

Fatores Condicionantes do Engajamento em Mídias Sociais: uma proposta de modelo de análise do Facebook no Setor Público

Factors Determining Engagement in Social Media: A Proposal for a Facebook Analysis Model in the Public Sector

Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias Daltro, NPGA/UFBA, Brasil, lelledaltro@msn.com

Ernani Marques dos Santos, NPGA/EAUFBA, Brasil, emarques@ufba.br

Resumo

As Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) suportadas pela *Internet*, a exemplo das mídias sociais, são meios de comunicação contemporâneos e têm alterado os modos de relacionamento entre indivíduos e entre indivíduos e organizações, sendo que os governos estão atentos a esta tendência (Rothberg & Valença, 2014; Dadashzadeh, 2010; Mergel, 2010; 2012; 2013a; 2013b; Cunha & Miranda, 2013; Bonsón, Royo & Ratkai, 2014; Silva & Santos, 2016; Ma, 2017). As organizações públicas tem vislumbrado possibilidades de promover a participação da sociedade por meio de mídias sociais, notadamente o Facebook. Neste cenário, diferentes usuários reagem de forma diversa ao conteúdo a que são expostos, apresentando níveis de interação nem sempre compatíveis com o que era esperado. É importante, pois, compreender os fatores que condicionam esse processo de interação, aqui denominado engajamento, por meio da identificação de suas características e forma de influência. Diante deste contexto, este artigo tem o objetivo de propor um modelo de análise (*framework*) dos fatores condicionantes do engajamento em mídias sociais do setor público, a partir de cinco dimensões explicativas: individual, organizacional, comunicacional, tecnológica e ambiental.

Palavras-chave: Engajamento; Mídias Sociais; Setor Público.

Abstract

The Information and Communication Technology (ICT) supported by the internet, like social media, are contemporary media and have altered the modes of relationship between individuals and between individuals and organizations, and governments are aware of this tendency (Rothberg & Valença, 2014; Dadashzadeh, 2010; Mergel, 2010; 2012; 2013a; 2013b; Cunha & Miranda, 2013; Bonsón, Royo & Ratkai, 2014; Ma, 2017). Public organizations have envisioned possibilities to promote social participation through social media, notably Facebook. In this scenario, different users react differently to the content they are exposed to, presenting levels of interaction that are not always compatible with what was expected. It is important, then, to understand the factors that condition this process of interaction, here called engagement, through the identification of its characteristics and form of influence. In this context, this article proposes a model of analysis (framework) of the conditioning factors of social media engagement in the public sector, based on five explanatory dimensions: individual, organizational, communicational, technological and environmental.

Keywords: Engagement; Social Media; Public Sector.

1. INTRODUÇÃO

A modernidade nos apresentou a experiência da dimensão virtual na qual se pode ir a qualquer lugar em qualquer momento (Bauman, 2003). Não há como negar a existência de uma organização social própria dentro da rede mundial de computadores (Castels, 2005). Para Malini (2008), a internet permite que os indivíduos conformem o seu próprio habitat de comunicação, interligando-se uns aos outros sem mediação.

A ampliação do acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), sobretudo com o advento dos dispositivos móveis, trouxe consigo uma potencial redução da assimetria no uso de internet entre os nativos e os imigrantes digitais, expressões cunhadas por Mark Prensky em 2001 (Prensky, 2001). Para além da facilidade de aquisição dos equipamentos eletrônicos, a incursão dos indivíduos no ambiente virtual valeu-se do aprendizado cumulativo oportunizado pela gama de operações diárias que envolvem diversas TIC.

Neste cenário, as TIC suportadas pela internet, a exemplo das mídias sociais, são importantes meios de comunicação contemporâneos e têm alterado profundamente os modos de relacionamento entre os indivíduos e entre indivíduos e organizações, sendo que os governos estão atentos a esta tendência (Rothberg & Valença, 2014; Dadashzadeh, 2010; Mergel, 2010; 2012; 2013a; 2013b; Bonsón, Royo & Ratkai, 2014; Ma, 2017).

