

Recebimento: 20/04/2019
Aceite: 30/05/2019

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS - A (IN)ADEQUAÇÃO DO USO DO FACEBOOK PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

PUBLIC COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA - THE (IN) ADEQUACY OF THE USE OF THE FACEBOOK BY THE PUBLIC ADMINISTRATION

Leandro Tadeu Novi¹
Sílvio Augusto Minciotti²
Elias Estevão Goulart³

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as maneiras como as administrações públicas têm utilizado as redes sociais, especialmente, o Facebook, como canal de comunicação e quais resultados têm obtido em termos de interação e engajamento com seus públicos-alvo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa documental que reuniu e analisou postagens de páginas do Facebook, das cinco Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico mais relevantes em cada uma das regiões geográficas brasileiras. Considerando-se a impossibilidade de lidar com todos os temas referentes aos campos de atuação dos sujeitos pesquisados, foram delimitadas apenas as mensagens postadas com aspectos ligados ao desenvolvimento sustentável. Dentre os achados da pesquisa, destacam-se a baixa utilização das redes sociais como plataforma de comunicação e o baixo engajamento obtido pelas Secretarias analisadas em suas páginas. Foi possível identificar uma influência do tipo de conteúdo abordado nas mensagens para a obtenção de engajamento dos cidadãos, fato esse que precisa ser aprofundado em novos estudos.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Redes Sociais. Engajamento dos cidadãos.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the ways in which public administrations have used social networks, especially Facebook, as a communication channel and what results they have obtained in terms of interaction and engagement with their target audiences. For that, a documentary research was conducted that gathered and analyzed posts from Facebook pages, from the five most important State Secretariats of Economic Development in each of the Brazilian geographic regions. Considering the impossibility of dealing with all the subjects related to the fields of action of the

¹ Doutorando em Administração (USCS). Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: leandro.novi@uscs.edu.br

² Doutor em Administração (USP). Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: silvio.minciotti@uscs.edu.br

³ Doutor em Energia Elétrica (USP). Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: elias.goulart@uscs.edu.br

subjects studied, only the messages posted with aspects related to sustainable development were delimited. Among the research findings, the low use of social networks as a communication platform and the low commitment obtained by the Secretariats analyzed in its pages stand out. It was possible to identify an influence of the type of content addressed in the messages to obtain citizen engagement, a fact that needs to be deepened in new studies.

Keywords: Public Communication. Social networks. Engagement of citizens.

Introdução

A consolidação da Internet como meio privilegiado de interação entre as organizações e seus públicos tem provocado inúmeras alterações no processo comunicacional.

A adoção das redes sociais mediadas por computador tem merecido especial atenção, uma vez que as novas TIC's, Tecnologias de Informação e Comunicação, abriram inúmeras possibilidades para a interação entre os públicos. Todavia, para que essas possibilidades se tornem contribuições efetivas ao diálogo, são necessários inúmeros cuidados na sua concepção e gestão.

O aprofundamento da relação entre poder público e sociedade e o aumento contínuo do uso da Internet no Brasil (DA SILVA; VICENTIN, 2018) tem levado os administrados públicos a considerarem as redes sociais como canais efetivos para estabelecerem uma relação mais direta e efetiva com a população.

Compõe ainda o cenário atual, envolvendo comunicação, administração pública e novas tecnologias, a necessidade premente de adoção de modelos de desenvolvimento que aliem crescimento econômico com preservação ambiental e promoção social.

Diante do crescente aumento nos índices de emissão de poluentes e gases do efeito estufa, da crescente desigualdade social e da escassez de diversos recursos naturais, é de suma importância a discussão acerca do desenvolvimento sustentável. No Brasil, essa discussão merece ainda mais atenção, uma vez que o país desempenha papel relevante no tema.

Foi no Brasil que se realizaram duas das mais importantes conferências internacionais sobre sustentabilidade, a "Rio 92" – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – e a "Rio + 20" – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável.

