



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro Setorial de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

Helga Szpiz

**Ler, entender e participar: uma proposta de comunicação colaborativa
do IBGE com o cidadão**

Rio de Janeiro
2023

Helga Szpiz

**Ler, entender e participar: uma proposta de comunicação colaborativa
do IBGE com o cidadão**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Orientador: Prof. Dr. André Soares Monat

Coorientador: Prof. Dr. Gabriel Torres do Patrocínio

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/G

S998 Szpiz, Helga

Ler, entender e participar: uma proposta de comunicação colaborativa do IBGE com o cidadão / Helga Szpiz. – 2023.

224 f.: il.

Orientador: André Soares Monat.

Coorientador: Gabriel Torres do Patrocínio.

Tese (Doutorado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior em Desenho Industrial.

1. Desenho industrial - Teses. 2. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Teses. 3. Jornalismo - Teses. I. Monat, André Soares. II. Patrocínio, Gabriel Torres do. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior em Desenho Industrial. IV. Título.

CDU 7.05:070

Albert Vaz CRB-7 / 6033 - Bibliotecário responsável pela elaboração da ficha catalográfica.

Autorizo para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Helga Szpiz

**Ler, entender e participar: uma proposta de comunicação colaborativa
do IBGE com o cidadão**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 24 de abril de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Soares Monat (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Profa. Dra. Denise Del Re Filippo
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof. Dr. José Mauro Gonçalves Nunes
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Prof. Dr. Raphael Argento de Souza
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Dedico a todas e todos, que mesmo nas condições adversas da pandemia,
seguiram fazendo ciência, cultura e arte.

AGRADECIMENTOS

É muito difícil citar todas as pessoas que me apoiaram nos quatro anos de doutoramento.

O primeiro ano foi uma correria, entre trabalho e curso, mas o ganho foi inestimável. Além do conhecimento adquirido, encontrei várias pessoas incríveis, que se tornaram minha rede de apoio virtual, quando, no ano seguinte, começou a pandemia. Trata-se de um grupo formado pelos queridos Luiza, Rodrigo, Claudia, Marcelo, Guilherme, Chaiane, Fernanda, Sol, Eliseu, Nathalia, Virginia, Bruna, Sarah, Dayane e Paola. Obrigada, mercenários!

Todos os professores e funcionários do PPDESDI foram fundamentais para a conclusão de mais uma etapa acadêmica, seja nas aulas, nos papos virtuais, nos encontros pós-pandemia, na ajuda com os documentos e tudo o mais que eu precisei. Porém, faço questão de destacar dois professores muito queridos que generosamente me incentivaram a fazer estágio docente na sua disciplina: professores Sydney Freitas e André Ribeiro. Quanta admiração eu tenho por vocês!

Às minhas queridas amigas Maria Isabel e Tânia, agradeço a paciência com as minhas crises, ideias insanas, trocas de mensagens, telefonemas e nossos divertidos encontros.

Quero registrar meu agradecimento às pessoas participantes das minhas entrevistas, doando seu tempo, ideias e opiniões.

Não posso esquecer dos meus colegas de trabalho, da Coordenação de Comunicação Social (CCS), sem dúvida, o melhor lugar que eu já trabalhei no IBGE. Agradeço a todos da equipe, mas especialmente ao Alex Campos, Pedro Renaux, Luiz Bello, Adriana Saraiva e Helena Pontes, que, em meio às inovações do trabalho virtual, sempre me apoiaram.

Para os meus pais Rosa e Moisés, responsáveis pelo aprendizado das coisas mais importantes da vida: responsabilidade, honestidade, estudo e trabalho. Fico até emocionada para agradecer por tanto e por tudo que eles me proporcionaram.

Para minha irmã Débora e meu cunhado Rogério, meus três maravilhosos sobrinhos e seus companheiros, Ana e Mael, Leonardo e Cecília, e Vitor e Julia, além da Maria, que sempre me incentivaram, meu muito obrigada!

Aos professores da banca, agradeço seu tempo, conselhos e orientações preciosas e fundamentais para a continuação da pesquisa

E para meus queridos orientadores André Monat e Gabriel Patrocínio, nem tenho palavras para agradecer. Que privilégio ser orientada por vocês!!!!

O Século XXI avança e o IBGE vai com ele, agora, protagonista não apenas da produção e divulgação de estatísticas, mas também na forma de comunicá-las. É movimento que não para. E segue instigando a todos nós. Que História!

Flávia Oliveira

RESUMO

SZPIZ, Helga. *Ler, entender e participar: uma proposta de comunicação colaborativa do IBGE com o cidadão*. 2022. 224 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

A presente tese de doutorado trata da relação de colaboração cidadã com a comunicação pública. Partiu-se da hipótese de que a criação de um sistema colaborativo no setor público, a ser desenvolvido com ferramentas de Design, através da participação do cidadão, possibilitaria aprofundar o sentimento de cidadania, ampliar a democratização da informação e apresentar uma visão mais ampla da sociedade. Acredita-se que, no âmbito do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), seria possível obter informações diferentes das levantadas nas pesquisas em campo da instituição. Importante notar que os campos do Design e Jornalismo atuam em conjunto nos processos de comunicação no IBGE, podendo ser vistos como fatores de inovação no setor público. A metodologia de pesquisa utilizada foi o Modelo de Pesquisa em Design de Illinois, além de revisão exploratória e sistemática de literatura e entrevistas. No começo da pesquisa, foi identificada a inexistência no Governo, até então, de um sistema de via de mão dupla de colaboração com o cidadão, por essa razão foi proposto o modelo denominado G2C2G2S (Governo-cidadão-governo-sociedade). Foi verificado que o cidadão tem interesse em colaborar, que entende a importância disso para a sociedade e que se sente valorizado com isso. Também foram encontradas evidências de que a colaboração cidadã pode ser um fator de fortalecimento da democracia. A partir do modelo G2C2G2S e das diretrizes estabelecidas, foram elaboradas orientações para a criação de sistemas colaborativos para o setor público, denominado Sistema COLAB de Comunicação do IBGE. A relevância desse tema remete à cidadania e democracia, bem como ao uso do design para a inovação. O caráter original da pesquisa, nesse contexto, advém da constatação de que os institutos de estatística - exceto o IBGE e o Instituto Nacional de Estatística do Chile (INE) - não estimulam práticas colaborativas nem de participação cidadã. Por fim, não se deve esquecer que o cidadão deve estar sempre no centro da atenção dos governos, pois ele é o principal usuário dos serviços públicos.

Palavras-chave: Design. Jornalismo. Inovação. Colaboração. IBGE.

ABSTRACT

SZPIZ, Helga. *Reading, understanding and participating: a proposal for collaborative communication of IBGE with the citizen*. 2023. 224 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This thesis analyzes the relationship between citizen collaboration and public communication. It was based on the hypothesis that the creation of a collaborative system in the public sector, to be developed with Design tools, through citizen participation, would make it possible to deepen the citizenship's sense, expand the democratization of information and present a broader view of the society. It is believed that, within the scope of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), it would be possible to obtain different information from those ones raised in the field research of the institution. It is important to realize that the fields of Design and Journalism work together in the communication processes at IBGE and can be seen as innovation factors in the public sector. The research methodology used was the Illinois Design Research Model, in addition to an exploratory and systematic literature review and interviews. At the beginning of the research, it was identified the inexistence in the Government of a two-way collaboration system. For this reason, the model called G2C2G2S (Government-citizen-government-society) was proposed. It was verified that the citizen is interested in collaborating, understands its importance to society and feels valued for it. Evidence was also found that citizen collaboration can be a factor in strengthening democracy. Based on the G2C2G2S model and established guidelines, orientations were developed for the creation of collaborative systems for the public sector, called IBGE's COLAB Communication System. The relevance of this theme is directly related to citizenship and democracy, as well as the use of design for innovation. The originality of the research, in this context, comes from the observation that the statistical institutes - except for the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) and the National Institute of Statistics of Chile (INE) - do not encourage collaborative practices or citizen participation. At last, it should not be forgotten that citizens must always be at the center of government attention, as they are the main users of public services.

