

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
**NÚCLEO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA E GERENCIAL**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO**

**MELISSA CRISTINA ROCHA**

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO**  
**NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO NA BHTRANS - EMPRESA DE TRANSPORTES E**  
**TRÂNSITO DE BELO HORIZONTE**

**BELO HORIZONTE**

2014

**MELISSA CRISTINA ROCHA**

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTE PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO  
NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO NA BHTRANS - EMPRESA DE TRANSPORTES E  
TRÂNSITO DE BELO HORIZONTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica da Informação

Orientador: Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira

**BELO HORIZONTE**

2014



**Universidade Federal de Minas Gerais**

**Escola de Ciência da Informação**

**Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação intitulado “Mídias Sociais Digitais como fontes para a Gestão Estratégica da Informação no Setor Público: estudo de caso na BHTRANS - Empresa de transportes e trânsito de Belo Horizonte”, de autoria de Melissa Rocha, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Prof. Marta Araújo Tavares Ferreira

Coordenadora do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG ECI/UFMG

Data de aprovação: Belo Horizonte, de de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira pelo apoio e incentivo na realização deste trabalho.

À BHTrans que autorizou a realização deste trabalho e aos gestores da empresa pela contribuição, em especial ao Diretor de Planejamento Célio Bouzada.

À Universidade Federal de Minas Gerais, especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

*A World Wide Web é um fluxo. Suas inúmeras fontes, suas turbulências, sua irresistível ascensão oferecem uma surpreendente imagem da inundação contemporânea. Cada reserva de memória, cada grupo, cada indivíduo, cada objeto pode tornar-se emissor e contribuir para a enchente.*

*Pierre Lévy*

## RESUMO

Este trabalho justifica-se pela necessidade de se pensar na conversão das informações coletadas nas mídias sociais digitais em fonte para inteligência organizacional, fazendo com que proporcionem conhecimento e auxiliando os gestores das Instituições Públicas na tomadas de decisão e também na revisão dos serviços prestados melhorando a relação destas instituições com o cidadão. Pretendeu-se, como resultado do estudo, obter a coleta de opinião dos principais gestores da empresa gestora de transportes e trânsito de Belo Horizonte em relação à importância das informações oriundas das mídias sociais digitais e a identificação da possibilidade da utilização destas estas informações como fontes para tomada de decisões estas ações.

**Palavras-chave:** Gestão estratégica da informação e do conhecimento; mídias sociais digitais, setor público, BHTrans.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	12
<b>3. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	14
3.1 MONITORAMENTO DA INFORMAÇÃO VIA MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO SETOR PÚBLICO .....	16
3.2 A BHTRANS E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS .....	21
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	24
<b>5 RESULTADOS</b> .....	25
<b>6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35
<b>APÊNDICE A</b> .....	38

## 1. INTRODUÇÃO

O meio digital oferece uma infinidade de informações com transmissão em grande velocidade.

Estar conectado a uma rede já faz parte da rotina de milhões de pessoas e a análise estratégica da informação oriunda do ambiente externo (clientes, concorrência, leis, tecnologias, economia, etc.), há tempos, tornou-se um diferencial competitivo para as organizações.

Constantemente em evolução, a Internet, que antes tinha a ênfase na publicação e em tecnologia, tornou-se espaço para a colaboração com foco nas pessoas e também nos serviços de empresas que estas pessoas utilizam.

Trein & Schlemmer (2008) explicitam a evolução citada acima ao descrever as principais características da *WEB 1.0* e *WEB 2.0*. Segundo as autoras, a *WEB 1.0* tem enfoque na publicação de conteúdo um para um e produção controlada, no uso de navegadores com sistemas complexos e na tecnologia. Já a *WEB 2.0* está voltada para a participação com construção coletiva e colaborativa de conteúdo de todos para todos, para o uso de plataformas *web* com interfaces amigáveis e tem como uma das marcas principais a atitude do usuário.

Segundo Davenport e Prusak (2003), empresas competitivas gerenciam o conhecimento e absorvem informações a partir da integração com seus ambientes e as transformam em conhecimento, combinando-o com experiências, valores e regras internas.

A nova ótica trazida com a *WEB 2.0*, que modificou o modo de relacionamento entre públicos e organizações e promoveu uma mudança na maneira de disponibilizar e consumir conteúdo por meio da Internet, com o consequente crescimento do uso das mídias sociais digitais, pode implicar o reconhecimento destes meios como rica fonte para a gestão estratégica da informação das organizações privadas e públicas.

Foi adotado neste trabalho, para o que comumente é denominado redes sociais ou redes sociais digitais, o termo mídias sociais digitais para o qual as mídias são os canais utilizados para a transmissão e compartilhamento de dados e informações. Com a Internet surgiram as mídias sociais, ou mídias sociais digitais que se caracterizam por possibilitar as relações pessoas-pessoas, pessoas-



marcas/empresa e que só podem acontecer por meio de plataformas e interfaces digitais.

De acordo com dados do NetView, Nielsen IBOPE (2014), em março/2014, o Brasil contava com 60,7 milhões de usuários de Internet ativos em trabalho e domicílios usuários. Uma pesquisa realizada em 2013 pelo mesmo instituto NetView, Nielsen IBOPE (2013) apontou a navegação de usuários brasileiros em *sites* governamentais e de organizações sem fins lucrativos como 7º lugar no ranking nacional, ficando à frente de categorias como educação e viagens.

O relatório Brazil Digital Future in Focus da comScore (2014), importante empresa do ramo de medições e análises digitais traz informações relevantes para analisar a utilização das mídias sociais digitais no Brasil. Este relatório mostra que Consumidores no Brasil passam mais de 29,7 horas por mês online em seus computadores, representando a média mais alta de envolvimento de todos os 8 mercados latino-americanos analisados. Este relatório mostra que no Brasil, dentre os portais, a categoria GOVERNO fica em 6º lugar no alcance em uma lista com 16 categorias.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 - Hábitos de Consumo de Mídia Pela População Brasileira encomendada ao IBOPE pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República traz, em um de seus resultados, a internet como terceira colocada em relação ao meio de comunicação mais utilizado pelos participantes para se informarem.

