

**INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MÍDIAS NO SETOR**  
**PÚBLICO**

**INTERAÇÃO POR MEIO DO FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE DO**  
**GOVERNO DE GOIÁS**

Divina Eterna Rosa

**Resumo**

A proposta deste artigo é verificar de que forma a administração pública tem se relacionado com os cidadãos por meio das redes sociais e em que nível acontece esta interação. Por meio de levantamento bibliográfico, contextualiza o conceito de comunicação pública, democracia, internet e redes sociais. O objeto deste estudo foi a *fanpage* do Governo de Goiás, levantando dados, por meio da catalogação das publicações, da frequência e quantidade de postagens diárias, da participação do público e da interação entre administração pública e o cidadão. Ao todo foram 347 publicações, sendo classificadas por tipo/formato utilizado, reações, compartilhamentos, comentários e manifestação do administrador da página. Utilizando a classificação sobre interação mediada por computador, realizada por Alex Primo, concluiu-se que a página do Governo de Goiás estabelece, principalmente, uma interação reativa.

**Palavras-chave:** Democracia. Comunicação. Interação. Redes sociais.

**Abstract**

This article intends to investigate in which ways the government administration has interacted with citizens through the social networks and internet platforms and in which level this interaction has happened. By means of bibliographical research, it will contextualize the concept of public communication, democracy, social networks and internet platforms. The object of this article is the fanpage of the *Governo de Goiás* (Goiás State Government), data research and management, by means of cataloguing and tabulation of publications, frequency and amount of daily postings, public participation and interaction between public administration and the citizen. Altogether, there were 347 publications, classified and organized by type/ format used, reactions, number of occasions the posting was shared, comments and open responses by the page management. By using the classification about computer mediated interaction, by Alex Primo, we have come to the conclusion that the fanpage the the *Governo de Goiás* establishes, mainly, one reactive interaction.

**Key words:** Democracy. Communication. Interaction. Social networks

## 1. Introdução

Este artigo tem como temática central um estudo sobre a interação por meio do Facebook: análise da *fanpage* do Governo de Goiás, tendo como objeto de estudo como o Governo de Goiás interage com a população por meio de sua página oficial no Facebook.

Diante da participação crescente da administração pública nas mídias sociais, surgiu a motivação para observar a página do Governo de Goiás, com o objetivo de identificar de que forma acontece a interação entre a população - usuários do Facebook – e a administração pública estadual. E assim, compreender melhor o uso desta ferramenta como meio de aproximação entre o governo e o cidadão.

Este artigo tem como objetivo também verificar de que forma o governo de Goiás, por meio da página, reage às manifestações dos cidadãos na sua *fanpage*, observando a interação (por meio de respostas ou curtidas) com a população – presumindo que a ferramenta Facebook está sendo utilizada sob o conceito da comunicação pública em uma sociedade democrática, servindo como espaço de diálogo, informação e transparência.

O advento das novas tecnologias e principalmente da Internet, entre várias mudanças, também trouxe uma nova relação da comunicação entre pessoas e organizações. Antes, as grandes organizações e os governos tinham a imprensa como interlocutora ou difusora de informações para a população/cliente. Hoje os formatos tradicionais já não são suficientes, pois a informação corre rapidamente, quase que instantaneamente, pelas redes sociais. Em 2002, Duarte (2002) já observava estas mudanças:

A comunicação digital reduziu a importância de intermediários e fez surgir novas arenas e formas de diálogo, caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos os críticos, informados e em permanente conexão. Qualquer um pode ser disseminador de notícia e influenciador de opinião em larga escala (Duarte, 2002)

A experiência de interação com a sociedade por meio das redes sociais já é adotada por diversos órgãos e governos nas esferas federal, estadual e municipal. Apenas a página do governo do Acre não foi encontrada no Facebook, em busca realizada no dia 23 de abril de 2017, ou seja, 25 estados e o Distrito Federal têm páginas nesta mídia social.

Os municípios, principalmente as capitais, também estão presentes nesta mídia social. A *fanpage* da prefeitura de Curitiba é um dos casos mais famosos no Brasil. Conseguiu destaque na rede utilizando uma linguagem menos formal, atraindo mais de meio milhão de seguidores em pouco tempo (dados de 2015) e hoje, abril de 2017, já conta com quase 850 mil. Na esfera federal, a página do Senado Federal também é uma referência com 2.847 milhões de seguidores

(dados de abril/17). Segundo relatório das mídias sociais do Senado, em dezembro de 2016 a página estava em quarto lugar no ranking das páginas de governo no Brasil.