Keywords: Design. Journalism. Innovation. Collaboration. IBGE.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Linha do tempo da pesquisa.....	28
Figura 2 –	Protocolo da Revisão Sistemática.....	33
Figura 3 –	Diagrama dos métodos e técnicas usados na pesquisa.....	46
Figura 4 –	Três fases do Modelo de Pesquisa em Design de Illinois.....	51
Figura 5 –	Fase 1 do Modelo de Illinois aplicada à pesquisa.....	53
Figura 6 –	Fases 2 e 3 do Modelo de Illinois aplicadas à pesquisa.....	53
Figura 7 –	Fluxo de produção de notícias da Agência IBGE Notícias.....	55
Figura 8 –	Blueprint do fluxo de serviços para o Sistema Colaborativo.....	57
Figura 9 –	Mapa de Stakeholders do Sistema Colaborativo.....	58
Figura 10 –	Modelo de comunicação G2C2G2S.....	59
Figura 11 –	Processo de medição da inovação.....	84
Figura 12 –	Parâmetros para medição da inovação no setor público.....	85
Figura 13 –	Portal do IBGEeduca.....	97
Figura 14 –	Apresentação do IBGEeduca.....	98
Figura 15 –	Canal de comunicação dos professores do IBGEeduca.....	98
Figura 16 –	Página de abertura da Agência IBGE Notícias.....	102
Figura 17 –	Editorias da Agência IBGE Notícias.....	102
Figura 18 –	Notícias por editorias da Agência IBGE Notícias.....	103
Figura 19 –	Notícias da Agência IBGE Notícias.....	103
Figura 20 –	Gráfico gerado pelo SIDRA para a divulgação do IPCA, em 10/11/2022.....	108
Figura 21 –	Gráfico elaborado por designer da CCS para a divulgação da Pesquisa Anual de Serviços, em 24/08/2022.....	109
Figura 22 –	Gráfico elaborado por designer da CCS para a divulgação da pesquisa Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, em 11/11/2022.....	110
Figura 23 –	Transparência.....	120
Figura 24 –	Modelo simples de governo eletrônico.....	132
Figura 25 –	Modelos de comunicação do governo com a sociedade.....	133
Figura 26 –	Capa da revista DEMI.....	138

Figura 27 – Revista LILY digital.....	139
Figura 28 – Modalidades de apropriação de conteúdo cidadão.....	144
Figura 29 – Proposta de modelo de comunicação G2C2G2S para o sistema colaborativo.....	150
Figura 30 – Gráfico de quantificação de palavras nas entrevistas com os jornalistas da CCS.....	153
Figura 31 – Etapas para a elaboração do modelo de instanciamento.....	164
Figura 32 – Sistema COLAB de Comunicação do IBGE.....	165
Figura 33 – Banco de Boas Práticas da ONU.....	192
Figura 34 – Tela do Portal da ONU com resultados da busca de países pelo Critério 1.....	193
Figura 35 – Cidadãos com acesso à Internet.....	194
Figura 36 – Portal do INE/Chile.....	211

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Notícias e participação cidadã.....	27
Tabela 2 – Termos de busca X artigos localizados X utilizados.....	31
Tabela 3 – Resultados encontrados por bases de dados: governo e transparência.....	37
Tabela 4 – Resultados encontrados nas bases de dados: sistemas colaborativos.....	41
Tabela 5 – Estatísticas de navegação dos sites do IBGE (maio 2022).....	104
Tabela 6 – Pesquisas econômicas por tema.....	112
Tabela 7 – Notícias por editoria em 2020.....	113
Tabela 8 – Pesquisas econômicas x palavras-chave: inflação, IPCA ou IPCA-15.....	114
Tabela 9 – Seleção dos institutos de estatística.....	195

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Critérios de busca da revisão tradicional.....	30
Quadro 2 –	Artigos selecionados na revisão tradicional.....	31
Quadro 3 –	Passos da revisão sistemática.....	34
Quadro 4 –	Bases de dados.....	34
Quadro 5 –	Etapas da revisão sistemática: governo e transparência.....	35
Quadro 6 –	Artigos selecionados na revisão sistemática de literatura: governo e democracia.....	38
Quadro 7 –	Etapas da revisão sistemática: sistemas colaborativos, codesign e cidadão.....	39
Quadro 8 –	Artigos selecionados na revisão sistemática de literatura: colaboração....	42
Quadro 9 –	Principais conceitos adotados na pesquisa.....	62
Quadro 10 –	Colaboração.....	63
Quadro 11 –	Colaboração em design.....	64
Quadro 12 –	Dificuldades dos processos colaborativos em ordem de importância.....	69
Quadro 13 –	Características IHIP dos serviços.....	75
Quadro 14 –	Definições sobre Design de Serviço.....	78
Quadro 15 –	Correlação entre os princípios do Design de Serviço.....	79
Quadro 16 –	O que é o IPCA.....	115
Quadro 17 –	Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais.....	117
Quadro 18 –	Conceitos de governo eletrônico.....	130
Quadro 19 –	Estágios de implantação de governo eletrônico.....	132
Quadro 20 –	Conceitos de jornalismo colaborativo.....	140
Quadro 21 –	Formulário das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS.....	154
Quadro 22 –	Experiências dos jornalistas da CCS com colaboração.....	154
Quadro 23 –	Opiniões dos jornalistas da CCS sobre participação cidadã.....	155
Quadro 24 –	Diferenças entre jornalismo cidadão e jornalismo amador.....	156
Quadro 25 –	Diferenças entre o conteúdo elaborado por jornalistas profissionais e cidadãos colaboradores.....	157
Quadro 26 –	Comentários sobre o trabalho sem remuneração do jornalista cidadão....	157
Quadro 27 –	Formulário das entrevistas com os potenciais usuários.....	169

Quadro 28 – Respostas da Pergunta 6.....	169
Quadro 29 – Respostas da Pergunta 7.....	170
Quadro 30 – Respostas da Pergunta 8.....	170
Quadro 31 – Respostas da Pergunta 9.....	171
Quadro 32 – Respostas da Pergunta 10.....	172
Quadro 33 – Respostas da Pergunta 11.....	172
Quadro 34 – Respostas da Pergunta 12.....	173
Quadro 35 – Respostas da Pergunta 13.....	174
Quadro 36 – Respostas da Pergunta 14.....	174
Quadro 37 – Respostas da Pergunta 15.....	175
Quadro 38 – Respostas da Pergunta 16.....	176
Quadro 39 – Orientações para o Sistema COLAB de Comunicação do IBGE.....	178
Quadro 40 – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020.....	202

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFRISTAT –	Observatório Econômico e Estatístico da África Subsaariana
AIN –	Agência IBGE Notícias
CAPES –	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCS –	Coordenação de Comunicação Social
CDDI –	Centro de Documentação e Disseminação de Informações
CEPAL –	Comissão Econômica para a América Latina
CGU –	Controladoria Geral da União
CIDI –	Congresso Internacional de Design da Informação
CIT –	<i>Communication Infrastructure Theory</i>
COINP –	Coordenação de Índices de Preços
COMAR –	Coordenação de Marketing
CRFB/88 –	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
DGCP –	<i>Digital Government Collaborative Platform</i>
EBT –	Escala Brasil Transparente
ECO/UFRJ –	Escola de Comunicação da UFRJ
EUROSTAT –	<i>European Statistics</i>
FCS –	Fatores Críticos de Sucesso
GCS –	Gerência de Comunicação Social
GDS –	<i>Government Digital Service</i>
GEDI –	Gerência de Editoração
GEON –	Gerência de Serviços On-line
G2B –	Modelo de comunicação governo-empresa
G2C –	Modelo de comunicação governo-cidadão

