



# GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM SETOR PÚBLICO: ANÁLISE DA NECESSIDADE NO USO DE REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO ENTRE A INSTITUIÇÃO E O CIDADÃO

**Leonardo Gonçalves Viana**  
(UFF)

**Sandra Regina Holanda Mariano**  
(UFF)

**Cristina Ávila Mendes**  
(UAB)

## **Resumo**

*O governo tem utilizado cada vez mais de redes sociais como Facebook para a divulgação de informe público, este tipo de veículo tem se mostrado muito eficaz e econômico para a divulgação de serviços de utilidade pública.*

*O novo perfil virtual de público consumidores de informação é apontado cada vez mais como responsável da redução tiragens em jornais. A eficiência de veículos tradicionais podem-se tornar ineficientes na difusão de serviços públicos.*

*Em estudo realizado em alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF), constatou-se que 80% desta população utiliza a Internet como principal veículo de informação. Também nota-se que o alcance de uma simples notícia no Facebook na Fundação CECIERJ foi responsável por um alcance de 7.507 pessoas, um número expressivo se comparado à média de tiragem de um jornal como O DIA no estado do Rio de Janeiro com cerca de 50.288 impressos/dia.*

*Este trabalho visa à análise e comparação para a gestão e gerencia de programas de divulgação de comunicação de serviços de utilidade pública em órgão do governo.*

*Neste artigo vê-se uma análise que poderá servir para futuras tomadas de decisão e investimento, com comparativos da abrangência entre veículos de comunicação tradicional como o jornal e eletrônica como o Facebook.*

*Palavras-chaves: Gestão, Redes Sociais, Comunicação*

## Introdução

O acesso à informação é tão importante que consta na lista básica para sobrevivência humana (GARCEZ, 2002) e nunca houve na história da humanidade uma fartura tão grande de informações disponibilizadas. Para Toffler (1997, p. 20) a sociedade está passando pela terceira revolução, entendida pelo autor como onda, sendo formado por:

Primeira onda: quando as civilizações nômades, torna-se agrícola. Por volta de 10.000 anos atrás.

Segunda onda: a revolução industrial. Há cerca de 300 anos atrás.

Terceira onda: surgida no Estados Unidos e em alguns países ricos por volta de 1950, sendo esta a revolução da informação, considerada como uma riqueza.

Para Toffler (1997, p. 56), as batalhas do futuro não serão mais por fontes de energia, commodities, ou matérias primas, e sim, por produtos ligados ao conhecimento como canais de comunicação, base de dados, propriedades intelectuais e produtos e serviços inteligentes.

O final do século XX foi o mais importante para a informação na sociedade, pois com a evolução dos veículos de Tecnologia de Comunicação e Informação (TICs), principalmente com a Internet que permeia o mundo globalizado. Pessoas completamente isoladas geograficamente podem ter acesso à informação de forma rápida fazendo uso de ferramentas tecnológicas em seu cotidiano (SCHOENHERR, 2001).

Novos termos são criados como “Sociedade da Informação” e “Economia de Aprendizado”, para designar este modelo ímpar na história (LASTRES e ALBAGLI, 1999, p. 49). A informação e a tecnologia criaram uma nova base em nossa cultura, em que os valores informacionais tornam-se indispensáveis.

Estas revoluções que os novos veículos digitais apresentam, está pautando a sociedade em um novo ciclo, o do conhecimento (TOFFLER, 1997). É a era da “Sociedade da Informação” (LASTRES e ALBAGLI, 1999). Neste contexto valores da vem se transformando e modificando rumos sociais e econômicos. Principalmente com a expansão cada vez maior das TICs. Isto é considerado um novo paradigma tecnoeconômico (LASTRES e ALBAGLI, 1999).

Segundo pesquisadores da Escola de Gerenciamento de Informação e Sistemas da University of Berkeley (2003) o volume de informação passa a ser cada vez maior nas redes

WEB, a cada ano está sendo produzido de 1 a 2 exabytes de novas informações. Isto representa 250 MB (15 mil páginas manuscritas) e ainda, segundo a mesma pesquisa, o material impresso de todos os ou tempos representa 0,003% da armazenagem de informação.