Não se pretende discutir, nesse estudo, as diferentes conceituações ou mesmo as diversas visões acerca do tema do desenvolvimento sustentável. Todavia, para suportar as análises acerca da utilização das redes sociais pelo poder público, decidiu-se usar o tema como pano de fundo e, para tanto, adotou-se a seguinte definição: Desenvolvimento Sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades da atual geração, porém sem que se comprometa a capacidade das gerações futuras de também atenderem as suas necessidades. Tal definição foi desenvolvida pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas – CMMAD (1988).

Cabe salientar que o envolvimento da Administração Pública no desenvolvimento e implementação de políticas públicas é necessário e imperioso, porém não suficiente. O desenvolvimento sustentável precisa também do engajamento efetivo da sociedade civil para consolidar-se. Diante dessa realidade, a comunicação exerce papel fundamental.

Na visão de Santa Cruz (2009), a comunicação está no coração das estratégias de sustentabilidade, pois permite visibilidade e valorização dos compromissos sociais e ambientais assumidos pelas organizações em seus processos de desenvolvimento. O autor destaca que, nesse cenário, a comunicação não se limita a um esforço de construção de imagem institucional, mas assume um aspecto essencial de diálogo entre os diferentes públicos envolvidos.

Como já afirmava Terra (2008), configuram-se, como atributos comuns à comunicação na era digital, a relevância para o usuário e a interatividade, fatores esses que podem ser considerados de fundamental importância na comunicação de aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável e no engajamento da sociedade à sua adoção.

É justamente no encontro de aspectos relacionados à administração pública, à adoção da comunicação digital nas redes sociais e ao desenvolvimento sustentável que tem origem a presente pesquisa. O desenvolvimento sustentável bem como suas ações comunicacionais são fatores fundamentais para a promoção de um crescimento ordenado e perene, respeitando os aspectos sociais e ambientais que acompanham o desenvolvimento econômico. Pelas razões expostas, este

estudo estabeleceu como foco acompanhar como os estados brasileiros têm usado as mídias sociais, especialmente o Facebook, para a importante tarefa de criar consciência e prestar contas de suas ações com vistas ao desenvolvimento sustentável.

A pesquisa desenvolvida baseou-se no levantamento dos cem últimos posts das Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico pesquisadas, no Facebook, com o objetivo de se identificar a utilização dessa rede social como veículo de Comunicação “do e para” o Desenvolvimento Sustentável por essas Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico.

A escolha dessa temática se justifica pelo fato de que, apesar da grande relevância do tema e do papel das Secretarias de promover um desenvolvimento econômico perene e responsável socioambientalmente, a crise econômica pela qual o país vem passando pode provocar uma perda de foco nesse tipo de ação, provocando perdas nos médios e longos prazos.

Como recorte do estudo, foram pesquisadas as páginas no Facebook das Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Amazonas, Bahia e Goiás.

Revisão da Literatura

A contribuição das Mídias Digitais à Comunicação Pública

No ano de 2005, Corrêa já propunha, em seus estudos, reflexões acerca da força das mídias digitais e, especialmente, da internet no processo de comunicação das organizações com seus públicos.

Na visão da autora, os grandes avanços tecnológicos e, sobretudo, as mudanças sociais promovidas pelas novas TIC's trouxeram ainda mais relevância para o papel da comunicação e facilitaram sua função primordial de estabelecer os canais de interação entre as instituições e seus diferentes públicos.

A internet e seu potencial também são discutidos por Terra (2005), que afirma que a rede mundial de computadores funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em sua visão, a comunicação digital tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de comunidades eletrônicas que se agrupam por interesses comuns. A autora destaca ainda que a convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse.

Ainda no ano de 2005, Dahlgren propunha uma reflexão acerca da influência da internet na esfera pública, entendida por ele como espaços nos quais ocorrem as ligações de comunicação entre os cidadãos e seus representantes.

Na visão de Marques (2006), essas ligações comunicativas são facilitadas e potencializadas pela internet, que traz uma espécie de revigoramento para a esfera pública argumentativa, dando oportunidade de expressão para diferentes públicos, superando assim barreiras como espaço e tempo.