G2C2G2S –	Modelo de comunicação governo-cidadão-governo-sociedade
G2E –	Modelo de comunicação governo-funcionários
G2G –	Modelo de comunicação governo-governo
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHIP –	Intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e percibilidade
INE/Chile –	Instituto Nacional de Estadísticas do Chile
INPC –	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
IPCA –	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
IPCA-15 –	Índice de Preços ao Consumidor Amplo-15
ISI –	<i>International Statistical Institute</i>
LAI –	Lei de Acesso à Informação
NAO –	<i>National Audit Office</i>
OECD –	<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
ONU –	Organização das Nações Unidas
PIB –	Produto Interno Bruto
PPDESDI –	Programa de Pós-Graduação em Design da ESDI
PSL –	<i>Public Service Logic</i>
RNSP –	Rede Nossa São Paulo
RSL –	Revisão Sistemática de Literatura
SIDRA –	Sistema IBGE de Recuperação Automática
SDA –	Sistema de Dados Administrativos
SDD –	<i>Statistics for Development Division</i>
SDIs –	Supervisões de Disseminação de Informações
SNIPC –	Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor
SOVC –	<i>Sense of Virtual Community</i>

- SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*
- TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação
- TPI – Tecnologia, Produto e Inovação
- UEs – Unidades Estaduais do IBGE
- UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
- UNSTATS – *Statistics Division - United Nations*

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	19
1	REVISÃO DE LITERATURA	29
1.1	Revisão Tradicional	30
1.2	Revisão Sistemática	33
1.3	Resumo	43
2	MÉTODOS	44
2.1	Entrevistas	47
2.2	Aplicação do Modelo de Pesquisa em Design de Illinois	48
2.2.1	<u>Modelo Metodológico</u>	49
2.3	Mapeamento de processos da Agência IBGE Notícias	54
2.4	Resumo	59
3	COMPARTILHAR, PARTICIPAR, PUBLICAR	60
3.1	Conceitos	62
3.2	Cultura participativa	65
3.2.1	<u>Colaboração em design</u>	67
3.2.2	<u>Participação no jornalismo</u>	70
3.3	Resumo	72
4	IMPACTOS DO DESIGN NO SETOR PÚBLICO	73
4.1	Design de Serviço	74
4.2	Inovação no setor público	80
4.2.1	<u>Design Thinking</u>	81
4.2.2	<u>Envolvimento do cidadão e cocriação</u>	82
4.2.3	<u>Avaliação da inovação no setor público</u>	83
4.3	Resumo	88
5	VISÃO GERAL DO IBGE	90
5.1	A Política de Comunicação do IBGE	91
5.2	Comunicação do IBGE com a sociedade	95
5.3	Design e a Comunicação no IBGE	105
5.4	Pesquisas do IBGE	112
5.4.1	<u>O Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA</u>	114

5.5	A importância dos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais....	116
5.5.1	<u>Princípio da relevância, imparcialidade e igualdade de acesso.....</u>	118
5.5.2	<u>Princípio da responsabilidade e transparência.....</u>	119
5.5.3	<u>Princípio da independência.....</u>	121
5.5.4	<u>Princípio da credibilidade.....</u>	122
5.6	Resumo.....	124
6	FUNDAMENTOS.....	125
6.1	Governo e transparência.....	125
6.2	Colaboração.....	134
6.2.1	<u>Cocriação – o caso das revistas DEMI e LILY.....</u>	137
6.3	Jornalismo colaborativo.....	139
6.3.1	<u>Jornalismo profissional x jornalismo cidadão.....</u>	141
6.3.2	<u>Apropriação de conteúdo pelos veículos de comunicação.....</u>	143
6.4	Esfera pública.....	148
6.5	Comunicação entre o governo e a sociedade.....	149
6.6	Resumo.....	150
7	SISTEMA COLAB DE COMUNICAÇÃO DO IBGE.....	152
7.1	Análise das entrevistas com os jornalistas da CCS.....	152
7.2	Fundamentos para o desenvolvimento do modelo de instanciação.....	158
7.2.1	<u>Entrevistas com os jornalistas da CCS.....</u>	158
7.2.2	<u>Destques da revisão de literatura.....</u>	159
7.2.3	<u>Sobre o modelo proposto - G2C2G2S.....</u>	160
7.3	Diretrizes para o modelo de instanciação.....	160
7.3.1	<u>Diretrizes em relação ao cidadão e governo.....</u>	160
7.3.2	<u>Diretrizes em relação ao design.....</u>	161
7.3.3	<u>Diretrizes em relação ao jornalismo.....</u>	162
7.3.4	<u>Diretrizes em relação ao sistema colaborativo.....</u>	162
7.4	Etapas para a elaboração do modelo de instanciação.....	163
7.4.1	<u>Etapa 1 – Descrição do modelo.....</u>	164
7.4.2	<u>Etapa 2 - Entrevistas com os potenciais usuários.....</u>	165
7.4.2.1	<u>Amostra.....</u>	167
7.4.3	<u>Etapa 3 – Análise das entrevistas.....</u>	169
7.4.4	<u>Etapa 4 – Geração de orientações.....</u>	177

7.4.5	<u>Etapa 5 – Replicação do modelo</u>	179
7.5	Resumo	179
	CONCLUSÕES	181
	REFERÊNCIAS	184
	APÊNDICE A – Pauta das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS.....	192
	APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS.....	195
	APÊNDICE C – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020.....	196
	APÊNDICE D – Pauta das entrevistas com potenciais usuários.....	201
	APÊNDICE E – Termo de consentimento livre e esclarecido das entrevistas realizadas com potenciais usuários.....	202
	APÊNDICE F – Critérios de recorte.....	205
	APÊNDICE G – Seleção dos institutos de estatística.....	210
	ANEXO 1 – Portal do INE/Chile.....	211

INTRODUÇÃO

O design está se movendo para uma posição central na esfera pública, nos níveis tático, operacional e estratégico. Isso fica evidente nas localizações de alguns dos laboratórios públicos de inovação e em seus objetivos.
Sabine Junginger

A produção e a disseminação de informações estatísticas e geocientíficas públicas, confiáveis e atualizadas são fundamentais para fortalecer a democracia e atender os princípios constitucionais da transparência e publicidade, além de constituírem um recurso inestimável de informação para a sociedade.

O governo e a sociedade necessitam de dados sociais, econômicos e geográficos para elaborar políticas públicas e conhecer o país. Por essa razão, as pesquisas produzidas pelos órgãos de estatística de todas as nações são tão importantes, tanto nacional quanto internacionalmente.

Dados e informações são, por vezes, tratados como sinônimos, entretanto, possuem significados diferentes. O dado é o elemento mínimo, é o ponto de partida para o conhecimento, sendo resultado de coleta, pesquisa ou investigação. Consiste no elemento ainda não tratado. Por sua vez, a informação é o “dado ordenado e organizado de modo a ter sentido e agregar valor à compreensão de um assunto”, é um conjunto de dados com algum propósito, sendo relevante, útil e possuindo valor em determinado contexto (HENRIQUES; PILAR; IGNÁCIO, 2020, p. 17).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é uma entidade da Administração Pública Federal, sendo o principal provedor de dados e informações estatísticas do país.

