. A inclusão deve chegar também às novas gerações e aos idosos, considerando a necessária educação para gerar novas competências digitais. (W3C BRASIL, s.d.).

Criado em 2012, o Grupo de Trabalho de Acessibilidade na Web do W3C Brasil produziu a Cartilha Acessibilidade na Web, que possui cinco fascículos, para orientar a população sobre a importância de se preocupar e investir na temática. Embora existam muitas definições, a cartilha apresenta um conceito abrangente de acessibilidade digital:

Acessibilidade na web é a possibilidade e a condição de alcance, percepção, entendimento e interação para a utilização, a participação e a contribuição, em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia, em sítios e serviços disponíveis na web, por qualquer indivíduo, independentemente de sua capacidade motora, visual, auditiva, intelectual, cultural ou social, a qualquer momento, em qualquer local e em qualquer ambiente físico ou computacional e a partir de qualquer dispositivo de acesso (W3C BRASIL, 2013, p.20).

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI) também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) torna obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no Brasil ou por órgãos de governo, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015). Todavia, pesquisa conduzida pela Big Data Corp, em parceria com o Movimento Web para Todos, avaliou 21 milhões de sites ativos no país e

identificou que apenas 0,46% tiveram sucesso em todos os testes de acessibilidade aplicados em 2022 contra 0,89% do ano anterior. A pesquisa, que está na quarta edição, apontou que os resultados em 2022 pioraram praticamente em todos os sites em geral.

Tal resultado pode ser explicado pelo crescimento significativo da digitalização das empresas devido à pandemia da covid-19, especialmente os sites de compras. De acordo com a pesquisa Perfil do E-Commerce Brasileiro 2022, realizada pela Big Data Corp em parceria com a Pay Pal, a quantidade total de lojas online no Brasil registrou um novo recorde em 2022, chegando a 1,6 milhão, aumento de 6,19% em comparação ao ano anterior. A pesquisa anterior havia apontado um crescimento de 22,05% no ano de 2021, em relação a 2020 (BIG DATA CORP, 2022).

Em relação aos sites do governo, 99,79% apresentaram alguma falha segundo a Big Data Corp e Movimento Web para Todos. Esse foi o pior resultado para o domínio .gov desde a primeira edição da pesquisa, que vinha apontando queda constante nas barreiras de acessibilidade, com percentuais de 99,66% (2019), 96,71% (2020) e 89,46% (2021).

No que se refere às redes sociais, segundo o Data Report 2022, o Brasil possui 171,5 milhões de usuários ativos, o que corresponde a 79,9% da população brasileira. Esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022. No início do último ano, o país contava com 122 milhões de usuários no Instagram (DATA REPORTAL, 2022). Para este estudo, não foram encontrados dados disponíveis de usuários com deficiência no Brasil ou pesquisa que permita afirmar a aderência dos perfis e conteúdos publicados na rede social às diretrizes de acessibilidade.

Em novembro de 2018, o Instagram lançou as ferramentas de texto alternativo automático e texto alternativo personalizado. Na primeira, o próprio aplicativo introduz textos alternativos automáticos para que seja possível ao usuário ouvir descrições de imagens do *feed*, da aba explorar e do perfil por meio do leitor de tela. Esse recurso usa a tecnologia de reconhecimento de objetos a fim de gerar uma descrição para leitores de tela que traga uma lista de itens que as fotos possam conter. Já a segunda ferramenta permite que as pessoas adicionem uma descrição personalizada de suas fotos ao publicá-las.

Na Central de Ajuda do Instagram, foi publicado um texto em maio de 2022 sobre os recursos e tecnologias disponíveis na rede social que ajudam as pessoas com deficiência visual ou auditiva, como informações sobre habilitação do leitor de tela, ajuste do tamanho do texto, uso do texto alternativo e de legendas nos vídeos (INSTAGRAM, 2022).

PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DE ACESSIBILIDADE DIGITAL

As Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG), desenvolvidas pelo W3C, abrangem diversas recomendações com a finalidade de tornar o conteúdo da web mais acessível a um maior número de pessoas com deficiência, incluindo cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade e combinações destas características. Tal conteúdo também beneficia idosos, analfabetos funcionais e pessoas com limitações temporárias e muitas vezes melhoram a usabilidade para usuários em geral.

Em abril de 2014, o Governo Federal lançou o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG), uma versão especializada das WCAG, a fim de nortear o desenvolvimento e a adaptação de conteúdos digitais do Governo Federal, garantindo o acesso a todas as pessoas. Tal modelo permanece em vigor e é uma versão mais simples e de leitura menos complicada que o documento do W3C sem excluir qualquer boa prática de acessibilidade. O eMAG está em conformidade com as WCAG 2.0.

As WCAG 2.0 são divididas em camadas de orientação, de acordo com a necessidade do público (programadores e web designers, legisladores, responsáveis pelas compras, professores e alunos), que são os princípios, as diretrizes, os critérios de sucesso e as técnicas suficientes e recomendadas.

Os princípios são quatro e constituem a base da acessibilidade na web:

- **Perceptível:** as informações e os componentes da interface do usuário devem ser apresentados em formas que possam ser percebidas pelo usuário.
- **Operável:** os componentes da interface do usuário e a navegação devem ser operáveis. Nesse caso, o usuário não deve ter impedimentos para utilizar a interface, seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet*.
- **Compreensível:** as informações e a operação da interface do usuário devem ser compreensíveis.
- **Robusto:** o conteúdo deve ser robusto o suficiente para que possa ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas.
- **Segundo a Lei Brasileira de Inclusão, tecnologias assistivas (TA)** são produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à parti-

cipação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social.

São diversas as tecnologias assistivas para as diferentes deficiências. Entre aquelas que auxiliam pessoas com deficiência visual na utilização do computador, Loureiro (2014) destaca os sistemas para entrada de voz (*speech recognition*), ampliadores de tela, linhas Braille e leitores de tela com síntese de voz.

Abaixo dos princípios das WCAG, estão as 12 diretrizes que fornecem os objetivos básicos que os autores devem atingir para tornar o conteúdo mais acessível aos usuários com diferentes deficiências.

Para cada diretriz são fornecidos critérios de sucesso testáveis que determinam as soluções a serem utilizadas. Eles possuem três níveis de conformidade: A (o mais baixo), AA e AAA (o mais elevado). Já as técnicas têm caráter informativo e enquadram-se em duas categorias: as que são de tipo necessária para satisfazer os critérios de sucesso e as que são de tipo sugerida. As técnicas de tipo sugerida vão além do que é exigido pelos critérios de sucesso individuais e permitem aos autores um melhor cumprimento das diretrizes.

Todas estas camadas de orientação (princípios, diretrizes, critérios de sucesso e técnicas de tipo necessária e de tipo sugerida) funcionam em conjunto para fornecer orientações sobre como tornar o conteúdo mais acessível. Os autores são encorajados a observar e a aplicar todos os níveis que conseguirem, incluindo as técnicas de tipo sugerida, de forma a melhor satisfazerem as necessidades do maior número possível de usuários (W3C, 2014).

O Fascículo V da Cartilha Acessibilidade na Web: Mantendo o conteúdo acessível, do Capítulo São Paulo do W3C Brasil, instrui que devem ser adotadas nas redes sociais as mesmas recomendações e boas práticas de acessibilidade usadas em páginas web para textos, links, imagens, vídeos, áudios, tabelas e gráficos.

Embora a maior parte dos estudos de acessibilidade na web se refira a sites, análises e avaliações da acessibilidade nas plataformas das redes sociais podem ser encontradas em autores como Piovesan, Wagner e Rodrigues (2013), Loureiro (2014) e Guimarães e Souza (2014) e Nogueira *et al.* (2017). Entretanto, tais avaliações e estudos estão relacionados ao domínio e interface das redes e não ao conteúdo publicado pelos usuários.

Desta forma, para análise do conteúdo publicado no perfil oficial do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram, será necessário identificar quais os princípios, diretrizes e boas práticas podem ser aplicados à avaliação.

PROCESSO METODOLÓGICO: MENSURAÇÃO DE ACESSIBILIDADE EM 'PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM

Segundo o W3C, a conformidade é definida apenas para páginas web e para que uma página web esteja em conformidade com as WCAG 2.0 todos os requisitos devem ser cumpridos. Assim, a fim de verificar a acessibilidade em posts de imagens e vídeos no *feed* do Instagram a partir dos princípios e diretrizes das WCAG, foram selecionados critérios de sucesso das quatro diretrizes que se mostraram aderentes às especificidades da rede e dos conteúdos, além de quatro recomendações do W3C de boas práticas para acessibilidade em redes sociais:

a) Princípio perceptível

Diretriz 1.1. Fornecer alternativas textuais para qualquer conteúdo não textual, para que possa ser transformado em outras formas de acordo com as necessidades dos usuários, tais como impressão com tamanho de fontes maiores, braile, fala, símbolos ou linguagem mais simples.

Critério de sucesso 1.1.1. Conteúdo não textual: Todo o conteúdo não textual que é exibido ao usuário tem uma alternativa textual que serve a um propósito equivalente. (Nível A)

Diretriz 1.2. Fornecer alternativas para mídias baseadas em tempo.

Critério de sucesso 1.2.2. Legendas (pré-gravadas): São fornecidas legendas para todo conteúdo de áudio pré-gravado em mídia sincronizada, exceto quando a mídia for uma alternativa para texto e for claramente identificada como tal. (Nível A)

Critério de sucesso 1.2.3. Audiodescrição ou mídia alternativa (pré-gravada): Uma alternativa para mídia com base em tempo ou uma audiodescrição do conteúdo em vídeo pré-gravado é fornecida para mídia sincronizada, exceto quando a mídia é uma alternativa ao texto e for claramente identificada como tal. (Nível A)

Critério de sucesso 1.2.6. Língua de sinais (pré-gravada): É fornecida interpretação em língua de sinais para todo o conteúdo de áudio pré-gravado existente em um conteúdo em mídia sincronizada. (Nível AAA)

Diretriz 1.4. Facilitar a audição e a visualização de conteúdo aos usuários, incluindo a separação entre o primeiro plano e o plano de fundo.

Critério de sucesso 1.4.3. Contraste (mínimo): A apresentação visual de texto e imagens de texto tem uma relação de contraste de, no mínimo, 4.5:1, exceto para o seguinte: (Nível AA)

- **Texto ampliado:** Texto em tamanho grande e as imagens compostas por texto em tamanho grande têm uma relação de contraste de, no mínimo, 3:1;
- **Texto em plano secundário:** O texto ou imagens de texto que fazem parte de um componente de interface de usuário inativo, que são meramente decorativos, que não estão visíveis para ninguém, ou que são parte de uma imagem que inclui outro conteúdo visual significativo, não têm requisito de contraste.
- **Logotipos:** O texto que faz parte de um logotipo ou marca comercial não tem requisito de contraste.

b) Princípio operável

Diretriz 2.3. Não criar conteúdo de uma forma conhecida por causar convulsões.

Critério de sucesso 2.3.1. Três flashes ou abaixo do limite: As páginas web não incluem nenhum conteúdo que pisque mais de três vezes no período de um segundo, ou o flash encontra-se abaixo dos limites de flash universal e flash vermelho: (nível A).

Não foram encontrados critérios de sucesso nas diretrizes dos princípios compreensível e robusto que se apliquem ao conteúdo de texto e imagens publicados no Instagram e, por consequência, a este trabalho, pois destinam-se a desenvolvedores de páginas web.

Boa prática 1. Evite usar símbolos (*emoticons*, *emojis* no nome da conta) esse recurso tem sido muito usado para indicar crenças ou preferências associadas à conta; contudo, não oferece uma boa experiência para usuários de leitores de tela, pois sua descrição será repetida inúmeras vezes, a cada postagem, tornando-se cansativa ou mesmo irritante. Ele pode estar presente no texto, desde que seja usado com parcimônia e com o mínimo de repetições.

Boa prática 2. Evite usar as figurinhas disponíveis nas plataformas, pois não são descritas pelos leitores de tela.

Boa prática 3. Mantenha o nome da conta conciso, evitando frases, pois serão lidas e repetidas diversas vezes pelo leitor de tela; se forem extensas, poderão se tornar cansativas e monótonas.

Boa prática 4. Em linguagem de gênero neutro, evite usar “x” ou “@”, que são barreiras para quem usa leitor de tela ou se enquadra no espectro de autismo. Prefira usar as palavras e expressões neutras do idioma.

Para a análise da aderência do perfil do Governo de Minas às diretrizes das WCAG, adotaram-se as referências sim e não para cada critério de sucesso e boa prática recomendada, a partir da sua aplicação, conforme quadro 1.

QUADRO 1: REFERÊNCIAS ADOTADAS PARA ANÁLISE DE ADERÊNCIA DO PERFIL DO GOVERNO DE MINAS NO INSTAGRAM ÀS DIRETRIZES DE ACESSIBILIDADE DO W3C

Diretriz	Critério de sucesso	Referência	Aplicação
Boa prática 1		não	Uso de símbolos (<i>emoticons</i> , <i>emojis</i>) no nome da conta
Boa prática 2		não	Uso de figurinhas
Boa prática 3		sim	Nome curto da conta
Boa prática 4		não	Uso de X, @ e E para gênero
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na legenda
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na ferramenta de texto alternativo
1.2	1.2.2	sim	Legendas nos vídeos
1.2	1.2.3	sim	Audiodescrição ou descrição do vídeo na legenda
1.2	1.2.6	sim	Tradução em libras
1.4	1.4.3	sim	Contraste entre a cor do texto e a cor do fundo
1.4	1.4.3	sim	Texto em tamanho grande
2.3	2.3.1	não	Animações que piscam na tela

Fonte: elaborado pela autora.

Tendo em vista que a inconformidade de apenas um deles pode tornar o conteúdo inacessível para o usuário, dependendo da sua deficiência, optou-se pela análise qualitativa das postagens recentes, realizadas entre 1º e 20 de novembro de 2022.

ANÁLISE DO PERFIL OFICIAL DO GOVERNO DE MINAS NO INSTAGRAM

Em 20 de novembro de 2022, o perfil do Governo de Minas no Instagram (<https://www.instagram.com/governomg/>) possuía 3.114 publicações, 263 mil seguidores e seguia 389 perfis.

Entre os dias 1º de novembro e 20 de novembro de 2022, foram feitas 48 postagens no *feed*, sendo nove vídeos, 25 imagens estáticas únicas e 14 carrosséis de imagens.

O quadro 2 aponta quais as diretrizes de acessibilidade se encontram em conformidade no perfil. Ressalta-se que se pelo menos um post da amostra analisada apresentar resultado diferente da referência, será considerado como não conformidade. A análise foi feita de forma manual.

QUADRO 2: CONFORMIDADE DO PERFIL DO GOVERNO DE MINAS NO INSTAGRAM ÀS DIRETRIZES DE ACESSIBILIDADE DO W3C

Diretriz	Critério de sucesso	Referência	Aplicação	Resultado da testagem	Conformidade
Boa prática 1		não	Uso de símbolos (<i>emoticons</i> , <i>emojis</i>) no nome da conta	não	sim
Boa prática 2		não	Uso de figurinhas	não	sim
Boa prática 3		sim	Nome da conta curto	sim	sim
Boa prática 4		não	Uso de X, @ e E para gênero	não	sim
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na legenda	não	não
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na ferramenta de texto alternativo	não	não
1.2	1.2.2	sim	Legendas nos vídeos	não	não
1.2	1.2.3	sim	Audiodescrição ou descrição do vídeo na legenda	não	não

Diretriz	Critério de sucesso	Referência	Aplicação	Resultado da testagem	Conformidade
1.2	1.2.6	sim	Tradução em libras	não	não
1.4	1.4.3	sim	Contraste entre a cor do texto e a cor do fundo	não	não
1.4	1.4.3	sim	Texto em tamanho grande	não	não
2.3	2.3.1	não	Animações que piscam na tela	não	sim

Fonte: elaborado pela autora.

O perfil apresentou conformidade nas quatro recomendações de boas práticas. O nome da conta, Governo de Minas Gerais, se restringe ao nome oficial, sem o uso de frases ou símbolos (*emojicons*, *emojis*); e não foram localizadas figurinhas ou avatares em publicações no *feed* ou uso de X, @ ou E para indicar neutralidade de gênero. Tais boas práticas se justificam principalmente para o acesso de pessoas cegas que fazem uso de leitores de tela.

Também não foram verificadas postagens de animações que pisquem mais de três vezes em um segundo, o que pode causar convulsões em pessoas neurodiversas.

Todavia, os demais critérios apresentaram não conformidade, de acordo com a análise apresentada a seguir.

Em nenhuma das 48 publicações foi feita a descrição das imagens utilizando o texto alternativo. Conforme visto na Parte 2, o Instagram gera texto automático quando o texto alternativo não é colocado pelo usuário. Para essa verificação, foi utilizada a extensão *Alt Text Tester* para o navegador Chrome, leitor de tela que verifica o texto alternativo usado na imagem.

A imagem 1 a foi publicada no perfil do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram no dia 20/11/2022 sem o preenchimento manual do texto alternativo.

IMAGEM 1: POST DE 20/11/2022



Fonte: Instagram/Governo de Minas.

A imagem gerou o seguinte texto automático para descrevê-la: Photo by Governo de Minas Gerais in Minas Gerais. May be an image of 1 person and text that says 'Ofve/governomg Minas para todos os mineiros Hapopp Governo de Minas lança Política Estadual de Saúde Integral da população negra e quilombola Minas Governo diferente. Gerais Estado'.

A descrição mistura o inglês (informações automáticas) com o português (texto presente na imagem), há algumas palavras sem significado ('Ofve, Hapopp), o logotipo do Governo de Minas Gerais é lido de forma incorreta e não há pontuação, o que compromete a mensagem e inviabiliza a informação para pessoas que fazem uso de leitores de tela.

Mesmo que não houvesse descrição da imagem, mas caso o texto alternativo personalizado fosse redigido de forma manual apenas com o texto da foto, seria lido desta forma pela extensão *Alt Text Tester*: Minas para todos os mineiros. Governo de Minas lança Política Estadual de Saúde Integral da População Negra e Quilombola.

Em outros 12 posts de imagem da amostra o Instagram não gerou nenhum texto alternativo. Os nove vídeos também não geram descrição automática e nenhum dos posts traz descrição das imagens ou dos vídeos na legenda.

Em nenhum dos posts de vídeos analisados foram identificadas legendas nos vídeos, tradução em linguagem de sinais ou audiodescrição, o que é uma barreira para as pessoas com surdez parcial ou total, bem como um prejuízo à usabilidade de pessoas idosas.

Na análise de contraste entre a cor do texto e a cor do fundo da imagem 1, feita por meio da ferramenta *Color Contrast Analyzer*, que visa a acessibilidade de pessoas daltônicas ou com baixa visão, verificou-se não conformidade, com resultado de 3.12:1 para o texto pequeno, inferior ao mínimo de 4.5:1 estabelecido pela diretriz 1.4.

Verificou-se ainda, em diversos posts, fontes ilegíveis, mesmo para quem não possui deficiência visual, conforme exemplifica o texto secundário abaixo do título da imagem 2.

IMAGEM 2: POST DE 15/11/2022



Fonte: Instagram/Governo de Minas.

Por fim, conclui-se que o perfil do Governo de Minas no Instagram não está em conformidade com as diretrizes internacionais de acessibilidade digital e os resultados apontam uma inobservância das principais ferramentas para alcançar esse público.

CONCLUSÃO

O perfil oficial do Governo de Minas no Instagram possuía, em novembro de 2022, mais de 260 mil seguidores e é utilizado como ferramenta de divulgação de informações e serviços de interesse público, com uma média de 2,4 publicações diárias. Todavia, num estado com uma população de cerca de dois milhões de pessoas com deficiência, o resultado da análise de aderência do perfil às diretrizes de acessibilidade digital recomendadas pelo *World Wide Web Consortium* (W3C) aponta que esse público tem tido dificuldade de se informar por meio do canal.

Esse estudo concluiu que as principais ferramentas de acessibilidade digital disponíveis para pessoas cegas ou com baixa visão e surdas ou com pouca audição não tem sido observadas e utilizadas pelo Governo do Estado de Minas Gerais para a inclusão dessas pessoas, o que contraria, inclusive, o Estatuto da Pessoa com Deficiência, que além de dispor sobre a acessibilidade e combate à exclusão, dispõe, em seu artigo 78, sobre o dever do poder público de estimular a pesquisa, o desenvolvimento, a inovação e a difusão de tecnologias voltadas para ampliar o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias da informação e comunicação e às tecnologias sociais.

O artigo apontou a não conformidade à acessibilidade de um dos principais canais de comunicação do governo estadual. Foram fatores limitantes, mas também são oportunidades de desdobramentos do trabalho, a ausência de metodologia específica de avaliação de conteúdo nas redes sociais e contribuições didáticas que sejam norteadoras para a construção de conteúdos de interesse público mais acessíveis e inclusivos.

FONTES

BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm; acesso em: 12 nov. 2022.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: **Enap**, 2019. 98 p. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4279>. Acesso em: 20 jun. 2022

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro - TIC Governo Eletrônico 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no>

[-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/](#). Acesso em: 20 jun. 2022

COLOR Contrast Analyzer, 2022. Disponível em: <http://dequeuniversity.com/rules/axe/3.3/color-contrast>. Acesso em: 21 nov. 2022

CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 20 jun. 2022.

COSTA, L. C. A.; SOUSA, M. R. F. Acessibilidade web móvel: identificação de barreiras informacionais em páginas de redes sociais. **Informação & Informação**, v. 26, n. 3, p. 207-228, 2021. DOI: [10.5433/1981-8920.2021v26n3p207](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n3p207) Acesso em: 22 out. 2022.

DGE. DEPARTAMENTO DE GOVERNO ELETRÔNICO, 2014, eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. Disponível em: <http://emag.governoeletronico.gov.br/>; acesso em: 6 jul 2022.

DIGITAL 2022: Brazil. **Data Reportal, 2022**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 12 nov. 2022

EDUCA IBGE. Pessoas com deficiência. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em 20 jun. 2022

GOVERNO DE MINAS GERAIS. **Instagram**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/governomg/>; Acesso em: 20 nov. 2022

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva. 2013.

HENRIQUES, M. S.; SANT'ANA, L. F. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139270. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139270>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084>. Acesso em: 20 jun. 2022.

OPAS, Organização Pan-Americana de Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt>. Acesso em: 20 jun. 2022

PESQUISA indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 18 nov. 2022

RANKING: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 20 jun. 2022

REDES sociais são usadas por 71% dos brasileiros como fonte de informação, mostra Kaspersky. **Kaspersky**, 7 out. 2021. Disponível em: https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_redes-sociais-sao-usadas-por-71-dos-brasileiros-como-fonte-de-informacao-mostra-kaspersky. Acesso em 20 jun. 2022

W3C BRASIL. Cartilha Acessibilidade na Web – Benefícios, Legislação e Diretrizes de Acessibilidade na Web: Fascículo II. Disponível em: <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-II.pdf>; acesso em: 22 out. 2022.

W3C BRASIL. Cartilha Acessibilidade na Web – Benefícios, Legislação e Diretrizes de Acessibilidade na Web: Fascículo V. Disponível em: <https://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-V.html>; acesso em: 22 out. 2022.

W3C BRASIL. Cartilha Acessibilidade na Web – Introdução: Fascículo I. Disponível em: <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.pdf>; acesso em: 22 out. 2022.

W3C. 2014. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. Tradução Autorizada em Português do Brasil. Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/>; acesso em: 22 out. 2022.



AUTORA:

Débora Cristina de Oliveira Drumond e Souza

✔ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Fumec (2007), especialistas em Produção em Mídias Digitais pela PUC Minas (2017); e em Administração Pública, Planejamento e Gestão Governamental pela Fundação João Pinheiro (2019). Trabalha na Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, tendo atuado na mesma área em vários órgãos do governo estadual desde 2010. Tem experiência em gestão estratégica da comunicação, comunicação pública e marketing governamental, divulgação técnico-científica e em governo digital. Pesquisa inovação em governos e acessibilidade digital.

FUNCIONALIDADES DE DISPOSITIVOS MÓVEIS E USOS A FAVOR DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: POTENCIAIS E EXPERIÊNCIAS

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena



RESUMO

Este artigo busca identificar como e quais funcionalidades típicas dos dispositivos móveis têm sido aproveitadas em diferentes iniciativas relacionadas à Comunicação Pública, não obstante a lógica neoliberal regente na rede. As experiências foram selecionadas a partir de pesquisa exploratória e analisadas por meio de Observação Sistemática. Os critérios de definição das experiências foram os recursos técnicos utilizados, conforme as funcionalidades pesquisadas: Tactilidade, Nivelabilidade, Localibilidade, Opticabilidade e Plasticidade. A base teórica se sustenta em estudos comunicacionais e no Ciberjornalismo, com adaptações. Identificamos que além de potencialidades, há experiências efetivas no Brasil e no mundo que lançam mão das cinco funcionalidades investigadas, em alinhamento aos preceitos da Comunicação Pública.

INTRODUÇÃO

O contexto contemporâneo reúne contradições entre apostas e decepções relacionadas aos recursos das tecnologias digitais em rede como propulsoras de práticas democráticas pelo mundo. No entanto, nesse cenário interacional baseado em tecnologias digitais inseridas nas rotinas particulares e coletivas, sobressaíram mais recentemente os usos para ataque a democracias, disseminação de desinformação e acumulação de capital de grandes oligopólios.