No ano de 2008, Terra trouxe uma nova reflexão acerca da comunicação digital, apontando alguns atributos que considerava comuns nessa forma de comunicação, dentre eles a segmentação, a relevância para o usuário, a interatividade e a construção coletiva.

Esse perfil colaborativo e interativo, comum às mídias digitais, facilita o que Schatterman, Spigner e Poluse (2012) chamaram de engajamento cívico, definido pelos autores como o conjunto de atividades pelas quais as pessoas participam da vida política. É nesse contexto que Koçouski (2012) define a comunicação pública como uma estratégia que acontece quando o agente público assume a responsabilidade de atender o direito dos cidadãos à informação e à participação em assuntos relevantes à condição humana ou à vida em sociedade.

Tratando das questões que envolvem a participação da população, o engajamento cívico, Vaccari (2013) destaca o relacionamento entre a informação política online e o interesse dos cidadãos nessa informação e acrescenta que, além da relevância dos temas para a promoção da participação do público, também é fundamental a crença das pessoas na sua capacidade de serem ouvidas. Para se engajarem, os cidadãos precisam acreditar que sua participação será efetivamente considerada.

Diante dessas constatações, fica claro o papel de democratização da comunicação e a contribuição das mídias participativas e interativas no engajamento cívico.

A democratização da comunicação, demonstrada pelo crescimento das redes e mídias sociais também está presente nos estudos de Goulart e Minciotti (2016). Os autores defendem a ocorrência de uma revolução social motivada pelas tecnologias de comunicação e interação digitais. Revolução essa que se manifesta em quase todas as atividades nas sociedades atuais.

Esses autores advogam, ainda, que as diversas possibilidades de enlaces online enriquecem os relacionamentos familiares, empresariais e até mesmo a participação comunitária, abrangendo as mais diversas atividades, como discussões de assuntos de interesse mútuo, contribuições para projetos de importância comum, aprendizagens colaborativas, elaboração de ações comunitárias e sociais e tudo o mais que caracteriza a ação humana colaborativa.

Camargo (2017) reforça essas afirmações, destacando o caráter de modernização que as TIC's trazem ao governo, especialmente, na sua interação com os cidadãos. Na visão da autora, a comunicação por meio de computadores é uma importante alternativa à comunicação de massa, oferecendo a possibilidade de uma comunicação em duas vias, assim, mais democrática. As novas TIC's podem então ser usadas no contexto democrático a fim de melhorar a confiança no relacionamento entre governo e sociedade e de engajar o público no processo de decisão política, conferindo maior eficiência à comunicação pública, garantindo acesso à informação de qualidade e promovendo a participação coletiva (CAMARGO, 2017).

Esse papel de promoção da interatividade e democratização das novas TIC's manifesta-se de maneira bastante significativa por meio das mídias sociais e das redes sociais mediadas por computador.

Redes Sociais e o Facebook

No ano de 2016, Goulart e Minciotti apontam o papel das redes sociais virtuais, afirmando que as mesmas se destinam a fomentar atividades relacionais entre pessoas e comunidades de pessoas que se encontram online. Os autores destacam características como a interação social, a criação colaborativa de conteúdos e o compartilhamento de informações e opiniões.

Em sintonia com essas afirmações, Anselmino, Reviglio e Diviani (2016) advogam que as redes sociais mediadas por computador e, especialmente, o Facebook, abrem espaço para a exposição e circulação de discursos individuais, sejam de caráter privado, sejam de caráter público. Para os autores, o Facebook abre possibilidades de exposição para opiniões individuais, que antes ficavam limitadas a espaços públicos tradicionais ou aos meios de mídia de massa, geralmente de difícil acesso.

O questionamento feito pelos autores em sua pesquisa é se o Facebook pode ser considerado efetivamente como um espaço de deliberação e de discussão de argumentos na busca pelo consenso ou se a plataforma estaria apenas sendo palco de discursos contrapostos, que excluem as opiniões diversas.