Um estudo divulgado em 2014 pela comunidade de pesquisa CONECTAÍ BRASIL, da qual participaram 1.513 internautas entre 15 e 32 anos de todos os estados do país entre os dias 2 e 9 de julho de 2014 mostrou que o jovem internauta brasileiro possui, em média, perfil em 7 redes sociais. As mais populares são: Facebook (96% possuem perfil), YouTube (79%), Skype (69%), Google+ (67%) e Twitter (64%). A pesquisa apontou ainda que 47% destes internautas sentem mais proximidade das marcas que solicitam *feedback* sobre seus produtos e serviços.

Ter uma presença online não é apenas indispensável para as organizações públicas e privadas. Isto exige também soluções de monitoramento e organização da informação, uma vez que os usuários das redes sociais, que são consumidores e, muitas vezes, formadores de opinião, geram seu conteúdo e citam marcas, fazendo comparações e compartilhando avaliações.

Analisar as mídias sociais digitais na busca de uma compreensão das necessidades dos usuários e também considerando o que eles têm postado ou compartilhado nas mesmas mídias, pode tornar as organizações mais inteligentes, mais ágeis e mais adaptáveis.

A Universidade de Massachusetts, que desde 2008 realiza estudos sobre a adoção de mídias sociais pelas 500 maiores corporações listadas pela Revista Fortune (Fortune 500), apontou em 2014 que a maioria destas empresas é adepta de redes sociais como Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, Foursquare e Pinterest.

Considerar as informações coletadas nas mídias sociais digitais como uma das fontes para a gestão estratégica da informação, fazendo uso destas informações no processo decisório, pode possibilitar ao Setor Público a elaboração de novos indicadores organizacionais, maior transparência, ampliação de serviços, desenvolvimento de novos modelos e canais de comunicação e informação com a sociedade e também a ampliação da geração de conhecimento destas Organizações.

Lançar mão de estratégias de coleta, análise e gestão das informações postadas nas mídias sociais digitais, sejam elas dependentes de soluções de BI ou não, possibilita a visão geral da atuação da organização, gerando dados que podem auxiliar os gestores no planejamento de ações ou na prevenção e solução de problemas.

A partir das considerações apresentadas, definiu-se como objetivo geral deste estudo identificar as atitudes dos gestores da BHTrans a respeito da utilização de informações coletadas nas mídias sociais para revisão de ações e para tomada de decisão.

Como objetivos específicos definiu-se o estudo de conceitos relacionados às mídias sociais digitais e o levantamento de exemplos de uso destas mídias pelo Setor Público.

Em relação aos gestores da BHTrans pretende-se a verificação da familiaridade dos mesmos com as mídias sociais digitais e a identificação da visão que eles tem sobre a utilização das mídias sociais digitais pelas Organizações Públicas e por seus clientes (usuários). Espera-se ainda definir em qual formato

estes gestores desejam receber as informações coletadas e analisadas nas mídias sociais digitais.

## 2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela necessidade, principalmente dos analistas e gestores da informação, de estabelecerem um processo de conversão das informações coletadas nas mídias sociais digitais em fonte para gestão estratégica da informação.

A definição de um fluxo para a entrada, análise e saída das informações coletadas e ainda a retenção das mesmas para geração de conhecimento permite auxiliar aos gestores dos Órgãos Públicos na tomadas de decisão e também na revisão dos serviços prestados melhorando a relação destas instituições com o cidadão, não deixando com que as informações que chegam a estes órgãos fiquem esquecidas em relatórios devido à falta de uma estrutura que as façam chegar aos gestores.

Estudar o tema proposto utilizando como referência literária os trabalhos produzidos na área da Ciência da Informação permite levar em consideração abordagens relacionadas ao acesso, disseminação e uso da informação em organizações, às fontes e serviços de informação para negócios, à gestão da informação e do conhecimento tecnológicos, à aprendizagem organizacional, à gestão estratégica, à inteligência empresarial e à monitoração ambiental.

Segundo Mafra Pereira (2013) é inquestionável a importância dos aspectos relacionados à criação, compartilhamento e utilização das informações e do conhecimento nas organizações, principalmente se levarmos em consideração o atual contexto econômico-político-social – de globalização, intensa concorrência e acelerado desenvolvimento tecnológico. É muito comum encontrar informações e estudos sobre redes sociais no Setor Privado. No entanto, o uso do mundo digital (e, em particular, das redes sociais) no Setor Público acontece em menor escala. São várias as vantagens que o monitoramento das informações postadas nas mídias sociais pode trazer desde que estejam previamente classificadas e identificadas de acordo com os objetivos estratégicos e de gestão dos órgãos públicos.

A Ciência da Informação permite que o tema proposto seja trabalhado em seu cerne, pois tem como alguns de seus objetos de estudo o acesso, a disseminação e uso da informação em organizações, as fontes e serviços de informação para

negócios, a gestão da informação e do conhecimento tecnológicos, aprendizagem organizacional, gestão estratégica, inteligência empresarial, monitoração ambiental, a informação no processo decisório das organizações.

### 3. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Serão feitos, para este trabalho, alguns recortes conceituais relacionados ao objeto do mesmo, que auxiliam na compreensão do universo necessário para um bom monitoramento e boa gestão da informação coletada na rede. Vale destacar que não são objetivos pesquisar e descrever a história e evolução da Internet e de redes.

Como já relatado na Introdução, foi adotado para este trabalho o termo mídias sociais digitais, para o que comumente é denominado redes sociais, com presença de produção de muitos para muitos e com interação interpessoal no meio eletrônico.

Recuero (2009) afirma sobre a comunicação mediada pelo computador que:

“...mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes mediadas pelo computador. ...Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas.(RECUERO, 2009, pag. 16)

Ainda segundo Recuero (2009):

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, podemos destacar a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de computação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e visualização de suas redes sociais através destes rastros. (RECUERO, 2009, pag. 24)

O relacionamento entre cliente e organização vem proporcionando um fluxo contínuo de trocas de informações, principalmente a partir da consolidação das redes sociais (mídias sociais digitais) e o surgimento da WEB 2.0 que teve uma “definição compacta” em outubro de 2005 por O’Reilly do que seria Web 2.0:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O’REILLY, 2005B)

Uma importante abordagem foi feita por Lemos e Santaella, (2011), relacionada às Redes Sociais, na qual apontam a existência das redes sociais 3.0. Segundo as autoras, a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ex. ICQ) caracterizava as redes sociais 1.0. Posteriormente foi dado um salto em direção às redes sociais 2.0 a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses etc. (ex. Orkut, MySpace, LinkedIn). A partir de 2004 com a criação do Facebook, foi iniciada a era das redes sociais 3.0 caracterizadas pela integração com outras redes e por uso generalizado de aplicativos e mobilidade.