O estudo faz uma abordagem quantitativa da *fanpage*, baseado nas interações dos usuários diante das publicações contidas na página, como: curtidas, comentários e compartilhamentos. Os conteúdos das postagens (institucionais, de serviço, programas, agenda) e o tipo de publicação (foto, vídeo, imagem, texto) serão catalogados com o objetivo de perceber se há algum tipo de publicação predominante e quais conteúdos, seguindo a classificação aqui proposta, provocam maior estímulo à manifestação dos cidadãos e interação com o governo, representado pelo administrador da página.

A pesquisa desenvolvida, por meio de observação sistemática, contabiliza o número e os tipos de interações (de acordo com as características e dispositivos do Facebook) ocorridas nos meses de novembro de 2016, janeiro e março de 2017, perfazendo uma média de três postagens por dia e resultando em 347 postagens no total. A decisão de selecionar meses alternados foi com o objetivo de perceber se há alguma alteração no período, seja no quantitativo de publicações diárias, tipos (vídeo, foto, imagem), e até mesmo no comportamento diante do público.

A análise dos dados coletados foi baseada no estudo de Alex Primo sobre interação mediada por computador (2007), em que sugere dois tipos de interação: reativa e mútua.

A pesquisa quantitativa foi constituída dos seguintes passos:

- *Print screen* dos posts dos meses de novembro de 2016, janeiro e março de 2017;
- Coleta de dados: conteúdo/assunto, número de curtidas, compartilhamentos, comentários e respostas;
- Classificação dos conteúdos em: institucional, agenda, serviço, programas de governo;
- Tabulação dos dados coletados;
- Classificação quanto à interação: reativa ou mútua;
- Análise dos dados.

A pesquisa bibliográfica conta com referencial teórico constituído por autores que analisam e discutem o processo de uso das redes sociais na comunicação pública, a comunicação organizacional (Bueno, 2003), comunicação pública e seus processos (Duarte, 2007), a cibercultura (Lèvy, 1999), a interação por meio das redes (Primo, 2007;), além de pesquisa em artigos científicos, dissertações, vídeos e material jornalístico.

O artigo está dividido em cinco partes. Inicialmente procura explicar o que é comunicação pública, descrevendo o contexto histórico e as transformações ocorridas para o surgimento deste conceito e sua relação com o processo democrático do Brasil. Na sequência,

são apresentados dados sobre o acesso à Internet, demonstrando o crescimento e a penetração das mídias sociais no cotidiano da sociedade e evidenciando a conveniência da interação da administração pública com os cidadãos por meio desta ferramenta. Ocasão em que são trazidos alguns conceitos sobre interação e, mais amplamente, a interação mediada por computador. A partir de todos esses dados, essenciais para o entendimento completo da pesquisa, proceder-se-á à apresentação dos dados coletados, à análise e à conclusão.

## 2. Comunicação pública e democracia

Para se chegar ao uso da comunicação pública via redes sociais, há de se compreender que as atividades e o papel da comunicação dentro das empresas, organizações e governos têm passado por diversas mudanças, trazendo novos conceitos de acordo com sua prática e a área de atuação, tais como: comunicação política, governamental, pública, organizacional, institucional e mercadológica.

Não cabe nesta pesquisa aprofundar todos estes conceitos, mas é necessário falar sobre comunicação política, governamental e pública. Como este é um tema que possui fundamentações teóricas amplas e diversificadas, para fins desta pesquisa tem-se a percepção de Jorge Duarte. O autor assim define, diferencia e interrelaciona estes conceitos:

comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade [...] comunicação política trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político (Duarte, 2011, p.126-127).

E a comunicação pública, conceitua o autor, está em todas as ações em que haja interesse público, seja governamental ou política, “a comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionado a temas de interesse coletivo” (Duarte, 2011, p.126-127).

Dois momentos históricos no Brasil marcaram o início das discussões sobre comunicação pública: o fim da ditadura militar, com a redemocratização do País; e a constituinte, que resultou na Constituição Federal de 1988. Antes, como no período Getúlio Vargas e da ditadura militar, o que se via era “a comunicação política no sentido da propaganda política, não só eleitoral, mas a propaganda política dos governos” (Matos, 2016).

O processo de democratização, a partir do movimento das Diretas Já, trouxe para a população brasileira um sentimento de pertencimento e de poder. Aumentou-se consideravelmente a participação dos cidadãos nas discussões políticas e conseqüentemente mudou a relação do governo/Estado com a população. Jorge Duarte (2007) também relaciona a comunicação pública com a democratização do Brasil:

Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação

governamental. A raiz da evolução está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980 (Duarte, 2007).