Nesse sentido, ainda há muito que se discutir. É necessário aprofundar os estudos e acompanhar a adoção da rede pelas organizações públicas a fim de se definir sua potencialidade e identificar as características de sua utilização.

De qualquer maneira, é certo que as redes sociais mediadas por computador têm sido utilizadas como instrumento de comunicação pública, abrindo novas possibilidades de interação e, sob essa ótica, essas novas possibilidades de interação com os cidadãos exigem uma adaptação da gestão pública, seja na divulgação de assuntos de interesse público seja na tentativa de gerar um relacionamento com esses cidadãos (MARTINS; BUENO, 2017).

Na visão dos autores, a adesão das organizações a *fanpages*, páginas do Facebook, acaba por gerar engajamento dessas organizações com seus seguidores. Essa realidade é ainda mais relevante quando a organização é pública, uma vez que o aspecto colaborativo das redes sociais mediadas por computador atende ao objetivo da página de informar os cidadãos e motivar sua participação.

A importância da comunicação para o desenvolvimento sustentável

O tema desenvolvimento sustentável não é o foco deste artigo, tendo sido escolhido apenas pela necessidade de haver um termo referencial que norteasse a identificação das mensagens pesquisadas no Facebook. Entretanto, trata-se de um assunto relevante entre aqueles que são pauta permanente da comunicação entre a Administração Pública e seus diversos públicos, o que o habilitou a ser o tema escolhido para a pesquisa.

As ações comunicacionais são fundamentais para a promoção de novos hábitos e atitudes, assim como para gerar adesão e engajamento das pessoas a novas ideias e propostas.

Como já afirmavam Oliveira e Paula, em 2007, as organizações não são soberanas em seu processo de interação com a sociedade, uma vez que dependem da legitimação pública para atuar. Para os autores, é somente na relação com os diferentes atores sociais que as ações dos diversos tipos de organizações adquirem sentido. Sendo assim, a comunicação tem papel fundamental, dando significado às decisões e aos acontecimentos organizacionais.

Essa realidade é ainda mais sentida quando o assunto é o desenvolvimento sustentável. Já em 2002, Grayson e Hodges afirmavam que, para garantir um bom relacionamento com os *stakeholders* no tocante ao tema, as organizações deveriam seguir alguns princípios norteadores como: abertura de canais de comunicação de mão dupla, reforço na integridade da mensagem a ser transmitida, conquista de credibilidade por meio de parcerias diversificadas, garantia da coerência e continuidade das ações e uso de linguagem adequada para cada público-alvo.

Santa Cruz (2009) reforça essa afirmação, defendendo que a adoção de políticas de desenvolvimento sustentável passa, necessariamente, por uma comunicação adequada e que ocupe a centralidade do processo, articulando valores e subjetividades.

Também nessa linha, Andrade (2009) defende que a implantação do desenvolvimento sustentável pelas organizações ganha força com uma ação comunicativa efetiva. Para o autor, a comunicação é um elemento fundamental na mobilização para o tema.

A importância da comunicação para o desenvolvimento sustentável é também ratificada por Cheragui e Shaliamini (2015), que destacam que se trata de um processo dialético, que pode ser diferente de uma sociedade para outra. Na visão dos autores, o desenvolvimento sustentável implica atitudes participativas e, dessa maneira, a comunicação desempenha um papel institucional estratégico seja na busca de cooperação, seja na melhoria da partilha de informação e conhecimento.

Diante dos estudos apontados, fica clara a estreita relação entre a comunicação e a efetividade das ações voltadas ao desenvolvimento sustentável, seja na criação de consciência e promoção de engajamento, seja na prestação de contas diante de um assunto de importância fundamental para a vida no planeta.

Cabe então a reflexão acerca da maneira como o poder público e suas instituições, principais responsáveis pela implantação de políticas de desenvolvimento, têm se comportado diante do desafio de promover e comunicar o desenvolvimento sustentável.

Procedimento Metodológico

Apesar de cada vez mais frequente, a adoção do Facebook como instrumento de comunicação pública ainda demanda maior compreensão.