Mesmo com todas as novidades, muitas organizações ainda enxergam as mídias sociais digitais apenas como mídia, não percebem o seu potencial de relacionamento e muito menos a encaram como fonte de informação estratégica. Cipriani nos diz que:

A forma como a mídia social é vista e comunicada hoje nos passa uma ideia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria Internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais. (CIPRIANI, 2011, p. 20)

### **3.1 MONITORAMENTO DA INFORMAÇÃO VIA MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO SETOR PÚBLICO**

Segundo Almeida Cunha e Nassif (2009), é crucial para as organizações a sua adaptação ao ambiente externo. Elas apontam que o desempenho e a permanência das instituições no mercado dependem da capacidade de suas equipes gerenciais em transformar dados coletados em informações.

Para Choo (2003), a informação desempenha um papel estratégico no crescimento e na capacidade organizacional e existem três campos para sua criação e uso: a organização utiliza a informação para entender as mudanças do ambiente externo e se adaptar de forma mais rápida, a organização cria, organiza e processa a informação de modo a gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado, criando novos produtos ou serviços, e a organização busca e avalia a informação de modo a identificar alternativas plausíveis, prováveis resultados e avaliar o impacto desses para a organização.

É preciso assim gerenciar os fluxos e as fontes de informação para atender aos vários objetivos organizacionais.

Para McGee e Prusak (1994), a informação subsidia o estabelecimento de estratégias ao revelar ameaças e oportunidades oriundas do ambiente externo. Estes autores destacam ainda que as empresas possuem acervos de dados que podem se tornar informação útil auxiliando na tomada de decisão.



Podemos reforçar assim a ideia da necessidade de análise e uso da informação de forma estratégica pelas organizações e também a importância do desenvolvimento de um modelo de fluxo de informação que permita às instituições públicas administrarem a informação coletada nas mídias sociais digitais.

Para Barbosa (2002), o conjunto de elementos ou componentes do ambiente externo tendem a modificar-se cada vez mais rapidamente. Os administradores precisam assim, enfrentar o desafio, não apenas de acompanhar essas mudanças, mas também de identificar as suas implicações para as organizações às quais pertencem.

Falar de Monitoramento não é algo de novo. Basta uma pesquisa no Google pelo termo “Monitoramento de mídias sociais” que nos deparamos com mais de 1 milhão de resultados.

Segundo Salustiano (2010) o monitoramento das Redes Sociais é uma das áreas que surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Os principais objetivos são: mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas.

A análise do monitoramento das informações contidas nas mídias sociais para as empresas privadas já é realidade. Como exemplo, no final do ano de 2013, a Apple adquiriu o Topsy, ferramenta que mensura e monitora em tempo real conteúdos e hábitos de consumo publicados no Twitter e Google. No entanto, a gestão estratégica das informações coletadas das mídias sociais digitais, pelo setor público parece ainda não estar tão bem estruturada como no setor privado.

É grande presença do Governo Federal nessas mídias, principalmente no Twitter e no Facebook. Em seu site, o Governo Federal disponibiliza uma extensa lista com seus perfis oficiais. Em setembro de 2012, a Nino Carvalho Consultoria elaborou um estudo sobre como os governos estaduais brasileiros estão utilizando o Facebook como ferramenta de comunicação e relacionamento com seus diferentes públicos e observou que grande parte deles não utiliza as mídias sociais, particularmente o Facebook, de maneira eficiente. Para a esfera municipal, ao navegarmos nos canais de mídias sociais das prefeituras percebemos que a característica promocional é marcante e somente algumas delas se destacam pela interação, como, por exemplo, a Prefeitura de Curitiba em seu perfil do Facebook.

Mesmo considerando os vários perfis do setor público nas mídias sociais, incluindo aqueles que promovem a interação com usuários, pode-se observar que, de maneira geral, a utilização das mídias sociais como ferramenta de inteligência, aproveitando informações monitoradas (quando há coleta) para a tomada de decisão dos gestores e para possíveis mudanças na relação da instituição com a sociedade e nos serviços prestados ainda é pequena.

É necessário compreender e sistematizar o que fazer com toda a informação monitorada. Para isto, é grande o número de empresas que oferecem serviços e sistemas de monitoramento. Entre seus clientes estão listados vários órgãos da administração pública direta e indireta. Mas a grande questão é o que estes órgãos tem feito com os relatórios recheados de dados e informações recebidos.

A Prefeitura do Rio de Janeiro é um dos poucos exemplos encontrados, no Brasil, de uso efetivo do monitoramento que gera ação/reação da organização e no qual os principais gestores reconhecem a importância e o potencial do mesmo. Ela começa a acumular casos de sucesso, com o uso das plataformas *SAP Social Media Analytics e Business Intelligence*, da empresa SAP, pelo Centro de Operações Rio. As ferramentas têm sido utilizadas para identificar pontos críticos e apontar soluções. Um exemplo foi o que aconteceu durante o carnaval de 2014, no 1º dia do desfile das escolas de samba, foi identificado que a coleta de lixo poderia ser aperfeiçoada. A questão foi encaminhada para o órgão competente, que em seguida solucionou o problema. Com o monitoramento das redes sociais, a prefeitura consegue acompanhar o sentimento do cidadão, o que é utilizado para determinar ações. Segundo Alexandre Cardeman, chefe de Tecnologia do Centro de Operações da prefeitura do Rio de Janeiro, o Centro de Operações está trabalhando em parceria com a SAP para dar um passo à frente e conseguir que as informações sejam analisadas e atualizadas em tempo real.

Faz-se necessário, seguindo a tendência das empresas privadas, que o Setor Público adote novas tecnologias e processos que permitam o monitoramento destas mídias para gerar informação estratégica para os gestores criando padrões para adquirir, criar, distribuir e usar as informações disponíveis nos ambientes interno e externo dessas organizações.

Em São Paulo, a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô), Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), Polícia Militar (PM) e

Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) realizam o monitoramento de redes sociais que já teve como consequência, ações de segurança e prevenção de excessos durante manifestações até a produção de painéis informando o tempo estimado para a chegada dos trens.