Ainda assim, de diferentes setores da sociedade, partem iniciativas que recorrem a recursos técnicos para desenvolver experiências que alcancem, mobilizem e afetem cidadãos em busca do fortalecimento democrático. Nessa perspectiva, buscamos investigar como e quais características da comunicação em rede, especificamente de funcionalidades típicas dos dispositivos móveis, têm sido aproveitadas para iniciativas que buscam incremento à cidadania.

As experiências foram selecionadas a partir de pesquisa exploratória, em projetos de tecnologia para cidadania citados em Teses, Dissertações e artigos utilizados na pesquisa bibliográfica; Guia de Aplicativos do Governo Federal; repercussão na imprensa, e motor de buscas do Google. A pesquisa completa compõe a tese doutoral “Comunicação Pública e Redes Digitais: atores, técnicas e políticas”, de nossa autoria.

Para este artigo, foram selecionadas iniciativas com enfoque nas cinco funcionalidades dos dispositivos móveis classificadas na literatura utilizada: Tactilidade, Nivelabilidade, Localibilidade, Opticabilidade e Plasticidade. A metodologia adotada para análises das funcionalidades *mobile* foi a Observação Sistemática. A base teórica se sustenta em estudos comunicacionais e no Ciberjornalismo, com adaptações.

Com a configuração da sociedade contemporânea foi alterada profundamente nos últimos trinta anos, ficam evidenciados avanços e retrocessos no período, tempo em que tanto a Internet quanto a própria Comunicação Pública se desenvolveram rapidamente. Dessa forma, o artigo traz a abordagem de usos e funcionalidades de dispositivos móveis relacionados à comunicação voltada para a construção da cidadania, o que tem se mostrado um imperativo para o fortalecimento do tecido democrático.

CONCEITOS SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Se a Comunicação enquanto campo científico do saber, apesar de tantos avanços e revisões teórico-conceituais de fôlego, em alguns momentos ainda cambaleia em indefinições no demarcar de suas fronteiras e no seu escopo de investigação, com a Comunicação Pública não é diferente.

Com a complexificação da sociedade e das práticas comunicacionais, o pensamento comunicacional também se complexifica. Revisões teóricas importantes no último quarto do século XX colocaram em debate proposições largamente aceitas como a visão de um público eminentemente passivo. Principalmente a partir daí, entram em jogo outras mediações além da mídia. É nesse período que a ideia do que se configura atualmente como conceito de Comunicação Pública também começa a ser mais amplamente debatido.

A Comunicação Pública contemporânea está relacionada tanto a práticas de democratização da comunicação quanto à pressuposição de democratização da própria sociedade. Uma das questões centrais é que fazer Comunicação Pública está indissociável da ideia de Democracia, aqui entendida na perspectiva deliberativa, de raiz habermasiana.

Defendemos que Comunicação Pública (CP) é uma expressão definidora tanto para processos quanto para práticas comunicacionais dialógicas instauradas no espaço público midiático, relacionados à participação, à construção da cidadania e ao interesse público (SENA, 2020). A CP pode compreender como atores entes do Estado, da sociedade civil e do mercado, pressupondo regras democráticas (BRANDÃO, 2007; MATOS, 2007, 2009; DUARTE, 2007).

Assumimos assim cidadania, participação e interesse público como preceitos da CP, dada a coerência com a noção que assumimos de uma Comunicação Pública centrada no cidadão, que não se resume à comunicação institucional e que implica em envolver a sociedade nos processos e práticas implementados, mediante fluxos diversos, tal qual a literatura contemporânea acerca do tema defende.

COMUNICAÇÃO POR DISPOSITIVOS MÓVEIS: UM CENÁRIO E MÚLTIPLAS QUESTÕES

Falar em comunicação móvel não é nenhuma novidade se nos referirmos à capacidade humana de estabelecer relações em movimento. A própria comunicação implica mobilidade, seja na saída de si no diálogo com o outro, seja na mobilidade dos fluxos de mensagens carregadas por diversos suportes (LEMOS, 2009).

A novidade do século XXI nesse campo é em como o processo se dá, seu alcance, velocidade e impactos na vida social. Mas, é certo que a mobilidade baseada em aparatos comunicacionais tem início muito antes das redes digitais. De alguma forma, cartas, livros, jornais e revistas colocam, há séculos, o mundo em circulação pela comunicação em movimento.

Mas são os chamados dispositivos móveis, referindo-nos principalmente a *smartphones* e *tablets*, que desembocaram em novas formas de o homem lidar com o mundo e com o espaço a sua volta. Trata-se da tecnologia móvel digital, que saltou de uma tecnologia ao alcance de poucos para uma tecnologia dominante, em apenas uma década. Foi um processo acelerado de miniaturização e expansão de redes sem fio (PELLANDA, 2009a) que provocou alterações profundas nas formas relacionais a partir da presença de novos aparatos de comunicação móvel digital.

A comunicação contemporânea é, mais do que nunca, pessoal ou assim busca ser. Os dispositivos são hiperpessoais, enquanto os chamados computadores pessoais, em boa parte dos casos, são utilizados por mais de uma pessoa (PELLANDA, 2009b, p. 11). A conexão é uma constante e, ao dirimir a tecla *off*, gera-se uma espécie de neomadismo em uma nova ecologia comunicacional (BAITELLO, 2010). Tais circunstâncias configuram um processo chamado também de “mobilidade ampliada” (LEMOS, 2009, p. 29).

Dispositivos interconectados móveis integram-se às rotinas a ponto de muitas vezes passarem despercebidos, caracterizando a pervasividade. De forma naturalizada e pouco perceptível, a comunicação em rede se estabelece, está em todos os lugares, vigilante e trabalhando segundo a razão neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016).

São variados os marcos da mudança de consumo no que respeita a dispositivos móveis, sendo que 2012 de forma mundial e 2013 para o Brasil podem representar anos de virada. Foram nesses períodos que a compra de *smartphones* superou a aquisição de telefones celulares comuns e a compra de *tablets* supera a de notebooks e computadores pessoais, no mundo e no Brasil, respectivamente (MARTINS, 2015).

Entendendo essa penetrabilidade, governos, entidades da sociedade civil e do setor privado sentiram a necessidade de cada vez mais ocupar o ambiente das redes sociais. Por outro lado, processos de desinformação, disseminação de discursos de ódio e ataques à democracia alcançaram novas escalas. No que se refere ao aspecto técnico da questão, há uma série de abusos de recursos de inteligência artificial e da lógica algorítmica de engajamento.

Mas será que funcionalidades típicas dos dispositivos móveis ligadas a gestos táteis, localização do usuário, vídeo em 360° e o uso de câmeras tem sido utilizadas a favor da Comunicação Pública, para além de meros potenciais? A seguir, investigamos recursos e funcionalidades surgidas ou aperfeiçoadas com os dispositivos móveis, destacando respectivos usos que têm sido adotados para favorecer a cidadania e democracias pelo mundo.

CATEGORIZAÇÃO DE FUNCIONALIDADES MOBILE

As funcionalidades *mobile* podem ser classificadas de diferentes formas. Pesquisadores do Ciberjornalismo, Cunha (2017) e Palácios *et al.* (2015) categorizam quatro funcionalidades que chamam de produtoras de *affordances* nos dispositivos móveis, ligadas a sensores presentes nesses dispositivos. As quatro funcionalidades classificadas são: Tactilidade, Opticabilidade, Localibilidade e Nivelabilidade.

Autores como Canavilhas (2014; 2016), Empinotti (2020) e Empinotti e Paulino (2017) trabalham com mais uma funcionalidade, a Plasticidade. Neste trabalho, utilizamos as cinco funcionalidades propostas no campo do jornalismo *mobile* numa ampliação para outros conteúdos comunicacionais. Apresentamos suas características adiante.

Para este artigo, realizamos pesquisa exploratória de como e quais funcionalidades podem e têm sido utilizadas em contribuições para a Comunicação Pública. Para este trabalho, adotamos a taxonomia proposta por Empinotti (2020), a partir de Observação Sistemática (GIL, 2010), adaptada ao ambiente on-line e a conteúdos comunicacionais para além do Ciberjornalismo.

O RECURSO DO TOQUE: TACTILIDADE

A Tactilidade é uma funcionalidade básica nos dispositivos móveis relacionada às telas sensíveis ao toque presentes em *smartphones* e *tablets*. Ela surge plenamente apropriável

para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis (PALÁCIOS; CUNHA, 2012). Trata-se de uma funcionalidade eminentemente técnica, mas relacionada diretamente às demais funcionalidades. Para dispositivos móveis trata-se de uma funcionalidade inerente, mas não é exclusiva destes, já que telas *touch* são utilizadas em aparatos como notebooks.

Os toques podem ser caracterizados a partir de gestos tácteis como toque simples, toque duplo, rolar, deslizar, pinçar, pressionar e rotacionar, entre outros. Apesar de variadas e complexas possibilidades, os toques tendem a se padronizar e a se simplificar, com vistas a melhor usabilidade do produto e menor frustração para o usuário (CUNHA, 2017).

É importante destacar que problemas com recursos relacionados a Tactilidade em plataformas digitais podem representar um afastamento ou mesmo a inoperação por parte de usuários. Isto é, trata-se de uma funcionalidade técnica que, caso apresente travamentos em determinados pontos, pode impedir o uso geral do aplicativo ou do site. Se desenvolvida a partir de uma gramática muito complexa, em que o usuário não consiga seguir de maneira intuitiva, dificulta ou impede o uso. Pode ser utilizada para ampliar conteúdos, alterar imagens, dar play em um áudio ou vídeo, ou rolar uma página, por exemplo.

Para a Comunicação Pública, a Tactilidade pode ser usada em prol do cidadão, proporcionando uma experiência de uso agradável e com mais qualidade. Palácios e Cunha (2012), quando ainda estavam sistematizando a ideia de Tactilidade, argumentaram que se esperava uma aplicação mais imediata em games para essa funcionalidade, podendo ser explorada em outros conteúdos.

Nessa linha, em 2018 o governo federal lançou o Só para Constar: o game da Constituição, um jogo comemorativo pelos trinta anos da Constituição Federal de 1988, que pode exemplificar a proposição de uso da Tactilidade em jogos, este com enfoque no cidadão. A Tactilidade é um recurso abusado neste jogo, que apresenta desafios aos usuários como coletar páginas perdidas da Constituição, o que é feito por meio de um toque simples que aciona o pulo da personagem selecionada. Em meio às fases, informações sobre a constituinte aparecem na tela.

O jogo tem seu valor educativo e comunicativo, contribuindo para levar informações sobre a constituinte especialmente a um público jovem, de uma forma atrativa e lúdica. Pode-se observar neste caso que a Tactilidade serve como importante recurso nesta iniciativa, propiciando entre outras possibilidades técnicas, a interatividade navegacional. Deve ser levada em conta em todas as iniciativas, independente do foco, mas quando se refira ao foco no cidadão deve requerer atenção especial, a fim de promover a adequada interação do usuário com a experiência proposta.

FIGURA 1: TELA DO JOGO SÓ PARA CONSTAR, O GAME DA CONSTITUIÇÃO



Fonte: Captura de tela do jogo Só para constar¹¹

FORMATOS E POSICIONAMENTO DO CONTEÚDO: NIVELABILIDADE

A Nivelabilidade é uma funcionalidade dos dispositivos móveis relacionada ao posicionamento das telas dos *smartphones*, com a respectiva adaptação do conteúdo para visualizações na vertical ou na horizontal, conforme dispositivo de acesso, adaptando o conteúdo conforme o modo do aparelho.

Formatos de leitura de texto e visualização de imagens podem ser adaptados conforme posicionamento do *smartphone* ou *tablet*, por exemplo. É um recurso a ser utilizado para facilitar e propiciar uma boa experiência ao usuário ao trocar a rotação da tela de um texto ou vídeo, por exemplo. Acelerômetro e o giroscópio, sensores de posicionamento e de movimentos gravitacionais, estão relacionados a essa funcionalidade.

Sensores de movimentos baseados no giroscópio têm sido utilizado pela indústria do entretenimento principalmente em jogos eletrônicos, como no *Nintendo Wii*, lançado em 2006 com controle sensível aos movimentos do jogador. Outro uso que vem sendo muito requisitado e está relacionado à Nivelabilidade, Interatividade e Opticabilidade é a produção e visualização de imagens em 360°¹². Os recursos de vídeos em 360° têm

¹¹ Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/apps/so-para-constar-o-game-da-constituicao>

¹² Embora visualizemos que essas três funcionalidades tenham relação com o recurso, optamos por enquadrá-lo

sido utilizados por instituições no mundo todo como museus, parques temáticos e outras atrações artísticas, propiciando aos usuários novos ângulos dos locais.

Para Comunicação Pública, um exemplo de aplicação de vídeo 360° ainda em desenvolvimento é o Projeto Câmara 360°, da Câmara dos Deputados do Brasil. O piloto do projeto apresentou uma sessão da Câmara do dia 11 de abril de 2018 em um vídeo 360°. O vídeo faz uma cobertura jornalística da sessão em um tom informal, apresentando a pauta e espaços do plenário, incluindo o local reservado à sociedade e à imprensa.

Experiências semelhantes foram divulgadas pelo Parlamento Europeu e Parlamento Português, mas restritas às instalações físicas¹³. Sobre as instalações físicas, a Câmara brasileira tem o projeto Visita Virtual¹⁴.

FIGURA 2: PROJETO CÂMARA 360° DO LABHACKER DA CÂMARA DOS DEPUTADOS



Fonte: Captura de Tela: Vídeo na página do LabHacker no YouTube¹⁵

Trata-se de uma funcionalidade importante de ser observada, tanto para o uso do recurso da produção de imagens em 360°, que aproximam o público, quanto na adaptação de conteúdos conforme a posição da tela, respeitando e adaptando o formato para o usuário/cidadão.

em Nivelabilidade por sua vinculação direta ao giroscópio para produção e consumo do conteúdo. Já visitas guiadas diversificadas, que oferecem, além da visualização em 360° outras possibilidades de interação como realidade virtual ou aumentada parecem ser mais bem classificadas como recursos de Interatividade, não abordada neste artigo.

¹³ Disponível em: Parlamento Europeu: https://www.YouTube.com/watch?v=Jh_p5GcrWCQ; Parlamento Português: <https://app.parlamento.pt/visita360/pt/> (visita guiada, com possibilidade de visualização em 360°)

¹⁴ Visita Virtual da Câmara dos Deputados: <https://www.camara.leg.br/internet/camara360/pt-br/index.html>.

¹⁵ Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=_GqUcjJxvoM

USOS DA LOCALIZAÇÃO: LOCABILIDADE

A Localibilidade é a funcionalidade relacionada ao sensor de GPS dos dispositivos móveis e está vinculada à localização do usuário. Cada vez mais integrados à rotina contemporânea, os acessos a mapas e serviços com geolocalização por *smartphones* são muito requisitados. A partir de dados da localização do usuário, conteúdos podem ser adaptados.

Com um histórico de uso para fins militares no início do desenvolvimento da Internet, foi em 1995 que o sistema de satélites GPS foi declarado operacional e só em 2000 que foi extinta a diferenciação entre duas taxas de precisão, uma para fins militares, e outra para civis, com precisão menor. Em 1999 foi realizada a comercialização do primeiro aparelho celular com sensor de GPS (CUNHA, 2017).

A localização por GPS é usada hoje para fins mais diversos, tendo sido incorporada no cotidiano das pessoas. São muitas as possibilidades e os exemplos de uso. Em sites jornalísticos, se mostra como uma possibilidade na personalização de conteúdo e participação dos leitores. Grandes plataformas personalizadas utilizam a Localibilidade para o consumo, como redes de hospedagem, alimentação e transporte. Por outro lado, a localização também é utilizada como parte da política de vigilância em rede e pode servir de insumo para a mercantilização de dados pessoais, cada vez mais personalizados.

Para a Comunicação Pública pode ser uma forma de participação ativa do cidadão, como nos aplicativos cívicos, que abrem possibilidades de inserção de conteúdos pelo próprio usuário a respeito de demandas locais, como problemas em sua rua, denúncias, reclamações e sugestões.

O tensionamento entre usar a geolocalização para atender uma necessidade do cidadão e o de explorar a informação pessoal para fins políticos e mercadológicos também é real. Ainda assim, a geolocalização pode ser um recurso importante para auxiliar na distribuição e no consumo de conteúdos personalizados, desde que sob conhecimento e permissão dos usuários, e tendo asseguradas a segurança de dados e a privacidade.

Tais ações podem ser feitas também por aplicativos próprios de instituições, notificando os usuários sobre assuntos de seu interesse, como projetos voltados ao controle social de parlamentares, por exemplo, utilizando a geolocalização como uma das formas para personalização de conteúdos.

Um dos apps que permite aos cidadãos monitorarem ações e gastos dos deputados federais é o Monitora, Brasil. Por ele, é possível acompanhar informações como total de gastos, quantidade de projetos e a assiduidade do parlamentar. Para usuários cadastrados, pode-se visualizar conteúdos de acordo com o Estado informado pelo usuário. A

partir da localização, o app permite um controle social regionalizado, com acesso a infográficos, andamento dos projetos de lei e contatos dos gabinetes.

Outro uso da geolocalização favorecendo a Comunicação Pública são ações como a promovida pela equipe de Comunicação da Assembleia Legislativa de Santa Catarina de enviar informações sobre audiências públicas por uma lista de transmissão no WhatsApp, conforme a microrregião dos usuários (CASTRO, 2020). O contato é divulgado na página da instituição na Internet. Outras informações também são encaminhadas e só recebem os conteúdos usuários que fizeram cadastro.

Desenvolvido junto a jovens de Kibera, uma grande favela na cidade de Nairóbi, capital do Quênia, o Map Kibera foi criado em 2009 para fazer a comunidade aparecer no mapa. Os moradores cartografaram sua própria comunidade usando mapeamento colaborativo. Após desenvolvimentos, o Map Kibera é atualmente um projeto de informação e mídia para cidadãos que alia mapeamento, mensagens de texto, blogs e vídeo, buscando dar visibilidade à comunidade.

FIGURA 3 - EXEMPLOS DE USOS DE LOCALIBILIDADE PARA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS



Fonte: Captura de Tela App Monitora, Brasil (à esquerda), site da Assembleia Legislativa de Santa Catarina (ao centro) e site Map Kibera (à direita)¹⁶

A Localibilidade é uma funcionalidade que pode ser bastante útil para a Comunicação Pública, tendo em consideração as ressalvas já apontadas. Pode auxiliar efetivamente a aproximar a comunicação entre governo e sociedade.

¹⁶ Disponível em: Monitora, Brasil: <https://monitorabrasil.org/>; Assembleia Legislativa de Santa Catarina: <http://www.alesc.sc.gov.br/> e Map Kibera: <https://mapkibera.org/>.

CÂMERA E OUTROS RECURSOS ÓPTICOS: OPTICABILIDADE

A Opticabilidade é uma funcionalidade relacionada ao sensor de câmera dos dispositivos móveis. As possibilidades de uso são principalmente vinculadas a fotografias e vídeos, uso da realidade virtual e da realidade aumentada e disponibilização de QR Code, mas pode abranger novos usos (PALÁCIOS *et al.*, 2015; CUNHA, 2017, EMPINOTTI, 2020).

Lançado há 20 anos, o primeiro celular com sensor de câmera embutido possuía uma câmera de 1.0 megapixel (CUNHA, 2017). Nessas duas últimas décadas, assim como ocorreu com os próprios aparelhos celulares, a transformação tecnológica foi acelerada e revolucionária em relação às câmeras digitais nos aparelhos móveis.

Os *smartphones* passaram a oferecer câmeras traseiras e frontais, e a conexão à internet impulsionou fortemente o audiovisual nas redes, repercutindo em criações multimídia, de modo que vídeos e imagens com animação estão em uma curva crescente no consumo nas redes sociais.

Em 2016, o jogo *Pokémon Go* explorou o recurso da realidade aumentada e da geolocalização, obtendo mais de 1 bilhão de downloads. Marcas em todo o globo também têm lançado mão da realidade aumentada para demonstrar o uso de produtos, aproveitando a hibridização entre elementos virtuais e espaços físicos que a realidade aumentada propicia.

No contexto da Comunicação Pública, as possibilidades de uso relacionadas à Opticabilidade são bastante plurais e estão muito correlatas ao potencial participativo facultado pelas tecnologias digitais e em rede. Outra possibilidade de uso relacionada à Opticabilidade é o uso de QR Code. Em muitos casos, são recursos que conjugam Opticabilidade, Nivelabilidade e Localibilidade.

Um aplicativo em que é possibilitado ao cidadão fazer registros diretamente pelo celular e encaminhar à Administração Pública é o Colab, que oferece entre as alternativas de participação o envio de fotos e vídeos. Linguagem e comandos relacionados à gamificação ampliam a atratividade do app que foi desenvolvido por uma *startup* e é utilizada especialmente por prefeituras municipais.

Já o Pardal é um app desenvolvido pela Justiça Eleitoral e Ministério Público para denunciar crimes eleitorais. Pelo aplicativo, o cidadão pode informar irregularidades encontradas durante campanhas eleitorais por meio de informações, fotos e vídeos relacionados a propaganda irregular, compra de votos, entre outros. Neste caso, a funcionalidade da Opticabilidade é empregada como uma forma de comprovar o ato irregular, conferindo maior credibilidade à denúncia, e também está correlacionada à Localibilidade.

Recursos como realidade aumentada e realidade virtual, que são *affordances* ligadas à Opticabilidade, são encontrados em menor número. A tecnologia ainda se mostra como uma tendência, menos explorada até o momento, especialmente para Comunicação Pública.

O Tribunal de Contas do Estado da Paraíba (TCE-PB) iniciou um projeto que permite visualizar obras públicas em quatro dimensões, através de óculos de realidade virtual. Isso pode ser feito apenas no espaço físico denominado Cidadania Digital, na sede da instituição. No entanto, há perspectiva de ampliação para acesso via dispositivos móveis, incluindo adaptações para acessibilidade de pessoas com deficiência visual.

Os recursos relacionados à Opticabilidade podem contribuir como incremento efetivo no relacionamento cidadão e administração pública, desde o envio de imagens e vídeos sobre problemas do bairro e mapeamentos de tragédias, a provas em denúncias de violência, passando por aspectos como propiciar uma experiência imersiva ao usuário utilizando a realidade aumentada acerca de conteúdos de interesse público.

FIGURA 4 - EXEMPLOS DE USOS DE OPTICABILIDADE PARA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS



Fonte: Captura de Tela, da esquerda para a direita: app Colab; app Pardal da Justiça Eleitoral; notícia sobre projeto Obras 4D, do TCE-PB17

17 Disponível em: Colab: <https://www.colab.com.br/>; Pardal: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/aplicativos-da-justica-eleitoral/pardal> e Obras 4D: <http://controlesocial.tce.pb.gov.br/>.

PLASTICIDADE

A Plasticidade é uma funcionalidade relacionada a diferentes sensores presentes em dispositivos móveis, como GPS, acelerômetro, giroscópio, e ainda a preferências e hábitos dos usuários. Trata-se de uma funcionalidade associada à personalização.

É uma quinta funcionalidade que tem sido apontada em estudos recentes (CANAVILHAS, 2014; CANAVILHAS, 2016; EMPINOTTI, 2020). Está ligada a uma hiperpersonalização, propiciada pelas tecnologias móveis ao customizar os conteúdos cruzando diferentes fontes de informações desde localização, a formas de leitura, relacionadas ao giroscópio e acelerômetro, além de dados sobre outros comportamentos do usuário, interesses e preferências, tanto os apontados por ele próprio, quanto os identificados por algoritmos.

Assim, a Plasticidade tende a ser encarada como uma espécie de sucessora ou um grau avançado da ideia de personalização/customização característica dos conteúdos Web. Adaptada ao *mobile*, a Plasticidade alcança um nível de personalização jamais visto e dificilmente atingível em outros suportes, dada a característica pessoal que os dispositivos móveis detêm. Seria assim, uma funcionalidade que alcança uma adaptação dos conteúdos ao contexto integral do usuário (EMPINOTTI, 2020; CANAVILHAS, 2014; CANAVILHAS, 2016).

A Plasticidade confere de um lado conteúdos mais apropriados às preferências e hábitos dos usuários, mas de outro, pode representar ampla captação e mercantilização de dados e os correntes avanços sobre a privacidade individual que a busca pela hiperpersonalização pode gerar.

No jornalismo móvel, principal campo teórico que aborda as funcionalidades aqui analisadas, a Plasticidade é bastante utilizada, com uma larga variedade de recursos (EMPINOTTI, 2020). O usuário pode desde selecionar os assuntos de preferência no jornal, quanto comentar ou enviar conteúdos ao veículo, por exemplo.

Para a Comunicação Pública, a Plasticidade se mostra como uma funcionalidade bastante apropriada, considerando que a adaptação de conteúdo comunicacional às necessidades do cidadão pode ser utilizada em diferentes frentes. Em muitos casos, a dificuldade de encontrar no conjunto de informações disponíveis aquelas que lhes são de interesse podem mesmo afastar os cidadãos de exercer uma participação mais ativa na esfera pública. A Plasticidade pode contribuir para minimizar essa distância entre o que o cidadão quer saber e o conteúdo disponível, que pode chegar a ele de maneira mais dirigida. A personalização pode ocorrer ainda a partir de filtros de conteúdos de acordo com os interesses dos usuários.