Diversos questionamentos acerca da adesão à rede social, do tipo de mensagem utilizada e do nível de interação gerada permitem a discussão, ainda exploratória, do tema, uma vez que, como afirma Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivos gerais trazer maior familiaridade com o problema, aprimorando, assim, as ideias a seu respeito.

Na pesquisa documental realizada, buscou-se identificar a adoção, pelas Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico, de páginas no Facebook para a comunicação com a população bem como a frequência das postagens nessas páginas e o engajamento proveniente delas. Como pano de fundo, buscou-se identificar a presença dos princípios do desenvolvimento sustentável nas postagens das Secretarias.

Para a análise dos resultados, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo, pois, como afirma Bardin (1977), essa baseia-se na organização e análise dos dados da pesquisa, buscando qualificar as percepções acerca de determinado objeto e seus fenômenos. Não foi proposta desse estudo discutir a qualidade das mensagens, sua essência, viés ideológico e nem mesmo a efetividade das ações comunicadas. Nesse momento, a intenção foi apenas identificar a atuação das Secretarias numa das mais populares redes sociais, tendo sido a temática do desenvolvimento sustentável apenas um ponto focal, a fim de se criar hipóteses acerca da influência ou não da temática tratada nas postagens para o engajamento por elas obtido.

Para a escolha das categorias que determinaram a Análise de Conteúdos, adotou-se, como base, os indicadores gerais propostos pela GRI (*Global Reporting Initiative*) para o relato de ações de desenvolvimento sustentável nas organizações. Cabe destacar que tais indicadores se organizam

de acordo com o conceito do *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 1997), segundo o qual os resultados das organizações devem considerar o equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental. Dessa maneira, considerou-se as seguintes categorias:

- Aspectos Econômicos - tratam especificamente de aspectos relacionados ao desenvolvimento econômico;
- Aspectos Ambientais - agregam elementos de preservação ambiental às postagens de desenvolvimento econômico;
- Aspectos Sociais Funcionários - traz elementos de interesse dos colaboradores ou voltados ao seu desenvolvimento no conteúdo das postagens de desenvolvimento econômico;
- Aspectos Sociais Comunidade - traz elementos de interesse da comunidade em geral ou voltados à sua qualidade de vida no conteúdo das postagens de desenvolvimento econômico;
- Nulas - referem-se às postagens que não abordam diretamente questões de desenvolvimento econômico;
- Negativas - referem-se às postagens que, de alguma maneira, vão contra os princípios do desenvolvimento sustentável;
- Conscientização - reúne as postagens voltadas a promover o Desenvolvimento Sustentável.

Como recorte do estudo, foram coletados, em 24/04/2018, via aplicativo *Netvizz*, os cem últimos posts das páginas do Facebook de cada uma das Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico.

Originalmente, em todo o Brasil, foram identificadas apenas 12 Secretarias Estaduais com páginas próprias no Facebook, algumas delas, inativas. Dessa maneira, optou-se por considerar uma página de cada região geográfica do país para garantir uma visão mais ampla das características regionais de desenvolvimento sustentável. A seleção dos estados levou em conta o maior PIB regional dentre os estados com páginas próprias no Facebook. Foram então pesquisadas as Secretarias dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Amazonas, Bahia e Goiás

Apresentação e discussão dos resultados

Com afirma Dawkins (2005), a comunicação de aspectos relacionados ao meio ambiente ou à promoção social precisa ser bem planejada a fim de se minimizar a impressão de que a organização está explorando a causa em lugar de auxiliá-la. Para o autor, a superação desse desafio passa por uma estratégia de comunicação clara, com campanhas que possuam mensagens, estilos e canais convenientes para cada grupo de *stakeholders*.

Nesse sentido, a comunicação por meio das redes sociais permite uma adaptação das mensagens e uma interatividade capazes de satisfazer às demandas apontadas por Dawkins (2005). Os resultados da pesquisa realizada neste estudo, porém, revelaram o baixo nível de engajamento atualmente alcançado pelas Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico em suas páginas do Facebook.