Alguns órgãos do Setor Público realizam o monitoramento das mídias sociais digitais de forma pontual. A ABIN - Agência Brasileira de Inteligência, por exemplo, monitora a atividade nas mídias sociais digitais como o Twitter, Facebook e Instagram, para tentar prever a organização de manifestações no país analisando 700 temas estabelecidos pelo Gabinete de Segurança Institucional. Outro exemplo de monitoramento pontual foi o do Ministério da Saúde que, em 2011, rastreou semanalmente, por regiões do país, palavras como dengue e febre. O Ministério da Educação também tem monitorado as mídias sociais durante as provas do ENEM. Em 2011, o Governo do Chile que perdia popularidade na época, contratou uma empresa para o monitoramento das mídias sociais digitais e causou polêmica, pois identificava o usuário monitorado.

É importante destacar que o monitoramento das mídias sociais digitais pelo o Setor Público deve levar em conta, em primeiro lugar, o interesse do cidadão, e não estar atrelado aos períodos de campanhas eleitorais.

É importante estar atento às críticas, elogios e comentários em oriundos das mídias sociais digitais para as informações se tornem úteis no planejamento e gerenciamento apontando diagnósticos para gestores.

Para Terra (2009), um dos fatores que pode ter ajudado no crescimento da participação das organizações nas mídias sociais digitais foi o movimento de internautas que descobriram como externar para um grande número de pessoas sua insatisfação com determinado produto, serviço ou empresa.

Assim, torna-se um desafio para as organizações públicas compreender o que cidadão espera das mídias sociais digitais, qual informação ele insere e em maior profundidade como as organizações poderão utilizar esta informação de forma estratégica utilizando-a como fonte para tomadas de decisão a partir de um bom diagnóstico e escalonamento de temas e assuntos coletados pela equipe de gestão da informação.

Há de se considerar de um lado o reconhecimento do valor da coleta de dados e informação no ambiente externo às organizações e, de outro, o crescimento

das redes sociais e a importância de seu monitoramento para que possa servir como fonte para a Gestão Estratégica da Informação.

Ao considerar a coleta do que o público “fala” nas mídias sociais beneficia-se tanto a empresa quanto seus clientes. As postagens dos usuários são carregadas de informações com grande potencial estratégico e, principalmente, para as organizações que oferecem serviço de utilidade pública, analisá-las pode ser um importante diferencial para o atendimento.

### 3.2 A BHTRANS E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A BHTrans - Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte S/A é uma sociedade de economia mista municipal. Apesar disto, está submetida a várias regras características das organizações públicas como, por exemplo, necessidade de realizar licitações para contratação de serviços e concurso público para admissão de pessoal.

Em março de 2012 a empresa criou sua conta no Twitter, o @OficialBHTRANS, com grande apoio das diretorias e presidência da empresa. O perfil possuía, em outubro de 2014, mais de 62.600 seguidores e tem como principal objetivo ser a fonte oficial sobre trânsito e transporte na cidade de Belo Horizonte. Atualizado a todo o momento o perfil informa sobre retenções, acidentes, vias em obras e outras situações que impactam o fluxo de veículos, além de ações educativas e projetos importantes da empresa.

As informações sobre o trânsito são postadas somente após confirmação com a equipe operacional ou por meio das outras fontes. São 4 as principais fontes para alimentação do Twitter: os agentes de trânsito, o Sistema de Registro de Ocorrências, as câmeras instaladas em vários pontos da cidade e o sistema de registro de acidentes do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU).

Inicialmente o perfil da BHTRANS não interagiu com os cidadãos, mas o número de interações com os usuários tem crescido e é grande o número de informações relevantes para a empresa postadas pelo público no twitter: informações sobre o trânsito, *feedback* de usuários sobre alterações de circulação implantadas, *feedback* de usuários sobre projetos de grande importância como, por exemplo, a implantação do MOVE, o BRT de Belo Horizonte.

Todas as informações direcionadas ao @OficialBHTRANS e também aquelas que se enquadram nos termos importantes para a empresa são coletadas e classificadas.

Pelo canal do Twitter e por duas Fanpages no Facebook, a área responsável pela gestão das mídias sociais digitais tem recebido milhares de manifestações, demandas, sugestões, dentre outras informações, sobre as mais diversas áreas e projetos da empresa. Algumas destas informações, quando urgentes, são

encaminhadas para as áreas que tratam especificamente do assunto abordado, mas este encaminhamento ainda é muito pontual e não estruturado.

O projeto necessita agora de um desenho que auxilie no fluxo das informações analisadas e classificadas pela equipe responsável pela Gestão da Informação. É necessário classificar de forma mais específica os termos e assuntos de interesse de cada área da empresa e estruturar as informações que chegam pelas mídias sociais fazendo com que fiquem compreensíveis para utilização dos gestores.

#### 4. PROCEDIMENTOS METOTOLÓGICOS

Foi realizado um estudo de caso na BHTrans. As informações foram obtidas por meio de uma coleta de dados com foco nos objetivos relacionados a este trabalho. Para Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A abordagem desenvolveu-se pelo método quantitativo.

Para Richardson (1999) esta abordagem caracteriza-se:

[...] pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON, 1999, pag. 70)

Para fundamentar a pesquisa realizada e a definição das questões que seriam abordadas na mesma desenvolveu-se um referencial teórico sobre o tema, realizando pesquisa bibliográfica. Por tratar-se de um assunto relativamente recente, não foram localizados livros que abordassem diretamente o tema. Outros livros que, apesar de não abordarem diretamente o tema, possuem conceitos importantes para a discussão proposta foram utilizados. Como fontes para este trabalho, foram utilizados também artigos, textos publicados na Internet e sites especializados no assunto e pesquisas.

Para a pesquisa adotou-se o procedimento que enquadra-se no método de levantamento ou survey, tendo em vista que a mesma se desenvolve por intermédio de questionário estruturado aplicado junto ao quadro de gestores da BHTrans. O questionário foi constituído de 12 perguntas de múltipla escolha (APÊNDICE A).

Os dados coletados foram utilizados para elaboração de um levantamento que pretende mostrar a familiaridade dos gestores da empresa com as mídias sociais digitais, a visão que eles tem sobre a utilização das informações coletadas nessas mídias e como percebem a utilização destes canais pelos clientes (usuários).