O IBGE, há mais de 85 anos, vem cumprindo sua missão institucional: **Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania**. Além de disponibilizar os dados estatísticos em seu portal, o Instituto vem ampliando o acesso à informação para a sociedade de diversas maneiras, por exemplo, através das mídias sociais e da Agência IBGE Notícias¹, cujo propósito original era preencher uma lacuna no fornecimento de notícias estatísticas para a imprensa e cidadãos, inclusive para que

¹ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

os pequenos veículos pudessem replicá-las. Seu conteúdo é de livre acesso, sendo necessário somente, para sua reprodução, indicar a fonte. Nessa perspectiva,

Hoje, além de gerar informação primária na forma de pesquisas e indicadores, o IBGE produz conteúdo em diferentes plataformas, de relatórios a tabelas, e releases a vídeos, infográficos e mapas. Está nas duas pontas da difusão das estatísticas oficiais do País. De quebra, precisa se adaptar às transformações que a era digital impôs às comunicações (OLIVEIRA apud SENRA; FONSECA; MILLIONS, 2018, p. 20).

A pesquisadora, servidora concursada do IBGE desde 1987, começou a investigar durante o seu mestrado, iniciado em 2014, o design no IBGE, quando estudou sua importância para a instituição, resultando em um diagnóstico do design no IBGE. Em sua dissertação, foi levantado que no ano de 2015² havia cerca de vinte designers concursados na instituição. Após essa data, outros concursos públicos foram realizados, tanto para servidores efetivos quanto para temporários, e estima-se, hoje, a presença entre quarenta e cinquenta designers trabalhando na instituição.

Durante vinte anos, a pesquisadora trabalhou como designer gráfica na Coordenação de Marketing (COMAR) do Centro de Documentação e Disseminação de Informações (CDDI). Em 2017, foi convidada a integrar a equipe da Coordenação de Comunicação Social (CCS). Naquele momento, a CCS passava por uma reestruturação e seus gerentes perceberam que para realizar projetos inovadores, tais como o desenvolvimento da nova revista institucional³ e a implantação da Agência IBGE Notícias, era necessário, além de jornalistas, uma equipe de designers integrada à CCS. Assim, a Agência IBGE Notícias foi inaugurada em 29 de maio de 2017, quando a *Revista Retratos* começou a circular. A CCS tem como responsabilidade a assessoria de imprensa do Instituto, mantendo contato regular com jornalistas de outros veículos, além de prestar informações e esclarecer dúvidas a respeito dos resultados das pesquisas. Vale ressaltar que para todas as publicações da agência, jornalistas e designers trabalham em conjunto para publicar e acompanhar a pós-publicação dos *releases* e notícias, diariamente.

Em seu doutorado, a pesquisadora segue investigando o design na instituição, agora sob a ótica da comunicação social, já que atualmente está lotada na CCS, trabalhando na divulgação e disseminação dos resultados das pesquisas para os diversos veículos jornalísticos e público em geral, tendo sua atuação voltada principalmente para a Agência IBGE Notícias (AIN).

² N.A. - Para esta tese, não foi atualizado o número de designers do IBGE.

³ *Revista Retratos*, publicada de forma impressa entre 2017 e 2019.

É notório que o IBGE possui uma política forte de comunicação, tanto internamente quanto externamente, mas, de acordo com a percepção da pesquisadora, ainda é necessário que a instituição dê um passo à frente para ampliar seus processos de comunicação com a sociedade, abrindo espaços para a colaboração dos cidadãos, assim como vários veículos vêm fazendo.

O entendimento de que a colaboração cidadã poderia trazer informações novas e relevantes para a sociedade constitui um dos pilares da pesquisa. Em linhas gerais, partiu-se da ideia de que com a participação cidadã, no âmbito da Agência IBGE Notícias, seria possível captar informações diferentes das levantadas nas pesquisas rotineiras do Instituto e assim obter outros pontos de vista sobre a realidade do país.

A presente pesquisa tem caráter exploratório e qualitativo. Para seu embasamento teórico e metodológico foi utilizado o Modelo de Desenvolvimento de Pesquisa em Design de Illinois (POGGENPOHL; SATO, 2003).

É importante ressaltar que a proposta da pesquisa reside em elaborar orientações para a criação de sistemas colaborativos, pois, como será visto, é algo praticamente inédito no setor público. A intenção é a de que o conteúdo fornecido através do sistema colaborativo pelos “jornalistas cidadãos” ou “cidadãos colaboradores” seja efetivamente utilizado a fim de valorizar a produção e o cidadão. Para isso, verificou-se que o uso do design de serviço seria apropriado, já que nesse contexto processos colaborativos caracterizam-se como prestação de serviços públicos

A importância de mostrar o delineamento de uma pesquisa acadêmica reside, segundo Yin (2016, p. 91), em apresentar “as ligações entre as questões de pesquisa, os dados a serem coletados e as estratégias para analisar os dados, para que os resultados de um estudo confrontem as questões de pesquisa pretendidas”. Para tanto, nos próximos tópicos serão detalhados o tema, problema de pesquisa, hipótese, objetivos, questões, justificativa, originalidade e relevância, enquanto para mostrar as etapas percorridas da pesquisa será apresentada sua linha do tempo.

Tema

Para Marconi e Lakatos (2003, p.44-45), o tema é o “assunto que se deseja provar ou desenvolver”, trata-se de uma questão ou problema ainda sem solução, sendo necessário determiná-lo com precisão para encontrar respostas.

A produção e disseminação de informações dos órgãos públicos, apesar de ser bastante eficiente no Brasil, como o trabalho que o IBGE faz nesse sentido, ainda carece de participação dos cidadãos em seus processos de comunicação com o público e a sociedade.

Partindo dessa constatação e do entendimento de que o acesso à informação fortalece tanto a cidadania quanto a democracia, considerou-se necessário investigar como os processos de comunicação no setor público poderiam ser aprimorados.

Por essa razão, a presente pesquisa, além de agregar os campos do jornalismo e do design, e ainda trazer ao cenário acadêmico uma oportunidade de junção dessas duas áreas, busca contribuir para fomentar a colaboração dos cidadãos nos processos de comunicação e disseminação dos órgãos públicos.

Em uma frase, pode-se definir o tema da presente pesquisa como **a relação da colaboração cidadã, como fator de inovação no setor público, com a comunicação pública.**

Problema de pesquisa

Como desenvolver um sistema colaborativo governamental de captação, produção e publicação de conteúdo cidadão?

Hipótese

A respeito do levantamento de hipóteses nas pesquisas qualitativas, Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 382) entendem que:

Durante o processo, o pesquisador vai gerando hipóteses de trabalho que são aprimoradas paulatinamente conforme mais dados são coletados, ou as hipóteses são um dos resultados do estudo (HENDERSON, 2009). As hipóteses são modificadas com base nos raciocínios do pesquisador, portanto, não são testadas estatisticamente. As hipóteses de trabalho qualitativas são então gerais ou amplas, emergentes, flexíveis e contextuais, adaptam-se aos dados e às mudanças no decorrer da pesquisa.

Para Gil (2010, p. 17), hipótese é uma suposição ou explicação provisória do problema, devendo ser submetida a teste. Se for reconhecida como verdadeira, passa a ser reconhecida como a resposta do problema.

A partir desse entendimento, no início da pesquisa foram levantadas as seguintes hipóteses:

- A criação de um sistema colaborativo no setor público, desenvolvido com ferramentas de Design, possibilita aprofundar o sentimento de cidadania, ampliar a democratização da informação e apresentar uma visão mais ampla da sociedade, através da participação cidadã.
- A participação cidadã, no âmbito do IBGE, pode trazer informações diferentes das que são levantadas nas pesquisas em campo da instituição.