Conforme se observa na Tabela 1, as páginas de São Paulo e Amazonas obtiveram os piores resultados em termos de engajamento. Em média, cada *post* recebe entre uma e duas interações do público. Os resultados mais positivos são das páginas do Rio Grande do Sul e da Bahia, porém essas duas também não chegaram, em média, a 15 interações por *post*.

Outro ponto a ser destacado é o baixo volume de postagens das Secretarias analisadas. No caso de Goiás e Amazonas, foram necessários cerca de três meses para a realização de cem postagens, média inferior a um *post* por dia. O melhor desempenho foi do Rio Grande do Sul, que precisou de 36 dias para realizar as mesmas cem postagens, média de 2,8 postagens por dia. Essa constatação permite a formulação da hipótese de que intensidade de uso do Facebook influencia o engajamento dos leitores.

Tabela 1: Engajamento às postagens feitas pelas Secretarias

Estado	Data Início	Engajamentos			Engajamento/post	Seguidores c
		a	Dias b	Posts/dia		
SP	13/03/2018	89	43	2,3	0,89	11361
RS	19/03/2018	1347	36	2,8	13,47	2724
AM	28/12/2017	189	119	0,8	1,89	1413
BA	12/03/2018	1447	44	2,3	14,47	40617
GO	27/11/2017	878	150	0,7	8,78	2416

Nota.

^a Considera-se engajamento a soma de reações (likes e outras reações), comentários e compartilhamentos.

^b Dias transcorridos para a publicação de cem mensagens.

^c Número de seguidores da página.

Fonte: Dados da Pesquisa.

A análise de conteúdo apresentou os resultados constantes da Tabela 2.

É possível identificar, nas postagens, a baixa frequência com a qual as Secretarias pesquisadas abordam aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável nas suas páginas do Facebook. Em média, apenas 21% das postagens das Secretarias analisadas traziam aspectos relacionados ao *Triple Bottom Line*.

O melhor resultado foi da página da Bahia, na qual 43% dos *posts* traziam alguma menção a fatores relacionados ao desenvolvimento sustentável. Esse fato pode justificar, em parte, o maior nível de engajamento obtido pela página. O pior resultado ficou com a secretaria do Amazonas, com apenas 10% de menções a aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável. Vale destacar que essa página obteve um dos piores níveis de engajamento da pesquisa, o que nos permite formular a hipótese de que, quando o desenvolvimento econômico é tratado sobre a ótica de um desenvolvimento sustentável, o tema gera maior engajamento.

Tabela 2: Número de postagens por categoria

	Ea	Ab	SFc	SCd	NUe	NEf	Cg	%TBL
BA	31	16		27	25		1	43%
RS	52	5	1	12	29	1		18%
GO	43		1	19	37			20%
AM	35	3		7	55			10%
SP	8	9		7	76			16%

Nota. A coluna %TBL, refere-se ao percentual de postagens que apresentaram aspectos ambientais ou sociais em conjunto com a temática econômica.

^aMensagens de teor econômico.

^bMensagens de teor ambiental.

^cMensagem de teor social de interesse dos funcionários.

^dMensagens de teor social de interesse das comunidades.

^eMensagens cujo teor não aborda aspectos econômicos, sociais ou ambientais.

^fMensagens com teor contrário ao desenvolvimento sustentável.

^gMensagens com fins de conscientização da população para a sustentabilidade.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Outro aspecto relacionado ao conteúdo das mensagens identificado na pesquisa e mostrado na Tabela 3 foi que, nas páginas com maior número de postagens classificadas como nulas, caso das

Secretarias de Amazonas e de São Paulo, foram identificados os menores níveis de engajamento. O oposto, porém, acontece quando se tem um maior número de postagens com informações sociais relacionadas à comunidade, caso da secretaria baiana. Essas duas constatações permitem formular a hipótese de que a relevância do conteúdo é fundamental para o engajamento do público, especialmente nas mídias sociais conforme também foi defendido por Grayson e Hodges já em 2002.