Desde a popularização da internet ocorrida em meados dos anos 1990, o setor público vem se apropriando desta ferramenta para aproximar-se dos cidadãos usuários dos serviços públicos. Estudos realizados nos anos 2000 afirmam que a utilização da internet, a cada dia mais intensa, contribuiu para modernizar a administração pública tornando-a mais gerencial, dinâmica, efetiva e mais condizente com o atual contexto social (Cancio & Mota, 2004; Diniz, Barbosa, Junqueira & Prado, 2009; Cunha & Miranda, 2013).

Consideradas habitats virtuais, as mídias sociais são compreendidas neste trabalho como sites na internet que permitem criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos, tais como textos, imagens, áudios e vídeos (Malini, 2008; Telles, 2011; Evans, 2012; Arnault *et al.*, 2011) e se conformam como as principais arenas da organização social virtual.

Na primeira década do século XXI, houve um crescente número de usuários e tempo de permanência nas redes sociais (Silva Filho, 2010). Para Silva, Daltro, Santos e Paraguaçu (2015), é possível observar a tendência crescente do uso de mídias sociais pelos agentes públicos e agentes políticos no âmbito da administração pública no Brasil e no mundo, com destaque para o uso do Facebook e Twitter.

Compreender o movimento de utilização das mídias sociais no setor público e sua importância é um desafio para pesquisadores na área de Administração da Informação, sobretudo no que tange à

subjetividade que repousa nas condicionantes que levam os usuários a engajar-se nas mídias sociais do setor público, ou seja, seguir, comentar e compartilhar postagens feitas pelos governos nas diversas plataformas disponíveis, uma vez que a maioria dos estudos sobre a temática envolvem a quantificação do engajamento dos usuários sem aprofundar aspectos qualitativos (Cunha & Miranda, 2013).

Nesse sentido, este trabalho visa contribuir para o avanço dos estudos sobre a utilização de mídias sociais no setor público na medida em que tem como objetivo discutir conceitos e propor um modelo de análise acerca do engajamento dos usuários em mídias sociais no setor público.

Além desta nota introdutória, seguem-se a metodologia utilizada neste trabalho, os conceitos mobilizados e a proposição teórico - metodológica de análise, principal entrega deste estudo, e as considerações finais.

2. METODOLOGIA

Tendo em vista que o objetivo deste artigo é propor um modelo de análise, utilizou-se uma revisão integrativa de literatura adaptada, realizada em duas fases. Para Botelho, Cunha e Macedo (2011), o método da revisão integrativa pode ser incorporado às pesquisas realizadas em várias áreas do saber, favorecendo ao pesquisador aproximar-se da problemática que deseja apreciar, obtendo uma análise sobre sua produção científica e a evolução do tema ao longo do tempo e, com isso, visualizar possíveis oportunidades de pesquisa.

Na primeira fase deste estudo, a partir da leitura de artigos relativos ao engajamento de usuários em mídias sociais, foram definidas palavras chave e/ou expressões (mídias sociais, setor público, mídias sociais no setor público, engajamento, condicionantes do engajamento) que pudessem sinalizar possíveis aspectos favoráveis e desfavoráveis ao engajamento e que tivessem potencial aplicação no contexto do setor público. Tais expressões e conceitos foram, então, descritos dando condições de reflexão sobre o encadeamento entre eles de forma a permitir a construção da proposição de um diagrama explicativo teórico.

Na segunda fase, aprofundou-se a leitura em busca da fundamentação necessária para a construção de uma proposta metodológica de análise (*framework*) assentada em dimensões teóricas, variáveis (fatores condicionantes) e indicadores.

Foram revisados artigos recuperados das bases Scielo, Scopus, Portal de Periódico Capes e Google Scholar a partir dos quais foram sintetizadas cinco dimensões teóricas para explicar o engajamento de usuários em mídias sociais no setor público, a saber : individual, organizacional, comunicacional, tecnológica e ambiental.