Objetivo geral

Investigar a participação colaborativa de cidadãos no âmbito do setor público, tendo como objeto de estudo a Agência IBGE Notícias, para verificar como, através dessa prática, novos olhares e lugares no país podem ser alcançados e, assim, fornecer à sociedade informações relevantes advindas do cidadão.

Objetivos específicos

- Elaborar orientações para o sistema colaborativo que possam ser replicadas por outras organizações e pesquisadores.
- Ampliar o papel da Agência IBGE Notícias para publicar conteúdo cidadão, de modo a enriquecer seu conteúdo e levar mais informação para a sociedade.
- Identificar fatores que possibilitem alcançar maior participação do cidadão na produção de informações.
- Demonstrar de que forma o design pode ser um fator de aproximação do setor público com a sociedade e de inovação no setor público.

Questões da pesquisa

As questões de pesquisa devem ser concretas, claras e objetivas para que a investigação possa prosperar e seja possível definir os caminhos e métodos aos quais o pesquisador vai seguir. Para Flick (2009, p. 102):

A reflexão e a reformulação da questão de pesquisa constituem pontos centrais de referência para a avaliação da apropriabilidade das decisões tomadas pelo pesquisador em vários momentos, tornando-se relevante na decisão sobre o(s) método(s) para a coleta de dados, a conceitualização de programas de entrevistas, mas também para a conceitualização da interpretação, ou seja, do método empregado e do material selecionado.

Para a formulação das questões, partiu-se das premissas de que a participação colaborativa pode trazer ao IBGE informações relevantes e diversas das que chegam através dos meios convencionais, dando voz ao cidadão e trazendo mais visibilidade para a instituição. Fundamentalmente, com a implantação do sistema colaborativo, espera-se tomar conhecimento de assuntos que porventura não estejam sendo levantados nas pesquisas em campo, contribuindo para a ampliação do conhecimento sobre o país e a sociedade, bem como a disseminação de informações.

As perguntas de pesquisa são aquelas que o pesquisador pretende responder ao fim da pesquisa para alcançar os objetivos pretendidos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013):

- Como oferecer ao cidadão uma maneira de participar da produção de conteúdo de forma espontânea?
- De que forma os cidadãos, no âmbito da produção de notícias no IBGE, poderiam colaborar?
- Como estimular o cidadão a cooperar na produção de conteúdo?
- Como tornar esse conteúdo acessível à sociedade?
- Quais ferramentas de design podem ser usadas para apoiar a elaboração de sistemas colaborativos?
- Como os jornalistas devem atuar para facilitar a participação do cidadão?
- Como elaborar um instrumento de colaboração acessível aos cidadãos?
- Como tornar esse instrumento replicável para outros órgãos e pesquisadores?

Dessa forma, a questão geral de pesquisa resume-se em **propor orientações para a elaboração de sistemas colaborativos para a participação do cidadão nos processos de divulgação e disseminação de notícias por órgão públicos.**

Justificativa

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), em uma pesquisa, a justificativa deve levar em conta os seguintes critérios: conveniência, relevância social, implicações práticas, valor teórico e utilidade metodológica, fundamentais para seu desenvolvimento e que demonstram sua relevância para a sociedade.

São três fatores justificadores da elaboração de orientações para um sistema colaborativo de comunicação pública para proporcionar ao cidadão um espaço apropriado para o envio de conteúdo.

Em primeiro lugar, no caso do IBGE, a participação possibilita que o cidadão contribua para a elaboração de notícias, permitindo a produção de novas informações para a Instituição, e assim deverá repassá-las para a sociedade, contribuindo para o aumento da democratização das informações.

Segundo o ex-presidente do IBGE, Paulo Rabello de Castro (apud SENRA; FONSECA; MILLIONS, 2018, p. 149), ao receber o prêmio **Faz Diferença 2016**, concedido anualmente pelo jornal *O Globo*:

Informação é poder. Poder distribuído para empoderar cada cidadão, pelo melhor conhecimento de sua própria realidade. Informação é alerta, é conselho, é guia, é até entretenimento, curiosidade útil. Informação é valor, valor social, valor democrático. É o IBGE que orgulhosamente produz, dissemina e divulga tais informações.

Em segundo lugar, a prática de obtenção de informações dos institutos de estatística costuma ser unilateral. Nesse sentido, o instituto vai até o cidadão, seja de forma presencial, por telefone, por carta ou virtualmente com o fim de obter os dados para determinada pesquisa ou para o recenseamento. Assim, cabe ao cidadão responder ao Instituto apenas quando for solicitado.

Por fim, partiu-se da ideia de que os sistemas colaborativos permitem a colaboração entre diversos atores, em que, por um lado, o cidadão, ao ler uma notícia, poderá mandar informações novas ou complementares, textos, vídeos, fotos ou dados sobre o que leu. Por outro lado, os profissionais de comunicação do IBGE terão como responsabilidade mediar e avaliar o material recebido e publicá-lo em plataforma específica, e assim esse conteúdo retorne para a sociedade.

Senra, Fonseca e Millions (2018, p. 159) afirmam que “o IBGE trabalha com diferentes produtos e níveis de linguagem para públicos também diversos: do especialista ao cidadão”.

Essa afirmativa corrobora a missão do IBGE, pois coloca o cidadão como elemento fundamental de seu público-alvo.

Originalidade e relevância

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 245), “a tese de doutoramento constitui-se em um trabalho original de pesquisa, devendo o estudioso conhecer a fundo quanto já foi dito sobre o mesmo tema”. Portanto, é necessário ter bem claro quais aspectos da pesquisa são originais e qual a sua importância para a academia e para a sociedade.

Para demonstrar a importância do presente estudo, e devido ao seu caráter abrangente, considerou-se necessário estudar um número representativo de institutos de estatística para averiguar os seguintes pontos: verificar se havia institutos de estatística de outros países que fornecessem notícias para a sociedade por meio de um veículo específico, tal qual o IBGE faz, com a Agência IBGE Notícias, e descobrir se havia algum instituto estimulando a participação cidadã e como isso estava sendo feito.

Para isso, foi feito um levantamento dos institutos de estatística elencados no portal da ONU, que revelou uma lista com 206 integrantes. Como se tratava de um número elevado para a investigação prosperar, foram determinados critérios de recorte para filtrar os países e respectivos institutos de estatística, conforme mostrados no *APÊNDICE A – Critérios de recorte*

No *APÊNDICE B – Seleção dos institutos de estatística* – encontram-se os resultados obtidos a partir dos critérios estabelecidos para o filtro dos institutos de estatística.

Como resultado da investigação nos institutos de estatística (Tabela 1), foram identificadas as seguintes lacunas que demonstram a originalidade e a relevância desta pesquisa:

- Apenas o IBGE, dentre os institutos de estatística elencados no portal da ONU, possuía agência de notícias, com atualização diária, multimídia, notícias elaboradas por jornalistas e corpo editorial, o que demonstra a importância não só de propor um sistema colaborativo quanto desse sistema estar alocado na Agência IBGE Notícias.
- Não foram localizadas iniciativas de participação cidadã em outros institutos de estatística, exceto no Instituto Nacional de Estatísticas do Chile (INE/Chile), que

oferece um campo para consulta ao cidadão⁴: “Um espaço que centraliza informações sobre os mecanismos de participação cidadã estabelecidos por lei, para que possam ser facilmente acessados por quem deseja participar e colaborar na construção de um país melhor”⁵.