A pesquisa também revelou que é quase nula a utilização das páginas das Secretarias analisadas para promoção da conscientização acerca do desenvolvimento sustentável. Apenas uma postagem dentre as 500 analisadas, considerando-se as cinco Secretarias, continha mensagem de conscientização para o tema.

Assim, foi possível perceber que, quando se falou em desenvolvimento sustentável, as postagens tiveram foco maior na prestação de contas e não na conscientização. Essa constatação permitiu formular a hipótese de que o Facebook é subutilizado pela Administração Pública como ferramenta de conscientização para a temática da sustentabilidade.

Tabela 3: Engajamento por postagens e por categorias

	E	A	SF	SC	NU	NE	C	Engaj/posta
BA	31	16		27	25		1	14,47
RS	52	5	1	12	29	1		13,47
GO	43		1	19	37			8,78
AM	35	3		7	55			1,89
SP	8	9		7	76			0,89

Nota. ^aEngaj/Post – refere-se ao engajamento médio obtido nas postagens.
Fonte: Dados da Pesquisa.

A pesquisa permitiu ainda uma análise da relação entre o número de seguidores da página e o engajamento dos mesmos, conforme Tabela 4.

Foi possível observar que apenas a atração de seguidores para a página não basta para a geração de engajamento. Essa situação é claramente perceptível ao se analisar as páginas de São Paulo e do Rio Grande do Sul. Enquanto a página da secretaria paulista, com 11.361 seguidores, gera engajamento de apenas 0,89 interações por postagens, a página da secretaria gaúcha, com apenas 2.724 seguidores, gera em média 13,47 interações por postagem. Assim, pode-se formular a hipótese de que o engajamento não é diretamente proporcional à quantidade de seguidores.

Tabela 4: Seguidores das páginas x engajamento

	Data Início	Engajamento	Dias	Posts/dia	Engaj/posts	Seguidores
SP	13/03/2018	89	43	2,3	0,89	11.361
RS	19/03/2018	1347	36	2,8	13,47	2.724
AM	28/12/2017	189	119	0,8	1,89	1.413
BA	12/03/2018	1447	44	2,3	14,47	40.617
GO	27/11/2017	878	150	0,7	8,78	2.416

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerações Finais

A presente pesquisa procurou identificar a adoção do Facebook como ferramenta de comunicação pelas Secretarias Estaduais de Desenvolvimento Econômico a partir da identificação da presença de aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável em suas mensagens.

Para além das discussões teóricas acerca da efetividade das mídias sociais como espaço para a comunicação de interesse público, o objetivo maior foi verificar o atual status de adoção da plataforma e como se deu a interação do público diante dos conteúdos postados.

Fica clara a baixa adesão das Secretarias às redes sociais. Considerando-se que o Facebook é a rede com maior número de usuários no Brasil, apenas as Secretarias de Desenvolvimento Econômico de doze estados mantinham páginas na plataforma.

Pôde-se também perceber a baixa capacidade de geração de engajamento das páginas analisadas. Tal fato é preocupante, visto que a interatividade é característica fundamental das mídias e redes sociais.

Preocupa ainda o fato de que foi quase nula a utilização das páginas para a promoção e conscientização acerca do tema desenvolvimento e sustentabilidade, escolhido para objeto da pesquisa. Tal fato pode apontar para uma falta de comprometimento das organizações públicas apontadas com o tema ou a descrença de que a rede social seja capaz de provocar resultados nesse sentido.

Da análise dos dados obtidos na pesquisa pudemos formular as seguintes hipóteses:

H1 - A intensidade de uso do Facebook influencia o engajamento dos leitores.

H2 - Quando o desenvolvimento econômico é tratado sobre a ótica de um desenvolvimento sustentável, o tema gera maior engajamento.

H3 - A relevância do conteúdo é fundamental para o engajamento do público.

H4 - O Facebook é subutilizado pela Administração Pública para fins de conscientização sobre a temática da sustentabilidade.

H5 - O engajamento não é diretamente proporcional à quantidade de seguidores.