O portal Quem me representa? é um dos canais que permite identificar perfis de parlamentares de acordo com as preferências e opiniões do usuário. Nele é possível realizar testes de preferências, além de filtrar informações de parlamentares por Estado, partido e nome.

Igualmente com possibilidade de personalização conforme os interesses dos usuários, o portal Perfil Político, informou e permitiu comparar o histórico dos candidatos nas eleições. O projeto é vinculado à Operação Serenata de Amor e teve apoio da Open Knowledge Brasil, do site jornalístico The Intercept Brasil e da Brasil.io. Pela plataforma foi possível filtrar os candidatos a todos os cargos eletivos no último pleito por estado, saber quantos são negros ou pardos e quantas são mulheres, por exemplo. Tais possibilidades de personalização de conteúdos auxiliam a conhecer os candidatos conforme aspectos que podem interessar mais diretamente ao usuário.

FIGURA 22 - EXEMPLOS DE USOS DE PLASTICIDADE PARA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS



Fonte: Captura de tela – Página do site Quem me representa (à esquerda) e página do site Perfil Político (à direita)¹⁸

Como vemos, a Plasticidade pode favorecer a participação de pessoas já engajadas com determinados temas, que podem ter acompanhamento facilitado aos assuntos de seu interesse. Ainda, abre-se a possibilidade do envolvimento de novos atores, a partir do acesso a conteúdos compartilhados por outros, e à inserção de recursos de acessibilidade, que ampliam a participação de cidadãos.

Mas, assim como ocorre com a Localibilidade, a Plasticidade pode ser uma faca de dois gumes. Se revestida de interesse público, mas cujos interesses reais sejam diversos, pode

¹⁸ Disponível em: Quem me representa?: <http://qmrepresenta.com.br/>; Perfil Político: <https://perfilpolitico.serenata.ai/>.

representar prejuízo ao cidadão quando, a pretexto de personalização, busca-se a extração de dados pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este artigo, sem obnubilar formas extrativas para os quais os mesmos recursos são largamente utilizados, sob finalidades diversas, e contrariamente aos interesses dos cidadãos, apontamos outros possíveis usos. Há experiências de governo, de *startups* e da sociedade civil que seguem no caminho inverso.

Verificamos que as cinco funcionalidades técnicas investigadas: Tactilidade, Nivelabilidade, Localibilidade, Opticabilidade e Plasticidade possuem potencial para utilização para a Comunicação Pública. Ainda, há experiências que utilizam de diferentes recursos que se enquadram nessas funcionalidades para efetivamente fazer Comunicação Pública.

São possibilidades que estimulam a Cidadania, a Participação e estão relacionadas ao Interesse Público, alinhando assim à Comunicação Pública que dá centralidade ao cidadão no processo comunicacional, lançando mão de recursos técnicos típicos da comunicação móvel contemporânea para fins democráticos.

FONTES

BAITELLO, N. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CANAVILHAS, J. A **reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web**. In Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, p. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014.

CANAVILHAS, J. Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes. [Entrevista cedida a] Juliana Colussi. *Âncora*, Revista Latino-americana de Jornalismo, ano. 3, vol.3, n.1, João Pessoa, jan.-jun, 2016. ISSN 2359-375X, p. 194-213.

CUNHA, R. **Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets**. Labcom.IFP, UBI, Covilhã, 2017.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade

neoliberal. Tradução: Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016. E-book .

DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

EMPINOTTI, M. **Taxonomia para classificação de aplicativos noticiosos para smartphones**: Um sistema baseado em funcionalidades e affordances. Orientador: Orientador: Prof. Dr. João Manuel Messias Canavilhas. 2020. Tese (Doutorado em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade). Universidade da Beira Interior, Covilha, 2020.

EMPINOTTI, M.; PAULINO, R. A nivelabilidade como funcionalidade em aplicativos jornalísticos para smartphones. In: 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. **Anais [...]**, 27 a 29 de setembro de 2017, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, 2017.

FGV. **30ª Pesquisa Anual do Uso de TI**. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EA-ESP). Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf. Acesso em: 25 out. 2019.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMOS, A. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, Dezembro de 2009, Quadrimestral.

LIMA, C. **Aplicativos móveis de interesse público**: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil. Orientadora: Nelia Rodrigues Del Bianco. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, UnB, 2017.

MARTINS, E. Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (org.). **Jornalismo para dispositivos móveis produção, distribuição e consumo**. Covilhã: UBI Labcom, 2015.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2007.

MATOS, H. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom e do IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. **Anais [...]**. Curitiba, 3 e 4 de set. 2009.

OLIVEIRA, S. Espectro aberto e mobilidade para a inclusão digital no Brasil. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (org.). **Comunicação e mobilidade aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009. 156 p.

PALÁCIOS, M. CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, Revista de Comunicação e Cultura, v.10, n.03, set-dez 2012, p. 668-685. ISSN: 18099386. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575>. Acesso em: 24 jun. 2020.

PALÁCIOS, M.; BARBOSA, S.; FIRMINO DA SILVA, F.; DA CUNHA, R. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilha: Livros LabCom, 2015. p. 7-43.

PELLANDA, E. **Comunicação móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 89-98, jan./jun, 2009a.

PELLANDA, E. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (org.). **Comunicação e mobilidade aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009b. 156 p.

SENA, K. Redes Sociais e Comunicação Pública na Sociedade Digital – Intersecções possíveis para democratização da informação. 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. **Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2016.

SENA, K. **Comunicação pública e redes digitais**: atores, técnicas e políticas. Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto. 2020. Tese (Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Bauru), Bauru, 2020. Acesso em: 19/02/2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/194513>



AUTORA:

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

- ✓ É doutora em Comunicação pela Unesp/Bauru, mestre em Estudos de Linguagem pela UFMS e jornalista. Membro dos grupos de Pesquisa Ciberjor/UFMS e ComMov/Unesp. Pesquisa e tem interesse nos seguintes temas: Comunicação Pública, Comunicação Organizacional, Ciberespaço e tecnologias digitais. É diretora da Associação Brasileira de Comunicação Pública em Mato Grosso do Sul e atua desde 2009 como jornalista na área de Comunicação dos Correios.

ANÁLISE DO USO DO FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA POR UMA PREFEITURA DA ZONA DA MATA DE MINAS GERAIS

Giovani Blasi Martino Lanna



RESUMO

As plataformas de mídias sociais propiciam o estreitamento relacional entre cidadãos e organizações. Sendo assim, organizações do setor público tem buscado utilizar esse espaço digital com o intuito de melhorar a comunicação com a sociedade. O objetivo deste estudo foi analisar a interação de uma Prefeitura Municipal situada na Zona da Mata de Minas Gerais, por meio da plataforma de mídia social *Facebook*, com a população. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e para tratamento dos dados adotou-se a análise de conteúdo. Os resultados demonstram que a Prefeitura utiliza o *Facebook* como um local para propagar suas informações, campanhas, projetos etc., mas percebe-se que não usufrui dessa plataforma, de forma efetiva, para estabelecer um relacionamento dialogal com os cidadãos, o que fortaleceria a comunicação e criaria maior espaço para estratégias de marketing de relacionamento.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico na esfera das comunicações tem disponibilizado ferramentas, como plataformas digitais e aplicativos, que impulsionam a interação entre as pessoas de uma forma nunca antes vista. As organizações nesse cenário buscam aproveitar as oportunidades de estreitar as relações com seu público. Disponibilizar canais de comunicação para se relacionar com o público deixou de ser um diferencial competitivo das organizações e passou a ser uma exigência do mercado, haja vista o entendimento que comunicação é um fator essencial para as organizações.

A interação oportunizada pelas plataformas de mídias sociais marca uma nova possibilidade de relacionamento entre as organizações e seus públicos encurtando as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada voz e, conseqüentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado (GONÇALVES; SILVA, 2015).

As plataformas de mídias sociais de relacionamento, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são espaços que as organizações têm ocupado para realizar uma comunicação mais efetiva e para executar estratégias de marketing de relacionamento. Em uma sociedade cada vez mais conectada, o uso das plataformas de mídias sociais potencializa a comunicação entre a organização e seu público (CORRÊA, 2009; TERRA, 2011). É por meio dessas plataformas e portais governamentais que as organizações públicas são, cada dia mais, demandadas para estabelecerem uma efetiva comunicação com seus cidadãos (NAKAZATO; SILVA; VICENTIN, 2021).

Diante dos benefícios presentes em uma comunicação efetiva e dialogal com a população e sendo as plataformas de mídias sociais propícias para a ocorrência dessa co-

municação, o problema norteador da presente pesquisa pauta-se na seguinte pergunta: Como a uma Prefeitura Municipal interage com a população por meio de uma plataforma de mídia social?

Nesse contexto, o objetivo central da pesquisa foi analisar a interação de uma Prefeitura Municipal situada na Zona da Mata de Minas Gerais, por meio da plataforma de mídia social *Facebook*, com a população. Especificamente pretendeu-se identificar que tipo de conteúdo é postado nessa plataforma de mídia social e verificar a quantidade de interações (respostas, “curtidas” e “compartilhamentos”) que acontecem.

O presente estudo se justifica pela importância de uma Prefeitura Municipal ter uma comunicação informativa, transparente e dialogal com os cidadãos. A escolha do *Facebook* se deu por ser uma das plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil e que possibilita a divulgação de informações e a interação entre seus usuários.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A expansão das plataformas mídias sociais tem se tornado cada vez mais presentes na vida das pessoas e organizações. Por meio do *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* diversas organizações compartilham com o seu público informações, pesquisa de opinião, esclarecimentos entre outros.

O uso das plataformas de mídias sociais para se comunicar com as pessoas não é uma exclusividade das organizações privadas. As organizações públicas também têm feito uso dessas plataformas reconhecendo a visibilidade e interação que elas proporcionam.

A comunicação realizada por entidades públicas é tratada na esfera da comunicação pública. De acordo com Brandão (2012) há uma diversidade de entendimentos a respeito da expressão comunicação pública (CP) que ainda não traz uma clareza conceitual, sendo um conceito em processo de construção. Dentre os entendimentos da comunicação pública pode-se citar a comunicação sendo identificada como os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional, nesse sentido a comunicação realizada no interior da organização e a comunicação realizada com seu público externo são as fontes de análise. Assim, a comunicação é tratada de forma estratégica e planejada, visando a criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas. A comunicação pública também é identificada como a comunicação do Estado e/ou governamental, nesse contexto cabe ao Estado estabelecer um fluxo comunicativo e informativo com os cidadãos, a comunicação torna-se um elemento importante na construção da agenda pública e provoca o debate político sobre diversos temas, tais como: prestação de contas,

ações sociais, engajamento do cidadão nas políticas públicas, entre outros. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas realizadas e que são de interesse público.

Duarte (2012) relata que a comunicação pública traz o cidadão para o centro do processo de comunicação. Dessa forma, é respeitado o direito à informação do cidadão e ocorre o estímulo ao diálogo e à participação ativa em tudo que diz respeito às esferas do estado e das ações governamentais. O autor ainda afirma que a comunicação pública busca honrar o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo e de ter o cidadão no centro do processo de comunicação.

Para Monteiro (2012) a comunicação pública é pautada em princípios, tais como: o direito do cidadão à informação (o Estado tem o dever de transmitir as informações contribuindo com o exercício da cidadania), envolvimento e interação do cidadão em forma de diálogo para construção de políticas públicas, a observância dos valores da ética e transparência na comunicação dos serviços públicos.

O intuito principal da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, constituindo-se como a base para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Além disso, cabe ressaltar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão (MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

No Brasil, a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) objetiva incentivar práticas de comunicação que favoreçam a transparência, a prestação de contas, o amplo acesso aos serviços públicos, o diálogo e a participação dos cidadãos nas decisões. Para alcançar esses propósitos a ABCPública estabeleceu 12 Princípios da Comunicação Pública que servem como norteadores da comunicação pública, a saber:

- 1) Garantir o acesso amplo à informação.
- 2) Fomentar o diálogo.
- 3) Estimular a participação.
- 4) Promover os direitos e a democracia.
- 5) Combater a desinformação.
- 6) Ouvir a sociedade.
- 7) Focar no cidadão.
- 8) Ser inclusiva e plural.
- 9) Tratar a comunicação como política de Estado.
- 10) Garantir a impessoalidade.
- 11) Pautar-se pela ética.
- 12) Atuar com eficácia.

PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

As plataformas de mídias sociais devem ser usadas adequadamente para maximizar os benefícios das organizações, haja vista que essa tecnologia acelera os processos de negócios. Além disso, existe a vantagem de se conhecer o pensamento coletivo através dessas plataformas (TERRA, 2011).

Para Macnamara (2017), as plataformas de mídias sociais trazem pontos positivos e negativos em relação aos aspectos da política e da sociedade. Positivamente, há novas oportunidades de engajamento político, de troca de informações e da formação de “comunidades virtuais” com as plataformas online. Negativamente, as atividades online tornam-se obstáculo às interações da “vida real” e podem ter a sua gestão centralizada nas elites políticas e econômicas.

Coutinho (2007) destaca que as organizações descobriram a eficácia das plataformas de mídias sociais e estão utilizando-as para estreitar o relacionamento com os cidadãos. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na *web*. Estar onde estão as pessoas é muito importante. As plataformas são um espaço muito rico para estreitar esse relacionamento.

No Brasil, uma das plataformas de mídias sociais de relacionamento mais utilizada é o *Facebook*. Em 2016, cerca de 3 milhões de empresas anunciaram pelo *Facebook*, Esses anunciantes buscam ampliar o seu público e manter um canal de comunicação eficaz com clientes e pessoas interessadas em seus anúncios (FACEBOOK, 2017). De acordo Statista (2023), o Brasil tem pelo menos 109,05 milhões de usuários ativos do *Facebook*. O *Facebook* disponibiliza uma série de ferramentas que auxiliam no gerenciamento e elaboração de relatórios para o acompanhamento dos resultados obtidos pelos anúncios. Devido à adesão do usuário, a plataforma é atrativa e interessante para as instituições públicas e privadas.

Nascimento (2013) verificou o crescimento de 33% do uso do *Facebook* nos órgãos públicos. Porém não se averiguou se esse crescimento tem relação ao uso do diálogo ou de outras premissas como estratégias de marketing de relacionamento.

A crescente valorização das plataformas de mídias sociais tanto por parte das instituições privadas como das públicas tem gerado reflexos no nível de investimento recebidos por essas plataformas. Em 2017, no Brasil, foram investidos 14,8 bilhões de reais em publicidade online, representando um aumento em 25,4% comparado ao ano de 2016 (IAB, 2018).

De maneira geral, no contexto das organizações o impacto das mídias digitais está na comunicação que, em rede, não é mais apenas informativa e se fortalece como estratégia de relacionamento. A interatividade permite estabelecer uma comunicação relacional com os conectados que passam a ser vistos como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação (YANAZE, 2011).

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SETOR PÚBLICO

A base do marketing são os relacionamentos entre clientes e fornecedores. Grande parte do pensamento da administração do marketing convencional reduz esses relacionamentos a simples trocas impessoais por meio de promoção e distribuição de massa. No entanto, essa abordagem do marketing não condiz com a realidade contemporânea da sociedade (GUMMESSON, 2010).

De acordo com Sheth e Parvatiyar (2002) existem pelo menos três aspectos únicos no marketing de relacionamento. Primeiro, é uma relação um-para-um entre o profissional de marketing e o cliente, ou seja, o relacionamento tem que estar em um nível de entidade individual. Em segundo lugar, é um processo interativo e não uma troca de transações, tudo está relacionado com a interação e atividades entre os envolvidos. O terceiro aspecto expressa que o marketing de relacionamento é uma atividade de valor agregado através da interdependência mútua e colaboração entre fornecedores e clientes, ou seja, deve-se agregar valor através de mentalidades colaborativas e de parcerias e comportamentos de fornecedores e clientes.

O objetivo do marketing de relacionamento não é direcionado a vender e captar o maior número de clientes, mas vender e estreitar cada vez mais o relacionamento para cada cliente atual (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

No contexto do setor público, o marketing busca potencializar a eficácia da ação da administração pública tendo como objetivo maior a satisfação contínua do cidadão. Dessa forma, o setor público almeja uma sociedade mais justa pautada na sustentabilidade dos recursos utilizados.

Kotler e Lee (2008) afirmam que o marketing no setor público tem a capacidade de utilizar um conjunto de ferramentas capaz de auxiliar os servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz buscando sempre manter uma troca contínua entre usuário e serviço público.

Ao tratar de marketing de relacionamento no setor público cabe separar os conceitos de administração pública e serviço público. A administração pública pode

ser entendida como um conjunto de órgãos, serviços e agentes do Estado, que trabalham a fim de assegurar o bem-estar da população (MORAIS, 2016). Já o serviço público pode ser entendido como o conjunto de atividades definidas em lei e prestadas genericamente à coletividade, que pode ter caráter essencial ou não, sendo o desempenho alcançado atribuído ao Estado ou a seus delegados, sob regime de Direito Público (SANTOS, 2012).

Diversas transformações ocorreram no Estado com intuito de melhorar os serviços públicos para atender a população. Durante muito tempo as ferramentas de marketing no setor público foram negligenciadas, mesmo sendo o marketing fundamental para entender e atender as expectativas dos cidadãos, diagnosticar e sanar demandas. Logo, é possível perceber que o marketing tem no setor público um campo fértil para suas aplicações.

PROCESSO METODOLÓGICO

O presente estudo se caracteriza como descritivo. De acordo com Gil (2008), essa modalidade de pesquisa busca descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas são aquelas que visam a descobrir a existência de associação entre variáveis. Algumas pesquisas vão, além disso, pretendendo determinar a natureza dessa relação.

Quanto ao tratamento dos dados adotou-se a análise de conteúdo que “visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema” (VERGARA, 2012, p. 7). A análise de conteúdo segundo Krippendorff (1990, p.45) “permite aceitar como dados, comunicações simbólicas comparativamente não estruturadas e, em segundo lugar, permite analisar fenômenos não observados diretamente através dos dados relacionados com eles”.

O presente estudo fez a análise dos conteúdos postados na página oficial no *Facebook* de uma Prefeitura Municipal situada na Zona da Mata de Minas Gerais. A escolha da Prefeitura como objeto do estudo ocorreu de forma aleatória pelo pesquisador. Para manter em sigilo a identidade do município optou-se por adotar o codinome de Prefeitura F. De acordo o IBGE (2023) a população estimada do município em 2021 era de 43.351 habitantes e o PIB per capita em 2020 era de R\$ 30.276,85.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 01 de junho e 31 de julho do ano de 2021. Os dados foram coletados na página oficial da Prefeitura F no do *Facebook*. Essa escolha foi feita por conveniência, caracterizando a amostra como não-probabilística (GIL, 2008). Foram analisadas 243 postagens e a inserção de imagens coletadas na página do *Facebook*

que foram utilizadas neste estudo receberam tarjas pretas com o intuito de preservar a identidade do município e dos cidadãos que interagiram pelo *Facebook*.

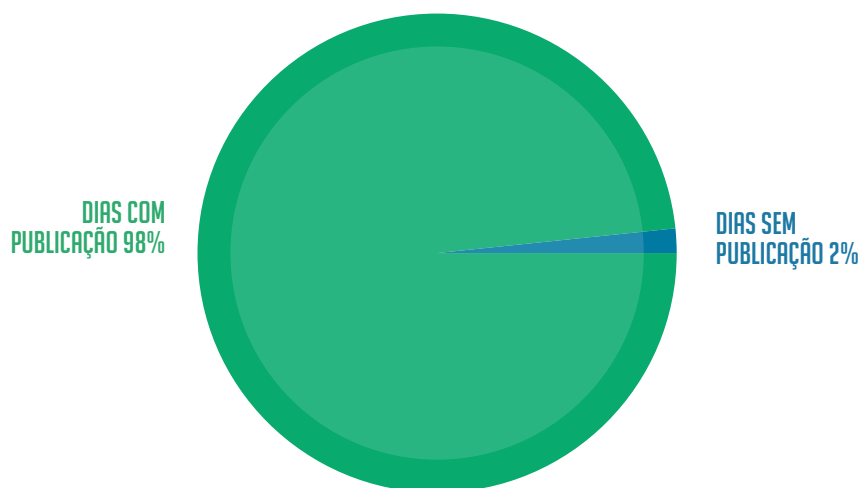
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados são referentes a coleta de informações na página oficial da Prefeitura F no *Facebook* durante o período do dia 01 de junho até 31 de julho de 2021, até a última data de coleta a página oficial possuía 14.118 curtidas e 15.353 seguidores.

Na página oficial da Prefeitura F constam informações tais como: endereço, site, telefone, e-mail de contato, horário de funcionamento e segmento de atuação, entre outras.

No período da análise, a Prefeitura F realizou 243 postagens, o que corresponde a uma média de 3,98 postagens por dia. A Figura 1 apresenta a frequência de postagem por dia. Contudo, as postagens não foram diárias em 98,35% dos dias observados (n = 239 dias) foi realizada ao menos uma postagem.

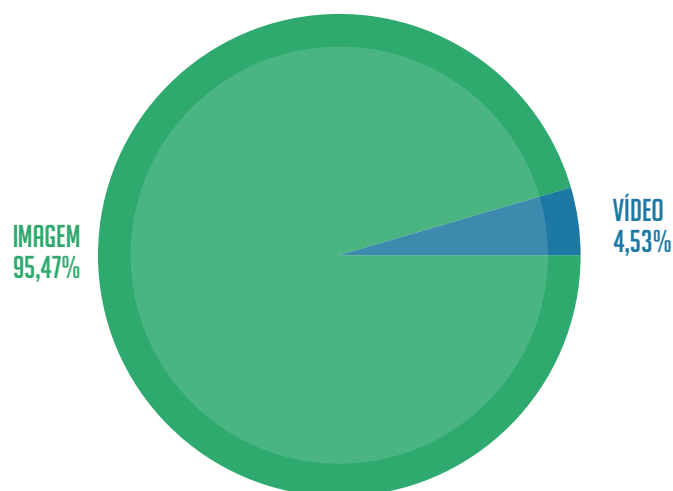
FIGURA 1 - FREQUÊNCIA DIÁRIA DE POSTAGEM



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao tipo de postagem a Prefeitura F utilizou duas formas, imagens e vídeos. Há preferência pela utilização de imagens, foram 95,88% (n = 232) postagens em comparação a 4,53% no formato de vídeo (n = 11) (FIGURA 2).

FIGURA 2 - TIPOS DE POSTAGEM



Fonte: Dados da pesquisa.

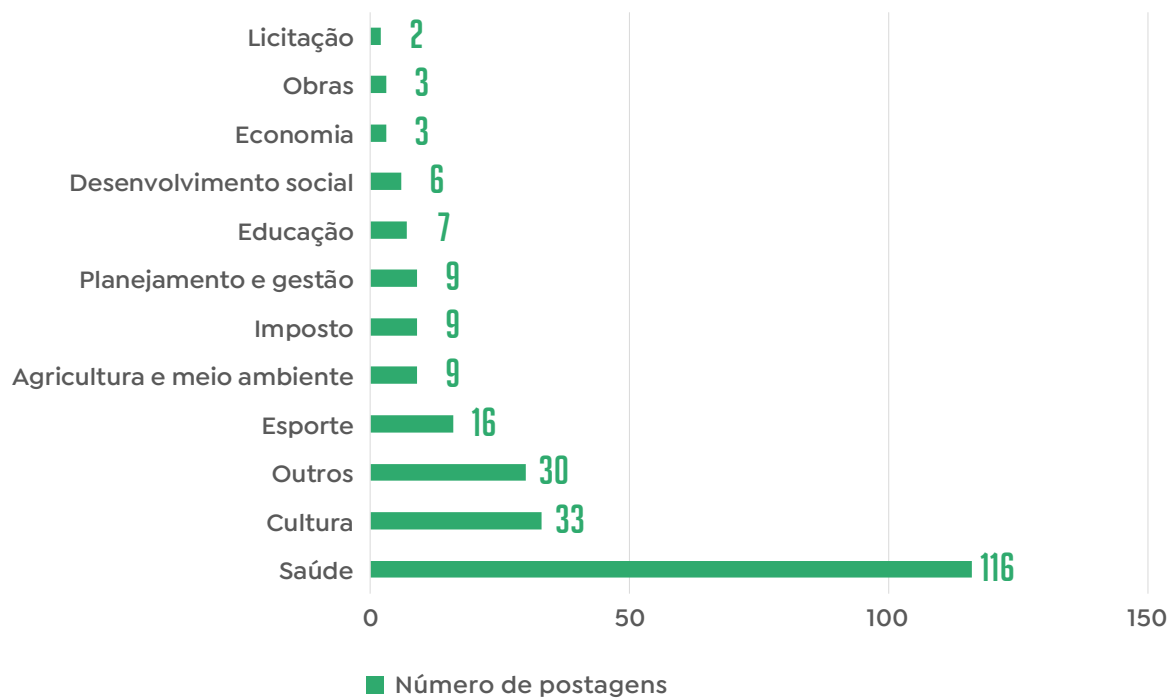
A página do *Facebook* da Prefeitura F obteve 5.782 reações dos internautas. O *Facebook* é uma plataforma de mídia social que possibilita os internautas reagirem com as postagens. As pessoas têm a opção de comentar, curtir e compartilhar a postagem realizada pela página. A funcionalidade “Curtir” funciona como uma espécie de escala, que mostra o quanto a pessoa gostou do que viu. Dentro dessa escala há as opções de “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “força”, “triste” e “grr”. O “grr” é uma reação de aversão. Já o “haha” é uma reação de humor à postagem. Essas reações são somadas e identificadas para que o usuário que postou consiga perceber a quantidade de reações e como as pessoas reagem.