É importante destacar a não localização em seu site de informações sobre como a colaboração do cidadão é aproveitada. O *ANEXO 1 – Portal do INE/Chile* – mostra, a título de exemplo, a página de abertura de participação cidadã do INE-Chile.

Tabela 1 – Notícias e participação cidadã

Institutos de estatística investigados	Produção de notícias	Agência de notícias	Participação cidadã
Total: 84	29	1 (Brasil)	1 (Chile)

Fonte: A autora, 2021.

Após essas considerações, pode-se dizer que o principal escopo da pesquisa reside em investigar o funcionamento de um sistema colaborativo público, bilateral⁶ e acessível a todos os cidadãos, e elaborar orientações para possibilitar sua implantação pelas organizações públicas.

Linha do tempo

A pesquisa foi iniciada em 2019, passando por diversas etapas até o ano de 2023. A linha do tempo da Figura 1 mostra seu planejamento e desenvolvimento.

⁴ N.A. - O modelo de participação cidadã do INE/Chile permite que o cidadão envie suas opiniões sobre política, plano, programa ou projetos específicos do governo, participando através do preenchimento de um formulário.

⁵ Disponível em: <<https://www.ine.cl/ine-ciudadano/participacion-ciudadana/consultas-ciudadanas>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

⁶ Os cidadãos, espontaneamente, enviam conteúdo próprio para o Instituto, ao invés de somente o IBGE buscar as informações nas casas das pessoas, empresas e ambientes rurais.

Figura 1 – Linha do tempo da pesquisa

Planejamento e desenvolvimento da pesquisa				Defesa e pós-defesa
2019	2020	2021	2022	2023
Definições Tema Problema Questões da pesquisa Hipótese Objetivos Justificativa	Pesquisa Importância da pesquisa Revisão de literatura Inovação Design Jornalismo Sistemas Colaborativos Cidadania Democracia Comunicação pública Governo	Afunilamento da pesquisa Decisões Recomendações Generalização Preparação para a qualificação	Qualificação 22 de março Pós-qualificação Recomendações da banca Revisão do texto Aprofundamento dos conceitos Entrevistas 1- Validação do modelo 2- Análise dos resultados	Preparação para a defesa Redação e revisão do texto Apresentação Defesa de tese 24 de abril Pós-defesa Publicação de artigos científicos Apresentação da pesquisa no IBGE e em outros órgãos públicos Palestras

Fonte: A autora, 2023.

As principais etapas desenvolvidas em 2019 foram a definição dos objetivos, conceitos, delimitação e recorte da pesquisa. Também foram feitas entrevistas com os jornalistas da Coordenação de Comunicação Social (CCS) do IBGE.

As fases de levantamento bibliográfico, revisão de literatura e preparação para a banca de qualificação ocorreram durante os anos 2020 e 2021. Estava programada para esse período a etapa de validação do modelo de instanciamento do sistema colaborativo, mas adiada em razão da pandemia da SARS COVID-19. Por essa razão, decidiu-se aprofundar a parte teórica da pesquisa e dar início às etapas de fundamentação para o desenvolvimento de sistema colaborativo.

Em março de 2022, foi realizada a banca de qualificação, em que o relatório da pesquisa foi aprovado. Segundo os membros da banca, a pesquisa tem caráter original, e à época foram sugeridos alguns ajustes na estrutura do texto, tais como inclusão de conceitos e aprofundamento da parte teórica. Além disso, sugeriu-se o desenvolvimento de um experimento, no qual as orientações seriam validadas, realizado, entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023, por meio de entrevistas com potenciais usuários.

1 REVISÃO DE LITERATURA

Revisões de literatura são estudos secundários cuja utilidade é mapear, encontrar, avaliar e consolidar os resultados de estudos primários acerca de uma questão ou tópico de pesquisa específico, e também localizar lacunas teóricas, gerando um relatório ou uma síntese.

Dresch, Lacerda e Antunes Júnior

A revisão de literatura também é usada nos estudos qualitativos, pois, conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 381), é útil para:

- Detectar conceitos-chave que não haviam sido pensados.
- Ter ideias em relação a métodos de coleta de dados e análise, para saber como foram utilizados por outras pessoas.
- Ter em mente os erros que outros cometeram anteriormente.
- Conhecer diferentes maneiras de pensar e abordar a formulação.
- Melhorar o entendimento dos dados e aprofundar as interpretações.

Existem dois tipos de revisão de literatura utilizados pelos pesquisadores para reunir conteúdo: narrativa ou tradicional e sistemática. De acordo com Gohr et al. (2013), a primeira é aquela em que o pesquisador não necessita usar protocolos rígidos. Para Pereira (2011), essa revisão é feita de maneira não metódica e sua conclusão pode revelar o estado da arte de determinado assunto. Por sua vez, a sistemática deve ser realizada a partir de uma metodologia bem definida para identificar, selecionar e categorizar os materiais encontrados, bem como analisá-los de forma a enriquecer a pesquisa, devendo partir de uma questão bem definida (GOHR et al., 2013). Trata-se de uma síntese da literatura sobre determinado tema a partir de estratégias utilizadas para limitar o viés na busca dos artigos e sua conclusão tende a mostrar os resultados mais relevantes (PEREIRA, 2011).

Ambos os métodos foram utilizados para levantar trabalhos teóricos relacionadas aos assuntos que permeiam esse estudo e verificar e catalogar publicações anteriores. Dessa forma, a revisão de literatura foi dividida em duas etapas. A primeira consistiu na revisão tradicional, ou seja, na busca de fontes primárias e secundárias, em bases de dados e sistemas de busca. Na

segunda etapa, foi utilizada a metodologia de Revisão Sistemática, adaptada de Sampaio e Mancini (2007).

1.1 Revisão Tradicional

Durante os anos de 2019 e 2020, foram realizadas buscas em bases de dados e publicações científicas que oferecem artigos abertos (*open access*), tais como *Scencedirect*⁷; *She ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*⁸; *SAGE Journals*⁹; *Research Gate*¹⁰; Biblioteca on-line de ciências da comunicação¹¹; Elsevier Editora¹², entre outras, com o objetivo de localizar artigos científicos relativos ao tema da pesquisa.

Mesmo na revisão tradicional, é recomendável estabelecer critérios de busca para a seleção e filtragem dos artigos (Quadro 1).

Quadro 1 – Critérios de busca da revisão tradicional

Bases de dados	<i>Open access</i>
Idioma	Português/inglês
Pertinência temática	Leitura dos títulos e resumos
Período	Últimos seis anos – 2015 a 2021
Localização das palavras-chave	Títulos/Palavras-chave/Resumo
Termos/strings	Governo e Transparência
	Colaboração
	Comunicação/Jornalismo colaborativo
	Cultura organizacional
	Design
	IBGE
Revisão	Revisado por pares

Fonte: A autora, 2021.

⁷ Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

⁸ Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/journal/she-ji-the-journal-of-design-economics-and-innovation>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

⁹ Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/home/sgo>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.researchgate.net/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

¹¹ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

¹² Disponível em: <<https://www.elsevier.com/pt-br>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

Note-se que, por se tratar de revisão tradicional, os critérios de busca não precisam ser rigorosamente seguidos e os assuntos de interesse, bem como os termos de busca, podem sofrer alterações à medida que o processo avança. Ao final, foram selecionados sessenta artigos, categorizados pelos termos de busca, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Termos de busca X artigos localizados X utilizados

Termos de busca	Artigos localizados	Artigos utilizados
Governo e Transparência	10	6
Colaboração	8	1
Comunicação/Jornalismo colaborativo	22	8
Cultura organizacional	3	-
Design	16	-
IBGE	1	-
Total: 75	60	15

Fonte: A autora, 2021.