Cabe observar que foram analisadas apenas cem postagens das páginas analisadas e essas não representam o total das páginas de Secretarias de Desenvolvimento Econômico, mas, ainda assim, pela relevância dos estados analisados em suas regiões, destaca-se o fato de que as redes sociais ainda não se tornaram canais efetivos de interação entre a administração pública e os cidadãos bem como que o desenvolvimento sustentável não ocupa espaço privilegiado na pauta de comunicação das organizações públicas estaduais.

O referencial teórico, porém, nos aponta uma tendência de aumento no uso da comunicação em redes sociais para interação entre organizações e seus públicos bem como uma preocupação cada vez maior da administração pública em promover um desenvolvimento efetivamente sustentável. Tal divergência surpreende e configura-se na grande contribuição desse estudo, apontando para a necessidade de estudos mais aprofundados na área, a partir das hipóteses aqui formuladas.

Referências

ANDRADE, Cláudio; DE LIMA, Andréa. Relações Públicas e sustentabilidade. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 12, n. 12, p. 85-106, 2004.

ANSELMINO, Natalia Raimondo; REVIGLIO, María Cecilia; DIVIANI, Ricardo. Esfera pública e redes sociais na Internet: O que é novo no Facebook?. **Rizoma**, v. 4, n. 1, p. 67-89, 2016.

CAMARGO, Aline. Engajamento, participação e transparência como meios para alcançar a democracia digital: o potencial do uso da internet. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, v. 11, n. 11, 2017.

CHERAGHI, Mitra et al. The Role and Function of Virtual Communication in Urban Public Spaces Through Social Sustainable Development: A Case Study in Laleh Park in Tehran. **Fen Bilimleri Dergisi (CFD)**, v. 36, n. 4, 2015.

COMUM, Nosso Futuro. Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. **Rio de Janeiro: FGV**, 1991.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

DA SILVA, Marcelo Rodrigues; VICENTIN, Ivan Carlos. Práticas de comunicação da governança pública em municípios brasileiros por intermédio de portais governamentais. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 14, n. 30, 2018.

DAHLGREN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. **Political communication**, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.

DAWKINS, Jenny. Corporate responsibility: The communication challenge. **Journal of communication management**, v. 9, n. 2, p. 108-119, 2005.

DE LOURDES OLIVEIRA, Ivone; DE PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. Paulus, 2007.

GRI-GLOBAL REPORTING INITIATIVE et al. Diretrizes para Relato de Sustentabilidade. 2014. Acesso em: 01 março de 2019.

ELKINGTON, John; ROWLANDS, Ian H. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. **Alternatives Journal**, v. 25, n. 4, p. 42, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, p. 44-45, 2002.

GOULART, Elias Estevao; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Presença social nas novas relações virtuais corporativas. **Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 35, p. 46-69, 2016.

GRAYSON, D.; HODGES, A. Everybody's Business: Managing Risks And Opportunieties In Today's Global Society,[w:] Odpowiedzialny biznes 2008. **Harvard Business Review Polska**, n. s 25, 2008.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, p. 71-96, 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião pública**, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MARTINS, Willian Ferreira; BUENO, Thaísa. Comunicação pública nas redes sociais digitais: Estudo descritivo da fanpage do Governo do Estado do Maranhão. **e-Com**, v. 9, n. 2, p. 67-82, 2017. Santa Cruz, L. (2009). O lugar da Comunicação na sustentabilidade. *Desafio Sustentável*, 1(1).

SCHATTEMAN, Alicia; MOHAMMED-SPIGNER, Deborah; POLUSE, George. Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In: **Active Citizen Participation in E-Government: A Global Perspective**. IGI Global, 2012. p. 403-414.

TERRA, Carolina Frazon. Internauta: o quinto poder. Como as Relações Públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação. **Revista Linceu On-Line**, v. 1, n. 1, 2010.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 1, n. 2, 2005.

VACCARI, Cristian. **Digital politics in Western democracies: a comparative study**. JHU Press, 2013.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.