As mudanças, apesar disso, não foram rápidas tampouco suficientes para alcançarmos um Estado transparente, que atenda às demandas da sociedade, aberto aos anseios da maioria, e com canais de comunicação eficientes que promovam esta interação. “Todas as conquistas devem ser relativizadas, mas permitem identificar importante evolução” (Duarte, 2007).

Até a propagação da internet e suas aplicabilidades na comunicação, o fluxo da comunicação entre governos, organizações e sociedade era estabelecido, principalmente, via mídias de massa (TV, rádio e imprensa), por meio de veiculação de notícias e da publicidade.

Antes da Constituição de 1988, as concessões de radiodifusão no Brasil eram prerrogativa do Presidente da República, sem critérios objetivos, o que as transformavam em “moeda de troca para apoio político”. Como consequência, houve a formação de oligopólios controlando os veículos de comunicação de massa, sendo que muitas destas empresas eram concedidas a políticos. Após a Constituição de 1988, a análise e aprovação de pedidos de concessão passam a ser do Congresso Nacional, Ministério das Comunicações e sanção do Presidente, e proíbe senadores e deputados terem contrato com empresa de concessão de serviço público. Ainda assim, “são 27 senadores e 53 deputados sócios ou parentes de proprietários de empresas de comunicação concessionária de serviço público” (DEAK; MERLI, 2007, apud REBOUÇAS, 2011, p. 113-120). Dessa forma, tem-se boa parte da comunicação de massa no Brasil comprometida com grupos políticos e seus interesses.

Com o maior acesso à internet e a ampliação do uso das redes sociais, o fluxo começa a mudar. Há uma disseminação de novos canais como blogs, fóruns, sites jornalísticos independentes, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, onde todos podem emitir opinião e serem emissores e receptores de informações.

Pierre Levy (1999) considera que o ciberespaço se configura em um terceiro dispositivo de comunicação onde o fluxo comunicacional é de todos-todos, por permitir colaboração e cooperação na construção de ideias. Aqui ele se baseia nos fóruns e *mailing* existentes na época, ainda não pensando nas mídias sociais que se tem hoje, como *blogs*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros.

Os outros dois dispositivos entendidos por Levy (1999) são: um-todos, representado pelas mídias tradicionais (rádio, TV, jornal, revistas), onde há um emissor que envia mensagens para vários receptores “passivos e dispersos”. E o um-um, ‘ou ponto a ponto’, representado pelo correio e/ou telefone.

Neste novo cenário – onde a distribuição de informação já não está mais somente sob o

poder de um, mas sim de todos – surgem novos desafios e oportunidades tanto para governos e organizações como para a sociedade. E assim, por meio desta participação ativa pelas redes sociais interligadas pela internet, surge a possibilidade do seu uso para promover maior participação da população na gestão pública, abrindo-se mais um espaço para o diálogo.

### **3. Mídias sociais: alcance e interação**

#### **3.1. Acesso à Internet**

Apesar de difundida, sabe-se que o acesso à Internet ainda não alcança toda a população brasileira e tampouco a mundial. Porém, a sua difusão tem sido mais rápida do que mídias como TV, rádio e imprensa.

Pesquisas demonstram que o acesso à internet tem crescido, percentualmente, mais que a população mundial. Segundo dados da *Internet Live Stats*, em 2011, por exemplo, o acesso à internet no mundo teve um crescimento de 10,3%, enquanto que o crescimento populacional foi de 1,21%. Estes dados, em 2014, seguem padrão similar: conexão à rede mundial de computadores é superior ao crescimento da população - 8,4% e 1,17%, respectivamente. A previsão que a mesma pesquisa traz para 2016, era de um crescimento de 7,5% no acesso à internet e crescimento demográfico de 1,13%.

Outro dado que demonstra o crescimento da internet é que de 2005 a 2016 o número de pessoas conectadas à internet triplicou, saiu de 1 bilhão para 3,4 bilhões, sendo este o último dado uma estimativa. Em termos percentuais, em 2016 teríamos 46,1% da população conectada. Segundo dados consolidados da mesma pesquisa, em 2014 a taxa de acesso à rede mundial de computadores era de 40%.

No *Internet Live Stats* é possível verificar atualizações em tempo real das atividades de redes sociais, envio de e-mails, acesso ao *Youtube*, entre outros. Segundo esta fonte, de acordo com dados de acesso até o dia 18 de abril de 2017, a rede com maior número de usuários no mundo é o *Facebook*, com mais de 1,8 bilhões de usuários com contas ativas; seguido pelo *Google+*, com 512,2 milhões; o *Twitter*, com 308 milhões; e o *Pinterest*, com 216 milhões.