Das 5.782 reações obtidas pelo *Facebook* da Prefeitura F, 4.207 foram “curtir”, 92 “amei”, 2 “haha”, 3 “uau”, 7 “força”, 251 “triste”, 2 “grr”, 570 “comentários”, 648 “compartilhamentos”. Cabe destacar que o compartilhamento é uma funcionalidade do *Facebook* que ajuda a divulgar as postagens. Quando um usuário faz uso dessa ferramenta ele estará compartilhando com seus amigos que são usuários dessa plataforma um determinado conteúdo. Dessa forma, um cidadão que compartilha uma postagem da página da Prefeitura F acaba por ajudar a disseminar essa informação. Funcionalidades como essa tornam as plataformas de mídias sociais espaços fundamentais para divulgar e comunicar conteúdos importantes ao cidadão.

Quando a postagem é no formato vídeo, além das reações, é possível verificar o número de visualizações que cada vídeo obteve. Apesar de os vídeos serem somente 4,53% das postagens, eles obtiveram 10.763 visualizações, sendo que apenas um vídeo, tratando da chegada de novos empreendimentos e da perspectiva de geração de empregos, obteve 2.600 visualizações. Esses números mostram que o formato vídeo é bem aceito pelos perfis que frequentam a página.

A Figura 3 apresenta os assuntos mais abordados no *Facebook* da Prefeitura F. O assunto saúde obteve maior incidência de postagens (n =116). Esse dado reflete o momento que o país viveu por causa da pandemia. Entre as postagens de saúde encontram-se a divulgação do calendário da vacinação, os boletins epidemiológicos, o número de habitantes já vacinados, entre outros. O segundo assunto mais postado é o da cultura (n = 33) seguido de outros assuntos (n =30) que englobam postagens referentes a datas comemorativas de algumas profissões e alguns dias de santo, divulgação de castração animal entre outros.

FIGURA 3 - POSTAGEM POR ASSUNTO.

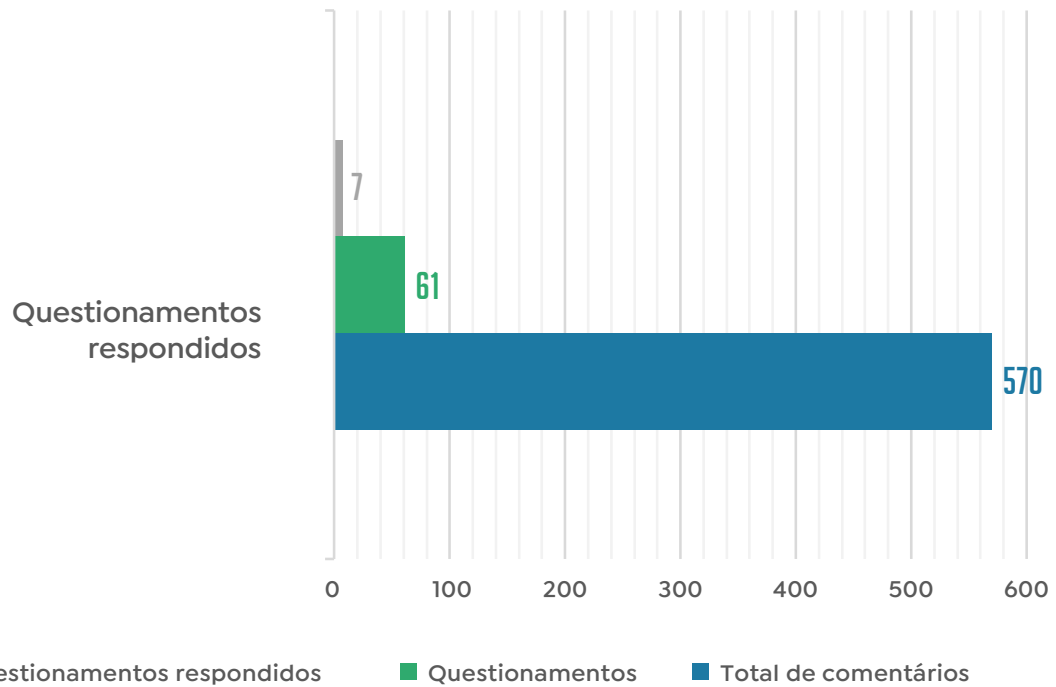


Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, há a análise dos resultados dos comentários. O *Facebook* possibilita comentar nas postagens publicadas. Também é possível responder aos comentários. Essa funcionalidade torna essa plataforma de mídia social uma ferramenta importante para a realização de uma comunicação efetiva e para estratégias de marketing de relacionamento.

Observou-se 570 comentários recebidos nas 243 postagens. Dentre o total de comentários, 61 eram questionamentos feitos à página da Prefeitura F, desses questionamentos somente 7 (11,47%) obtiveram algum tipo de resposta (FIGURA 4).

FIGURA 4 - TOTAL DE COMENTÁRIOS E DE QUESTIONAMENTOS RESPONDIDOS.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a Prefeitura F utiliza o *Facebook* com a prioridade de divulgar informações e não como meio para manter o diálogo com os cidadãos. A Figura 5 demonstra um questionamento feito por um usuário do *Facebook* que não obteve resposta. Percebe-se que no aspecto de interação com os cidadãos pela página oficial do *Facebook*, a Prefeitura F não demonstrou realizar uma comunicação pública efetiva que busque fomentar o diálogo, estimular a participação e ouvir a sociedade.

FIGURA 5 - QUESTIONAMENTO FEITO A PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA.

Prefeitura de [REDACTED]
26 de julho às 19:30 · 🌐

[REDACTED] possui hoje 21.309 pessoas vacinadas com a 1ª dose contra a Covid-19, sendo 6.255 pessoas já contempladas com as duas doses e 1.040 pessoas receberam a dose única.

A Prefeitura Municipal está dando continuidade ao Programa Nacional de Vacinação do SUS. Mas mesmo com a vacina, é preciso manter os devidos cuidados: usar máscara, higienizar as mãos com álcool em gel e evitar aglomerações.

Em [REDACTED] os telefones para denúncias contra situ...
Ver mais



VACINÔ METRO
NÚMERO DE DOSES DE VACINA CONTRA A COVID-19 APLICADAS EM VISCONDE DO RIO BRANCO

TOTAL DE DOSES APLICADAS
28.604

1ª DOSE	2ª DOSE	DOSE ÚNICA
21.309	6.255	1.040

JULHO
26

[REDACTED] SECRETARIA DE SAÚDE

Informe-se na COVID-19: Central de Informações sobre recursos da vacina. Informações sobre vacinas

12 1 comentário

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

[REDACTED] escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

[REDACTED] Boa tarde, qual o cronograma de vacinação para essa semana ?
Curtir · Responder · 3 sem

Fonte: Dados da pesquisa.

CONCLUSÃO

As plataformas de mídias sociais propiciam o estreitamento relacional entre cidadãos e organizações. Sendo assim, organizações do setor público tem buscado utilizar esse espaço digital com o intuito de melhorar a comunicação com a sociedade.

A Prefeitura F utiliza a plataforma mídia social *Facebook* para comunicar com os cidadãos. A pesquisa demonstrou que, no período analisado, a página oficial da Prefeitura F no *Facebook* realizou 243 postagens e obteve 5.782 reações sendo que 4.207 foram “curtir”, 92 “amei”, 2 “haha”, 3 “uau”, 7 “força”, 251 “triste”, 2 “grr”, 570 “comentários” e 648 “compartilhamentos”.

As postagens foram predominantemente no formato de imagem e o tema mais abordado foi a saúde, o que se justifica pela ocorrência da pandemia. Apesar de as imagens serem as postagens mais recorrentes, os resultados demonstraram que as postagens de vídeos recebem um número expressivo de visualizações. Infere-se, portanto, que a Prefeitura F poderia utilizar, como estratégia de relacionamento em sua comunicação, um maior número de postagens em formato de vídeo.

Quanto à interação com os cidadãos que o *Facebook* propicia, observou-se que a Prefeitura F não prioriza essa plataforma como instrumento de diálogo com os cidadãos, dos 570 comentários recebidos nas 243 postagens, 61 eram questionamentos feitos à página da Prefeitura F, desses questionamentos somente 7 (11,47%) foram respondidos.

Esse resultado demonstra que a Prefeitura F utiliza o *Facebook* como um local para propagar suas informações, campanhas, projetos etc., mas percebe-se que não usufrui dessa plataforma, de forma efetiva, para estabelecer um relacionamento dialogal com os cidadãos, o que fortaleceria a comunicação e criaria maior espaço para estratégias de marketing de relacionamento da Prefeitura F. Com a variedade de recursos disponíveis na plataforma do *Facebook* é possível ir além de somente divulgar informações. Há possibilidade de estreitar o relacionamento com os cidadãos por meio de uma maior interação e respostas às indagações apresentadas pela sociedade nessa plataforma.

A comunicação das organizações não deve ser reduzida apenas a um processo transmissivo e unilateral. Quanto à comunicação das organizações públicas, é de suma importância disponibilizar o acesso às informações de utilidade pública, porém esse acesso deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência. Dessa forma, a comunicação dialogada, premissa da comunicação pública, estaria acontecendo e, conseqüentemente, as organizações públicas teriam mais êxito nas interações com a sociedade.

FONTES

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA - ABCPÚBLICA. **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 25 mar. 2023

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CORREIA, E. S. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, v. 6, n. 10/11, 2009.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, abr. 2007.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FACEBOOK. Facebook para Empresas, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/business.>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas. 2008.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. *In*: BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 69-85.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Pesquisa Digital Ad Spend 2018- Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/05/infografico_DigitalAdspend_web_VPort.jpg. Acesso em 11 jun. 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/viscondedoriobranco.html?>. Acesso em: 10 mar. 2023.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KRIPPENDORF, K. **Análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

MACNAMARA, J. **Digital and social media communication**. In: MACNAMARA, J. Exploring public relations: global strategic communication. Harlow: Pearson, 2017.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MORAIS, F. Marketing de relacionamento no serviço público: como está a satisfação geral do cidadão em relação à qualidade percebida nos serviços? **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**. V. 7, n.1, p. 218-229, jan.-jun., 2016.

NAKAZATO, C. T. I.; SILVA, M. R.; VICENTIN, I. C. Comunicação dos princípios de governança pública nos portais governamentais das grandes capitais mundiais: uma visão continental. **Revista Capital Científico - Eletrônica**. V. 19, n.4, p. 126-14, out-dez, 2021. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/6735>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

NASCIMENTO, L. L. Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um Estudo com Comunicadores. In: In: NOVELLI, A. L. (Org.). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

SANTOS, M. S. **Curso de direito administrativo**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

STATISTA. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2023.

Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP**, São Paulo. 2011.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.



AUTOR:

Giovanni Blasi Martino Lanna

✓ Graduado em Gestão do Agronegócio e em Administração pela UFV, Mestre em Administração pela UFLA. Já atuou como coordenador do curso de Administração na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Visconde do Rio Branco (FUPACVRB) e como professor da Faculdade FUNJOBE de Cataguases. Atualmente, atua como professor na FUPAC VRB e no Instituto Federal de Minas Gerais campus avançado Ponte Nova.

A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA EM UM ÓRGÃO OFICIAL DE ESTATÍSTICAS

Fernando Gallina

Alex de Almeida Uchôas, Leandro Sauer



RESUMO

Revisões sistemáticas já abordaram os temas da comunicação governamental e da confiança em órgãos públicos, porém, não há o mesmo tipo de estudo com enfoque em órgãos oficiais de estatística. O presente tem o intuito de exercitar este foco por meio de uma busca sistemática em bases online de maior acervo e impacto. A pesquisa, utilizando os termos *government* (governo), *trust* (confiança) e *communication* (comunicação), bem como com seus correlatos (*public administration*, *perception*, *reputation* etc), os mostrou como mais presentes e vistos simultaneamente em artigos. No entanto, apesar de presentes na *string* os termos *statistics* (estatísticas) e *Census* (Censo), os resultados trouxeram poucas citações a órgãos de estatística. Sabendo-se do papel exercido por tais instituições no fornecimento de informações para o planejamento governamental e o controle social deste, estudos no campo específico se mostraram uma contribuição necessária para academia.

INTRODUÇÃO

O papel das instituições governamentais tem relação direta com a confiança que a população tem nos serviços fornecidos (SHEN, 2017). Se os recursos alocados são mais facilmente percebidos pela população em geral, como ocorre com serviços da área de saúde ou de educação, tal relação de confiança ou desconfiança também é mais facilmente percebida.

Quando considerados os órgãos de produção de informações estatísticas, como pode ser percebida tal relação de confiança? Afinal, são estes que fornecem a base para as decisões governamentais que afetam a população e oferecem o referencial sobre o qual os contribuintes podem se firmar para questionar tais decisões (RAFALOWSKA, 2005).

A busca por informações acerca de um tema tem levado diversos autores a fazer revisões sistemáticas da literatura, por trazerem uma maior quantidade de trabalhos relacionados a um determinado tema, apresentando diferentes pontos de vista sobre este (COOK et al., 1997).

O tema de confiança em órgãos governamentais já foi objeto de estudos sistemáticos, como visto em Bustos (2021), que trata também da comunicação estratégica como referência para construção da reputação de instituições governamentais. No entanto, a busca pela relação entre comunicação, confiança e órgãos oficiais de estatística, acredita-se, não foi contemplada. Delineia-se, então, a justificativa pela busca e revisão sistematizada da literatura por material que possa responder à pergunta de pesquisa: Como a confiança em órgãos governamentais de estatística se relaciona com suas comunicações?

CONFIANÇA: COMPONENTES PSICOLÓGICOS E SOCIAIS

A tentativa de compreender melhor o que seria a confiança (*trust*) foi o que motivou diversos estudos na década de 90. Conforme aponta Shen (2017), uma definição apropriada foi introduzida pela discussão feita em Moorman, Deshpande e Zaltman (1993). Estes propõem componentes psicológicos e sociais para tratar da confiança (*trust*), envolvendo uma relação entre indivíduos ou grupos com outros indivíduos ou grupos.

O componente psicológico viria da *confidence* (confiança interna) pressuposta, pois há um mínimo necessário de ignorância acerca dos fatores envolvidos na relação/transação para que haja a necessidade de algum tipo de confiança entre as partes (componente social).

A confiança em órgãos governamentais pode ser abordada como assunto integrado à reputação destes perante a sociedade e à percepção de integridade daquela instituição (UCHÔAS, 2021). À reputação, liga-se uma comunicação apropriada, que atinja aos diversos públicos alvo de órgãos governamentais, pois tal característica é vital para a manutenção destes (CARPENTER, 2014).

Os órgãos oficiais, principalmente os de saúde, tiveram papel preponderante como fontes seguras de informação para todas as camadas da população durante a pandemia de Covid-19, tendo os cidadãos confiado mais em informações estatísticas advindas destes que de influenciadores, redes sociais ou outras fontes particulares (GONÇALVES, PIÑEIRO-NAVAL E TONIOLO, 2021).

Além dos órgãos de saúde, os países contaram com a produção de informações oficiais por parte de órgãos de estatística consolidados. Como exemplo ainda do período crítico da pandemia, pode-se citar as pesquisas domiciliares que visaram a medir as consequências socioeconômicas e diretamente ligadas à população criadas por órgãos oficiais com função estatística, tal qual a Pesquisa Pulso Domiciliar - *Household pulse Survey* (US-CBUREAU, 2021), Pesquisa de infecção por Covid-19 - *Coronavirus*

(*COVID-19 Infection Survey*) (ONS - UK, 2021), Pesquisa Pulso Empregador - *COVID19 Employer Pulse Survey* (DWP - UK, 2023) e, no Brasil, a Pnad Covid19 (IBGE, 2020), geraram dados acessíveis a toda população destes países.

Dentre os temas investigados, estavam: a variação nos rendimentos domiciliares, o desemprego, a segurança alimentar, saúde física e mental dos entrevistados, além do acesso a serviços de saúde. Com tais informações, era possível traçar um retrato das consequências da pandemia para economia e a vida dos cidadãos, acessível por qualquer um destes.

Do ponto de vista prático, as informações oficiais tiveram papel também na efetividade das medidas para evitar o espalhamento do vírus SARS-Cov-2, pois a adesão a elas de-

pendeu diretamente da confiança da população nos órgãos de governo e de estatística (LERMER et al., 2021). Com isso, ganha importância a compreensão da forma como se constrói a relação de confiança através da comunicação entre os órgãos de produção de estatísticas oficiais e a população que faz uso de seus dados (BARMAN, 2018).

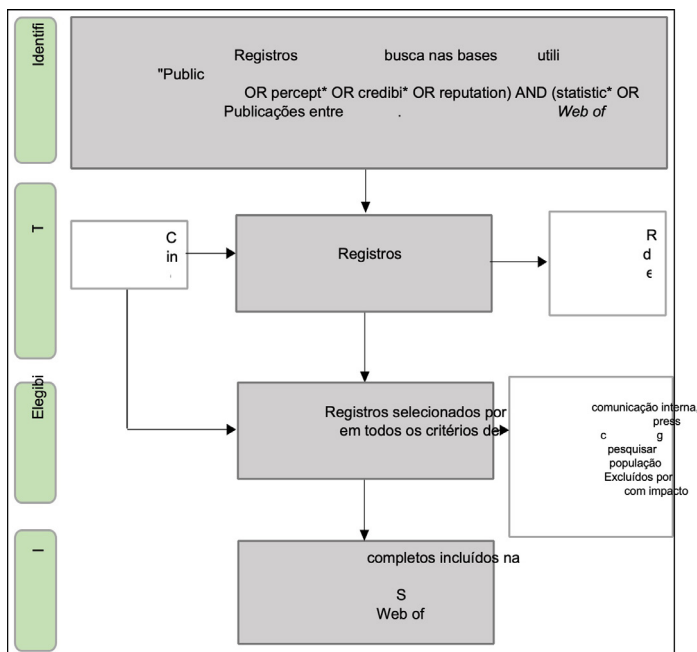
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha da revisão sistemática se deu por esta permitir o resumo de grandes quantidades de textos acadêmicos e ajudar na compreensão das diferenças entre estudos que tratem de mesmos temas por meio de uma síntese dos documentos relevantes para responder a pergunta envolvida (COOK et al., 1997).

Tendo em mente qual o foco pretendido para a revisão sistemática, o estudo seguiu uma sequência de cinco fases, conforme a proposta de Kankanamge et al. (2019): 1 - montagem do plano de pesquisa; 2 - condução da pesquisa nas bases; 3 - compatibilização dos resultados com o foco; 4 - categorização dos conteúdos e 5 - crítica e estruturação em formato de revisão.

Foi escolhida a pergunta de pesquisa: Como a confiança em órgãos governamentais de estatística se relaciona com suas comunicações? O resumo dos resultados obtidos na revisão propostas pode ser visto na Figura 1.

FIGURA 1 – BUSCA, SELEÇÃO, EXCLUSÃO E INCLUSÃO FINAL DE ARTIGOS.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentro da fase 1, convencionou-se que a pesquisa seria feita em publicações acadêmicas de bases online com grandes acervos e sabido impacto. As bases escolhidas foram Scopus e Web of Science, pois são referências devido a sua robustez, número de artigos e impacto (THELWALL, 2018).

A *string* escolhida envolveu os termos correlatos, truncados quando necessário pelo caractere ‘*’, unidos pelo operador OR (ou). Já os termos complementares eram unidos pelo operador AND (e). O resultado: (“Public administr*” OR govern* OR “public serv*” OR “public relation*”) AND comunica* AND (trust OR percept* OR credibi* OR reputation) AND (statistic* OR census).

Os termos foram selecionados a partir da temática pública e dos nomes dos órgãos de estatística oficial, que podem ser encontrados na página do *US Census Bureau*, onde constam os escritórios que fornecem os dados necessários para o Censo Global (USCIBUREAU, 2022).

A fase 2 contemplou a busca, que gerou 660 artigos na Scopus e 552 no Web of Science. Na fase 3, pela leitura dos títulos, foram excluídos aqueles com assuntos relacionados à área de computação, métodos estatísticos, astronomia, saúde, medicina e biologia, às atividades rurais e ao meio corporativo exclusivamente privado. Da base Scopus, restaram 51 documentos. Já da Web of Science, 25. Retiradas as duplicidades entre as fontes, obteve-se 63 publicações para a próxima fase.

A leitura dos resumos fez com que artigos que tivessem como foco exclusivamente a comunicação interna de instituições privadas ou falassem de intenções políticas fossem excluídos. Também o foram aqueles que pressupunham a confiança no governo para pesquisar respostas da população à Covid-19 e a situações de risco, pois não consideraram a confiança como uma variável, mas sim uma premissa. O passo seguinte eliminou 3 dos artigos, pois faziam parte de publicações que não tinham registro de impacto na base Scopus.

Após a revisão bibliométrica, foi feita a análise textual dos resumos dos artigos selecionados. Para tal, foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses. Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) pois gera resultados seguros e confiáveis a partir de análises lexográficas (SOUZA et al., 2018).

Para o estudo cienciométrico, dentre as opções de análise, foi escolhida primeiro a classificação hierárquica descendente, que faz uma comparação análise de conteúdo e coloca as palavras com maior identificação em repartições ou classes, considerando o contexto em que foram utilizadas. Como parâmetro para a classificação foi reduzida a quantidade máxima de classes para 5. A análise considerou 75,53% dos segmentos de texto, gerando

3 classes. São apresentadas as 5 palavras mais comuns em cada classe, seu chi (qui) quadrado e a frequência percentual dentro das classes. Estas foram nomeadas conforme os segmentos de texto em que foram encontradas as palavras.

ANÁLISE DE RESULTADOS

O termo confiança é o mais presente entre os estudos investigados, da mesma forma que governo e comunicação. Dos 15 artigos mantidos, nove propunham o uso de *survey*. No geral, 80% dos textos sugerem uma forma direta de medir a inclinação da população investigada a determinado comportamento ou opinião.

O Quadro 1 apresenta os artigos selecionados na revisão sistemática, com destaque para os nomes dos autores título, periódico, base de dados e objetivos.

QUADRO 1 – ARTIGOS SELECIONADOS

Autor (es)	Título	Periódico	Base	Objetivos do artigo
(BAPAYE; BAPAYE, 2021)	<i>Demographic Factors Influencing the Impact of Coronavirus-Related Misinformation on WhatsApp: Cross-sectional Questionnaire Study</i>	<i>Jmir Public Health And Surveillance</i>	<i>Web of Science</i>	Avaliar a vulnerabilidade de populações de diferentes recortes demográficos a desinformação compartilhada via WhatsApp acerca da covid-19 em um país em desenvolvimento.
(KROTEL, 2021)	<i>Digital Communication of Public Service Information and its Effect on Citizens' Perception of Received Information</i>	<i>International Journal of Public Administration</i>	<i>Web of science</i>	Explorar de que maneira o desenvolvimento de soluções digitais para comunicação e interação diária entre o governo e seus cidadãos influencia a satisfação destes, a confiança e a importância percebida do informações recebidas do governo.

Autor (es)	Título	Periódico	Base	Objetivos do artigo
(LERMER et al., 2021)	<p><i>Early and Later Perceptions and Reactions to the COVID-19 Pandemic in Germany: On Predictors of Behavioral Responses and Guideline Adherence During the Restrictions</i></p>	<p><i>Frontiers in Psychology</i></p>	<p>Scopus</p>	<p>Compreender como a confiança nas estatísticas oficiais pode prever o comportamento dos alemães quanto às medidas necessárias para diminuição da contaminação por covid-19</p>
(BARQUE RO CABRERO et al., 2021)	<p><i>Social networks as a vehicle for happiness management in university governance</i></p>	<p><i>Journal of Intelligence studies in business</i></p>	<p>Web of Science</p>	<p>Determinar se a comunicação das Universidades de Madrid (Espanha) nas redes sociais por meio de seus canais oficiais tem causado resultados positivos na percepção dos alunos sobre sua confiança nas instituições universitárias</p>
(GONÇALVES; PIÑEIRO-NAVAL; TONIOLO, 2021)	<p><i>Who Do the Portuguese Trust? Government Communication Management in the Covid19 Pandemic</i></p>	<p><i>Comunicacao e Sociedade</i></p>	<p>Scopus</p>	<p>Discutir a confiança dos portugueses nos dados e informações fornecidos pelas comunicações oficiais do governo durante a segunda onda de covid-19.</p>
(DARWISH, 2020)	<p><i>Perceptions of the UAE's government communicators regarding social media roles</i></p>	<p><i>International Journal of Customer Relationship Marketing and Management</i></p>	<p>Scopus</p>	<p>Compreender o papel da comunicação organizacional e dos comunicadores digitais na interação digital do governo dos Emirados Árabes Unidos com os cidadãos.</p>

Autor (es)	Título	Periódico	Base	Objetivos do artigo
(BECKER; LEE, 2019)	<i>National culture characteristics for managing corporate reputation and brand image using social media</i>	<i>Research in Global Strategic Management</i>	Scopus	Examina os efeitos da cultura nacional na gestão de aspectos globais da reputação corporativa e imagem da marca usando mídias sociais (SM)
(BARMAN , 2018)	<i>Indian official statistics: Digital transformation to honour citizens</i>	<i>Economic and Political Weekly</i>	Scopus	Propor parâmetros de melhoria para que o órgão de estatísticas oficiais da Índia seja a fonte de informações moderna e confiável para os cidadãos e outras partes interessadas.
(KANG; PARK, 2017)	<i>Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs Association with symmetrical communication and public engagement across four pairings of trust and distrust</i>	<i>Journal of Public Relations Research</i>	Scopus	Oferecer uma nova visão sobre a pesquisa em confiança-desconfiança, fornecendo distinções na conceituação e operacionalização entre ambos os conceitos
(SHEN, 2017)	Refining Organization-Public Relationship Quality Measurement in Student and Employee Samples	<i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i>	<i>Web of science</i>	Refina a conceituação e operacionalização existentes de relacionamento organização-público (OPR) procurando entender o papel da desconfiança no processo
(CARREIR A; MACHAD O; VASCONC ELOS, 2016)	<i>Engaging citizen participation-A result of trusting governmental institutions and politicians in the Portuguese democracy</i>	<i>Social Sciences</i>	Scopus	Descrever as opiniões e a confiança dos cidadãos em políticos e instituições governamentais; e demonstrar que níveis saudáveis de engajamento dos cidadãos na política podem ser mantidos desde que os cidadãos confiem em suas instituições e líderes políticos, através de um estudo de caso do sistema democrático de Portugal.