E neste contexto Governos também tem tentado se adaptar a esta realidade, procurado desenvolver e transmitir informações sobre seus serviços para o cidadão, que estão cada vez mais conectados ao mundo digital. Mesmo com pouco investimento neste setor as mídias sociais como o Facebook tem se mostrado excelente ferramenta na divulgação de utilidade pública, como no caso que será apresentado neste artigo.

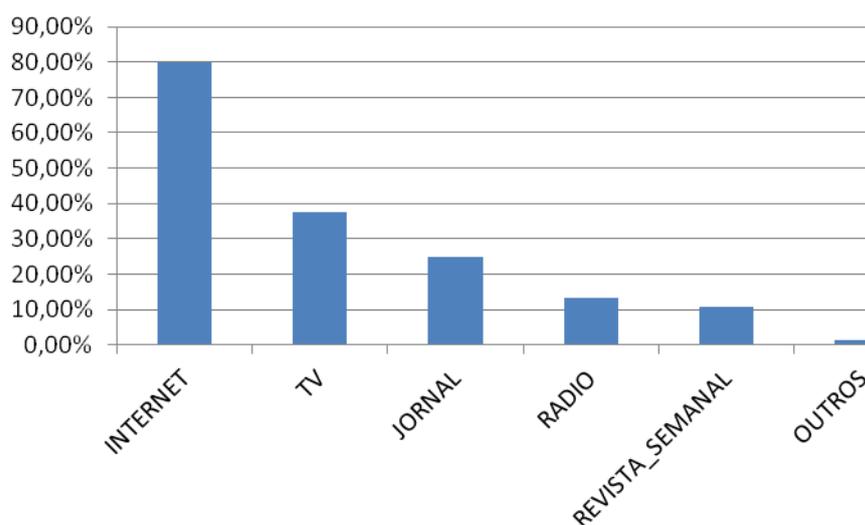
## **O Brasil, Internet e as redes sociais**

De acordo com a Fecomércio-RJ 47% dos brasileiros das regiões metropolitanas afirmam usar internet todos os dias. Destes, cerca de 62% dos internautas utilizam a internet em casa, 15% em Lan Houses, 15% no Trabalho e 6% em casas de parentes e/ou amigos. Segundo esta mesma pesquisa os tipos de sites mais acessados são redes sociais (61%). Ficando acima de Pesquisas (48%), E-mails (34%), de Notícias (34%), de diversão (17%) e de serviços (17%) na rede (Fecomércio-RJ, 2011).

O Brasil desponta como um dos primeiros em uso de internet como cerca e o quinto no mundo, pois verifica-se que 77,8 milhões da população brasileira tem seu acesso à rede no trabalho ou em sua casa (IBOPE, 2011), isto é considerado um número superior a países ricos como Alemanha (46,26 milhões de usuários ativos). O Brasil também ultrapassou países como França e Reino Unido.

Em pesquisa realizada com alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF) por Viana (2011) ao perguntar qual era a principal fonte de informação entre os alunos, verificou-se que a internet é a principal fonte de informação desta população (Gráfico 1), vindo muito abaixo a TV, rádio e outros veículos considerados mídias tradicionais.

### **Gráfico 1: Principais veículos que mantêm o aluno informado**



**Fonte:** Viana (2011)

Corroborando com a pesquisa de Viana (2011) dados sobre a redução que os jornais impressos tem sofrido nos últimos anos. Em artigo publicado pelo Righetti e Carvalho (2008) na Folha de São Paulo, por exemplo, a média diária de exemplares caiu de 606 mil, em 1995, para 308 mil, em 2005, redução de 49%. Para estes autores o setor jornalismo impresso passa por uma grande crise.

A sociedade começa a se deparar com a geração “banhada em bytes” conforme expressão e teoria de Prensky (2001), que coloca estas pessoas como “nativos digitais”, cuja facilidade no entendimento de TICs é maior que pessoas que tiveram que se adaptar as novas relações que a informática implementou (os chamados de “imigrantes digitais”) e isto acelera esta mudança de paradigma na sociedade.

Como consequência destes fatos o brasileiro tem cada vez mais acessado a Internet e órgãos de governos necessitam adaptar a esta nova sociedade para informar a sociedade sobre serviços.

### **A divulgação de Serviços Públicos.**

A divulgação de serviços públicos é dada através de informações em veículos de grande circulação como jornais, rádios, TVs, Internet, para que este conteúdo tenha publicidade e atinja a população interessada.