Com este levantamento será desenvolvido um projeto para a empresa que, a partir do monitoramento, análise e classificação das informações coletadas nas mídias sociais digitais, crie um fluxo de encaminhamento das informações

analisadas para as áreas da empresa responsáveis pela gestão e operação com retorno de respostas ao público, quando possível.

A BHTrans possui 6 diretorias, incluindo a Diretoria da Presidência – DPR e suas respectivas assessorias, 10 superintendências e 3 coordenadorias e 25 gerências com suas respectivas supervisões. Os questionários foram aplicados em 5 das 6 diretorias, e em seus respectivos assessores, superintendentes, gerentes, coordenadores e supervisores, no período de 11 a 31 de agosto de 2014. Não foi inserida na pesquisa a Diretoria de Administração de Finanças – DAF considerando que o escopo desta diretoria, de suas 2 superintendências e 8 gerências está voltado para administração interna e finanças, sendo pouco impactada pelas informações oriundas das mídias sociais digitais. No referido período, 39 gestores se dispuseram a responder a pesquisa.



## 5. RESULTADOS

Para facilitar a análise do questionário, as perguntas foram divididas em grupos.

### **Grupo 1 – Perfil básico (sexo e idade) do participante e identificação do cargo e área do mesmo na empresa**

O primeiro grupo de perguntas (1 a 4) objetivou traçar um perfil básico do participante e definir o cargo e área do mesmo na empresa.

A pergunta 1 (tabela 1) identificou o sexo dos participantes. A pesquisa teve como maioria participante gestores da faixa etária de 46 a 60 anos.

**TABELA 1**

Sexo (Pergunta 1)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Feminino	16	41%
Masculino	23	59%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

A pergunta 2 (tabela 2) identificou a idade dos participantes e mostra que boa parte dos gestores tem idade entre 46 e 60 anos.

**TABELA 2**

Idade (Pergunta 2)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
26 a 35 anos	3	7,5%
36 a 45 anos	7	18%
46 a 60 anos	26	67%
Acima de 60 anos	3	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

A pergunta 3 (tabela 3) identificou o cargo dos participantes.

**TABELA 3**  
Cargo (Pergunta 3)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Assessor da Presidência	3	8%
Diretor	3	8%
Superintendente ou Assessor	10	25%
Coordenador	1	3%
Gerente	12	31%
Supervisor	10	25%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

A pergunta 4 (tabela 4) identificou a qual diretoria o participante pertence. A Diretoria de Planejamento – DPL e a Diretoria de Transporte Público foram as que mais responderam ao questionário, somando as duas 62% de participação, fato interessante já que, grande parte das mensagens encaminhadas à BHTrans nas mídias sociais digitais estão diretamente ligadas a estas duas áreas da empresa.

**Tabela 4**  
Diretoria (Pergunta 4)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Diretoria da Presidência - DPR	2	5%
Diretoria de Administração e Finanças - DAF	0	0%
Diretoria de Transporte Público - DTP	10	26%
Diretoria de Ação Regional e Operação - DRO	9	23%
Diretoria de Sistema Viário - DSV	4	10%
Diretoria de Planejamento – DPL	14	36%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

## Grupo 2 – Familiaridade dos gestores com as mídias sociais digitais

O segundo grupo de perguntas (5 a 7) buscou identificar a familiaridade dos gestores com as mídias sociais digitais.

A pergunta 5 (tabela 5) identificou se o participante possuía algum perfil nas mídias sociais digitais e a pergunta 6 se as principais mídias sociais utilizadas no Brasil eram de conhecimento do entrevistado.

As respostas mostraram que a maioria dos gestores possui perfil nestas mídias que a totalidade deles conhece as principais mídias sociais digitais do país.

**TABELA 5**

Perfil pessoal nas mídias sociais digitais (Pergunta 5)

ALTERNATIVA	RESPOSTAS	%
Sim	30	77%
Não	9	23%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

**TABELA 6**

Conhecimento das principais mídias sociais digitais utilizadas no Brasil (Pergunta 6)

ALTERNATIVA	RESPOSTAS	PARTICIPAÇÃO
Sim	39	100%
Não	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pelo autor).

A pergunta 7 teve como objetivo verificar se o entrevistado conhece e/ou acompanha algum perfil de uma Organização do Setor Público nas mídias sociais digitais. Especificamente esta questão oferecia um campo para preenchimento caso o usuário respondesse sim com a seguinte pergunta “Se sim, poderia citar um exemplo?”.

As respostas mostram que a maior parte não conhece ou não acompanha perfis do Setor Público (59%). Aqueles que conhecem ou acompanham citaram em maior número de vezes os perfis da BHTrans e em segundo lugar o da Prefeitura de Belo Horizonte. É interessante observar que alguns dos perfis citados como pertencentes ao Setor Público são de associações ou instituições que não

pertencem ao mesmo. Os perfis citados foram da própria BHTrans (15 citações), da Prefeitura de Belo Horizonte (3 citações), da Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo – CET SP (2 citações), do Palácio do Planalto (2 citações) e os da Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, Prefeitura de Curitiba e Polícia Rodoviária Federal (1 citação cada).

**TABELA 7**

Conhecimento de perfil de uma Organização do Setor Público (Pergunta 7)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Sim	16	41%
Não	23	59%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

**Grupo 3 - Visão dos gestores sobre o que leva à utilização das mídias sociais digitais pelo Setor Público e pelos usuários dos serviços prestados pelo Setor Público.**

O terceiro grupo de questões (8 e 9) buscou identificar a visão que os gestores tem sobre a motivação da utilização das mídias sociais digitais pelo Setor Público e por outro lado pelos usuários dos serviços prestados pelo Setor Público.

Na questão 8 (tabela 8), os entrevistados deram nota de 1 a 7 - 1 para o que mais se aproxima e 7 para o que menos se aproxima dos objetivos da utilização das mídias sociais pelo setor público

As respostas mostraram que os 3 principais objetivos da utilização destes canais pelo Setor Público são:

- Em primeiro lugar a divulgação de serviços;
- Em segundo lugar o fortalecimento da imagem;
- Em terceiro lugar a possibilidade de coletar o que o cidadão fala sobre a atuação da Organização.