Autor (es)	Título	Periódico	Base	Objetivos do artigo
(PARK et al., 2015)	<i>Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior</i>	<i>Telematics and Informatics</i>	Scopus	Analisa os antecedentes e formação da confiança dos cidadãos e expansão no comportamento de participação destes
(LARSON et al., 2013)	<i>Measuring vaccine confidence: Analysis of data obtained by a media surveillance system used to analyse public concerns about vaccines</i>	<i>The Lancet Infectious Diseases</i>	Scopus	Acompanhamento da confiança nas vacinas e nos sistemas de vacinação em diversas mídias e buscando soluções preventivas para situações de falta de confiança
(MORGESON III; VANAMBURG; MITHAS, 2011)	<i>Misplaced trust? Exploring the structure of the e-government-citizen trust relationship</i>	<i>Journal of Public Administration Research and Theory</i>	Scopus	Analisar a possível relação entre a implementação de mecanismos de e-governo e a confiança nos governos e nas agências/órgãos prestadores de serviço à população.
(SUNG; YANG, 2008)	<i>Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation</i>	<i>Journal of Public Relations Research</i>	Scopus	Avaliar o impacto das construções institucionais relacionadas à imagem e à imagem na atitude de apoio dos alunos, o que representa o compromisso e identificação do aluno com a organização.

Fonte: Dados da pesquisa.

O tema do uso de mídias sociais está presente em sete dos artigos selecionados, alguns propondo o uso destas como ferramenta para melhorar a relação do governo com os cidadãos ou de organizações com seu público, influenciando positivamente nas relações de confiança (BARQUERO CABRERO et al., 2021; BECKER; LEE, 2019; DARWISH, 2020; KROTEL, 2021; PARK et al., 2015). Em sentido diverso, há uma crítica direta ao uso, por parte da população, do aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp* como fonte de desinformação (BAPAYE; BAPAYE, 2021).

A proposta de desenvolver novas bases teóricas para discutir confiança e desconfiança foi descrita em trabalhos técnicos e conceituais. A sugestão de aprofundamento dos estudos acerca de desconfiança é uma conclusão comum, dado que tem sido notado que esta não é a simples ausência de confiança, mas um conceito com significado próprio, podendo ambas as características terem suas presenças e influências medidas si-

multaneamente (KANG; PARK, 2017; SHEN, 2017). A sugestão de melhoria do método de medição das relações públicas foi abordada por Shen (2017), tendo sido sugerido, como resultado prático do estudo conceitual, o acréscimo de um novo fator aos quatro já consagrados, a desconfiança.

A confiança em serviços públicos, órgãos e agências públicas, bem como em agentes públicos/políticos por meio da participação dos cidadãos foi abordada também, havendo uma variação significativa da percepção acerca das formas de interação e das comunicações oficiais ao longo dos anos. Morgeson III, Vanamburg e Mithas (2011) propuseram a ampliação dos serviços de e-governo e métodos de medição de sua eficiência e capacidade de satisfação dos cidadãos tratando de instituições que passivamente esperavam a interação dos contribuintes.

Carreira, Macha e Vasconcelos (2016) propõem que a comunicação seja feita de modo a estimular a participação dos cidadãos e que traga, ativamente, uma prestação de contas dos assuntos abordados, explicando como as sugestões ou pedidos foram absorvidos, o que leva a uma maior confiança da população.

Tal observação vai ao encontro de Park et al. (2015), que propõe que a expectativa envolvida na interação da população com páginas oficiais em mídias sociais é maior do que aquela gerada por relações offline ou de serviços de e-governo. Porém, quando há uma resposta à altura destas expectativas, a recompensa de confiança e até de engajamento dos contribuintes nos meios sociais digitais é maior do que a obtida pelas outras duas formas de interação.

Tratando de confiança em estatísticas oficiais, o estudo de Barman (2018) propõe a melhoria dos processos e métodos de produção e comunicação de um órgão oficial de estatísticas e traz parte dos passos necessários à construção de uma relação de confiança dos cidadãos com os números oficiais e técnicos oriundos de órgãos especializados na sua produção (BARMAN, 2018).

Em relação semelhante, foi observado pelas pesquisas de Gonçalves, PiñeiroNaval e Toniolo (2021) que os cidadãos em meio à pandemia da Covid-19 tendem a confiar mais em estatísticas oficiais de autoridades especializadas da saúde e dos governos do que nas informações oriundas de mídias sociais ou de influenciadores nelas presentes.

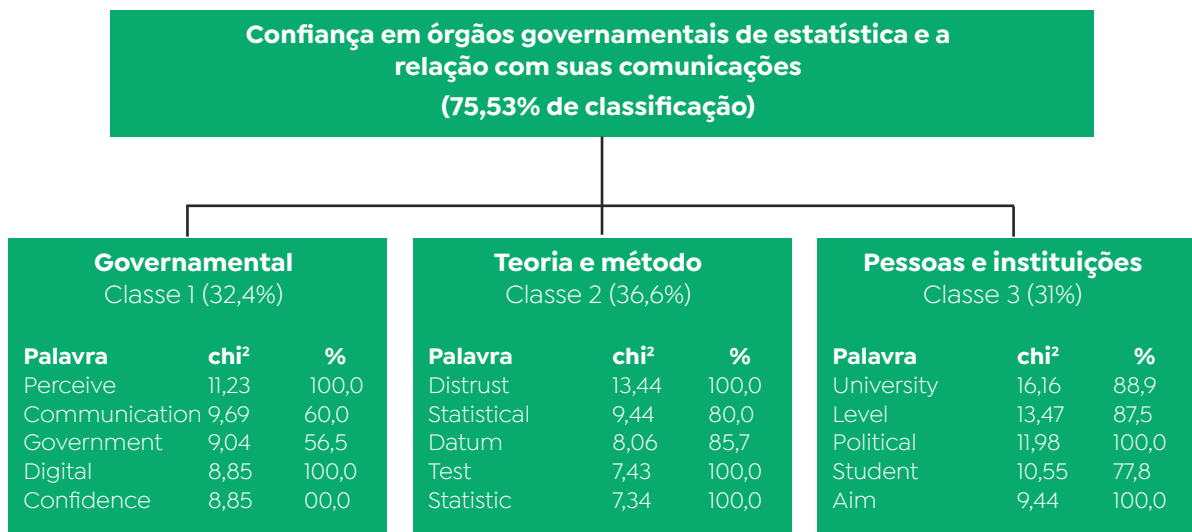
Tal fato condiz com os resultados de pesquisas feitas ao longo dos meses envolvendo medidas restritivas e distanciamento social, cujo objetivo era a diminuição do espalhamento da doença. Observou-se que quanto mais tempo havia desde o início das medidas restritivas, mais a adesão a estas dependia da confiança nos órgãos de governo e de estatísticas oficiais (LERMER et al., 2021).

A confiança ligada à comunicação de risco ou à saúde também envolve a busca de métodos de prevenção de situações conflitantes ou de desinformação acerca do tema, como corriqueiramente ocorre com a questão das vacinas. Tal necessidade leva à sugestão de monitoramento contínuo das mídias, de modo que se possa antever parte das potenciais ocorrências de informações falsas (LARSON et al., 2013).

Contribui para o tema da confiança em instituições ou órgãos governamentais o que foi observado por Sung e Yang (2008), lembrando a influência gerada pela percepção repassada por aqueles que fazem parte das instituições para o público externo. A imagem de uma organização está ligada à forma como seus colaboradores a veem e como a expõem, fazendo com seja lembrada a importância de se trabalhar tal visão.

Para o estudo cienciométrico, a Figura 2 apresenta os resultados das 3 classes, palavras mais comuns, seu chi (qui) quadrado e a frequência percentual dentro das classes.

FIGURA 2 – CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE DA CONFIANÇA EM ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DE ESTATÍSTICA E A RELAÇÃO COM SUAS COMUNICAÇÕES



Fonte: Dados da pesquisa

A segunda classe foi a que apresentou a maior identificação (36,6%). As cinco palavras mais proeminentes estão ligadas a métodos e teorias, tendo *distrust* (desconfiança) sido a mais representativa, advinda de textos que discutem a inserção do conceito em meio às formas de avaliar relações públicas e como complemento de *trust* (confiança) (KANG; PARK, 2017; SHEN, 2017).

A relação mais significativa de confiança se dá com governo, porém, esta não teve ligações de similaridades com outras palavras percebidas pela ferramenta. O mesmo ocorre com a palavra cidadão, que se liga a *trust*, mas não tem outras ligações. Também pode ser vista a ligação com comunicação, que está ligada informação.

A relação com desconfiança, ligada a público, condiz com as propostas teóricas de absorção do conceito em análises que visem a compreender o papel do binômio confiança-desconfiança na percepção dos indivíduos.

CONCLUSÃO

O campo do estudo acerca da comunicação e da confiança em órgãos, entidades e instituições públicas pode ser expandido por meio de revisões bibliográficas ou outros recursos, pois mudanças não tão significativas na busca geram resultados diversos.

O processo de seleção encontrou artigos com conteúdos que se complementam e circundam, na sua maioria, o conceito de confiança, o que foi confirmado pela análise cienciométrica. Encontrou-se material que serve de base para compreensão dos conceitos de confiança e desconfiança, como complementares, o que expande a questão teórica para novos rumos.

Pode-se melhorar a compreensão de quais fatores influenciam a confiança que os cidadãos têm em seus governos, bem como a dos colaboradores ou estudantes em suas instituições. O que também foi percebido quanto ao entendimento dos comportamentos individuais ou coletivos que são influenciados pela confiança em órgãos governamentais ou em estatísticas oficiais.

Considerando os resultados obtidos da busca de artigos, notou-se rara expressão de documentos relacionados a órgãos de estatísticas oficiais, tema do objetivo inicial pretendido. Fica evidente a lacuna que pode ser preenchida por novos estudos que abarquem diretamente tais órgãos, que fazem parte do rol tradicional e fundamental de entidades para o desenvolvimento de um país.

FONTES

BAPAYE, J. A.; BAPAYE, H. A. Demographic Factors Influencing the Impact of Coronavirus-Related Misinformation on WhatsApp: Cross-sectional Questionnaire Study. **JMIR PUBLIC HEALTH AND SURVEILLANCE**, v. 7, n. 1, p. 280–294, jan. 2021.

BARMAN, R. B. Indian official statistics: Digital transformation to honour citizens. **Economic and Political Weekly**, v. 53, n. 26–27, p. 64–74, 2018.

BARQUERO CABRERO, J. D. et al. Social networks as a vehicle for happiness management in university governance. **Corporate Governance (Bingley)**, 2021.

BECKER, K.; LEE, J. W. National culture characteristics for managing corporate reputation and brand image using social media. **Research in Global Strategic Management**, v. 18, p. 127–142, 2019.

BUSTOS, E. O. Organizational Reputation in the Public Administration: A Systematic Literature Review. v. 81, p. 731–751, 2021.

CARPENTER, D. P. **Reputation and power: Organizational image and pharmaceutical regulation at the FDA**. Princeton: Princeton University Press, 2014.

CARREIRA, V.; MACHADO, J. R.; VASCONCELOS, L. Engaging citizen participation—A result of trusting governmental institutions and politicians in the Portuguese democracy. **Social Sciences**, v. 5, n. 3, 2016.

COOK, D. J. et al. Systematic Review Series Series Editors: Cynthia Mulrow f MD, MSc Deborah Cook f MD, MSc Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. **Ann Intern Med**, v. 126, p. 376–380, 1997.

DARWISH, E. Perceptions of the UAE’s government communicators regarding social media roles. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, v. 11, n. 4, p. 20–35, 2020.

DWP - UK. **Employer Pulse Survey**. Disponível em:

<<https://www.gov.uk/government/publications/dwp-covid-19-employer-pulse-survey-finalreport>>.

GONÇALVES, G.; PIÑEIRO-NAVAL, V.; TONIOLO, B. P. Who Do the Portuguese Trust? Government Communication Management in the Covid-19 Pandemic [Em Quem Confiam os Portugueses? A Gestão da Comunicação Governamental na Pandemia Covid-19]. **Comunicacao e Sociedade**, v. 40, p. 169–187, 2021.

IBGE. **PNAD Covid19**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/27946-divulgacao-semanalpnad-covid1.html?=&t=o-que-e>>.

KANG, M.; PARK, Y. E. Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs Association with symmetrical communication and public engagement across four pairings of trust and distrust. **Journal of Public Relations Research**, v. 29, n. 2–3, p. 114–135, 2017.

KANKANAMGE, N. et al. Can volunteer crowdsourcing reduce disaster risk? A systematic review of the literature. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, v. 35, n. September 2018, p. 101097, 2019.

KROTEL, S. M. L. Digital Communication of Public Service Information and its Effect on Citizens’ Perception of Received Information. **INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC ADMINISTRATION**, v. 44, n. 2, p. 132–145, jan. 2021.

LARSON, H. J. et al. Measuring vaccine confidence: Analysis of data obtained by a media surveillance system used to analyse public concerns about vaccines. **The Lancet Infectious Diseases**, v. 13, n. 7, p. 606–613, 2013.

LERMER, E. et al. Early and Later Perceptions and Reactions to the COVID-19 Pandemic in Germany: On Predictors of Behavioral Responses and Guideline Adherence During the Restrictions. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. v. 57, n. 1, p. 81–101, 1993.

MORGESON III, F. V.; VANAMBURG, D.; MITHAS, S. Misplaced trust? Exploring the structure of the e-government-citizen trust relationship. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 21, n. 2, p. 257–283, 2011.

ONS - UK. **CIS**. Disponível em:

<<https://www.ons.gov.uk/surveys/informationforhouseholdsandindividuals/householdandindividualsurveys/covid19infectionsurveycis>>. PARK, M. J. et al. Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 4, p. 629–641, 2015.

RAFALOWSKA, H. Building the reputation of a statistical office through effective communication. **Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe**, v. 22, n. 2, p. 147–156, 2005.

SHEN, H. Refining Organization–Public Relationship Quality Measurement in Student and Employee Samples. **JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY**, v. 94, n. 4, p. 994–1010, 2017.

SOUZA, M. A. R. et al. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. **Rev Esc Enferm USP**, v. 52, p. e03353, 2018.

SUNG, M.; YANG, S.-U. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. **Journal of Public Relations Research**, v. 20, n. 4, p. 357–376, 2008.

THELWALL, M. Dimensions: A competitor to Scopus and the Web of Science? **Journal of Informetrics**, v. 12, n. 2, p. 430–435, 2018.

UCHÔAS, A. A. **Construindo a confiança nos órgãos públicos: O caso do IBGE**. Dissertação de mestrado: Profiap Programa de pós-graduação profissional em administração pública em rede nacional, 2021.

USCBUREAU. **Household Pulse Survey**. Disponível em:

<<https://www.census.gov/data/experimental-data-products/household-pulse-survey.html>>.

USCBUREAU. **Related International Statistical Activities**. Disponível em:

<<https://www.census.gov/programs-surveys/international-programs/about/related-sites.html>>.



AUTORES:

Fernando Galina

- ✓ Graduado em Direito pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS (2008) e Pós-Graduado (Lato-sensu) em Gestão Pública pela mesma instituição (2016). Mestrando em Administração Pública pelo Profiap/UFMS. Servidor técnico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística desde 2006, Coordenador de Divulgação do Censo Demográfico 2022 em MS e chefe da Seção de Disseminação de Informações do IBGE em MS.



Leandro Sauer

- ✓ Graduado em Matemática pela UFMS (1988), Aperfeiçoamento em Estatística Matemática pelo IMPA-RJ (1991), mestrado em Engenharia Elétrica pela PUC-Rio (1992), doutorado em Engenharia Elétrica pela UNICAMP (2003) e Pós-doutorado em Administração pela FEA-USP (2015). Professor da UFMS desde 1994. Coordenador do curso de Administração da UFMS (2005-2007), Chefe do Departamento de Economia e Administração (2007-2008), Pró-Reitor de Ensino e Graduação da UFMS (2009) e Coordenador de Assuntos Estudantis/PROAES da UFMS (2018-2020).



Alex de Almeida

- ✓ Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, possui graduação em Tecnologia em gestão de recursos humanos pela Universidade Anhanguera - Uniderp. Atualmente é Coordenador Operacional dos Censos em Mato Grosso do Sul na Fund. Inst. Brasil. Geog. e Estatística.

UNIVERSIDADE IRRADIADA: UMA PROPOSTA PARA DIVULGAÇÃO DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS EM RÁDIOS COMUNITÁRIAS

Mateus Scherer, Elisangela Carlosso
Machado Mortari



RESUMO

O presente artigo parte do contexto de divulgação do ensino superior público e pretende potencializar as rádios comunitárias enquanto agentes de divulgação das universidades públicas. A proposta considera as rádios comunitárias como dispositivos de mobilização das comunidades em que estão inseridas. A metodologia utilizada na pesquisa é de base quantitativa e qualitativa, sendo que a quantitativa foi aplicada por meio de questionário a uma amostragem de alunos do terceiro ano do ensino médio de quatro cidades da microrregião de Frederico Westphalen/RS e a qualitativa ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e comunicadores de rádios comunitárias das mesmas cidades. Através das análises, foi possível realizar um levantamento de dados da audiência das rádios comunitárias, tais como, faixa etária, turno do dia e estilo de programação com maior audiência. A partir desses dados foi possível desenvolver uma proposta de programa para inserir e divulgar Universidades Públicas em Rádios Comunitárias.

INTRODUÇÃO

O acesso à educação nas universidades públicas é fomentado por políticas de inclusão, retenção e formação de alto impacto para a produção de conhecimento. As universidades, além dos cursos gratuitos, também oferecem auxílios e amparos sociais que facilitam o ingresso e a permanência dos estudantes de diferentes níveis socioeconômicos nas instituições. Porém, muitas informações, como as associadas à forma de ingresso, aos cursos oferecidos, à produção acadêmica e científica e às rotinas do ambiente universitário, não chegam a todos os cidadãos, particularmente os com menor poder aquisitivo. De acordo com Spiazzi e Battistella (2019) a comunicação nas universidades públicas cumpre o papel de divulgar o conhecimento produzido e de construir o relacionamento com a sociedade. No entendimento da comunicação pública, segundo Brandão (2007), os esforços dessa área devem tratar a informação de forma estratégica e planejada, criando relacionamentos com o seu público.

Entretanto, muitas ações de divulgação das universidades públicas seguem a lógica mercadológica, priorizando os meios digitais e seus algoritmos, deixando de lado práticas tradicionais de interação com os seus públicos (DA COSTA e VEIGA, 2020). Dados do IBGE (2021a) indicam que uma parcela da população brasileira (17%) não possui acesso a plataformas digitais, ou seja, estão fora do campo de divulgação das universidades públicas. Nesse sentido, o planejamento da comunicação é essencial e exige o reconhecimento dos cenários e dos ambientes de atuação da universidade para que se possa implementar as mudanças e alcançar as metas desejadas (ALVES, 2015). Por isso, é urgente compre-

ender a dinâmica relacional dos sujeitos nas universidades públicas e no entorno destas, além de refletir sobre como a comunicação pública não pode ser determinada apenas a partir da legislação ou da estrutura, mas deve ser configurada pela circulação dos temas de interesse público, debatendo-os e os repercutindo. (WEBER,2007)

Neste entendimento, o olhar se volta para as comunidades desassistidas de informação e se depara com o meio radiofônico. O rádio é um veículo de divulgação que possibilita a transmissão de informações (SENA, 2018) além da capacidade de ampliar o escopo de divulgação do fazer e do saber produzido nas universidades públicas. O rádio, ao contrário dos dispositivos virtuais digitais, que recorrem a textos e a imagens e que dependem da lógica dos algoritmos para alcançar os *stakeholders*, é um dispositivo de comunicação sonora que possibilita aos ouvintes realizarem outras atividades simultaneamente enquanto recebem as informações dirigidas (DA SILVA e GOBBI, 2021).

Porém, como descrevem as autoras supracitadas, para gerar a mobilização esperada são necessários alguns cuidados, tais como uma combinação adequada de sons, efeitos sonoros, locuções, músicas e informações, gerando uma rede de significados comunicantes entre a emissora e o ouvinte. O rádio é, portanto, um veículo de comunicação de massa que resiste ao tempo e mantém alta efetividade entre os receptores. Apontado como um propagador democrático - porque chega às pessoas de diferentes classes sociais, níveis intelectuais e religiões, para citar apenas algumas variáveis, o rádio é de fácil acesso, baixo custo e alia produção de conhecimento ao entretenimento (SENA, 2018).

Articulando os eixos universidade pública - comunicação - interesse público e radiodifusão, o texto apresentado tem como tema as rádios comunitárias enquanto agentes de mobilização social e de divulgação das universidades públicas. A delimitação de seu campo de escopo trata do estudo das comunidades no entorno da cidade universitária de Frederico Westphalen (RS), que abriga um dos *campus* da Universidade Federal de Santa Maria. É importante observar que para alinhar o tema ao contexto de pesquisa aqui descrito, a investigação prioriza o polo de recepção, ou seja, se debruça sobre os dados gerados pelas comunidades (alunos potenciais das e aspirantes às universidades públicas) e pelas rádios comunitárias que atuam como agentes de divulgação das instituições de ensino.

Para alcançar o objetivo de potencializar as rádios comunitárias como agentes de divulgação das universidades públicas e como mobilizadoras das comunidades para acesso ao ensino superior público, foi adotada uma pesquisa caracterizada como um estudo de caso e exploratória (YIN, 2015; DA SILVA *et al.*, 2012; GIL, 2017). Como instrumento do estudo de caso foi escolhida a Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (UFSM/FW) e os municípios da microrregião de Frederico Westphalen - RS. Para a consolidação do método, foram observadas as seguintes fases: 1 - Escolha de uma universidade pública fora do eixo das capitais; 2 - Aplicação de questionários nas escolas

de ensino médio de quatro cidades que compõem a microrregião de abrangência da cidade universitária da Instituição em estudo, com as dimensões de a) Mapeamento (identificação do perfil dos alunos como potenciais ingressantes ao ensino superior público), b) Interatividade (Identificação dos recursos interativos acionados pelos alunos, bem como o uso da internet), c) Mobilização (Identificação da percepção dos alunos ao meio radiofônico, especialmente as rádios comunitárias) e d) Inteligibilidade (Identificação dos conteúdos divulgados sobre as universidades públicas e o acesso ao ensino superior); 3 - Realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores das rádios comunitárias localizadas em quatro municípios da microrregião estudada, abrangendo questionamentos sobre: a) tempo que a emissora está no ar; b) conhecimento sobre os funcionários; c) como a emissora começou; d) quantidade de locutores e técnicos que compõe a equipe; e) atuação nas redes sociais; f) estimativa de audiência; g) perfil dos ouvintes; e h) produção de conteúdo sobre ingresso ao ensino superior e às universidades públicas; 4 - Análise dos resultados, mediante Análise Descritiva, Análise Fatorial, Teste-T e ANOVA para os dados quantitativos e Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), para os dados qualitativos.

Neste texto serão publicizados alguns resultados deste esforço metodológico que possibilitará a criação de uma proposta para programa radiofônico, capaz de mobilizar as comunidades do entorno das Universidades Públicas, tendo as rádios comunitárias como agentes para a comunicação pública.

UNIVERSIDADE E COMUNIDADE: ESPAÇOS DE ESCUTA

Os benefícios gerados com a presença de universidades em municípios fora do eixo das capitais proporcionam o crescimento econômico, social e cultural das comunidades. Segundo Barichello (2001, p. 124), as universidades são fruto da “revolução demográfica, viária e urbana e comercial dos séculos XI-XIII, que estavam ligadas diretamente à cidade, às estradas, à fluidez maior de pessoas”. Assim, as universidades permanecem gerando e mobilizando sentidos nas cidades universitárias.

Ocorre que as comunidades afetadas pela presença das instituições de ensino superior não se apropriam do espaço de saber gerado pela organização pública. Cogita-se que o distanciamento entre as comunidades e as universidades ainda permanecem pela ineficiência dos processos comunicacionais. Diante deste quadro, coloca-se uma questão inicial: como tornar visível e acessível o bem público de acesso ao conhecimento?