##### **3.1.1. Acessos no Brasil**

A mesma pesquisa aponta que no Brasil, em 2014, mais da metade da população tinha conexão de internet em casa, percentual de 57,6%, superior à taxa mundial, tendo como previsão para 2016 o índice de 66,4% da população com acesso à Rede.

A relação entre crescimento demográfico e conexão à internet no Brasil segue a tendência mundial, com a maior taxa para a ampliação do acesso à Rede. Em 2014 o

crescimento do número de pessoas com conexão ficou em 13,4%, enquanto que o crescimento populacional foi de 0,89%. A prospecção para 2016, feita pela *Internet Live Stats*, era que o acesso teria um crescimento de 5,1% e a população 0,83%.

Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2015 (PNAD) mostram que em Goiás o percentual de domicílios particulares permanentes que utilizavam internet era de 58,8%.

### **3.1.2. Facebook**

O *Facebook* foi lançado em 2004 com o propósito de aproximar indivíduos – no início apenas destinado à comunidade de uma universidade –, posteriormente abriu para novas instituições de ensino. Em 2006 expande para o cadastro para que todo mundo pudesse participar. Hoje, corporações, empresas privadas, movimentos sociais e instituições públicas também estão presentes nesta e em outras mídias sociais.

Assim como no mundo, no Brasil o Facebook também é o aplicativo mais popular. Ele possui 111 milhões de pessoas ativas mensalmente no Brasil, e no mundo 1,8 bilhão, de acordo com dados de novembro de 2016 do blog Newsroom Facebook.

### **3.1.3. Dados do Facebook em Goiás e por Estado**

Na procura realizada por meio das plataformas de busca da Internet, foi encontrado apenas um resultado para dados de acesso ao *Facebook* por Estado. A pesquisa, realizada pelo site E-dialog em 2013, utilizou os dados de número de habitantes divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a partir do Censo 2010, e o número de perfis por Estado fornecido pelo próprio *Facebook*. No estudo, o Estado de Goiás aparece em 9º lugar no *ranking*, com 36,69% da população, que era de 5,8 milhões de pessoas, conectadas à rede.

## **3.2. Interação**

Todos estes dados, apresentados anteriormente vêm reforçar o que já se sabe: as mídias sociais estão presentes na vida das pessoas e em movimento crescente; demonstrando a força, a dimensão e a influência desta nova ferramenta de interação entre as pessoas.

Bueno (2003) entende que o avanço tecnológico é irreversível. Então, cabe às organizações, e aqui podemos estender para a administração pública, enfrentar os desafios e se adaptar à nova realidade.

Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de

estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. (BUENO, 2003, p. 60-61).

Hoje pode-se observar a presença das esferas públicas federais, estaduais e municipais nas redes sociais, por meio de portais/sites, páginas no Facebook, Twitter e Instagram, entre as principais. Portanto, o Poder Público já se faz presente e ocupa lugar nestes novos espaços onde o indivíduo e a sociedade já estão, seja por diversão, informação, trabalho, se organizando em grupos, e/ou manifestando-se politicamente.

A interação é uma das características principais da comunicação nos meios digitais, definida como “a possibilidade de o usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital.” (Corrêa 2004, apud Nascimento, 2012, p. 205). No VOLP (Vocabulário Ortográfico da Língua Brasileira), o termo interação tem como significado “ação recíproca”.

No caso da comunicação mediada por computador esta pesquisa traz os estudos de Alex Primo (2007), que propõe uma análise sob o foco do processo de interação, e não apenas nas pessoas ou nas máquinas. A partir deste estudo, Primo classifica a interação mediada por computador em reativa e mútua.

O autor discute esta classificação sob os seguintes aspectos: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface. E explica:

- a) sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
- b) processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
- c) operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação;
- d) fluxo: curso ou seqüência da relação;
- e) *throughput*: os que se passa entre a decodificação e a codificação, *inputs* e *outputs* (para usar termos comuns no jargão tecnicista);
- f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas;
- g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. (PRIMO, 2008, p. 86)

Assim, a interação mútua é um sistema aberto, por meio de diálogo, em que há interdependência das partes. O processo se dá por meio de negociação e os agentes são ativos, criativos e influenciam-se mutuamente. Os resultados desta interação são múltiplos: cada mensagem é entendida (decodificada) e interpretada, com possibilidades de provocar uma nova codificação. Na interação mútua o fluxo é dinâmico. Já interação reativa se dá por meio de um sistema fechado, por meio de estímulo-resposta, fechada na ação e reação; os resultados são preestabelecidos; e a decodificação ocorre por programação.