Os artigos localizados a partir dos termos em destaque na Tabela 2 - Governo e Transparência, Colaboração e Comunicação/Jornalismo Colaborativo foram adotados pelo fato de apresentarem novidades. Os outros temas, Cultura organizacional, Design e IBGE, não foram alvo de aprofundamento teórico, por estarem contemplados ao longo da pesquisa.

O Quadro 2 traz a relação dos quinze artigos utilizados nessa etapa da pesquisa.

Quadro 2 – Artigos selecionados na revisão tradicional (continua)

Títulos dos artigos	Autores	Ano	Bases de dados	Termos de busca
<i>Continuous usage of e-participation: The role of the sense of virtual community.</i>	NARANJO-ZOLOTOV et al.	2019	Elsevier	Governo e transparência
<i>Vision, Voice, and Technology: Is There a Global “Open Government” Trend?</i>	SCHNELL	2020	SAGE	Governo e transparência
<i>The Problem of Citizens: E-Democracy for Actually Existing Democracy.</i>	KREISS	2015	SAGE	Governo e transparência
Governo Eletrônico – A Transparência no Governo do Estado do Paraná.	MAZZEI; CASTRO	2015	ResearchGate	Governo e transparência
<i>Benefits of using big data sentiment analysis and soft computing techniques in E-governance.</i>	DWIVEDI et al.	2019	ResearchGate	Governo e transparência

Fonte: A autora, 2022.

Quadro 2 – Artigos selecionados na revisão tradicional (conclusão)

Títulos dos artigos	Autores	Ano	Bases de dados	Termos de busca
<i>New mode of governance: Governance through technology.</i>	SAIKIA	2019	<i>The International Journal of Recent Technology and Engineering</i>	Governo e transparência
<i>Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work.</i>	MALMELIN; VILLI	2016	SAGE	Colaboração
Fundamentos para o Alcance da Colaboração em Design.	HEEMANN; LIMA; CORRÊA	2008	Anais do 8º P&D Design	Comunicação e jornalismo
<i>Our newsroom in the cloud: Slack, virtual newsrooms and journalistic practice.</i>	BUNCE; WRIGHT; SCOTT	2018	SAGE	Comunicação e jornalismo
IBGE pergunta: Qual a importância da Comunicação numa Instituição produtora de Estatísticas?	FREIRE	2015	Intercom	Comunicação e jornalismo
<i>Citizen Journalism.</i>	HAMILTON	2015	Elsevier	Comunicação e jornalismo
<i>The Appropriation/Amplification Model of Citizen Journalism: An account of structural limitations and the political economy of participatory content creation.</i>	USHER	2017	<i>Journalism Practice</i>	Comunicação e jornalismo
<i>The source, the resource, and the collaborator: The role of citizen journalism in local UK newspapers.</i>	CANTER	2013	SAGE	Comunicação e jornalismo
<i>Cross-Cultural Communication, Public Diplomacy and Soft Regulation in Global Society.</i>	CARBONELL	2018	Scopus	Comunicação e jornalismo
<i>Conceptualizing citizen journalism: US news editors' views.</i>	CHUNG; NAH; YAMAMOTO	2018	SAGE	Comunicação e jornalismo

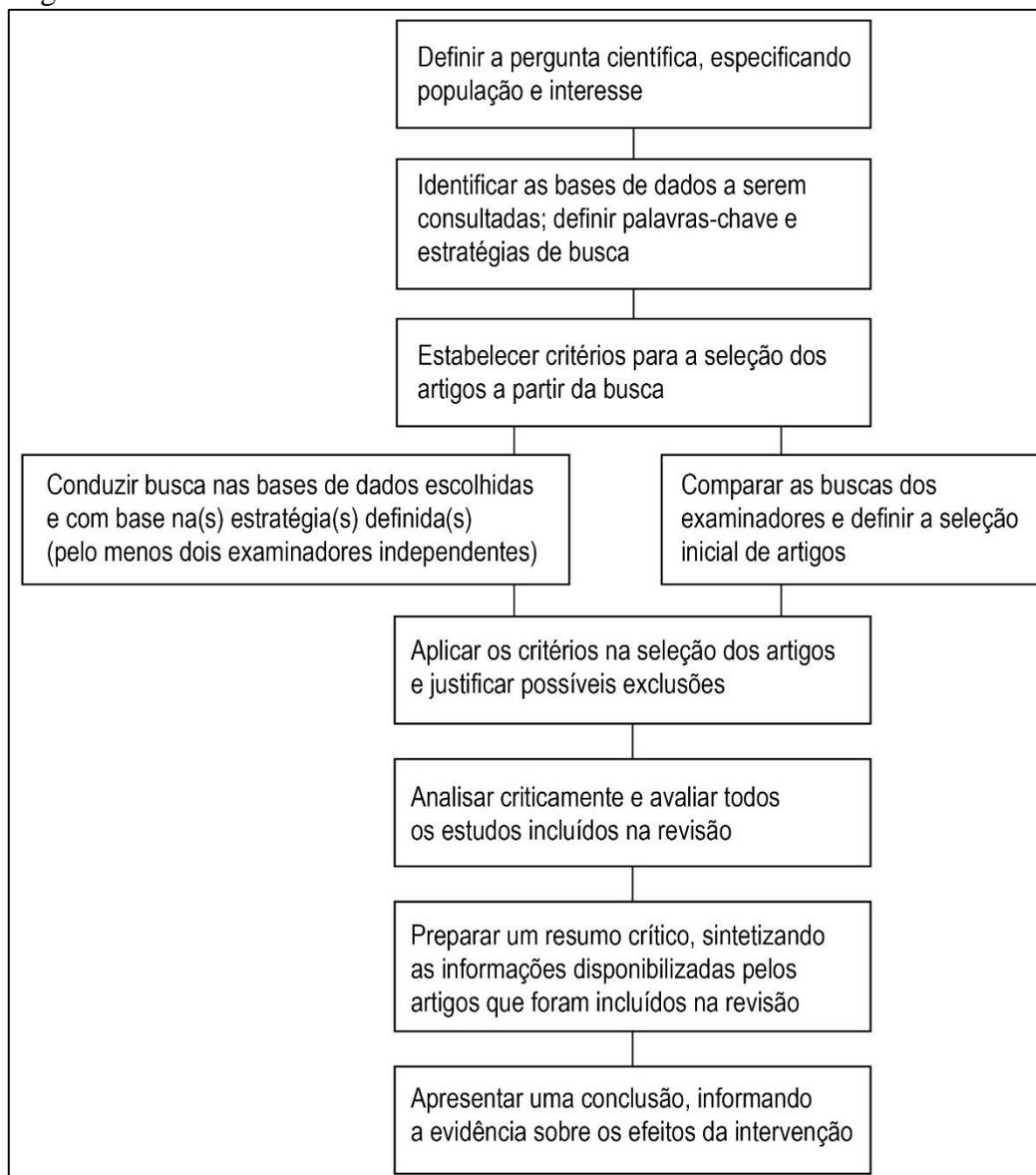
Fonte: A autora, 2022.

1.2 Revisão Sistemática

As revisões sistemáticas de literatura sempre começam com uma questão de pesquisa e, ao fim, um relatório deve ser elaborado.

Com o objetivo de levantar questões novas para a pesquisa, foi feita a revisão sistemática de literatura, adaptada do modelo de Sampaio e Mancini (2007), cujo protocolo é mostrado na Figura 2 e os passos a serem seguidos encontram-se na sequência, no Quadro 3.

Figura 2 – Protocolo da Revisão Sistemática



Fonte: A autora, 2022. Adaptado de SAMPAIO e MANCINI (2007).