Compreende-se que o rádio é uma mídia analógica, datada do início do século XX, mas que é envolvente e possibilita a transmissão de informações, ao mesmo tempo que pode ser usada para ensinar. Sena (2018) defende o uso do rádio como uma ferramenta pe-

dagógica, dinâmica e interativa e Ferraretto (2014) ensina que o rádio deve atentar para procedimentos e raciocínios complexos na conformação do que pretende difundir. Trata-se sobre pensar uma identidade para o emissor radiofônico e uma estratégia para que através dele se reflita a mensagem destinada ao ouvinte. Cada emissora desenvolve a sua própria personalidade em busca de audiência, como por exemplo a programação e a captação de apoiadores financeiros deve ser articulada para ir ao encontro do público ouvinte (FERRARETTO, 2001).

Girardi e Jacobus (2009) relatam que a “espinha dorsal” de um programa é a ideia, sua concepção. Nela deve estar claro o que o programa quer adotar e qual o assunto que abordará. Segundo os autores, a ideia pode surgir da adaptação de um programa já existente ou uma proposta nova criada por uma equipe de produção.

Ferraretto (2014) cita quatro níveis estratégicos para que uma emissora de rádio consiga alcançar o seu público na disputa por audiência com as demais formas de comunicar-se: o segmento, o formato, a programação e os conteúdos. Normalmente são manifestados na forma de programas, valendo tanto para emissoras que visam ganhos monetários, quanto para emissoras educativas, públicas e comunitárias.

Na definição do segmento, o autor cita algumas questões que devem ser levadas em consideração, tais como *qual a fatia de público que vai ser buscada?* e *que dificuldade e possibilidades o segmento pretendido oferece?* Para Ferraretto (2014), o formato constitui-se na maneira de abordar o segmento. Dentro de um mesmo segmento atuam emissoras com diferentes formatos. Em um segmento de jornalismo, por exemplo, uma emissora escolhe um formato *talk and news*, com noticiários, comentários e entrevistas, enquanto outra emissora escolhe o formato música-esporte-notícia. Porém, o autor chama a atenção para que um formato de programação não seja estático. Ele deve estabelecer padrões, mas que dependendo das situações, podem e devem ser quebrados. O próximo passo descrito é a programação, ou seja, “o conjunto dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora” (FERRARETTO, 2014, p. 70).

Alinhando as recomendações dos autores da área de rádio, os dados estatísticos resultantes da pesquisa quantitativa e da análise qualitativa de conteúdo, verificou-se o ajustamento entre as respostas obtidas nos questionários e nas entrevistas semiestruturadas. Por exemplo, a média de idade da audiência entre as emissoras comunitárias é acima dos 30 anos, como validam os gestores das rádios pesquisadas: “*A emissora atinge todos os públicos em horários diferenciados, sendo a faixa etária de maior audiência de pessoas acima de 30 anos*” (Comunicadora Rádio Comunitária de Taquaruçu do Sul); “*Faixa etária que mais atrai audiência (...) é a partir dos quarenta anos(...)*” (Administrador Rádio Comunitária Erval Seco); “*tomando como base o horário de maior audiência eu diria que a faixa etá-*

ria que mais se interessa pela nossa programação está entre os vinte e cinco e cinquenta anos” (Jornalista e Diretor Rádio Comunitária de Frederico Westphalen). Na pesquisa aplicada entre os alunos das escolas públicas também se verificou esse resultado, como mostra a tabela 1.

TABELA 1 - TABELA SOBRE RÁDIO COMUNITÁRIA DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS: VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM RÁDIO COMUNITÁRIA? VOCÊ OUVI RÁDIO COMUNITÁRIA? GOSTA DE OUVIR RÁDIO COMUNITÁRIA? FAIXA ETÁRIA DAS PESSOAS QUE MAIS OUVEM RÁDIO NA SUA CASA.

Variável		Frequência	Porcentagem válida
Você já ouviu falar em rádio comunitária?	Não	5	3,9%
	Não sei responder	4	3,1%
	Sim	119	93,0%
Você ouve rádio comunitária?	Já ouvi, mas não ouço mais	25	20,0%
	Não	38	30,4%
	Sim, diariamente	24	19,2%
	Sim, ocasionalmente	38	30,4%
Gosta de ouvir rádio comunitária?	Não	36	28,1%
	Não sei responder	36	28,1%
	Sim	56	43,8%
Faixa etária das pessoas que mais ouvem rádio na sua casa	De 17 a 25 anos	8	6,5%
	De 26 a 35 anos	5	4,1%
	Mais de 35 anos	110	89,4%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023)

Flexionando esses resultados para a programação, observa-se que os programas que mais atraem a audiência da comunidade, segundo os gestores, são os de informações e com conteúdo sobre a comunidade e a região. Trata-se de programas de entrevistas com pessoas da própria comunidade e programas de debates sobre assuntos que afetam a localidade. Já de acordo com os respondentes dos questionários, 73,6% (Tabela 2) preferem ouvir programas musicais.

TABELA 2 - PROGRAMAS DE RÁDIO PREFERIDO DOS RESPONDENTES DE ACORDO COM: MUSICAL, NOTICIÁRIO, ENTREVISTAS E DEBATES. A RESPOSTA É DE MÚLTIPLA ESCOLHA.

Variáveis		Frequência	Porcentagem válida
Musical	Não	32	26,4%
	Sim	89	73,6%
Noticiário	Não	85	69,7%
	Sim	37	30,3%
Entrevistas	Não	120	98,4%
	Sim	2	1,6%
Debates	Não	113	92,6%
	Sim	9	7,4%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Quanto ao turno do dia em que tem maior audiência foi sinalizado o da manhã, como é possível ver na tabela 3 e na fala dos entrevistados: “ A faixa horária com mais interação dos ouvintes é pela parte da manhã, das 06h às 12h.” (Comunicadora Rádio Comunitária de Taquaruçu do Sul); “ a faixa horária com mais interação dos ouvintes? (Ah) é pela parte da manhã, (né?) Desde as sete até o meio-dia” (Jornalista e Diretor Rádio Comunitária de Frederico Westphalen). Observa-se ainda que programas com a participação de pessoas que tenham ligação com a UFSM/FW e que são referência na comunidade em que a rádio está inserida, seja em entrevistas, debates e/ou apresentações artísticas, se tornam eficientes para atrair e manter a audiência e, por consequência, divulgar a instituição.

TABELA 3 – TABELA SOBRE O TURNO QUE O RESPONDENTE E A FAMÍLIA OUVEM RÁDIO, BEM COMO O QUANTO DIALOGAM SOBRE ASSUNTOS QUE PASSARAM NA RÁDIO, DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS: VOCÊ OUVE RÁDIO NO TURNO DA MANHÃ, SUA FAMÍLIA OUVE RÁDIO NO TURNO DA MANHÃ, SUA FAMÍLIA OUVE RÁDIO NO TURNO DA TARDE, SUA FAMÍLIA OUVE RÁDIO NO TURNO DA NOITE, SUA FAMÍLIA OUVE A RÁDIO COMUNITÁRIA DA SUA CIDADE E SUA FAMÍLIA CONVERSA ASSUNTOS QUE OUVIRAM NA RÁDIO COMUNITÁRIA.

Variáveis	Média	1 Nunca	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frequentemente	5 Muito Frequente
Você ouve Rádio no turno da manhã	1,84	59,80%	17,30%	7,10%	10,20%	5,50%
Você ouve Rádio no turno da tarde	1,9	54,30%	22%	8%	10,20%	5,50%
Você ouve rádio no turno da noite	1,59	64,60%	20,50%	9,40%	2,40%	3,10%
Sua família ouve rádio no turno da manhã	3,15	20,00%	18,40%	14,40%	20,00%	27,20%
Sua família ouve rádio no turno da tarde	2,64	25%	29,60%	15,20%	17,60%	12,80%
Sua família ouve rádio no turno da noite	1,92	49,60%	26,00%	11,80%	7,10%	5,50%
Sua família ouve a rádio comunitária da sua cidade	3,14	17,30%	19,70%	15,00%	26,80%	21,30%
Sua família conversa assuntos que ouviram na rádio comunitária	2,76	23,60%	22,80%	22,00%	16,50%	15,00%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Outros dados obtidos através dos questionários dizem respeito ao acesso e ao uso de dispositivos eletrônicos. Percebe-se que alunos dos terceiros anos utilizam com frequência a internet, principalmente através de seus *smartphones* (Tabela 4). Percebe-se também, que é grande a porcentagem de alunos que consideram importante as rádios comunitárias estarem inseridas na internet (Tabela 4).

TABELA 4 - DISPOSITIVOS EM QUE OS RESPONDENTES MAIS ACESSAM A INTERNET, SENDO ELES: CELULAR (SMARTPHONE) PARTICULAR, PC PARTICULAR, NOTEBOOK OU TABLET PARTICULAR E PC COMUNITÁRIO. SENDO SIM REPRESENTANDO QUE USA ESSE DISPOSITIVO PARA ACESSAR A INTERNET E NÃO, QUE NÃO FAZ USO DESSE DISPOSITIVO PARA ACESSAR A INTERNET.

Variável		Frequência	Porcentagem válida
Celular (smartphone) particular	Não	1	0,8%
	Sim	123	99,2%
PC particular	Não	111	89,5%
	Sim	13	10,5%
Notebook ou tablet particular	Não	95	76,6%
	Sim	29	23,4%
PC Comunitário	Não	121	97,6%
	Sim	3	2,4%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Pode-se inferir que para alcançar de forma efetiva o público-alvo das universidades, é necessário veicular a programação das rádios comunitárias na internet, seja no formato de *podcast* gravados ou ao vivo - em áudio e vídeo.

TABELA 5 – TABELA SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS, DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS: CONSIDERO RÁDIOS COMUNITÁRIAS IMPORTANTES, CONSIDERO A DIVULGAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS IMPORTANTES, CONSIDERO A DIVULGAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS NAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS IMPORTANTES, CONSIDERO IMPORTANTE OUVIR RÁDIOS COMUNITÁRIAS E CONSIDERO IMPORTANTE RÁDIOS COMUNITÁRIAS ESTAREM INSERIDAS NA INTERNET

Variáveis	Média	1 Não é importante	2 Pouco importante	3 Moderado	4 Importante	5 Muito importante
Considero rádios comunitárias importantes	3,74	1,60%	5,50%	24,20%	54,70%	14,10%
Considero a divulgação das Universidades Federais nas rádios comunitárias importantes	4,02	0,80%	5%	16,40%	47,70%	30,50%
Considero importante rádios comunitárias conhecerem o perfil dos seus ouvintes	3,72	3,90%	7,10%	22,80%	44,90%	21,30%
Considero importante ouvir rádios comunitárias	3,43	3,90%	13,40%	30,70%	39,40%	12,60%
Considero importante rádios comunitárias estarem inseridas na internet	4	0,80%	7,90%	14,20%	45,70%	31,50%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Quanto ao conhecimento dos respondentes sobre as Universidades Públicas, bem como, sobre a UFSM/FW, foi realizada uma análise fatorial, gerando 3 fatores: 1) Conhecimento sobre as Universidades Públicas; 2) Conhecimentos sobre a Universidade Federal de Santa Maria *campus* Frederico Westphalen; e 3) Conhecimento sobre os cursos oferecidos. Para a criação dos fatores foram consideradas as variáveis: Conheço o *Campus* da UFSM/FW; Conheço os cursos oferecidos pela UFSM/FW; Conheço os projetos de pesquisa realizados pela UFSM/FW; Conheço algum Servidor (professor/técnico) da UFSM/FW; Conheço ações realizada pela UFSM/FW na comunidade; e Conheço profissionais formados pela UFSM/FW], sobre a UFSM/FW.

Considerando que as variáveis foram respondidas de acordo com escala de afirmação sobre o conhecimento das Universidades Públicas e da UFSM/FW variando de 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (neutro ou não sei responder), 4 (concordo) até 5 (concordo totalmente), notou-se que a média de respostas para as afirmações dos Fatores 1 (conhecimento sobre as Universidades Públicas) e 2 (Conhecimento sobre a Universidade Federal de Santa Maria *Campus* Frederico Westphalen) ficaram entre neutro ou não sei responder e concordo, sendo que, de acordo com as casas decimais após a vírgula, mais próximas do Neutro ou não sei responder.

O fator 3 (Conhecimento sobre os cursos oferecidos) também apresentou uma média (3,70) de respostas às afirmações que o compõem entre Neutro ou não sei responder e concordo, porém, de acordo com as casas decimais após a vírgula, nota-se que fica mais próxima da opção concordo.

TABELA 6 - TABELA DE CONHECIMENTO SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS, DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS: CONHEÇO O FUNCIONAMENTO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS, CONHEÇO OS CURSOS OFERECIDOS EM UNIVERSIDADES PÚBLICAS, CONHEÇO AS FORMAS DE INGRESSO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS, CONHEÇO AS FORMAS DE INGRESSO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS, CONHEÇO OS PROGRAMAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS E CONHEÇO AS ATIVIDADES REALIZADAS NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS.

Variáveis	Média	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro ou não sei responder	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Conheço o funcionamento das universidades públicas	3,29	4,70%	10,20%	42,20%	36,70%	6,30%
Conheço os cursos oferecidos em universidades públicas	3,67	2,40%	7,90%	19,70%	59,80%	10,20%
Conheço as formas de ingresso nas universidades públicas	3,49	1,60%	14,30%	30,20%	41,30%	12,70%
Conheço a infraestrutura das universidades públicas	3,01	4,80%	24,60%	41,30%	23,00%	6,30%
Conheço os programas de assistência estudantil nas universidades públicas	3,01	5,50%	22,00%	41,70%	26,80%	3,90%
Conheço as atividades realizadas nas universidades públicas	3,14	6,30%	15,70%	39,40%	33,90%	4,70%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total.

Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

Com os dados obtidos nesta variável é possível identificar a necessidade de mobilização das comunidades. Através do panorama diagnosticado entre os atores comunitários que figuram na cena universitária e local, passa-se a discutir como gerar conteúdos para as rádios comunitárias que atendam às demandas do ouvinte e captem sua atenção para o acesso à universidade pública. O reduzido número de ingressantes na Universidade oriundos das cidades pesquisadas, correspondentes aos anos de 2019, 2020 e 2021, representam um total de 5 alunos de Taquaruçu do Sul, 5 alunos de Erval Seco, 4 alunos de Caiçara e 192 alunos de Frederico Westphalen (SUGRAD, 2021), exige um reposicionamento da comunicação. Assim, se propõem um programa de rádio para as comunidades do entorno das universidades públicas.

UNIVERSIDADE NA COMUNIDADE: AMBIENTES DE DIÁLOGO

A comunicação comunitária é compreendida como “a percepção de grupos populares ou entidades da sociedade que não se encontram inseridas no processo de planejamento dos meios de comunicação” (SANTOS e TERENCE, 2018. p 194). Sob este enquadramento e após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, foi desenvolvida uma “**Proposta de programa para inserção de Universidades Públicas em Rádios Comunitárias**”. O produto decorre da necessidade de expansão da divulgação das Universidades Públicas até as Rádios Comunitárias. Levando em consideração que ambas foram criadas para atender a população, esta união fortalecerá a educação, o conhecimento científico e proporcionará oportunidades para todos: comunidade e universidade.

Observando os resultados da pesquisa e as orientações da literatura na área, resulta-se na seguinte definição do segmento:

QUADRO 1 - DEFINIÇÃO DO SEGMENTO.

Definição do segmento

1	O Programa deve ser focado no regional e no local , ou seja, na cidade em que a Rádio está inserida e nas cidades de abrangência da universidade pública;
2	O programa veiculado na rádio comunitária é voltado para pessoas acima de 30 anos , e será transmitido ao vivo, concomitantemente, em vídeo e áudio, nas plataformas digitais como <u>youtube</u> e/ou <u>facebook</u> ;
3	Posteriormente, com adaptações na edição, deverá ser feito o upload do programa para o formato de podcast , atendendo a preferência do público mais jovem.
4	O programa será semanal (uma vez por semana) e deverá ir ao ar no turno da manhã, entre às 10 e 12 horas.
5	O programa será híbrido, com informação, entrevista, debate e entretenimento musical.
6	O programa terá a participação de líderes e pessoas relacionadas à comunidade e à UFSM/FW.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023), baseado em Ferraretto (2014).

A partir da definição do segmento, a produção do programa observará:

- Programa de 1 (uma) hora de duração, dividido em 2 blocos de 30 minutos cada e deverá ser exibido no turno da manhã com live no facebook ou no youtube.
- Programa no formato híbrido, ou seja, contará com a participação de um servidor (professor ou técnico-administrativo em educação) da universidade, bem como, a participação de um professor ou diretor de uma escola de ensino médio da cidade em que a rádio está inserida, além de um representante musicista de preferência da Instituição universitária.
- O programa iniciará com perguntas, por parte do comunicador, sobre questões de divulgações técnicas, tais como formas de ingresso, cursos, amparo social e bolsas oferecidas pela Universidade. Questões de divulgação científica também serão realizadas, tais como projetos de pesquisa que estão sendo realizados na instituição e quais os seus resultados.
- O professor ou diretor da escola de ensino médio realizará perguntas aos representantes da universidade sobre as questões acima relatadas, bem como, abrirá para debate esses assuntos.
- Entre uma pergunta e outra, entre os assuntos que estão sendo debatidos, será mesclado a parte de entretenimento com músicas ao vivo, fazendo com que o programa seja de formato diversificado e atrativo aos ouvintes.
- O programa terá a participação dos ouvintes, seja realizando perguntas, sugerindo pautas a serem debatidas ou músicas pedidas para serem tocadas ao vivo. A participação se dará através do telefone da emissora, do whatsapp da mesma, ou através do facebook ou youtube, onde a live com áudio e vídeo estará sendo exibida.
- Após o encerramento do programa, o mesmo será editado, retirando a parte do vídeo e realizado o upload para a plataforma Spotify, a qual ficará no formato de podcast para ser ouvido quando os ouvintes desejarem.
- A live de transmissão será mantida na plataforma em que foi exibida, para que da mesma forma, possa ser assistida quando desejado. A live também será editada para o formato compatível com o instagram e realizado o upload nesta plataforma.
- Para a divulgação do programa, bem como da Universidade em questão, os gestores entrevistados sugeriram a utilização de Spots, chamadas promocionais, sendo elas, de estreia do programa e chamada para rodar após o programa já ter ido ao ar, bem como, o uso de informativos, seja em áudio, ou texto, com informações que são notícias atuais da realidade da instituição.

A Figura 1 exemplifica como realizar a divulgação da Universidade Federal de Santa Maria-campus Frederico Westphalen, através de um spot. A figura apresenta o modelo em texto e áudio, que pode ser ouvido escaneando o QR CODE com o celular.

FIGURA 1 - MODELO PARA A DIVULGAÇÃO EM SPOT DA UNIVERSIDADE.

DIVULGAÇÃO DA UNIVERSIDADE E DO PROGRAMA



SPOTS

A universidade será divulgada através da criação de SPOTS em torno de 30 segundos, que serão rodados durante a programação da emissora, com a intenção de criar uma memória sonora da instituição, como o exemplo a seguir:

O Spot deverá rodar durante a programação das rádios comunitárias e recomenda-se que tenham, no máximo, a duração de 1 mês no ar. Após esse período, o mesmo deve ser alterado para não cansar os ouvintes.



"-UFSM campus Frederico Westphalen/ são mais de 16 anos de ensino público, gratuito e de qualidade que impulsionam o desenvolvimento regional // para mais informações acesse: www.ufsm.br/frederico"



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

A Figura 2 apresenta exemplos de chamadas, tanto promocionais, para serem rodadas anunciando a estreia do programa na emissora, quanto chamadas para serem reproduzidas na programação da emissora depois que o programa já estiver no ar. A figura também apresenta os modelos em textos e áudios, que podem ser ouvidos escaneando os QR CODE através do celular.

FIGURA 2 - MODELO DE CHAMADAS PARA A DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA.

CHAMADAS/SPOTS PROMOCIONAIS

A criação de chamadas promocionais para o programa é importante para a audiência da rádio conhecer o programa antes dele ir ao ar: saber o dia e horário que irá acontecer, qual o seu formato e os assuntos tratados. As chamadas promocionais podem ser rodadas com duas semanas de antecedência e durante a programação da emissora.

Exemplo de chamada para rodar antes de iniciar o programa:



A partir da próxima semana, todas as terças-feiras às 10 horas da manhã, o programa UNIVERSIDADE EM FOCO, irá fazer parte da grade de programação da rádio comunitária 87,9 // O UNIVERSIDADE EM FOCO é um programa da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen que leva até você, entretenimento, curiosidades e informações sobre a UFSM/FW // UFSM/FW ensino público, gratuito e de qualidade//

Chamada para rodar após o programa já ter ido uma vez ao ar na emissora:



Acompanhe aqui na comunitária 87,9 / todas as terças-feiras às 10 horas da manhã / o programa UNIVERSIDADE EM FOCO// O programa O UNIVERSIDADE EM FOCO é uma produção da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen em parceria com a rádio comunitária 87,9 e que leva até você, entretenimento, curiosidades e informações sobre a UFSM Frederico Westphalen // UFSM ensino público, gratuito e de qualidade//

As chamadas, após serem criadas, também devem ser disparadas nas redes sociais da rádio comunitária, como Instagram, WhatsApp e TikTok, buscando engajar e alcançar o maior número de ouvintes.



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

De acordo com Matos (2012), uma instituição pública deve ouvir a sociedade atendendo às suas demandas e, por meio de abertura de canais, amenizar os problemas e dúvidas existentes. O autor ainda relata que alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública, e que a mesma, deve ser considerada uma instituição aberta que interage com a sociedade através de meios de comunicação produtivos.

CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa realizada partiu da coleta de dados sobre os ouvintes das rádios comunitárias e as informações que transitam acerca das universidades públicas. A iniciativa visa potencializar as ações de comunicação pública através de dispositivos de mobilização das comunidades do entorno das universidades públicas fora do eixo das capitais. As rádios comunitárias se mostraram eficientes na disseminação da informação e no engajamento dos sujeitos.

Quanto aos conhecimentos sobre as universidades públicas e a UFSM/FW conclui-se que é necessário um avanço. Recomendam-se iniciativas de divulgação que incluam estraté-

gias como as relatadas na pesquisa; assim, jovens aspirantes ao ensino superior poderão acessar a universidade pública localizada nas proximidades da sua comunidade.

É possível inferir que para as informações alcançarem os jovens, potenciais ingressantes ao ensino superior público, através do rádio, elas precisam ser produzidas e transmitidas inicialmente a familiares ou pessoas próximas aos estudantes, com idade superior a 30 anos. Também, programas de rádios, na era da internet e da conectividade, exigem edição e adequação em podcasts, além de serem transmitidos ao vivo pelas plataformas digitais. As plataformas digitais permitirão a permanência do programa na rede por tempo indeterminado, ou pelo tempo definido pelas emissoras, gerando acesso às informações geradas pelo programa radiofônico.

Os resultados indicam que o formato do programa de rádio, para atrair a audiência desejada, deve ser híbrido, ou seja, incluir informação, debates, musicais, entrevistas e participação dos ouvintes ao vivo. Entende-se que o regionalismo possui uma presença forte na audiência radiofônica e o locutor “conversa” com o ouvinte, adequando sua voz, agindo como um amigo que fala de forma natural com seus ouvintes e permitindo espaços de aproximação com a comunidade e a universidade. Em conformidade com Peruzzo e Volpato (2016), os resultados da pesquisa mostram que os meios de comunicação são espaços que dão suporte tecnológico e de informação às comunidades. Eles acompanham os processos sociológicos em movimento sinérgico, interagindo com as dimensões sócio espaciais, influenciando-as ao mesmo tempo que são influenciados

Nesse sentido, a rádio comunitária autêntica se configura como canal de comunicação do povo, na qual a gestão se constitui de modo democrático, descentralizado e horizontal (CREPALDI, 2021): não deve existir chefe, todos são ao mesmo tempo colaboradores e produtores, defendendo causas sociais, sem fins lucrativos. Portanto, as rádios comunitárias são emissoras que geram conteúdos pensados na e para as comunidades em que estão inseridas, buscando sempre informar, dar voz e objetivando melhor qualidade de vida para as pessoas daquela localidade.

FONTES

ALVES, Cristiano Alvarenga. Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões. 2015. 161 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP. Edições 70 Persona, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. 1 ed. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, p. 01-33, 2007.

CREPALDI, André et al. **Rádio Comunitária Oeste FM: Estudo das Possibilidades de Interação nos Meios Analógicos e Digitais**. 2021. Dissertação (mestrado em Estudos Latino-Americanos) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Foz do Iguaçu, PR, 2021.

DA COSTA, Inara Regina Batista; VEIGA, Ricardo Teixeira. Divulgação científica sob a lógica dominada por serviço. **Revista Pretexto**, p. 60-68, 2020.

DA SILVA, Lisiane Vasconcellos. MACHADO, Lisiane. SACCOL, Amarolinda. AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração**. 1ed. São Leopoldo, RS. Editora Unisinos, 2012.

DA SILVA, Thiers Gomes; GOBBI, Maria Cristina. Aprimoramentos na prática da locução radiofônica: estímulos para atrair a atenção do ouvinte. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, n. 1, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIRARDI, Ilza. JACOBUS, Rodrigo. **Como fazer rádio comunitária com “C” maiúsculo**. Porto Alegre, RS. Inverno, 2009.