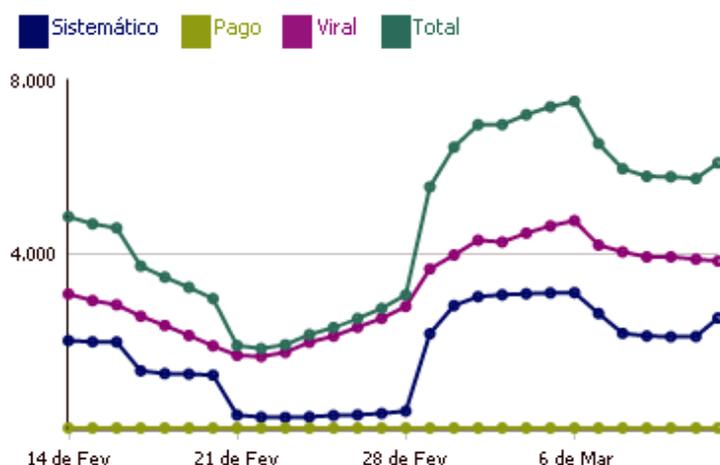
Como órgão público a Fundação CECIERJ/CEDERJ(objeto de estudo deste artigo), não foge a esta regra e necessita dar publicidade para que o cidadão conheça os seus serviços. Esta instituição pública possui como principal projeto o CEDERJ que é o consórcio

das seis maiores de universidades Públicas do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ, UFF, UERJ, UNIRIO, UFRRJ e UENF) e o CEFET/RJ, para levar graduação na modalidade EAD (Educação a Distância) a população. Este órgão passou a utilizar também o Facebook, que é uma ferramenta de Rede Social utilizada por pessoas para marcar comunicar-se com grupos ou pessoas de interesse, para difundir informações de interesse público de seus projetos ao cidadão.

Ao analisar, que mídias consideradas tradicionais como jornais, rádios e TV tem perdido cada vez mais espaço para Internet (RIGHETTI e CARVALHO, 2008). Foi feito uma análise de um jornal, considerado de grande circulação no estado do Rio de Janeiro como O DIA para avaliar sua eficácia na publicidade de seus informes em comparação com o Facebook em número de pessoas atingidas por esta mídia. O grau de abrangência de um jornal impresso pode-se mensurar pela sua tiragem. Que segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), este veículo possui uma tiragem média de 50.288 exemplares por dia em 2011 no Estado do Rio de Janeiro (ANJ, 2011).

Ao comparar com o alcance de notícias produzido na rede social Facebook da instituição nota-se que no dia 29 de fevereiro de 2012 alcançou um pico de 7.507 pessoas atingidas (Gráfico 2). O efeito viral deste dia foi de 4765 pessoas, isto significa que o efeito multiplicador causado por esta informação foi maior que o público atingido diretamente. Isto sem pagar nenhum tipo de publicidade a esta rede social.

Gráfico 2: Alcance de notícias no Facebook na Fundação Cecierj



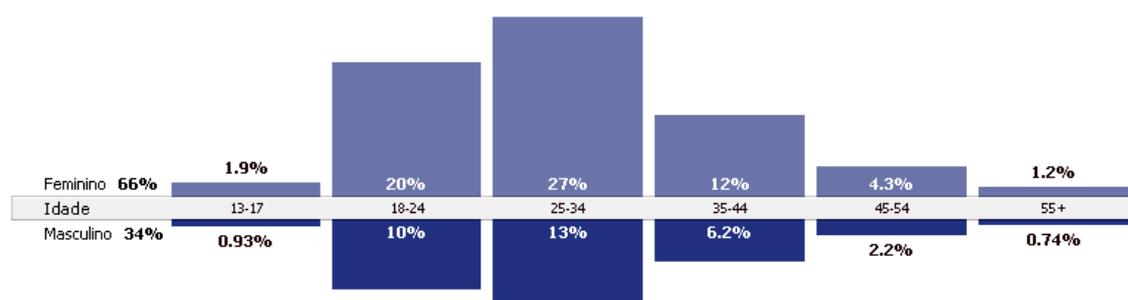
Fonte: Facebook /Fundação Cecierj

Mesmo com pouco tempo de criação desta rede no Facebook ela conta com mais de 5000 seguidores diretamente e até 1.300.000 amigos destes agregados pela a rede social da Fundação CECIERJ.