Esta classificação de interação reativa e interativa será utilizada, mais à frente neste estudo, quando da observação e análise da *fanpage* do Governo de Goiás.



#### 4. Governo de Goiás e sua inserção no Facebook

A presença do Governo de Goiás no *Facebook* teve início em 2011, de forma ainda incipiente. Segundo estudo realizado (Santos, 2011), em 2011 a página estava desatualizada e tinha cerca de 200 usuários. Hoje este cenário mudou, a página contabiliza 136,6 mil seguidores, segundo dados de abril de 2017, e recebe atualização diária. Esta inserção do Governo de Goiás no *Facebook* teve início na gestão do governador Marconi Perillo, que levou para o governo, ao ser eleito, a sua experiência com o uso das redes sociais durante a campanha eleitoral de 2010.

Segundo o jornalista Fernandes, em artigo publicado no site de notícias Diário de Goiás, Marconi Perillo foi o primeiro candidato ao governo de Goiás a utilizar as redes sociais voltadas para campanha eleitoral, a exemplo do que o presidente eleito Barack Obama fez em 2008 nos EUA.

Em 2010, apenas o então senador e candidato ao governo do Estado, Marconi Perillo (PSDB) conseguiu fazer uma campanha online nos moldes norte-americano. Já em 2012, os três candidatos mais bem colocados conseguiram atingir um padrão profissional de comunicação política na internet e nas redes sociais: Paulo Garcia (PT), Jovair Arantes (PTB) e Simeyzon Silveira (PSC). Em 2014, quatro candidatos atingiram esse padrão de qualidade: Marconi Perillo (PSDB), Iris Rezende (PMDB), Vanderlan Cardoso (PSB) e Antônio Gomide (PT).

#### 5. Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados, como dito anteriormente, foi realizada por meio de visita à página e o clipping de cada post, por meio de *print screen* (foto da tela), separado por dia e mês. Como recorte para a análise foram separadas as publicações dos meses de novembro de 2016 e de janeiro e março de 2017. O mês de março foi o último a contar com dados consolidados, pois raramente o usuário comenta ou curte publicações de meses anteriores. Já a decisão de intercalar os meses foi com o intuito de ampliar o período de análise para ser possível perceber se aconteceriam mudanças no período, seja na frequência, formas de uso, interação, entre outras possíveis.

Ao todo foram contabilizadas 347 publicações, sendo 38 no mês de novembro de 2016; 133 em janeiro; e 176 em março de 2017

Nas mídias sociais, com o foco no *Facebook*, pela própria característica e ferramentas disponíveis, tem-se como pressuposto a busca por interação, seja com amigos ou públicos de interesse. Para tanto, a rede oferece ferramentas de manifestação como o curtir a postagem, tendo incluído ainda, em 2016, os botões de manifestação de reações por meio de *emoji* como: amei, haha (engraçado, divertido ou pode ser usado também como ironia), uau (surpresa, boa

ou ruim), triste e raiva (grr). Além das possibilidades de se comentar e de se compartilhar a publicação, há a possibilidade de o administrador da página ou do perfil poder responder ao comentário, ou manifestar que gostou por meio de curtida no comentário.

Diversos teóricos, principalmente da área de marketing, se debruçam em descobrir a melhor forma de atrair mais engajamento e participação nas redes sociais. Já se sabe que o *Facebook*, por meio de seu algoritmo, seleciona o que o usuário recebe em seu *feed* de notícias. Então, quanto menos curtidas, menos comentários e menos compartilhamentos, menos o post (publicação) aparecerá no *feed* de notícias de outros perfis/páginas da rede, e assim, formando um círculo vicioso.

A frequência de postagens é um dos pontos em estudo. Alguns sugerem que sejam postadas, no mínimo, duas publicações por dia, como orientado no manual da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (2014); o e-book *Introdução ao Marketing no Facebook* traz que: publicar atualizações uma ou duas vezes por dia garante um engajamento de até 40% maior que três postagens no mesmo período.

Conforme o levantamento, a página manteve neste ano, nos meses de janeiro e março, uma frequência de 4 a 5 postagens diárias, mantendo-se atualizada e com uma média de 30 participação dos seus seguidores e/ou usuários do *Facebook* por publicação.