Ainda que, neste trabalho, a sistematização não tenha sido exaustiva, foi possível verificar o conhecimento pré-existente sobre o tema investigado por meio da inclusão de literatura teórica e empírica de diferentes abordagens metodológicas.

3. MOBILIZANDO CONCEITOS E PROPONDO UM MODELO DE ANÁLISE

Nesta seção, a partir dos trabalhos relativos ao *Social Media Engagement*, apresenta-se o conceito de engajamento adotado e, de forma primária, alguns fatores que podem estar relacionados ao maior ou menor engajamento dos usuários de mídias sociais no setor público, restando, em resumo, a descrição de um conjunto de princípios orientadores que compõem as dimensões a serem avaliadas.

Para todos os efeitos, neste estudo, o engajamento é entendido como o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo, indo além do alcance e da frequência e incorporando os sentimentos reais das pessoas (Haven, 2007). Ressalta-se que, como se trata de um conceito emprestado de área alheia ao setor público, a palavra « marca » deve ter seu significado relativizado para a sua aplicação neste trabalho.

O engajamento dos usuários em mídias sociais já possui diversas métricas sugeridas pelo mercado e por acadêmicos. Entretanto, há carência de estudos que visem estabelecer um padrão de causalidade relativo aos fatores condicionantes que levam o usuário a engajar-se, sobretudo quando se faz um recorte para o setor público e envolva subjetividades.

Diante do exposto, partindo do pressuposto de que a utilização de mídias sociais no setor público segue, de alguma forma, o padrão estabelecido para utilização de mídia social e mídia tradicional em outros setores, alguns fatores foram recuperados da literatura especializada e agrupados em cinco dimensões: Individual, Organizacional, Comunicacional, Tecnológica e Ambiental, descritas a seguir, que se propõem a explicar o engajamento dos usuários.

Na Dimensão Individual, que se refere às características do usuário das mídias sociais enquanto indivíduo, as variáveis capacidade de participação e intimidade, surgem com destaque na literatura especializada. Enquanto a capacidade de participação tem a ver com a condição educacional e econômica dos usuários, a intimidade tem a ver com opiniões, perspectivas ou paixões, trazendo à luz os sentimentos (Cabral, 2003 ; Haven, 2007).

Para Brisola, Leal, Pacheco e Crispino (2012, p. 11), “para além da simples disponibilização de computadores com acesso à internet, cabe a conscientização da população da importância da participação nas decisões públicas, que só acontece através da educação, da conscientização cidadã e politização da população” .

Na Dimensão Organizacional, que abrange aspectos relacionados ao posicionamento do governo e à gestão da mídia social dentro do setor público, estudos apontam que a participação dos cidadãos

17.ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação (CAPSI'2017)

tende a ser maior em governos abertos, cuja gestão da mídia social possibilite menor hierarquização entre usuários e gestão (Bonson & Ratkai, 2014). Por sua vez, corroborando com anteposto, o Gt do Conselho do Pacífico afirmou em uma de suas publicações que o usuário de mídias sociais no setor público engaja-se tanto quanto haja reconhecimento e premiações pelas opiniões dadas. Para capturar tal princípio foram selecionadas as variáveis nível de democracia do governo local e reconhecimento que buscará capturar o quanto o governo e o gestor das mídias permite e valoriza a participação dos usuários nas mídias sociais do setor público.

Na Dimensão Comunicacional, partimos da assertiva feita por Matos (2011) de que a comunicação pública não deve se pautar num processo transmissivo e unilateral. Mais que isso, deve incluir espaços de interação e trocas comunicativas oportunizando o diálogo (Duarte, 2009). Neste sentido, a variável interação é a principal aposta de condicionante do engajamento.

Ainda na dimensão comunicacional, as variáveis linguagem, imagem e humor se constituem em possíveis condicionantes do engajamento (Kellner, 2001). A observação destas variáveis será pautada em elementos extraídos do conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e seus companheiros na Internacional Situacionista. Para Debord, o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes” e incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia (Debord, 1967).