Além do efeito multiplicador rápido, de acordo com o interesse da matéria pelo público, há outras vantagens neste tipo de mídia, como baixo custo de sua operação.

Nestas redes sociais há também ferramentas que podem servir para uma melhor adaptação do seu conteúdo a seu público. No caso da Fundação CECIERJ/CEDERJ é constatado que a maioria de seus usuários são do sexo feminino e possuem a idade entre 25 e 34 anos (Gráfico 3) e a grande maioria destas pessoas declara que moram na Região Metropolitana (Gráfico 4).

**Gráfico 3: Perfil de usuário do Facebook da Fundação Cecierj**



Fonte

: Facebook /Fundação Cecierj

**Gráfico 4: Usuários do Facebook / Cidade e Estado**

| Pessoas | Cidade / Estado                 |
|---------|---------------------------------|
| 2.685   | Rio de Janeiro                  |
| 204     | Niterói, Rio de Janeiro         |
| 156     | São Paulo                       |
| 150     | São Gonçalo, Rio de Janeiro     |
| 147     | Duque de Caxias, Rio de Janeiro |
| 140     | Volta Redonda, Rio de Janeiro   |
| 124     | Angra dos Reis, Rio de Janeiro  |

116 Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

Fonte: Facebook /Fundação Cecierj

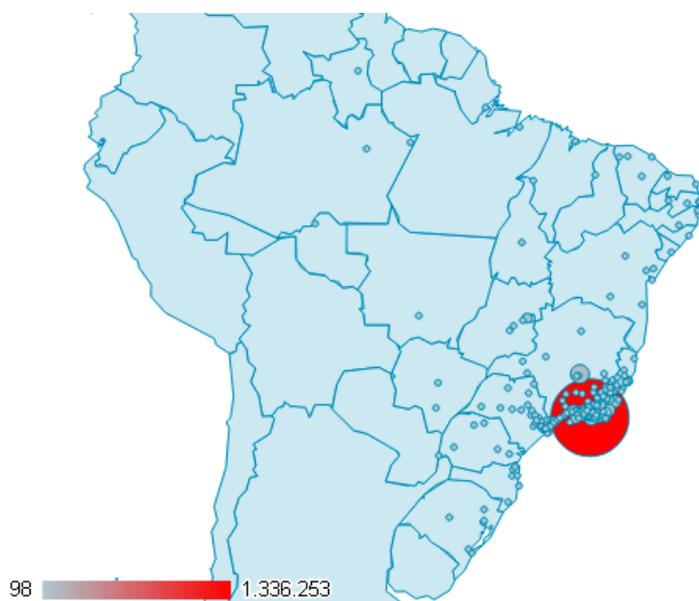
A amplitude do alcance e a capilaridade do serviço público também são notadas no número de visitas à página principal da instituição. No período de 10 de novembro de 2011 a fevereiro de 2012 foi registrado um número de 2 milhões de visitas e com pico de cerca de 24.000/dia (Gráfico 5). E mesmo sendo seu foco principal do site o Estado do Rio de Janeiro a capilaridade deste veículo atingiu toda extensão nacional (Gráfico 6), algo que não acontece nos jornais impressos.

Gráfico 5: Visitas Site Institucional



Fonte: Google Analytics /Fundação Cecierj

Gráfico 6: Abrangência de usuários na página da Instituição



Fonte: Google Analytics /Fundação Cecierj

Algumas características que podem ser destacadas é que o jornal O DIA é um extrato de diversas notícias de genéricas e amplas. Enquanto a publicação do Facebook é de apenas uma única notícia e segmentado por pessoas que possuem algum interesse direto neste tipo de notícia.

## **Conclusão**

A preferência do brasileiro no uso da Internet em Redes Sociais também justifica investimento neste tipo de veículo, que podem trazer melhores e maiores benefícios para a divulgação de serviços e campanhas de conscientização a população por este veículo. Investir em um setor não significa excluir o outro, e sim, atentar-se às novas realidades presentes no cotidiano da população.