IBGE. Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-0>. Acesso em: 10 de novembro de 2021. 2021^a.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública: Interlocuções, Interlocutores e perspectivas**. 1 ed. São Paulo: ECA, 2012.

PERUZZO, Cicília M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Líbero**, n. 24, p. 139-152, 2016.

SANTOS, Matheus Henrique Souza; TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. Rádio comunitária como ferramenta de ampliação da cidadania: desafios, dificuldades e o papel das lideranças. **Retratos de Assentamentos**, v. 21, n. 1, p. 186-206, 2018.

SENA, Dianne. Rádio e Educação Física: Intervenções. **Projeto De Meios Tecnológicos Em Educação Universitária**, v. 2175, p. 28. 2018.

SPIAZZI, Sendi Chiapinotto Chiapinotto; BATTISTELLA, Luciana Flores. Gestão de processos de comunicação em instituições federais de ensino superior: um estudo de campo na Universidade Federal de Santa Maria. **Ciências da Administração**, v. 21, n. 54, p. 145-160, 2019.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos**, v. 14, n. 2, p. 21-42, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.



AUTORES:

Mateus Scherer

- ✔ Mateus Scherer, 29 anos, Graduado em Ciências Biológicas Licenciatura pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), Especialização em Mídias na Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Mestre em Gestão de Organizações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua profissionalmente como Técnico Administrativo em Educação na UFSM campus de Frederico Westphalen-RS, com o cargo de Sonoplasta.”



Elisangela Mortari

- ✔ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora Titular do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, atua como pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Gestão de Organizações Públicas na UFSM. É líder do grupo de Pesquisa Comunicação e Discursos Sociais (CNPq) e integra o projeto Aluata, voltado para ações de comunicação pública da ciência.

SUBSÍDIO ORGANIZACIONAL À PARTICIPAÇÃO PÚBLICA: O CASO DO APLICATIVO “O PODER DO VOTO”

Jorge Leal Hanai



RESUMO

O artigo analisa a construção discursiva do associativismo civil enquanto campo organizacional em que se ofertam produtos tecnológicos para subsidiar a participação pública no Congresso Nacional brasileiro. Para tanto, lançou-se mão do caso ilustrativo da Associação Poder do Voto enquanto campo civil associativo facilitador e organizador das preferências de povo frente ao que se decide no Congresso Nacional. A análise qualitativa dos dados opera-se pelo emular participativo de seis projetos de lei e pela *Critical Discourse Analysis* de seis excertos do discurso organizacional da Associação Poder do Voto. Os resultados apontam para construções discursivas interpeladas por estratégias de legitimação de um desenho de processo participativo próprio, mas que se confrontado com o desenho processual-participativo do Congresso Nacional, se matiza por reduzidas diferenças. A crítica do desenho de ambos processos participativos apresenta-se útil a servidores, práticos e pesquisadores que pretendam aperfeiçoar o PLF.

INTRODUÇÃO

Se a relação Estado-Sociedade informa a complexidade em que ambos os domínios se imbricam e se relacionam, é com o surgimento das associações civis que o termo “sociedade” se afasta do seu sentido genérico, enquadrando-se, por alternativa, ao mundo das ações organizacionais do âmbito do privado. Em conjunto com as inovações das práticas institucionais, tais ações têm se situado na avenida do múnus irreversível da participação social (CLARK, 2017; FELDMAN & QUICK, 2009; QUICK & FELDMAN, 2011), do engajamento (CASTELLS, 2013), do ativismo popular e da absorção (e fomento) das demandas dos movimentos sociais pela via da mediação tecnológica (FRANKLIN, FERREIRA & CAMPOS, 2020; THOMAS, 1995). Sendo essas nuances assentadas sobremaneira nas desigualdades de acesso popular a espaços virtuais participativos (CLARK, 2017).

Nesse limiar, a dimensão participativa em associado a questões de manutenção da ordem social conforma-se ainda com o giro da governança democrática *vis-a-vis* a incorporação das preferências das massas nos processos decisórios do Estado pelo instituto dos governos digitais¹ (FRANKLIN, FERREIRA & CAMPOS, 2020). Adicionalmente, é inaugurando a condição de ações não suficientes à mudança institucional (substancial), que o discurso organizacional (ITUASSU & TONELLI, 2012) eleva-se ao patamar de autorizar a livre associação de civis despidos de interesse econômico (art. 53 da Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002) (SMITH, 1973 [1776]; LOHMANN, 1989) a explorar soluções deliberativas neste sentido.

Argumentamos que é pelo clássico “solta o cabo da nau” por parte do Estado que se encontram as associações civis, enquadradas como de direito privado e instadas a explorar

novas formas organizacionais aplicáveis à deliberação pública, por exemplo. Sem embargo, é o privado pensando soluções organizacionais para melhorias de governança inerentes ao setor público, forjando em paralelo, o caráter policêntrico de arenas situadas organizacionalmente por atores interessados na melhoria dos processos decisórios (LEE & ROMANO, 2013), precisamente do Processo Legislativo Federal do Congresso Nacional, no caso concreto. Enquanto solução extra-institucional integradora dos domínios Estado-Sociedade, o aplicativo “Poder do Voto” oferecido pela Associação Poder do Voto é *per se* produto de subsídio à tomada de decisões legislativo-governamentais. Trata-se de ferramenta útil para o engajamento cívico tanto para a população quanto para os congressistas que, em tese, dispõem de termômetros dinamicamente ajustados da opinião pública acerca de temáticas diversas da vida social traduzidas no mundo da produção de leis do país.

A iniciativa organizacional da associação supracitada situa-se assim no campo do não-estado cujas ações extra-institucionais são regidas sob a gestão de estratégias de expansão de suas atividades com vistas à profusão do seu postulado de engajamento cívico. Ante ao exposto e em atenção às soluções deliberativas da Associação Poder do voto, questiona-se por quais razões emergem agentes facilitadores e intermediários de direito privado interessados na melhoria dos processos participativos de domínio institucional? E não somente os agentes associados a estes facilitadores, mas também os seus patrocinadores? (LEE & ROMANO, 2013).

No campo organizacional, quais interesses encontram-se contemplados com melhorias de desenho do Processo Legislativo Federal (PLF) do Congresso Nacional? As melhorias no PLF capitaneadas pelo Congresso Nacional seriam insuficientes (WEISBROD, 1988) de tal sorte a se abrir oportunidades para inovadores externos? Em que medida as soluções extra-institucionais diferenciam-se das já implementadas pelo Congresso Nacional?

Destarte, o artigo analisa a construção discursiva do associativismo civil enquanto campo organizacional ofertante e defensor de produtos de subsídio tecnológico à participação pública do Congresso Nacional brasileiro. Para tanto, lança-se mão do caso ilustrativo da Associação Poder do Voto” enquanto campo civil associativo facilitador e organizador das preferências de voto do povo em relação a projetos de lei tramitados no Congresso Nacional. As estratégias de análises se valem da comparação do desenho de processo participativo suportado pelo aplicativo “O Poder do Voto” ofertado pela associação com o desenho do processo participativo das duas casas legislativas do Congresso Nacional.

Embora hajam muitos estudos sobre o desenho e análise de processos participativos de interesse para a administração pública (CLARK, 2017; COOPER, BRYER & MEEK, 2006; DANIELS & WALKER, 1996; FELDMAN & QUICK, 2009; FRIEND & HICKLING, 2005; INNES & BOOHER, 2010; MANDARANO, 2008; NUTT, 2002; ROWE & FREWER 2004; SCHIVELY, 2007; THOMAS, 1995; QUICK; FELDMAN, 2011; WONDOLLECK; YAFFEE 2000 WEBLER ET AL.,1995),

o presente artigo diferencia-se destes estudos não só pela perspectiva crítico- discursiva adotada mas também por trazer para o centro da análise corpos organizacionais externos ao Estado que chamam para si a responsabilidade de desenhar processos participativos ao seu modo e à sua lógica.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PARTICIPAÇÃO POPULAR PARA ALÉM DO CALOR HUMANO NAS RUAS

Em que pese o postulado da participação pública e do controle social ter sido alçado ao *status* do mundo das práticas “modernas”, “do futuro” e “das tendências de gestão irrevogáveis”, a literatura da administração pública participativa passa então a girar e se fortalecer sob a busca por respostas a problemas públicos reconhecendo este postulado enquanto processo sistemático (COOPER, BRYER & MEEK, 2006; YANG & PANDEY, 2011). Destarte, o mantra “diferentes problemas requerem soluções diferentes” passa a repercutir não mais na determinante da participação pública ser necessária, mas na capacidade de a administração pública a processar. Em resposta, emerge substancial literatura sobre o desenho de processos participativos (CLARK, 2017; DANIELS & WALKER, 1996; FRIEND & HICKLING, 2005; FELDMAN & QUICK, 2009; INNES & BOOHER, 2010; MANDARANO, 2008; NUTT, 2002; ROWE & FREWER 2004; SCHIVELY, 2007; THOMAS, 1995; QUICK & FELDMAN, 2011; WONDOLLECK & YAFFEE, 2000; WEBLER ET AL., 1995).

Em sequência, as soluções deliberativas se vêem fortemente marcadas pelo caráter situacional e contingente; e em oposição a criação de regras rígidas aos seus processos participativos e aos cânones que por elas advogam. A clareza da sua irradiação passa se orientar em oferecer respostas a objetivos específicos (problemas públicos regionalmente situados e marcados pela especificidade) e adequados ao contexto deliberativo, apresentando variações de processos a depender do caso concreto (BRYSON ET AL., 2012). Afastada a pretensão de esgotar a exemplificação dessa multiplicidade de formas processuais, são apresentadas aqui seis princípios a desenhos de processos que se pretendam orientar-se sob o lume de um processo decisório que repele toda e qualquer autoridade fundamentada na divindade, reforçando assim o não-cognitivismo teológico quando da interpretação do conceito “Deus decisor” que emana voz incontestes ou irreformável. A saber:

- 1) Da inclusão como princípio norteador: refere-se ao desenho de processo que deve evitar a exclusão ou o descentramento das partes interessadas e a não delegação da tomada de decisão a grupos de elites (FELDMAN & QUICK 2009;

NUTT, 2002; THOMAS, 1995), isto de modo a conformar, por outro lado, novas formas para o trabalho em conjunto (FELDMAN & QUICK, 2009; QUICK & FELDMAN, 2011; WONDOLLECK & YAFFEE, 2000).

- 2) Da justiça processual como princípio norteador: trata-se de prover justiça processual para aqueles que não concordam com o resultado proclamado pela instância decisora, comumente requerida quando emanada por ordem *top-down* apática com os súditos que lidam com os seus comandos. O antídoto organizacional a essa apatia consiste em invocar a gestão do dissenso (SCHIVELY, 2007) ou do acalmar públicos (LEE & ROMANO, 2013).
- 3) Da filosofia do “bom relacionamento” como princípio norteador: aqui o não rompimento do relacionamento afetador-afetado apresenta valor para a construção ou manutenção da confiança entre ambos (INNES & BOOHER, 2010; QUICK & FELDMAN, 2011), surtindo, portanto, efeitos positivos na redução das incertezas deste relacionamento (BRYSON ET. AL, 2012).
- 4) Da qualidade informacional como princípio norteador: a confiança entre afetador-afetado é alcançada pelo aumento da qualidade das informações a que trata o processo decisório e do próprio rito processual, conferindo-lhe maior transparência (FRIEND & HICKLING 2005; ROWE & FREWER, 2004; WONDOLLECK & YAFFEE, 2000).
- 5) Do “depósito dos sentidos à mesa” como princípio norteador: avança do sentido filosófico para o prático-inclusivo-investigativo, posicionando uma deliberação baseada no envolvimento entre as partes, havendo o compartilhamento de significados que não a mera opinião “sim” e “não” (Mandarano, 2008), forma esta, característica da consulta pública por enquetes. Centrado na visão do eu e do nós, do ser e do estar, trata-se de princípio a explorar o mundo das percepções e subjetividades investidas naquele que participa, mas também decide. Seus efeitos esperados adquirem corpo ao ajudar os participantes a aprender com a perspectiva do outro, abrindo a possibilidade de mudança de ponto de vista (DANIELS & WALKER, 1996; WEBLER ET AL. 1995).
- 6) Do equilíbrio dos modos de vida da administração e da política como princípio norteador: trata-se da busca pela exposição das razões técnicas, jurídicas e políticas inscritas nos assuntos sob deliberação em equilíbrio ao decidido pela agência representada (INNES & BOOHER, 2010).

ASSOCIATIVISMO CIVIL E A AÇÃO COLETIVA DOS COMUNS

Em que pese a problemática do alude ao surgimento das associações civis em associado a leitura de que não há no Brasil suporte suficiente a produtos e serviços públicos situados em dinâmicas participativa- deliberativas (especialmente nos termos dos seis princípios norteadores a que trata a seção anterior), argumenta-se que tal associação assim se fortaleceu a partir do discurso desenvolvimentista engajado na nomeação do Estado atrasado, moroso, atrapalhado e a procura daquele corpo organizacional que muito sabe e que muito dispõe de experiências que os autorizam em seus adendos (ITUASSU & TONELLI, 2012). Destarte, inscreve-se ao cabo e ao termo, um Estado aberto ao associativismo civil chamado a incubar corpos organizacionais e a gestar suas formas de ação coletiva, que passam a se projetar discursivamente no tecido social como ações e formas organizacionais profícuas e de incólume reputação a depender do prestígio dos seus agentes. Interpelada pela “capacidade de abertura política” e pelo nível de permissividade, delegação e disposição de ouvir e incorporar ideias e iniciativas deste corpo lido como o “outro”, o externo ao Estado (Weisbrod, 1988), é que as associações civis se firmam nos campos organizacionais enquanto corpo morfológico (com capacidade de resposta supralunar, apolítico e apartidário) a disputar a produção dos signos, sentidos, vozes, ecos e recursos materiais e imateriais para a ordenação do social. Novamente afastando a pretensão de esgotar o assunto é em avanço teórico atinente às nomeações, tipificações e enquadramentos conceituais sobre o que são as associações civis, que se elegeram aqui as suas características basilares. A saber:

- a) São corpos organizacionais que se situam fora do espectro da produção econômica (Lohmann, 1989);
- b) São corpos organizacionais constituídos e movidos por fins outros que não o lucro (Lohmann, 1989);
- c) São o *locus* ontológico depositário e abarcador dos seus agentes (porque foram agenciados e atuam com propósitos (Selznick, 1992) na produção e manutenção dos significados (Lohmann, 1989));
- d) Seus agentes são sujeitos coletivos em ação e não sujeitos isolados em ação (Gohn, 2008);
- e) Seus agentes encontram-se contemplados pela suficiência material (Smith, 1973) afastando-se de razões racionais para intentos à civilidade e aos valores compartilhados socialmente;
- f) São corpos organizacionais marcados pela necessidade de justificação de si e

dos seus meios de ação (Gohn, 2008), ambos performatizados e concretizados discursivamente, sendo seus meios persuasivos invocados conforme a circunstância e contexto situacional insurgente;

- g) São corpos organizacionais situados sob a cooperação e colaboração na busca por alinhamento (e não oposição) ao Estado (Gohn, 2008).

Diferentemente da tragédia dos comuns (HARDIN, 1998), o “bem público” a se valorar e a se disputar não é a propriedade privada (e seus decorrentes recursos como a terra, a água, os lagos, rios e dentre outros) propriamente dita, mas o postulado da co-produção aplicável ao PLF. Isto é, é o gerenciamento dos bens comuns operando sem necessariamente haver o comando do governo central (e seu modelo de governança). Por mais que se reconheça ser no nível local que melhores condições e necessidades da população são aferidas e que há resistência por reformas de governança emergirem do nível local para o central (ELLICKSON, 1998; DI-ROBILANT, 2014; IAIONE, 2015) é que surgem, em avenida paralela, ações organizacionais extra-institucionais de tal sorte a acentuar a complexidade das relações entre Estado e sociedade.

Em face do exposto, argumentamos que o conjunto de avanços, justificações, (re)apropriações, compartilhamento de valores e intenções em prover melhorias no PLF por parte das associações civis decorre da sua livre fruição frente à sua intersecção com o Estado. Trata-se daquele conjunto de relações investidas pelo agir coletivo liso, probo, sério, íntegro e essencialmente distante dos conflitos de competência entre Estado-Associações privadas. Todo esse conjunto acional reveste-se pela trincheira do discurso gerencial, definido pela “prerrogativa da visão de mercado, o obscurecimento das diferenças ideológicas, a não separação entre vida pública e privada” (ITUASSU & TONELLI, 2012, P. 198). Mas que denominaremos aqui como **discurso organizacional** em decorrência da potência argumentativa e persuasiva daquele corpo associativo competente para agir e gerar resultados lunares pela sua capacidade de se organizar.

Afasta-se por este giro, a possibilidade de haver a invasão de campos (de domínio do Estado e das Associações Civis) de modo a gerar mal-estar e rachaduras, pois afinal, essa relação se reveste e se performatiza pela justaposição e não pela sobreposição de suas ações (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012). Situado na avenida dessa performatividade que enuncia, problematiza, disputa e demarca os campos de ação estratégica das associações (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012), o entusiasmo para a Ação Coletiva dos Comuns passa a requerer não só o compartilhamento de valores e pautas substancialmente semelhantes, mas especialmente objetivos em comum suficientes a gerar engajamento (CASTELLS, 2013).

Decerto do que não se pode denominar a relação Estado–Associações Cívicas, nos inclinamos para a defesa de que a natureza desta relação é qualquer outra (a exemplo de comensalismo), exceto o parasitismo. Isto porque o surgimento das associações cívicas repercute na busca por legitimidade e reconhecimento social em tamanho, importância, relevância e robustez de suas ações organizacionais com base em autorização legal. Assim sendo, as aspirações organizacionais funcionam como motores que conduzem as associações cívicas à lógica da melhoria contínua e da divulgação dos seus esforços.

A ASSOCIAÇÃO CIVIL “O PODER DO VOTO”: O CASO DO SEU APLICATIVO ENQUANTO SUPORTE TECNOLÓGICO AO ENGAJAMENTO

Fundada em fevereiro de 2018 com sede no município de São Paulo (SP/Brasil), a “Associação Poder do Voto” (razão social) inicia suas atividades enquanto associação civil sem fins lucrativos, incorporando para si, a missão de engajar eleitores e congressistas eleitos e diplomados pelo voto popular. Trata-se de associação privada enquadrada pelo Código Civil pátrio, desde os artigos 53 a 61 da Lei n.º 10.406, de 7 de janeiro de 2002. Quanto ao seu funcionamento, três eixos a orientam, a saber: não promoção de nenhuma ideologia, não influência político-partidária e contribuição de forma simples com soluções participativas para o julgamento dos assuntos da vida política (leia-se projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional) de modo estruturado.

Atravessado pelo discurso organizacional, a associação prevê como líquido e certo a necessidade de se criar formas de engajamento social simplificado e estruturado, estes materializados no produto aplicativo O poder do Voto, lançado em 4 de agosto de 2018. Desde então, os números do seu desempenho confirmam o cenário de abertura e carência para as chamadas “novas formas” organizacionais de participação pública. Para usar o aplicativo o usuário deve se cadastrar inserindo seu nome completo, celular e e-mail. Logo nos três primeiros meses de funcionamento, o aplicativo apresentou 290% de crescimento (adesão de 13.438 usuários), alcançando entre janeiro e dezembro de 2019, o total de 60.083 usuários. Ainda em 2018, 816 mil reais de doações foram viabilizadas e investidas em soluções de sistema e de manutenção e assessoria de imprensa e marketing.

Não obstante, ainda neste início de atividades, empresas como Google, Microsoft, DVW-CA, Instituto QualiBest, PATRI Public Affairs (com escritórios em Brasília (DF/Brasil), São Paulo (SP/Brasil) e Washington, DC, Estados Unidos) e Leo Burnett firmaram parceria com a associação. Em termos de visibilidade, suas ações repercutiram, em 2018, na grande mí-

dia (Rede TV! e Globo News e Revista GQ), repercussão cuja equivalência publicitária (informada em seu primeiro relatório de transparência) representa mais de R\$ 2 milhões. Isto de modo a compor o valor criado (empresa, imprensa e voluntários) de R\$ 4,6 milhões.

Em 2019, para além de haver a captura de novos recursos (R\$ 241 mil entre janeiro a dezembro de 2019), a sua presença na mídia é fortalecida em face de matérias jornalísticas na *Brazil Journal*, CBN, Estadão, Época, Exame, Forbes Brasil, Folha de São Paulo, InfoMoney, Jovem Pan, R7 e Valor Econômico, alcançando valor recorde de R\$ 6, 8 milhões em equivalência publicitária. O chamado de engajamento exarado em seu desenho organizacional, apresenta-se socialmente compartilhado por movimentos e agremiações importantes do país, como o Movimento “Todos pela Educação”, a União Geral dos Trabalhadores (UGT), o CLP (organização sem fim lucrativo), o Instituto *Millenium*, e dentre outros. O movimento Educafro tem contribuído, por exemplo, com conteúdos para o aplicativo.

PROCESSOS METODOLÓGICOS

De abordagem qualitativa, o percurso metodológico iniciou-se pela pesquisa documental e pela Análise de Discurso Crítica Textualmente Orientada (ADCTO). Em primeiro esforço selecionaram-se, aleatoriamente, sem distinção de conteúdo e congressista autor/relator, seis Projetos de Lei (PLs) listados no aplicativo O Poder do Voto. Entre abril e maio de 2021 emulou-se participação pública com o aplicativo de modo que foram realizados dois cadastros de usuários na plataforma em que se votou a favor e contra os projetos selecionados. Na sequência enviou-se mensagem aos congressistas cobrando-lhes posicionamento sobre os projetos. O texto padrão da mensagem foi: “*Quero saber como o Deputado/Senador/a vai fazer valer o meu voto em contrário (ou favor) ao PL*”.

Sobre a análise qualitativa dos dados lançou-se mão da Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2003) textualmente orientada por seis excertos a retratar o discurso organizacional na órbita dos benefícios do aplicativo “O Poder do Voto”. Tratam-se de dados coletados no portal “poderdovoto.org” da associação “Poder do Voto” pelo critério de disponibilidade. Os dados foram analisados à luz das estratégias de legitimação discursiva de Fairclough (2003) seguindo a diretiva pós-estruturalista de produção dos signos. Isso quer dizer que não estamos preocupados em fixar a representatividade daquilo que se diz mas tão somente a direção e a produção dos sentidos no e do material textual analisado.

São elas as diretivas de análise: *autorização*: legitimação através da referência à autoridade da tradição, costume, leis e de pessoas com algum tipo de autoridade institucional investida; *Racionalização*: legitimação através da referência à utilidade da ação institucionalizada e ao conhecimento acumulado pela sociedade para conferir validade cognitiva.

Trata-se do exercício da racionalidade instrumental dos atos de fala centrados em procedimentos que se sobrepõem às avaliações morais. Dá cabo ainda da visão habermasiana daquela estratégia de legitimação posta ‘*to ensure mass loyalty*’, sendo, portanto, a forma mais explícita de legitimação; *Avaliação Moral*: legitimação através da referência ao sistema de valores; *Mitopoiesis*: legitimação através de narrativas.

É importante lembrar que os dados utilizados são públicos. Bem como a identidade dos congressistas e as suas respectivas agendas, temas de trabalho e opiniões. Aliás, os seus dizeres e sua lide profissional são publicados no Diário da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Os congressistas não precisam ser informados da pesquisa porque a sua opinião e particularidade não são objetos da pesquisa. Nesse sentido, a própria câmara dos deputados é clara em dizer que os dados são de acesso aberto “e não requer[em] autorização de uso. Logo, os nossos fins não são outros que o mero exercício analítico acadêmico. Os dados utilizados encontram-se publicados e organizados na *Harvard Dataverse* em banco de dados ad hoc que poderão ser disponibilizados e referenciados nesta seção após revisão às cegas por pares.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em cumprimento à estratégia de análise do processo interativo suportado pelo aplicativo disponibilizado pela associação Poder do Voto, cumpre analisar em perspectiva comparada com o desenho de processo participativo das duas casas legislativas do Congresso Nacional. Destarte, em exame ao processo de participação pública possível ao usuário do App “O Poder do Voto”, elegeram-se três PLs de áreas diferentes para interação de modo que os autores se posicionaram tanto a favor como contra o projeto de lei (Quadro 1).

QUADRO 1. INTERAÇÕES ENTRE POVO E DEPUTADOS/AS POSSIBILITADAS PELO APLICATIVO O PODER DO VOTO

Área do projeto de Lei	Identificação do Projeto de Lei	Deputado/a	Data	Resposta/Interação
Seguridade social	PL 886/2021 Cobrança de pedágio <i>Free flow</i> . Isenção de pedágios para casos específicos	Jandira Feghali (PCdoB/RJ)	30/04/2021	Não houve
Segurança	PL 2462/1991 Tipifica crimes contra o Estado Democrático de Direito	Kim Kataguiri (DEM/SP)	30/04/2021	Não houve
Comunicações	PL 591/2021 Propõe tornar os correios em uma empresa de economia mista	Luiz Carlos Motta (PL)	03/05/2021	Não houve

Fonte: Dados da pesquisa.