**TABELA 8**

Objetivos da utilização das mídias sociais pelo Setor Público (Pergunta 8)

ALTERNATIVA	NOTAS						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Divulgação de serviços	22	6	5	1	1	1	3
Fortalecimento da imagem	6	9	5	8	6	5	0
Possibilidade de coletar o que o cidadão fala sobre a atuação da Organização	5	12	7	6	8	1	0
Fonte para tomada e revisão das decisões	2	3	7	9	10	8	0
Seguir o modismo e não ficar de fora	2	2	0	1	0	5	29
Canal para prestação de contas	1	6	7	5	7	11	2
Coletar dados sobre o negócio da Organização	1	2	7	9	7	8	5

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

Na questão 9 (tabela 9), os entrevistados deram nota de 1 a 7, 1 para o que mais se aproxima e 7 para o que menos se aproxima, dos objetivos da utilização das mídias sociais pelos usuários dos serviços.

Para estes gestores os 3 principais objetivos da utilização destes canais pelos usuários são:

- Em primeiro lugar para reclamação;
- Em segundo lugar como fonte de conteúdo de acordo com a área de atuação da Organização (ex. usuário interessando no assunto transporte e trânsito);
- Em terceiro lugar para solicitação de informações.

É importante observar ainda sobre a questão anterior que 28 gestores deram nota 7 (menos se aproxima) para a afirmação “Não considero que o usuário reconheça a mídia social digital como um canal de informação e comunicação quando utilizado pelo Setor Público” mostrando que, para eles, esta é a definição que menos se aproxima do objetivo da utilização das mídias sociais digitais pelos usuários dos serviços prestados pelo setor público.

**TABELA 9**

Objetivos da utilização das mídias sociais pelos usuários dos serviços (Pergunta 9)

ALTERNATIVA	NOTAS						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Para reclamação	13	10	7	3	3	2	1
Para solicitação de informações	9	11	7	5	2	3	2
Para acompanhamento da atuação da Organização	3	7	4	7	10	6	2
Para envio de sugestões	0	5	11	11	7	4	0
Para fiscalizar a Organização	1	1	5	7	5	17	3
Utilização do canal como fonte de conteúdo de acordo com a área de atuação da Organização (ex. usuário interessando no assunto transporte e trânsito)	11	4	4	5	7	7	1
Não considero que o usuário reconheça a mídia social digital como um canal de informação e comunicação quando utilizado pelo Setor Público	2	3	1	1	4	0	28

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

#### **Grupo 4 - Coleta de opinião sobre trabalho de atendimento ao usuário online**

O quarto grupo constitui-se da questão 10 que está deslocada do objetivo principal do questionário, mas que se justifica por tratar de um tema sobre atendimento de usuários via canais de mídias sociais digitais e este tema já estar em discussão que começa a acontecer na empresa.

Considerando a pergunta na qual o gestor deveria indicar seu posicionamento caso a empresa iniciasse um trabalho de atendimento ao usuário online, com esclarecimento de dúvidas e registro de reclamações

A pergunta 10 (tabela 10) buscou identificar o posicionamento do gestor para caso a empresa iniciasse um trabalho de atendimento ao usuário online, com esclarecimento de dúvidas e registro de reclamações.

A maioria respondeu que se este trabalho fosse iniciado seria positivo. Reduziria o número de RS – Registros de Solicitação respondidos pela área e agilizaria o retorno aos usuários. Os gestores mostraram ainda que estariam dispostos a auxiliar à equipe deste atendimento indicando quem seria o contato de

um empregado para esclarecimentos de dúvidas, o que mostrou uma pré-disposição positiva quanto à interação com o público na Internet.

**TABELA 10**

Coleta de opinião sobre trabalho de atendimento ao usuário *online* (Pergunta 10)

ALTERNATIVA	RESPOSTAS	%
Sim Seria positivo. Reduziria o número de RS – Registros de Solicitação respondidos pela minha área e agilizaria o retorno aos usuários. Eu estaria disposto a auxiliar à equipe deste atendimento indicando quem seria o contato de um empregado para esclarecimentos de dúvidas.	21	54%
Seria positivo. Porém minha área não teria condições de disponibilizar um contato para esclarecimento de dúvidas.	15	38%
Seria negativo. Considero que o atendimento deva todo ser feito de maneira convencional com registro pelo telefone 156 e Fale Conosco do Portal BHTRANS	3	8%

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

**Grupo 5 - Disponibilidade dos gestores em receber as informações coletadas nas mídias sociais digitais, verificação se estas informações poderiam servir como fonte para tomada e/ou revisão de decisões e identificação do formato desejado para recebê-las.**

O quinto e último grupo de perguntas (11 e 12) objetivou verificar se o gestor estaria disposto a receber as informações coletadas nas mídias sociais digitais e se estas informações poderiam servir como fonte para tomada e/ou revisão de decisões (questão 11) e identificar qual o formato correto desejado para receber estas informações (questão 12).

A pergunta de número 11 (tabela 11) é a mais importante deste estudo, pois é ela que melhor identifica o interesse do gestor nas informações coletadas nas mídias sociais. Como resultado vê-se que 79% dos participantes gostariam de receber as informações coletadas nas mídias sociais digitais e afirmaram que isto seria bom como feedback e útil para o acompanhamento e/ou revisão das ações.

**TABELA 11**

Disponibilidade em receber as informações coletadas nas mídias sociais digitais e verificação se estas informações poderiam servir como fonte para tomada e/ou revisão de decisões (Pergunta 11)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>PARTICIPAÇÃO</b>
Sim. Seria bom como feedback	7%	18%
Sim. Seria bom como feedback e útil para o acompanhamento e/ou revisão das ações	31%	79%
Não. Não considero as mídias sociais como fonte confiável para entender o que o usuário pensa.	1%	3%
Não.	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

A questão 12 (tabela 12) buscou identificar qual o formato desejado pelos gestores para receber as informações coletadas. Foi permitido assinalar mais de uma opção.

Para recebimento destas informações, das opções indicadas, o formato escolhido pela maioria foi o relatório periódico com gráfico, das análises das informações coletadas, em formato digital seguido pela opção que indicava exposição da análise do que foi coletado feitas pessoalmente e periodicamente por um responsável pelo monitoramento.