É necessário que governos e gestores públicos em geral tenham atenção e consciência das mídias eletrônicas para a divulgação de serviços, pois além de maior capilaridade estes novos veículos que utilizam internet possuem, em geral, custos reduzidos e podem ser mais direcionados ao público alvo do que em mídias tradicionais como o jornal impresso.

Pode-se também desenvolver informes nos serviços públicos mais eficientes, com linguagens mais adaptadas e que tenham um efeito multiplicador maior em sua rede, averiguando o tema de maior interesse de seus usuários. Para que esta se constitua em uma poderosa ferramenta para a comunicação entre entidades governamentais e cidadão. Como visto no artigo a importância destas redes é tão grande que seu alcance pode ser maior que as mídias tradicionais de acordo com o teor do conteúdo produzido.

Se a busca da informação esta migrando cada vez mais para estes canais é preciso adaptar as novas realidades e construir novos caminhos para a comunicação com o cidadão, que está cada vez mais conectado em sites e redes sociais. Desta forma os administradores públicos devem estar preparados para este novo foco que cada vez mais desponta como tendência mercadológica.

## **Bibliografia**

ANJ, **Maiores jornais do Brasil 2011**, 2011. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em fevereiro de 2012

BARRETO, Aldo A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, 1999, vol.28, n.2, pp. 168-168.

BELLONI, Maria L.; CAMPOS, Neide P.; SUBTIL Maria J.; BARBOSA, Isabella M. B.; GOMES, Nilza G.; CERNY, Roseli Z.; PINTO, Anamelea C. **A Formação na Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BERKELEY UNIVERSITY. How much information? 2006. Disponível em: <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/execsum.htm>> Acesso em dezembro, 2011.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gragory G.; WILLIANMS, Josep M.. **A Arte da Pesquisa**. Martins Fontes. Rio de Janeiro: 2007.

CASSIOLATO, José E. A Economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Cap. 7, p.164-190.

DINIZ, E. H.; BARBOSA, A. F.; JUNQUEIRA, A. R. B.; PRADO, O.. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista de Administração Pública – RAP**, Rio de Janeiro, v.1, n.43, p.23-48, jan./fev. 2009

FECOMÉRCIO-RJ, **O acesso a Internet na região Metropolitana do Brasil**, 2011. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/metade-da-populacao-possui-acesso-a-internet-08112011-46.shl> > Acesso em fevereiro de 2012

GARCEZ, Eliane M. S.. Necessidades e expectativas dos usuários na educação a distância: estudo preliminar junto ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. **Ciência de Informação**, Brasília, vol 31, n. 1 , pp. 13-16. Abril de 2002.

HERNANDEZ, José M. C.; CALDAS, Miguel P. Resistência À Mudança: Uma Revisão Crítica **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo:, vol.41, n.2 ,p. 31-45. 2001.

IBOPE, **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**, 2011. Disponível em:<  
[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F)> Acesso em fevereiro de 2012.

LASTRES, Helena; ALBAGLI Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. São Paulo: Editora Campus Ltda, 1999.

MOORE, Michael. **Educação a Distância uma versão Integrada**. São Paulo: Editora Tompson, 2007.

PRENSKY, Marc. 2005. **Listen to the Natives Learning in the Digital Age**, vol.63 | n4 : 8-13p.Disponível em: <<http://www.siprep.org/prodev/documents/Prensky.pdf>> Acesso em: dezembro de 2010.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. Games2train.com and Corporate Gameware LLC Journal:On the Horizon, Vol.9, n.5, p:1-6 2001

RIGHETTI, Sabine e CARVALHO, Ruy Quadros de. Crise do jornalismo impresso e perspectivas para o futuro: um estudo dos dois maiores jornais diários impressos do Brasil. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal: 2008.

SCHLICKMANN, Raphael. Fatores determinantes na opção do aluno pela modalidade a distância: um estudo nos cursos de graduação em administração das universidades catarineses. **II Encontro da administração da informação**, Recife: 2009.

SCHOENHERR, Otília. A. T. Cursos on-line no ensino/aprendizagem da língua estrangeira. 2001. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de pósgraduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2001.

SROUR, Robert. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**: o desafio das formas de gestão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VIANA, Leonardo Gonçalves. Determinantes da resistência à educação a distância (EAD): Uma pesquisa com alunos do Curso de Administração da UFF. **Dissertação (Mestrado em Sistema de Gestão)** Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2011.