A página @governodegoias, no mês de novembro de 2016, teve uma média de 1,2 publicações por dia, sendo que em nove dias não houve nenhuma postagem (dias 03.05, 12,15, 18, 25, 27, 28 e 30) o que demonstra uma quebra na frequência.

Já em janeiro, a frequência foi diária, com uma média de 4,2 publicações/dia. Em março, também se observou a presença de publicações todos os dias, com uma média de 5,7 por dia, sendo que no dia trinta foi transmitido ao vivo pela rede o lançamento de um programa de governo, que acabou se fragmentando em 27 publicações no dia.

Quanto à relação entre a quantidade de postagens e reação dos usuários (curtidas), a média de novembro e março foram as mais altas, com 32 reações por *post* e 32,2 curtidas. Em janeiro esta média ficou em 29 reações por postagem. Assim, não se pode afirmar que o número de publicações influencia ou não na participação do público.

Outro item observado na página foi o tipo/formato de publicação utilizado. Verificou-se o uso de fotos, vídeos, slide de fotos e imagem – todos acompanhados em sua maioria de textos – e raramente o uso somente de texto. Os vídeos estiveram presentes em quase todas as publicações de novembro, com um total de 32 vídeos, além de 5 slides com fotos e apenas uma com foto. Já em janeiro, o uso de fotos ficou em primeiro lugar, em 79 publicações; os vídeos apareceram 32 vezes. Em março, houve um equilíbrio entre fotos e vídeos. Considerando os

dados apresentados, percebe-se que a página tem preferência pelo uso de fotos e vídeos.

O conteúdo também foi catalogado, aglutinando e classificando os assuntos em:

- 1) Agenda – publicações referentes a reuniões, viagens, inaugurações, eventos e entrevistas.
- 2) Serviço – publicações com cunho informativo de serviços públicos, tais como: calendários de matrícula, inscrições, locais de atendimentos, eventos a serem realizados, etc.
- 3) Institucional – informações sobre balanços de serviços/atendimentos realizados, andamento de obras, eventos do governo, efemérides, etc.
- 4) Programas – neste grupo ficam os programas especiais do governo como Goiás Mais Competitivo e Goiás na Frente.
- 5) Governador responde – este programa não entrou em agenda, apesar de ser nos moldes de uma entrevista, por ser realizado no ambiente das redes sociais, em que os internautas enviam perguntas; a equipe da assessoria do governador seleciona; e o governador responde ao vivo pelas redes sociais.

Os conteúdos, de acordo com a classificação acima, que geraram maior interação do público também foram os com maior número de postagens. Em novembro, com 22 publicações o grupo Agenda obteve 800 reações (curti, amei, etc), 198 compartilhamentos e 31 comentários. Em segundo lugar ficou o item Institucional, com 301 reações para 10 publicações, 42 compartilhamentos e 17 comentários.

Em janeiro, o Institucional superou os demais grupos, com 59 publicações, 1.856 reações, 1066 compartilhamentos e 36 comentários; seguido por Agenda, com 30 publicações, 933 reações, 109 compartilhamentos e 27 comentários. Em março, o item Agenda teve o maior índice de reações, com 2.067 no total, 71 publicações, 264 compartilhamentos e 38 comentários. Foi seguido pelo Institucional, com 29 publicações, 830 reações, 121 compartilhamentos e 35 comentários.

Porém, em março, proporcionalmente, o Programa Governador Responde obteve uma melhor relação entre publicação e reações. Com apenas quatro publicações, obteve 702 reações e 112 compartilhamentos. Em segundo lugar ficou o Programa Goiás na Frente que teve 34 reações por publicação em média.

O grupo que provoca menos interação é o de serviços, apesar de parecer o de maior utilidade prática para a população. Aqui caberia um estudo mais aprofundado para levantar os porquês, com o estudo da utilização de patrocínio da publicação, que promove um alcance maior no *Facebook* e, ainda, uma avaliação se as outras publicações, e quais, recebem este tipo de estímulo.

Entre as principais dicas para melhorar o desempenho, diante de seu público de interesse, está a interação do administrador da página com aqueles que comentam e curtem a página. (*e-book* Introdução ao Marketing no Facebook, 2017) .

Na página oficial do Governo de Goiás percebe-se a participação dos cidadãos. Em novembro de 2016, as 38 postagens realizadas no mês obtiveram mais de 1.252 reações (principalmente de curtidas), 276 compartilhamentos e 59 comentários. Em janeiro de 2017 o número de compartilhamentos chega a uma média de dez compartilhamentos por postagem. Sendo 133 postagens, 3.927 reações, 1.357 compartilhamentos e 80 comentários. Com 176 postagens, em março de 2017, a página obteve 5.666 reações, 893 compartilhamentos, e 119 comentários.