Na Dimensão Tecnológica, o acesso à tecnologia, adoção da tecnologia, interatividade são as variáveis tradicionalmente observadas na literatura especializada (Matos, 2011; Duarte, 2009). Neste estudo, consideramos importante verificar questões listadas por Parra (2012) como “Quais as condições de acesso, gestão e monitoramento das informações transacionadas na rede? Qual o impacto das escolhas tecnológicas em termos das possibilidades de vigilância e controle? Quem tem acesso? Quem armazena, quem pode tratar e comercializar essas informações? Para quais fins e sob que condições ?” (Parra, 2012).

Na Dimensão Ambiental, que considera o cenário econômico, social, político e administrativo do território de abrangência da mídia social, as variáveis selecionadas foram popularidade do gestor, situação econômica e situação social local.

Ressalta-se, por oportuno, que é esperada uma relação entre as cinco dimensões acima propostas. A discussão de tais relações será objeto de estudo futuro, entretanto, a hipótese de influência já se encontra sinalizada no diagrama propositivo de modelo teórico, conforme a figura 1.

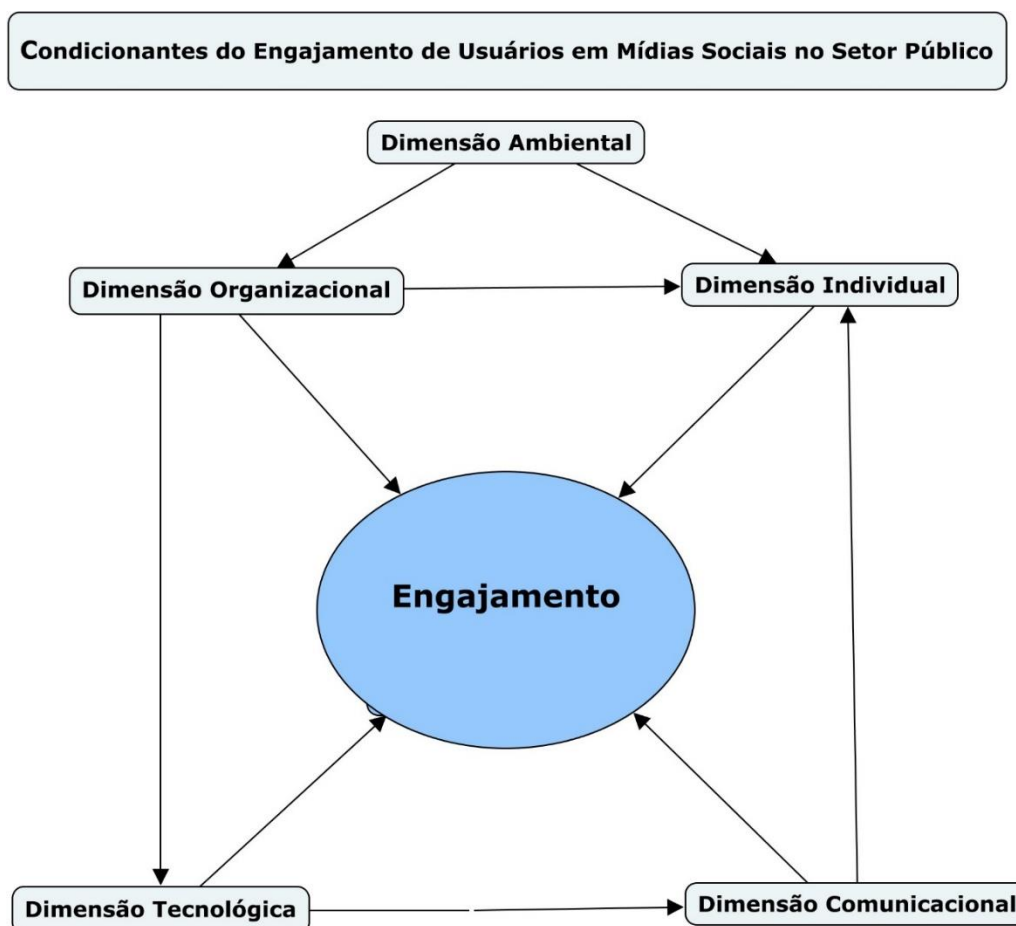


Figura 1 - Diagrama propositivo de modelo teórico
Fonte : Elaborado pelos Autores

Uma vez apresentado o conceito de engajamento e as dimensões que serão utilizadas para compreender as condicionantes deste fenômeno nas mídias sociais no setor público, faz-se necessário selecionar indicadores que melhor possam capturar as variáveis explicativas das cinco dimensões propostas, configurando o modelo de análise, ainda que embrionário, apresentado na figura 2.