**TABELA 12**

Identificação do formato desejado para receber as informações coletadas e analisadas (Pergunta 12)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>RESPOSTAS</b>	<b>PARTICIPAÇÃO</b>
Relatórios periódicos com gráfico, das análises das informações coletadas, em formato digital	26	1º selecionado
Relatórios periódicos com gráfico, das análises das informações coletadas, em versão impressa	5	5º selecionado
Alertas por e-mail	11	4º selecionado
Apresentação nas reuniões de rotina de sua diretoria	14	3º selecionado
Exposição da análise do que foi coletado feita pessoalmente e periodicamente por um responsável pelo monitoramento	16	2º selecionado

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).



## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo da pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, e leituras de casos reais nos quais a informação presente nas mídias sociais digitais serviu como fonte para importantes direcionamentos de ações no Setor Público, foi possível observar que não há como negar a importância de reconhecer estas informações como fonte para a área estratégica da empresa das Organizações deste setor.

Deve-se considerar que quer a Organização pertencente ao Setor Público queira ou não, os milhares de usuários de seus serviços já estão nas mídias sociais digitais e raras vezes tecendo elogios. A Internet e mais precisamente a WEB 2.0, com toda a possibilidade e liberdade que ela traz para a interação entre público empresa, oferece para os gestores das Organizações do Setor Público as possibilidades de avaliar e re-avaliar seus serviços como nunca antes foi possível e de definir investimentos com o auxílio do que é percebido sobre demandas da população nas mídias sociais digitais.

É preciso ir além da criação de canais nas mídias sociais digitais, mesmo que estes já tenham um bom ritmo de interação com o público. É preciso trazer, de forma estruturada, o que ali é postado para a mesa, a reunião e discussão dos gestores.

Talvez, tão difícil quanto demonstrar ao gestor a importância de levar em consideração estas informações, seja estabelecer como tratá-las de forma que estejam em sintonia com os termos, estratégias, indicadores, metas, definições, e conceitos utilizados pelos gestores para os projetos e ações.

Avaliar a familiaridade dos gestores com o tema, o que eles pensam a respeito do uso de mídias sociais digitais pelo Setor Público e pelos usuários de seus serviços e também qual o nível da abertura em receber as informações postadas pelos usuários referentes à atuação destas organizações parece ser uma boa forma de iniciar um trabalho interno que defina um fluxo para coleta, análise e encaminhamento destas informações para os gestores.

O resultado da pesquisa feita com aplicação dos questionários na BHTrans mostra claramente uma boa disposição dos gestores em receber as informações coletadas nas mídias sociais digitais, inclusive para revisão de ações e tomada de decisão e mesmo assim, as informações ainda não chegavam, até a época da

pesquisa, aos mesmos de forma estruturada, o que reforça a ideia de que ainda pouco de construiu para auxiliar as Organizações Públicas na estruturação de um fluxo que permita que a informação coletada nas mídias sociais digitais cheguem a quem é de interesse.

Pode-se observar, com os resultados obtidos na pesquisa, que os gestores da BHTrans já demonstram certa familiaridade com tema e maturidade em relação à questão, o que é um facilitador para implantação do fluxo de informações desejado.

A pesquisa reforça um dado que confirma uma afirmação já feita neste trabalho, que diz que muitas Organizações do Setor Público ainda utilizam as mídias sociais digitais principalmente como fonte de divulgação/promoção dos serviços prestados. (questão 8).

Considerar as mídias sociais digitais como fonte para a Gestão Estratégica da Informação no Setor Público é um desafio para os analistas de informação e também para os gestores. Deve-se levar em conta a cultura organizacional da empresa, a disponibilidade dos gestores em receber a informação coletada e analisada e é preciso também ter em mente, principalmente para o Setor Público, quem é quem neste jogo de compartilhamentos, reclamações e postagens. Dificilmente a administração pública contará com amantes de suas marcas, como acontece no caso de marcas comerciais. Por mais que ofereça um serviço de qualidade, o órgão público é visto unicamente como um prestador deste serviço. O analista da informação precisa estar totalmente familiarizado com os cenários social, político e cultural em que a organização está envolvida, identificando os diferentes públicos que ali estão e por fim, precisa conseguir identificar tecnologias que permitam a estruturação das informações coletadas nas mídias sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA CUNHA, Raquel Andrade de; NASSIF, Mônica Erichsen. Uso estratégico da Informação gerada pelo serviço de atendimento ao consumidor. *DataGamazero – Revista da Ciência da Informação*. Disponível em [http://www.dgz.org.br/ago09/Art\\_05.htm](http://www.dgz.org.br/ago09/Art_05.htm). Acesso em 30 de agosto de 2014.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Inteligência Empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*. Disponível em < [http://www.dgz.org.br/dez02/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/dez02/Art_03.htm)>. Acesso em 30 de agosto de 2014.

CARVALHO, Nino – Estudo Analisa a Presença dos Governos Estaduais no Facebook. Disponível em <<http://www.ninocarvalho.com.br/publicacoes-e-pesquisas/estudo-analisa-a-presenca-dos-governos-estaduais-no-facebook>> Acesso em 30 de agosto de 2014.

CHOO, C. A organização do conhecimento. São Paulo: Editora Senac, 2003. 425p.

CIPRIANI, F. Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011. 20p.

COMSCORE - Relatório '2014 Brazil Digital Future in Focus'. Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014>>. Acesso em 20 de setembro de 2014.

CONECTAÍ BRASIL. O jovem brasileiro na rede. 2014. Disponível em <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/node/530>>. Acesso em 10 de agosto de 2014.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 15. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IAB Brasil - Indicadores de Mercado Online - Métricas de Audiência e Pesquisa de Mercado. Dados IBOPE. Disponível em: <[http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores\\_Metricas\\_Dezembro-2013\\_-FinalCom.pdf](http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores_Metricas_Dezembro-2013_-FinalCom.pdf) >

MAFRA, Frederico. Uso de fontes de informação: um estudo em micro e pequenas empresas de consultoria de Belo Horizonte. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EARM-6Z9PVJ/mestrado\\_\\_\\_frederico\\_cesar\\_mafra\\_pereira.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EARM-6Z9PVJ/mestrado___frederico_cesar_mafra_pereira.pdf?sequence=1)>. Acesso em 13 de outubro de 2013.

McGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

Nielsen IBOPE, Netview. Relatório de março/2014. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/numero-de-usuarios-ativos-passa-de-60-milhoes-pela-primeira-vez.html>> Acesso em 20 de setembro de 2014.