As áreas temáticas a que se situam os Projetos de Lei do Quadro 1 reúnem como traço comum a não interação entre representante-eleitor. Neste caso, não houveram entre o período de 30 de abril de 2021 a 31 de maio de 2021 qualquer forma de manifestação por

parte dos congressistas. Também não foi possível conhecer os resultados, ainda que parciais, da enquete ou do posicionamento de outros usuários, o que poderia ajudar as pessoas a formar opinião sobre o assunto dos PLs. O ponto positivo do aplicativo “O Poder do Voto” é seguramente a possibilidade de se conhecer (ler e ouvir) explicações técnicas de importantes e diferentes entidades parceiras da Associação, a exemplo da Politize!, Folha de São Paulo, UGT e dentre outras. No entanto, semelhante intento opera no desenho de processo do Congresso Nacional que fornece versão de “ficha de tramitação amigável” com a explicação técnica do PL em “entenda a proposta” de modo mais acessível em comparação com a ficha padrão de tramitação. Em contraponto ao desenho de processo participativo adotado pela Associação o Poder do Voto, é no âmbito dos trâmites processuais do Congresso Nacional, que no PL 886 de 2021, 24 pessoas concordaram totalmente, 7 na maior parte, 2 ficaram indecisas, 2 discordaram na maior parte e 3 discordaram totalmente do seu conteúdo. Na ocasião, além do substancial envolvimento dos usuários entre si (operado por *likes* em comentários publicados por outros usuários), identificou-se a exposição de pontos negativos e positivos sobre o PL.

O próprio sistema da Câmara dos Deputados elegeu os comentários mais curtidos, organizando-os a partir do seu conteúdo: entre ponto de vista negativo e positivo. Isto posto, trata-se do desenho de processo participativo que não só rompe com o binarismo opinativo “sim” e “não” inerente às enquetes como suporta ambiente virtual propício para a mudança de opinião em termos semelhantes ao que se postula em Daniels e Walker (1996), Mandarano (2008) e Webler et al. (1995). Quanto ao PL 591 de 2021, apenas 4 pessoas votaram em “discordo totalmente” não havendo nenhum posicionamento sobre pontos positivos ou negativos do seu conteúdo. Já o PL 2.462 de 1991 apresentou o mesmo desempenho quanto a manifestação do ponto de vista dos usuários, recebendo, porém, apenas 1 voto em “discordo totalmente”. Os PLs 886 de 2021, 2.462 de 1991 e 591 de 2021 não foram encaminhados para o Senado Federal no momento da coleta dos dados, impossibilitando, neste momento da pesquisa, o exame de desempenho nesta instância decisória. No entanto, considerando que o conteúdo dos projetos não importa para os recortes do presente artigo (mas o desenho de processo), elegeram-se outros Projetos de Lei de modo a estabelecer parâmetros comparativos com o desenho de processo adotado pela Associação Poder do Voto ao tratar de propostas tramitadas no Senado Federal. Em operação a este padrão comparativo, os projetos selecionados tiveram que estar necessariamente abertos para votação tanto no aplicativo O Poder do Voto quanto no Senado Federal.

Em que pese o destaque da principal vantagem do aplicativo ser a possibilidade de aproximação dos usuários com congressistas específicos, norteando-se, portanto, pela filosofia do “bom relacionamento” presente em Innes e Booher (2010), Quick e Feldman (2011) e Bryson et. al, (2012), os resultados do presente artigo corroboram com o estudo

de Franklin, Ferreira e Campos (2020) ao passo que também obtém reduzida interação com os congressistas. Na ocasião deste estudo, os achados dos autores apontam para a taxa de apenas 11,5% de resposta dos e-mails enviados para deputados federais. Em avanço, identificou-se que o desenho de processo do Senado Federal encontra-se incipiente (WEISBROD, 1988) ao princípio de “depósito dos sentidos a mesa” de (MANDARANO, 2008), porque não dispõe de espaço virtual interativo em termos semelhantes ao suportado pela Câmara dos Deputados, operando ainda enquetes binárias com opções de respostas “sim” e “não”. Impossibilitando assim os usuários mudarem de ponto de vista, se assim o desejarem (DANIELS & WALKER 1996; WEBLER ET AL., 1995). Identificaram-se dois pontos em comum entre os desenhos de processos da Associação Poder do Voto e do Congresso Nacional, quais sejam: a possibilidade de o eleitor participar das decisões do Estado antes que estas sejam concretizadas e a inclusão das massas como pressuposto a ser perseguido (FELDMAN & QUICK, 2009; QUICK & FELDMAN, 2011; WONDOLLECK & YAFFEE, 2000). Embora a decisão final do Congresso Nacional permaneça centrada na agência do indivíduo parlamentar, não foi possível verificar se a delegação decisória se restringiu a grupos de elites (FELDMAN & QUICK 2009; NUTT, 2002; THOMAS, 1995). O que se pôde afirmar é que em ambos os desenhos de processos analisados há intentos de descentramentos do possível autoritarismo emanado pelo Deus decisor e que não há qualquer garantia de se haver incorporado a opinião popular nas decisões do parlamento brasileiro. Em verdade, em ambos os desenhos de processo a participação pública se reduz a vontade cidadã ao mero poder recomendativo e não vinculativo.

Em se tratando da qualidade informacional, o desenho de processo do Congresso Nacional inclina-se para maior qualidade da informação por impedir a duplicidade de votos e incorporar mecanismos de verificação de imagem (*recaptcha*) nas votações e verificação de usuários falsos (confirmando o e-mail). Seguramente tais processos aumentam a qualidade da informação e a confiabilidade dos resultados das enquetes (FRIEND & HICKLING, 2005; ROWE & FREWER, 2004; WONDOLLECK & YAFFEE, 2000).

Muito embora existam tentativas de explicar para o público os termos técnicos envolvidos na complexa tramitação dos PLs, em ambos os casos (do congresso e do aplicativo O poder do Voto) não

se identificou a explicação das razões técnicas, jurídicas e políticas de modo claro e em separado. Tal associação e ônus interpretativo é depositado na agência do eleitor-usuário. Por essa ausência, aponta-se que pelo desenho de processo adotado em ambos os processos, há certo desequilíbrio dos modos de vida da administração pública e da política, acentuando sobremaneira incompreensões das massas ao que se decide pela agência representada (INNES & BOOHER, 2010). Isto posto, os próximos parágrafos dedicam-se na análise do discurso organizacional produzido e distribuído pela Associação

Poder do Voto, a começar pela observância do subtítulo a expressar o seu lema, a saber:

Excerto 1 “Poder do Voto. Transformando para criar Esperança”

O verbo transformar conjugado no gerúndio indica neste caso, a noção de ações organizacionais em andamento, inscrevendo a *doxa* do corpo organizacional em movimento e imerso na busca incessante pelo melhor da sua *práxis* e da sua essência, ambos fixados em ato presente na lógica do transformar para aperfeiçoar (ou para ser perfeito, nos termos de Rousseau). Nesse movimento, advoga-se pela transição da lógica do agir informando o passado e presente referente como retrato do insuficiente, do falho e do passível de melhorias.

No contexto dos meios para a participação pública nos processos deliberativos do Estado, a Associação Poder do Voto informa, por este “transformando” (E1), que suas pretensões estão em curso e são claras: transformar os meios de ação entre representante-eleitor. Trata-se, portanto, da mitopoiesis (Fairclough, 2003), estratégia discursiva de legitimação da narrativa de transformação do resistente, do inerte e do avesso a mudanças que a modernidade impõe, como oportunidade de oferecer subsídios para a deliberação pública. Neste trânsito, transformar é religião incontestada e sem antídoto.

Todo o investimento de esforços e recursos empregados neste sentido transformativo não é aleatório. Pelo contrário, inscreve-se em “para” (E1), a finalidade dos seus intentos: criar esperança. E por raciocínio pragmático, esperança se cria quando esta inexistente. Sem embargo, não se invoca o “reacender”, o “despertar”, o “ativar” ou o “aguçar” certa esperança já existente, porque ao fim e ao cabo, prefere-se a criar. Neste *continuum*, a atividade de gestação, portanto de criação da esperança, passa a ser, ainda que expressa indiretamente em E1, de competência daquele que discursa: a associação. Que se quer dizer, é que, pela análise verticalizada de Fairclough (2003), trata-se da referência e construção discursiva da associação competente para criar a esperança a partir da cognição e de modelos mentais propriamente formulados.

Afinal, na cadência “transformar e criar” confluem-se esforços não conflitivos de ofício que a associação incorpora para si. Acentuadamente em “esperança” (E1) inscreve-se, ideologicamente, a presença do corpo social sob a expectativa de resultados melhores quando da relação representante-eleitor, assumindo como dado, a desesperança a que supostamente, se reveste esta relação. O fim para a

ação coletiva preconizada pela Associação O Poder do Voto apresenta-se claro no ideal de engajamento, este construído pela prática do presente como insuficiente a transformações maiores da sociedade (Castells, 2013). Vide excerto 2 (E2).

Excerto 2: “Poder Do Voto é uma instituição sem fins lucrativos, apartidária, com a missão de **engajar** eleitores e seus representantes em um debate construtivo sobre as leis em votações no Congresso Nacional, **reestabelecendo com clareza** o verbo “**servir**” nas relações entre eleitores e seus políticos eleitos”

Pela racionalidade da insuficiência e pelo ideal do seu rompimento, referencia-se o passado em “reestabelecendo” (E2) de modo a invocar a servidão do representante para com o seu eleitorado, servidão esta considerada perdida no tempo presente. Não se trata de assim o fazer de qualquer maneira, mas “com clareza” (E2), informando por este substantivo, a existência de modos participativos não claros.

Excerto 3: “**Todos nós somos responsáveis** por construir um ambiente político saudável que dá voz, vez e chance a todos. Dentro desse ambiente **deve haver** espaço para a promoção do diálogo transparente, pautado na liberdade de escolha e mudança”

Nesta esteira, investe-se estratégia de racionalização (FAIRCLOUGH, 2003) a fixar a moral do “*todos nós somos responsáveis*” (E3) (também lido por seu caráter de chamada para o agir coletivo), enquadrando-se ainda, na estratégia de avaliação moral (FAIRCLOUGH, 2003) quando trata da criação do espaço público em associado a sua missão de engajar, ambos inscritos e reconhecidos socialmente como bens valorados por aquele cidadão imerso no contexto do moderno, do democrático e em sua relação participativa com o Estado.

Por este e também por “*deve haver*” (E3), trata-se de moralismo interpelado por modalização deontica (haja vista a marcação subjetiva investida em “deve haver”), mas que se confrontado com a literatura de administração pública sobre participação, torna-se “dever a cumprir” passando a se modalizar pelo conhecimento epistêmico acumulado por seus práticos.

Isto porque se questiona: quem disse mesmo que “deve haver” espaço para o diálogo? Quem obriga a sua criação e manutenção e sob quais fundamentos se conforma tal obrigação? Na verdade, a voz de E3 insere-se na impossibilidade óbvia de se dizer o contrário, haja vista a repercussão negativa líquida e certa de se negar a excelência de E3. Afinal, em contexto republicano, quem defenderia a censura de outrem o impedindo de mudar de opinião? Quem se oporia à liberdade para assim se proceder? Quem concordaria com o diálogo não transparente?

Em sequência a análise; em que pese o atravessamento dos domínios empresariais inscritos no discurso pedagógico posto em E4, salienta-se, por outro lado, que há em adicional, atravessamento moral que se coaduna com a retórica da subserviência do representante eleito ao seu eleitorado (postulado consagrado no ordenamento jurídico pátrio, inclusive). Vide excerto 4 (E4).

Excerto 4: “ **O Poder Do Voto Descobre** Quem Vota Como Você! Pense na seguinte situação: **uma empresa** ou você, na sua casa, **contrata** um colaborador hoje. Daqui a quatro anos, você vai verificar se ele/a desempenhou o trabalho para o qual foi contratado/a. Na sua empresa ou na sua casa, não é assim que funciona, não é mesmo? **Mas, então, por que fazemos exatamente** isso, quando elegemos deputados e senadores?”

Opera-se em “O Poder do Voto descobre”(E4) a construção discursiva imagética daquele que atua, que ajuda, que reduz esforços e que, sem embargo, descobre informações úteis para os seus usuários. Apresentando-se neste limiar, **quase que** como concorrente com os meios institucionais de participação pública ofertados pelo Congresso Nacional.

Em face do conteúdo até aqui exposto, sublinha-se que o verificar a eficácia da representação dos congressistas (no acompanhamento e exercício do seu mandato) iguala-se ao verificar o desempenho daquele profissional imerso na lógica do capital e da sua decorrente relação empregador-empregado. Seguramente, trata-se da construção, por comparação, do Estado-empresa que em muito se confunde com a separação dos seus respectivos *ethos*. Para além da escolha do exemplo pedagógico *per se*, a apreciação positiva ao *ethos* empresarial apresenta-se, pela língua, manifesto especialmente em “empresa” e “colaborador” (nova denominação para se referir ao empregado ou trabalhador).

No entanto, de modo adicional, equivalências lexicais informam o contraste entre os mundos da esfera privada e pública, a saber: contratar vs. eleger (por voto direto); empresa vs. Estado; desempenho de trabalho delegado vs. representação eficaz e o contraste de tempo de cobrança por resultados (4 anos vs. curto prazo). Novamente reforçando, a Associação Poder do Voto destaca em seu discurso a importância e emergência **de algo** (o não dito no texto) que faça a ponte entre o representante e o eleitor.

Após se ponderar em “mas”(E4), fica patente em “fazemos”(E4) a construção identitária (do *ethos*) comum daquele que se coloca no lugar do outro para compreender as suas dificuldades, dramas, dessabores, e especialmente, a insatisfação política com os congressistas em que se vota. Atuando, portanto, na construção de uma *doxa* sobre o processo participativo do presente, do disponibilizado pelo Congresso Nacional. Em razão e em linha a esta produção de sentidos, reforça-se, pela pergunta retórica “Mas, então, por que” (E4) a natureza expressa da patemização (de *pathos*) da voz que questiona a lógica de funcionamento do Estado e da sua práxis de governança. Isto se fortalece ainda mais em “sem acompanhamento”(E5) que ao inscrever o ideal de ao ato de se votar a cada quatro anos em congressistas. Isto é, por esta ótica a solução para a deliberação e participação pública apresentada pela Associação Poder do Voto apresenta aqui o seu ponto forte: acompanhar os congressistas de modo personalizado e em congruência com a posição de voto do eleitor. Que se quer comparar é que no aplicativo “Infoleg” oferecido e alimentado com dados pela Câmara dos Deputados não há essa funcionalidade

dade de acompanhamento de voto, mas tão somente o acompanhamento de agendas dos congressistas com a exposição de cargos ocupados, titularidades ou suplências em comissões parlamentares. Vide excerto 5 (E5):

*Excerto 5: “**Sem acompanhamento**, podemos correr o risco de manter um parlamentar que não nos represente!”*

Em linha, é a partir deste diagnóstico de ausência de acompanhamento que o discurso organizacional da Associação Poder do Voto se fortalece pelo acesso ao conhecimento socialmente compartilhado de não se desejar assumir riscos, ao não acompanhar o trabalho desenvolvido pelos congressistas. O ápice desta crítica de gestão do processo participativo se diluía com o oferecimento de horizonte alternativo, qual seja: o da solução tecnológica gestada pela Associação Poder do Voto, apresentada como “produto” de sorte à deliberação pública (LEE & ROMANO, 2013). Vide excerto 6 (E6).

*Excerto 6: “Poder do Voto é a solução tecnológica **rápida, segura, direta** e gratuita de acompanhar como estão sendo votadas **as principais leis** e projetos pelos deputados e senadores eleitos”*

Em “*rápida*” (E6) inscreve-se a velocidade de se acessar as informações reunidas no App, que em confronto empírico, não estão inseridas no desenho de processo participativo do Congresso Nacional. Que se quer dizer em “*segurança*” (E6) é decerto aquela voz que tenta mobilizar (e engajar) outrem pelo socialmente compartilhável, que nos termos de Fairclough (2003), se concretiza discursivamente com estratégia de legitimação de avaliação do moral, em acesso a bens comuns, neste caso, ao instituto irreversível da participação pública. Isto posto, fica patente a obviedade da impossibilidade de se afirmar o contrário: que a Associação Poder do Voto advoga por solução tecnológica lenta, insegura e indireta. Afirma-se aqui o óbvio pelo não dizível.

Até porque se levado ao cabo e ao termo o sentido de “*segurança*” (E6), no próprio cadastro de usuário do aplicativo O poder do Voto, não há validação da identidade daquele que vota e envia mensagens para os congressistas, porque em verdade, apenas se faz o envio de mensagem automática “*O seu cadastro foi concluído com sucesso!*”. Não havendo mecanismos de verificação anti-robô (*recaptcha*), por exemplo. Em “*direta*” (E6) semelhante conflito se identifica haja visto que embora seja verdade que o usuário é posto em contato direto com a posição de voto dos congressistas de sua interação nos termos de Feldman e Quick (2009), Nutt (2002) e Thomas (1995) e também nos desenhos de processos participativos vigentes na Câmara dos Deputados, a exemplo das audiências interativas.

Assim o é porque a ordem do discurso associativista irradiada pela Associação Poder do Voto distancia-se do mero civismo e exercício de cidadania, uma vez que não se colocam

como colaboradores em sentido restrito (cuja ação se limita no entre campos (FLIGSTEIN & MCADAM, 2012), se valendo dos meios institucionais existentes para sugerir melhorias para o PLF), mas como apropriadores profissionalizados do bem público PLF. Contudo trata-se de ação coletiva interpelada e legitimada pelo direito civil e pelo discurso do Estado lento, (a)científico, politizado e especialmente, não dominador, por excelência, das ciências administrativas.

CONCLUSÃO

Em face do exposto, fica patente que a Associação Poder do Voto atua com propósitos claros (Selznick, 1992) na construção, reprodução e manutenção dos significados (LOHMANN, 1989) sociais que orbitam no desenho dos processos participativos entre representantes-eleitor. Seu discurso se faz pela voz dos agenciadores que engajam civis por meio do “junte-se a nós”. Delimitado ao ser voluntário é ser doador de dinheiro e divulgador, argumenta-se pelo presente que seus agentes são sujeitos coletivos em ação e em expansão.

A associação supra analisada enquadra-se enquanto corpo organizacional marcado pela necessidade de justificação de si e dos seus meios de ação, ambos performatizados e concretizados discursivamente pelas estratégias de legitimação supramencionadas, sendo seus meios persuasivos invocados pela excelência do discurso organizacional da associação capaz, dotada e centrada em soluções de gestão participativa inteligíveis e aplicáveis ao PLF.

É importante destacar que embora tenha se identificado variações no desenho dos processos participativos analisados –variação inclusive já esperada por Bryson et al. (2012) e Clark (2017) –, quaisquer formas de disputa concorrencial entre melhor ou pior desenho de processo participativo foram afastadas das nossas análises. Todavia, nossos resultados textualmente mediados apontaram para sequências discursivas (E1, E2, E3, E4, E5 e E6) que não se chocam, não (re)produzem polêmicas e não evidenciam a construção discursiva de um novo mundo organizacional participativo substancialmente diferente daquele já proporcionado pelo Congresso Nacional. Aliás, seus elementos fundantes não são inéditos porque sua gramática filia-se à ordem do discurso empresarial, este entrincheirado pelo discurso organizacional da “solução” (E6) de redesenho do PLF.

Menos dicionarizado e mais próximo do desvelar a significação que o texto imprime no mundo da produção de sentidos, é com o trânsito analítico da crítica aqui situada que se espera haver a compreensão comparada de processos participativos que em muito padecem de melhorias. A exemplo como incluir funções de *reaction* (*deslike* e *reply*, por

exemplo) nos comentários dos usuários. O gesto interpretativo aqui colocado não deve ser assimilado como dúvida moral da Associação Poder do Voto ou do comportamento associativo auto interessado a ser minado com a crítica da desconstrução dos seus esforços. Até porque ao se organizar, a associação em análise exemplifica a transição do nível reivindicatório para o propositivo, prático e operacional, ambos engendrados por meio de um desenho de processo participativo próprio.

Portanto, argumentamos que a Associação Poder do Voto se constitui como corpo organizacional situado na busca por alinhamento (e não oposição) ao Estado (GOHN, 2008). Para além desta busca não ser marcada pelo confronto, os dados não suportam a afirmativa de que os agenciadores da associação se encontram contemplados pela suficiência material (SMITH,1973). Tal interpretação, pelo exposto, deve ser alçada para o exercício da inferência. Por fim, também não foram identificadas justificativas dos interesses das entidades parceiras e patrocinadoras das suas ações organizacionais (LEE & ROMANO, 2013) com a associação. Seguramente tais questões podem ser exploradas em estudos futuros.

FONTES

Brasil (2020). *Decreto 10.332 de abril de 2020*. Brasília: DF.

Bryson, J. M., Quick, K. S., Slotterback & Crosby, B. C. (2013). Designing Public Participation Processes. *Public Administration Review*. (1)73, p.23-34.

Câmara Dos Deputados. (2021). Entenda o processo legislativo.

Câmara Dos Deputados. (2021). Dados abertos.<https://dadosabertos.camara.leg.br/swagger/api.html#staticfile>.

Castells, M. (2013). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Ed. Zahar. Clark, J. K. (2017). Designing Public Participation: Managing Problem Settings and Social Equity.

Public Administration Review, 78(3), 362–374.

Cooper, T. L., Bryer, T. A. & Meek, J. W. (2006). Citizen-Centered Collaborative Public Management.

Special issue, *Public Administration Review*, 66: 76–88.

Daniels, S.E. & Walker, G. B. (1996). Collaborative learning: Improving public deliberation in ecosystem-based management. *Environmental Impact Assessment Review*, 16, 71-102.

- Di-Robilant, A. (2014). Property and Democratic Deliberation: The Numerus Clausus Principle and Democratic Experimentalism in Property Law. *American Journal of Comparative Law* 62(2), 367– 416.
- Ellickson, R. C. (1998). New Institutions for Old Neighborhoods. *Duke Law Journal*. (1)48, 75–110. Fairclough, N. (2003). Analyzing Discourse: textual analysis for social research. London: Routledge. Feldman, M. S. & Quick, K. S. (2009). Generating Resources and Energizing Frameworks through Inclusive Public Management. *International Public Management J.*, 12(2): 137–71.
- Franklin, L. A. S., Ferreira, M. A. M., & Campos, A. P. T. (2020). Comunicação entre deputados federais brasileiros e cidadãos: há responsividade no contato por e-mail?. *Revista Do Serviço Público*, 71(3), 631–659.
- Friend, J. K., & Hickling, A. (2005). Planning under Pressure: The Strategic Choice Approach. Oxford, UK: Heinemann.
- Fligstein, N. & McAdam, D. (2012). A Theory of fields. Oxford University Press.
- Gohn, M. (2008). Associativismo civil e movimentos sociais populares em São Paulo. *Ciências Sociais Unisinos*, 44(2), 130–138.
- Hardin, G. (1998). Essays on Science and society: Extensions of “The Tragedy of the Commons. *Science*, 280(5364), 682–683.
- Iaione, C. (2015) The Co-City: Sharing, Collaborating, Cooperating, Commoning in the City. *American Journal of Economics and Sociology* 17, 415–455.
- Innes, J.E., & Booher, D.E. (2010). Planning with Complexity: An Introduction to Collaborative Rationality for Public Policy (1st ed.).
- Ituassu, C. T., & Tonelli, M. J. (2012). Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re) significações. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(6), 197-224.
- Lee, C. W. & Romano, Z. Democracy’s New Discipline: Public Deliberation as Organizational Strategy. *Organization Studies*, 34(5–6), 733–753, 2013.
- Lohmann, R. A. (1989). And Lettuce is a Non-animal: Toward a Positive Economics of Nonprofit Action. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 18(4), 367–83.
- Mandarano, L. A. (2008). Evaluating Collaborative Environmental Planning Outputs and Outcomes: Restoring and Protecting Habitat and the New York–New Jersey Harbor Estu-

ary Program. *Journal of Planning Education and Research*, 27(4): 456–68.

Nutt, P. C. (2002). *Why Decisions Fail: Avoiding the Blunders and Traps That Lead to Debacles*.

Berrett-Koehler.

Quick, K. S. & Feldman, M. S. (2011). Distinguishing Participation and Inclusion. *Journal of Planning Education and Research*, 31(3), 272–290.

Rowe, G. & Lynn R. Frewer. (2004). Evaluating Public-Participation Exercises: A Research Agenda.

Science, Technology, and Human Values 29(4): 512–56.

Schively, C. (2007). A Quantitative Analysis of Consensus Building in Local Environmental Review.

Journal of Planning Education and Research 27(1): 82–98. Smith, A. (1973). *Wealth of Nations*. New York: Penguin Books.

Selznick, P. (1992). *The moral commonwealth: social theory and the promise of community*. Berkeley: University of California Press.

Thomas, J. C. (1995). *Public Participation in Public Decisions: New Skills and Strategies for Public Managers*. San Francisco: Jossey-Bass.

Webler, T., Rakel, H., Renn, O. & Johnson, B. (1995) Eliciting and Classifying Concerns: A Methodological Critique. *Risk Analysis*, 15(3): 421–36.

Weisbrod, B. (1988). *The Nonprofit Economy*. MA: Cambridge. Harvard University Press.

Wondolleck, J. M. & Yaffee, S. L. (200). *Making Collaboration Work: Lessons from Innovation in*

Natural Resource Management. Island Press.

Yang, K. & Sanjay, K. P. (2011). Further Dissecting the Black Box of Citizen Participation: When Does Citizen Involvement Lead to Good Outcomes? *Public Administration Review*, 71(6): 880–92.