A seleção de um indicador deve levar em conta diversos aspectos, dentre eles a validade e a confiabilidade. Em geral, a validade de um indicador é determinada por sua sensibilidade, ou seja, pela capacidade de detectar o fenômeno analisado. Já a confiabilidade, diz respeito a propriedade de reproduzir os mesmos resultados quando aplicado em condições similares. Outros atributos que devem ser levados em consideração para a seleção de um indicador são a mensurabilidade, sobretudo no que tange à disponibilidade ou relativa facilidade para obtenção dos dados e custo-efetividade, garantindo que os resultados obtidos com a utilização daquele indicador justifiquem o investimento de tempo e recursos (RIPSA, 2017).

Neste trabalho será mesclada a utilização de indicadores clássicos e outros não tradicionais, tentando capturar a subjetividade e a complexidade imposta pela temática.

CONCEITO	DIMENSÃO	VARIAVEL	INDICADOR
Condicionantes do Engajamento de usuários em mídias sociais no setor público.	Individual	Capacidade de participação (Cabral, 2003)	Escolaridade
		Intimidade (Haven, 2007)	Satisfação com a participação
	Organizacional	Nível de democracia (Bonson & Ratkai, 2014)	Instâncias de participação no governo
		Profissionalização	Formação do gestor da mídia
	Comunicacional	Interação (Kellner, 2001; Debord, 1967)	Número total de interações com a página
		Linguagem (Kellner, 2001; Debord, 1967)	Rebuscamento no uso das palavras
		Imagem (Kellner, 2001; Debord, 1967)	Número de Imagens
		Humor (Kellner, 2001; Debord, 1967)	Número de situações humorísticas
	Tecnológica	Acesso à tecnologia (Matos, 2011; Duarte, 2007 ; Parra, 2012)	Liberdade para utilização da mídia
		Adoção da tecnologia (Matos, 2011; Duarte, 2007 ; Parra, 2012)	Utilização da tecnologia
		Interatividade (Matos, 2011; Duarte, 2007 ; Parra, 2012)	Permissão de postagens
	Ambiental	Popularidade do gestor	% de votos válidos
		Situação econômica local	PIB per capita
		Situação social local	IDH

Figura 2 - Modelo de Análise das Condicionantes do Engajamento em Mídias Sociais no Setor Público
Fonte: Elaborado pelos autores

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho considerou a importância da utilização das mídias sociais no setor público, apresentou conceitos, que culminaram no agrupamento de cinco dimensões explicativas, e propôs um modelo de análise acerca dos aspectos favoráveis e desfavoráveis ao engajamento dos usuários em mídias sociais no setor público, para além das métricas utilizadas na maioria dos estudos da área.

A complexidade envolta na temática em tela, que abarca aspectos subjetivos tanto dos indivíduos-usuários quanto do setor público, leva a crer que são imensas as limitações deste estudo. Dentre estas limitações, apontamos a não inclusão de todos os artigos da área, a insipiente problematização acerca da associação entre as dimensões sugeridas, a necessidade de incorporação de outros indicadores que deem conta de capturar, com maior abrangência, as variáveis em estudo e, sobretudo, a fugacidade da suposta verdade quando se trata da análise de aspectos imersos em tecnologias assentadas na internet.

Como indicativo de seguimento, propõe-se a discussão entre pares para qualificação das dimensões, bem como a aplicação do modelo de análise em estudos empíricos seriados visando seu aprimoramento.