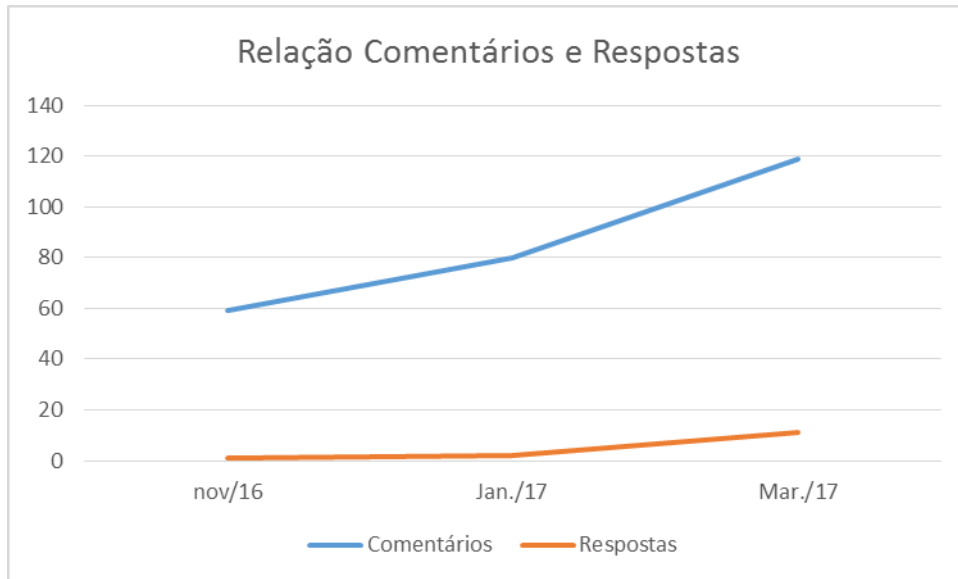
O índice de resposta ou manifestação dada aos comentários dos usuários é baixo. Em novembro, diante de 59 comentários, somente um foi respondido. Em janeiro/17, de 80 comentários, somente dois foram respondidos. E no mês de março foram apenas 11 respostas/manifestação diante de 119 comentários.

Como indicado no Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais – Identidade padrão de comunicação digital no Poder Executivo, é importante manter e ampliar o diálogo com o cidadão. Não só em momentos de crise, mas permanentemente: “[...] uma mídia social é pautada principalmente pela troca de informações. [...]. E troca pressupõe um retorno mútuo [...]”. Conforme também o manual, nem todos os comentários precisam ser respondidos, aqueles que exprimem somente a opinião ou “juízo de valor” não precisam ser necessariamente respondidos.

No caso da página estudada, em novembro foram observados comentários que poderiam ter sido respondidos, ou recebido manifestação como uma curtida da página, como postagem publicada acima. Além disso, em outro *post*, a página apenas se manifesta com uma curtida em um dos comentários.

Desta forma, tendo como base a classificação do tipo de interação apresentada por Alex Primo (2007), que subdivide em: mútua e reativa, e diante dos dados levantados, pode-se concluir que a interação que ocorre entre governo de Goiás e população é mais reativa, pois não promove o diálogo entre o governo de Goiás, representado pelo administrador da página, e os cidadãos usuários e ativos na *fanpage* –o que caracterizaria a interação mútua. Ocorre mais expressivamente a interação reativa, que se dá por meio da manifestação do público diante da publicação, ou, entre o “homem-máquina”.

**Gráfico 01.** Relação comentários e respostas



Fonte: elaboração da autora.

No manual *Introdução ao Marketing no Facebook (Resultados Digitais, 2017)*, elaborado pela Resultados Digitais, também é ressaltada a importância das interações por parte do administrador da página para um maior engajamento do público de interesse. Segundo o Manual, em caso de pergunta, mesmo que não se tenha a resposta na hora, deve-se informar que a informação será buscada ou encaminhada a quem possa consegui-la.

## 6. Considerações finais

Apesar de estar presente no cotidiano de parte considerável da sociedade – no Brasil mais da metade da população – a utilização das mídias sociais como meio de comunicação entre instituições públicas e o cidadão é recente e ainda em construção. A linguagem, o tempo, a forma, o conteúdo, entre outros pontos, são os desafios para quem quer alcançar a interação com seu público de interesse por meio das mídias sociais ou redes sociais via internet.