Nora Ganim Barnes, Ava M. Lescault. The 2014 Fortune 500 and Social Media: LinkedIn Dominates As Use of Newer Tools Explodes. University of Massachusetts Dartmouth. 2014. Disponível em: <<http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

O'REILLY, Tim. Web 2.0: compact definition? [10/2005]. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> > Acessado em: 03 junho de 2014

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 16p. e 24p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALUSTIANO, Sérgio. Monitoramento de redes sociais: muito mais que uma análise de sentimentos. 2010. Disponível em <<http://www.slideshare.net/skrol/monitoramento-de-redes-sociais?from=embed>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

SANTAELLA e LEMOS. Redes Sociais Digitais a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paullus, 2011. 56p.

SAP Notícias Brasil. Centro de Operações Rio usa tecnologia SAP para monitorar a cidade em tempo real. Disponível em: <<http://brasil.news-sap.com/2013/04/17/centro-de-operacoes-rio-usa-tecnologia-sap-para-monitorar-a-cidade-em-tempo-real/#sthash.kf9kyS0B.dpuf>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa Brasileira de Mídia. 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>>. Acesso em junho de 2014.

TERRA, J.C. Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TREIN, D.; SCHLEMMER, E. Projetos de aprendizagem no contexto da Web 2.0: possibilidades para a prática pedagógica, 2008. Disponível em: <[http://gpedunisinos.files.wordpress.com/2009/03/01\\_e-curriculum.pdf](http://gpedunisinos.files.wordpress.com/2009/03/01_e-curriculum.pdf)>. Acessado em 15 de outubro de 2014.

## APÊNDICE A

### MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FONTES PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GESTORA DE TRANSPORTES E TRÂNSITO DE BELO HORIZONTE

Questionário aplicado para Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Escola de Ciência da Informação – UFMG

---

Este questionário será utilizado também como base para o desenvolvimento de um projeto da GEPIN - Gerência de Pesquisa, Informação e Inovação da BHTRANS que pretende contemplar o monitoramento e envio de informações coletadas nas mídias sociais digitais, previamente selecionadas e analisadas, para as áreas da empresa responsáveis pela gestão e operação.

---

Responda, por favor, as questões a seguir. Os participantes não terão o nome identificado neste questionário.

#### 1 - Sexo:

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino

#### 2 - Idade:

- ( ) 26 a 35 anos
- ( ) 36 a 45 anos
- ( ) 46 a 60 anos
- ( ) Acima de 60 anos

#### 3 - Cargo

- ( ) Assessor da Presidência
- ( ) Diretor

- ( ) Superintendente ou Assessor
- ( ) Gerente
- ( ) Supervisor

#### **4 - Área**

- ( ) Presidência DPR
- ( ) Diretoria de Administração e Finanças - DAF
- ( ) Diretoria de Transporte Público - DTP
- ( ) Diretoria de Ação Regional e Operação - DRO
- ( ) Diretoria de Sistema Viário - DSV
- ( ) Diretoria de Planejamento – DPL

#### **5 - Você possui algum perfil pessoal nas mídias sociais digitais?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

#### **6 - Você conhece as mídias sociais digitais mais utilizadas no Brasil como, por exemplo, Facebook e Twitter?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

#### **7 - Você conhece e/ou acompanha algum perfil de uma Organização do Setor Público nas mídias sociais digitais? Se sim, poderia citar um exemplo?**

- ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_
- ( ) Não

#### **8 - Enumere de 1 (mais se aproxima) a 7 (menos se aproxima), de acordo com a ordem de importância, as características que você considera que mais se aproximam dos objetivos da utilização das mídias sociais pelo Setor Público:**

- ( ) Divulgação de serviços
- ( ) Fortalecimento da imagem

- Possibilidade de coletar o que o cidadão fala sobre a atuação da Organização
- Fonte para tomada e revisão das decisões
- Seguir o modismo e não ficar de fora
- Canal para prestação de contas
- Coletar dados sobre o negócio da Organização

**9 - Enumere de 1 (mais se aproxima) a 7 (menos se aproxima), de acordo com a ordem de importância, as características que você considera que mais se aproximam dos objetivos da utilização das mídias pelos usuários dos serviços prestados pelo Setor Público:**

- Para reclamação
- Para solicitação de informações
- Para acompanhamento da atuação da Organização
- Para envio de sugestões
- Para fiscalizar a Organização
- Utilização do canal como fonte de conteúdo de acordo com a área de atuação da Organização (ex. usuário interessando no assunto transporte e trânsito)
- Não considero que o usuário reconheça a mídia social digital como um canal de informação e comunicação quando utilizado pelo Setor Público

**10 - Considerando que a empresa iniciasse um trabalho de atendimento ao usuário online, com esclarecimento de dúvidas e registro de reclamações, você considera que:**

- Seria positivo. Reduziria o número de RS – Registros de Solicitação respondidos pela minha área e agilizaria o retorno aos usuários. Eu estaria disposto a auxiliar à equipe deste atendimento indicando quem seria o contato de um empregado para esclarecimentos de dúvidas.
- Seria positivo. Porém minha área não teria condições de disponibilizar um contato para esclarecimento de dúvidas.
- Seria negativo. Considero que o atendimento deva todo ser feito de maneira convencional com registro pelo telefone 156 e Fale Conosco do Portal BHTRANS

**11 - Você estaria disposto a receber informações estruturadas (coletadas diretamente das mídias sociais digitais) sobre o que os usuários tem falado sobre as ações da BHTRANS considerando especificamente os assuntos e projetos relacionados à sua área de atuação na empresa?**

- Sim. Seria bom como feedback
- Sim. Seria bom como feedback e útil para o acompanhamento e/ou revisão das ações
- Não. Não considero as mídias sociais como fonte confiável para entender o que o usuário pensa.
- Não.



**12 - Se você marcou sim na resposta acima indique como gostaria de receber as informações:**

**(Você poderá marcar mais de uma opção).**

- ( ) Relatórios periódicos com gráfico, das análises das informações coletadas, em formato digital
- ( ) Relatórios periódicos com gráfico, das análises das informações coletadas, em versão impressa
- ( ) Alertas por e-mail
- ( ) Apresentação nas reuniões de rotina de sua diretoria
- ( ) Exposição da análise do que foi coletado feita pessoalmente e periodicamente por um responsável pelo monitoramento