REFERÊNCIAS

- Arnaut, R. D., Hipólito, L., Nogueira, F., Rodriguez, B., Uhieda, S., & Bueno, M. J., *et al.*. (2011). Era Transmídia. *Revista Geminis*, ano 2, nº2 p. 259-275. UFSCAR, São Carlos SP.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2014). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites: An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32, p.52-62.
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. A., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade. Belo Horizonte*. v. 5, nº 11, p. 121-136.
- Brisola, A. C., Leal, T., Pacheco, E., & Crispino, F. (2012). Internet e Participação: uma análise do Portal Gabinete Digital. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar de Graduação*. Ano 6 'Ed. 1.
- Cabral, A. P. (2003). *Leitura, compreensão e escrita no ensino superior e sucesso acadêmico*. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro.
- Cancio, A. J., & Mota, F. (2004). *A Internet no Setor Público Brasileiro. 1º CONTECSI*. - Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação . USP/São Paulo/SP-Brasil
- Castells, M., (2005). *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra .v.1. 8ª Edição
- Cunha, M. A. V. C., & Miranda, P. R. M. (2013). O uso de TIC pelos governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional. *Organizações & Sociedade*, 20 (66), p. 543-566.
- Dadashzadeh, M. (2010). Social media in Government: from eGovernment to eGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, v.8, n.11, p.81-86.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Diniz, E. H., Barbosa, A. F., Junqueira, A. R. B., & Prado, O. (2009). O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. *Revista de Adm. Pública*, v.43, nº1 p. 23-48.
- Duarte, J. (2009). *Instrumentos de comunicação pública*. In: Duarte, J. (org). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2ª ed. John Wiley & Sons.
- Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: engagement*. Forrester Research.
- Kellner, D. (2001). *Cultura da Mídia*. Bauru. EDUSC.
- Ma, Liang. (2017). What Drives the Adoption of Social Media Applications by the Public Sector?: Evidence from Local Health Departments. In: *Public Health and Welfare: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, p. 1166-1185.
- Malini, F. (2008). Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: Antoun, H. (Org.). *Web 2.0; participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X. p.83-100
- Matos, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: Kunsch, M. M. K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Mergel, I. (2010). Government 2.0 revisited: social media strategies in the public sector. *Public Administration Times*, v.33, n.3, p.7-10.
- Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Policy*, n. 17, p. 281-292.
- Mergel, I. (2013a). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, v.30, n.2, p.123-130.
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013b). A three-stage adoption process for social media use in Government. *Public Administration Review*, v.73, n.3, p.390-400.
- Parra, H. Z. M. (2012). Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais. *Sociedade e Cultura*. Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiânia, v. 15 nº 1, p.109-120.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives. Digital Immigrants. On the Horizon*. MCB University Press, Vol.09, nº 5.
- RIPSA. [Portal Institucional (10 de janeiro de 2017).. Fonte: <http://www.ripsa.org.br/>.
- Rothberg, D., & Valença, A. S. (2014). Comunicação Pública para a Cidadania no Avanço das Redes Sociais Oficiais. *Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria V.13 nº26.
- Silva Filho, A. (2010). Redes sociais na era da conectividade. *Espaço Acadêmico*, 115. Maringá, nº 115
- Silva, A. S. R., & Santos, E. M. (2016). O Engajamento de Cidadãos em Páginas do Facebook das Prefeituras de Grandes Cidades Brasileiras. In: 13th CONTECSI - International Conference of 17.ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação (CAPSI'2017)

- Information Systems and Technology Management, 2016, São Paulo. 13th CONTECSI - *International Conference of Information Systems and Technology Management - ANAIS*, 2016. Recuperado em 30 abr.2017, de <http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/13CONTECSI/paper/view/4159>.
- Silva, A. S. R., Daltro, E. F. M. A., Santos, E. M., & Paraguaçu, J. H. (2015). Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia. *TMStudies-Faro*, v. 11, n° 2, p 174-181.
- Telles, A. (2011). *A Revolução das Mídias Sociais*. 2ª Ed. São Paulo: M. Books.