Este artigo traz apenas alguns dados para reflexão sobre o que as redes sociais propõem, em termos de interação, e o que se tem alcançado. Pode-se perceber que o governo de Goiás é presente em diversas redes, além de ter lançado programas de entrevistas como *Governador responde*, *Papo com o governador (Hangout)* – sempre com o objetivo de aproximação com a população goiana.

Mesmo que de forma não muito aprofundada, percebe-se a partir da análise da página que existe uma periodicidade e frequência na publicação das postagens. Há também uma considerável participação dos cidadãos, que principalmente ‘curtem’ e compartilham os conteúdos publicados.

Outra conclusão, por meio dos dados coletados, percebe-se que o processo de interação entre as partes (cidadão e governo) ainda não ocorre em via de mão dupla. E assim, considerada, de acordo com a classificação de Alex Primo (207), como o estabelecimento de uma interação reativa (homem-máquina). A pesquisa não aprofundou, por meio de entrevista, por exemplo, com os administradores da página, quais são as orientações para manifestação diante dos comentários dos usuários postados nas publicações e por quê elas ocorrem tão parcamente.

Ainda quanto aos dados das postagens, neste estudo não foi observada a relação entre o tipo de publicação utilizado e a reação do público nem foi analisada a possibilidade de o Governo ter se utilizado de pagamento de publicidade ao Facebook. Entretanto, considerando os dados que se têm, não foi possível afirmar qual tipo de conteúdo, de acordo com a classificação em assuntos, mais atrai o povo goiano. Talvez isso ocorra porque, para muito além do assunto, deve-se analisar o interesse do cidadão com temas e microtemas. Por exemplo, o post pode ser classificado em “Institucional” ou “Governador responde”, mas talvez se o tema tratado pela postagem – como saúde por exemplo – obtiver maior receptividade que outro – inovação tecnológica no campo – o post pode ter melhor alcance e engajamento.

O que se pode afirmar, de qualquer forma, é que o Facebook, ainda que tenha defeitos, veio como importante evolução para a comunicação pública, inclusive para a medição de interesse do público, *feedback*, nos assuntos veiculados – algo que é de extrema dificuldade em outros meios.

Quanto à atuação do Governo de Goiás na rede, mesmo que com defeitos na mutualidade, ainda pode ser considerado um grande avanço quanto a outros meios. Todavia, a comunicação pública tem em seu conceito a premissa da democracia, da participação da sociedade, do diálogo, da transparência. Assim, deve a comunicação pública ser planejada para ser um processo de interação, onde prevaleça o diálogo. (Matos, 2011, p.45).

### Referências Bibliográficas

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p.121-134.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1318631-Comunicacao-publica-jorge-duarte-1.html>> Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública**. In: MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011, p. 39-59

FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social, interface e linguagem jornalística no ambiente digital**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, :2ª edição, 2015, pg. 163)

FERNANDES, Luiz. Redes Sociais irão transformar comportamento dos políticos, **Diário de Goiás**, Opinião, 24 set.2015, disponível em < <http://diariodegoias.com.br/opiniao/16846-redes-sociais-irao-transformar-comportamento-dos-poliiticos> > acesso em novembro 2016.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. Revista Famecos, v. 12, n. 27, p. 58-78, 2008.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no Facebook**, 2017. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>. Acesso em abril de 2017.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública**. Entrevista Canal Polícia Cidadã, 2016 – Sindicato dos Delegados da Polícia Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SepaKPA9kk>. Acesso em: 03 de abril de 2017.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Comunicação pública no Twitter**. Em: Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas / Heloiza Matos (org.) – São Paulo: ECA/USP, 2013.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Revista Famecos, v. 7, n. 12, p. 81-92, 2008.

REBOUÇAS, Bruno Henrique Bezerra. **O Uso Político dos Veículos de Comunicação de Massa**. QUIPUS-ISSN 2237-8987, v. 1, n. 1, p. 113-120, 2011.

SECOM Governo Federal - **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais – Identidade padrão de comunicação digital no Poder Executivo**, 2014. Disponível em:< [http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf)>. Acesso em: 13 de março de 2017.

SANTOS, E.de Oliveira, **Avaliação dos níveis de interação de sites de governos estaduais com os sites de redes sociais Facebook e twitter** (UFRS, 2011). Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40448/000828505.pdf?sequence=1>. Acesso em: abril de 2017.

CAIXEIRO, Renan Caixeiro **Facebook no Brasil: qual é o estado proporcionalmente mais presente na rede?** fev 27, 2013. Disponível em:< <https://www.edialog.com.br/Facebook/Facebook-no-brasil/>>. Acesso em: 25 de abril.