O primeiro passo da revisão sistemática (Quadro 3) é a definição de pergunta da pesquisa. A partir daí é que as palavras-chave e os termos de busca são determinados. Só então começa a busca pelos artigos nas bases de dados, seguida de sua seleção a partir dos critérios para refinamento de busca que definem quais artigos, por fim, serão lidos e resenhados.

Quadro 3 – Passos da revisão sistemática

Passo 1	Definição da pergunta
Passo 2	Definição das palavras-chave
	Definição de termos/ <i>strings</i>
	Estratégias de busca
Passo 3	Seleção dos artigos a partir da leitura dos títulos e resumos
Passo 4	Apresentação dos resultados
Passo 5	Estabelecimento de critérios para refinamento da busca

Fonte: A autora, 2021. Adaptado de SAMPAIO e MANCINI, 2007.

O Quadro 4 mostra as bases de dados utilizadas na pesquisa. Para consultá-las, é necessário fazer *login* no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹³, através do acesso concedido pela instituição na qual o pesquisador está vinculado.

Quadro 4 – Bases de dados (continua)

Base	Características
SCOPUS	Maior banco de dados de resumos e citações da literatura revisada por pares: periódicos científicos, livros e anais de conferências. Oferece uma visão abrangente da produção mundial de pesquisas nas áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais e artes e humanidades, o Scopus apresenta ferramentas inteligentes para rastrear, analisar e visualizar pesquisas.
Web of Science	Principais periódicos acadêmicos do mundo, livros e anais das áreas de Ciências, de Ciências Sociais, Artes e Humanidades.
SciELO	Repositório multidisciplinar para depósito, preservação e disseminação de dados de pesquisa de artigos submetidos ou aprovados para publicação ou já publicados em periódicos da Rede SciELO ou depositados no SciELO Preprints. O SciELO Data oferece à comunidade de autores e editores dos periódicos SciELO e usuários do SciELO Preprints um repositório para dados de pesquisa alinhado com as melhores práticas e padrões internacionais de gerenciamento de dados de pesquisa.

¹³ Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?>>. Acesso em: 04 maio 2021.

Quadro 4 – Bases de dados (conclusão)

Base	Características
Portal de periódicos CAPES	Biblioteca virtual que reúne e disponibiliza às instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional. Ele conta com um acervo de mais de 45 mil títulos com textos completos, 130 bases referenciais, 12 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual.

Fonte: Scopus¹⁴, Web of Science¹⁵, Scielo¹⁶ e Capes¹⁷.

Tanto a pergunta de pesquisa quanto os termos de busca são bastante abrangentes, por isso, os termos e estratégias de busca serviram para delimitar os resultados (Quadro 5). As seguintes palavras-chave – E-Gov, democracia e transparência – originaram os seguintes termos de busca: E-Gov e democracia, E-Gov e Transparência, *E-Gov AND democracy* e *E-Gov AND transparency*.

Quadro 5 – Etapas da revisão sistemática: governo e transparência (continua)

Passo 1	Definição da pergunta	Quais aspectos definem a transparência de um governo?
Passo 2	Definição das palavras-chave	E-Gov
		Democracia
		Transparência
	Definição de termos/ <i>strings</i>	E-Gov E democracia
		E-Gov E transparência
<i>E-Gov AND democracy</i>		
Estratégias de busca	<i>E-Gov AND transparency</i>	
	Fazer as buscas de trabalhos acadêmicos através das bases Capes, Scielo, Web of Science e Scopus que se encontram no Portal Capes.	
Passo 3	Seleção dos artigos a partir da leitura dos títulos e resumos	
Passo 4	Apresentação dos resultados	Relatório

¹⁴ Disponível em: <<https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>>. Acesso em: 04 maio 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://www-webofscience.ez83.periodicos.capes.gov.br/wos/woscc/basic-search>>. Acesso em: 04 maio 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://scielo.org/pt/sobre-o-scielo/scielo-data-pt/sobre-scielo-data-pt/>>. Acesso em: 04 maio 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez83.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=missao-objetivos&Itemid=109>. Acesso em: 04 maio 2021.

Quadro 5 – Etapas da revisão sistemática: governo e transparência (conclusão)

Passo 5	Estabelecimento de critérios para refinamento da busca	
	Bases de dados	CAPES/SCIELO/SCOPUS/WEB OF SCIENCE
	Idioma	Português/inglês
	Áreas de abrangência	Ciências sociais aplicadas, ciências humanas e multidisciplinar
	Período	Últimos seis anos – 2015 a 2021
	Revisão	Revisado por pares e <i>Open Access</i>

Fonte: A autora, 2021.

A Tabela 3 mostra os resultados encontrados por bases de dados e a quantidade de artigos selecionados.

Tabela 3 – Resultados encontrados por bases de dados: governo e transparência

Bases	SCOPUS		SCIELO		Web of Science		CAPES	
	Resultados	Selecionados	Resultados	Selecionados	Resultados	Selecionados	Resultados	Selecionados
E-Gov E democracia	16	3	2	0	0	0	0	0
E-Gov E transparência	8	0	1	0	0	0	0	0
E-Gov AND democracy	0	0	0	0	2	2	0	0
E-Gov AND transparency	34	1	0	0	6	2	1	1
Subtotal:	58	4	3	0	8	4	1	1
Total de artigos encontrados: 70								
Total de artigos selecionados e utilizados: 9								

Fonte: A autora, 2021.

O Quadro 6 mostra os nove artigos selecionados na revisão sistemática de literatura.

Quadro 6 – Artigos selecionados na revisão sistemática de literatura: governo e democracia

Títulos dos artigos	Autores	Ano	Bases de dados	Termos de busca
<i>Online platforms for citizen participation: Meta-synthesis and critical analysis of their social and political impacts.</i>	SANTINI; CARVALHO	2019	SCOPUS	E-Gov E democracia
<i>Serviços de governo eletrônico no Brasil: uma análise a partir das medidas de acesso e competências de uso da internet.</i>	ARAÚJO; REINHARD; CUNHA	2018	SCOPUS	E-Gov E democracia
A publicação de dados governamentais abertos: proposta de revisão da classe sobre Previdência Social do Vocabulário Controlado do Governo Eletrônico.	RIBEIRO; PEREIRA	2015	SCOPUS	E-Gov E democracia
<i>We Collaborate: Citizen collaboration for government problem-solving.</i>	CAETANO et al.	2017	WEB OF SCIENCE	<i>E-Gov AND democracy</i>
Avaliação dos serviços públicos ao município de Teresina disponibilizados por meio do governo eletrônico.	RIBEIRO; CARNIELLO	2020	WEB OF SCIENCE	<i>E-Gov AND democracy</i>
<i>Qualitative approach to determine user experience of e-government services.</i>	KUMAR; SACHAN; MUKHERJEE	2017	WEB OF SCIENCE	<i>E-Gov AND transparency</i>
<i>Toward a business intelligence model for challenges of interoperability in egov system: Transparency, scalability and genericity.</i>	OUMKALTOUM; MAHMOUD; OMAR	2019	WEB OF SCIENCE	<i>E-Gov AND transparency</i>
<i>Citizens' involvement in e-government in the European Union: The rising importance of the digital skills.</i>	RODRIGUEZ- HEVÍA; NAVÍO- MARCO; RUIZ- GÓMEZ	2020	SCOPUS	<i>E-Gov AND transparency</i>
<i>Brazil in Search of Transparency E-Gov.</i>	FACCHINI et al.	2016	CAPES	<i>E-Gov AND transparency</i>

Fonte: A autora, 2022.

O Quadro 7 apresenta as etapas da revisão sistemática realizadas a partir das palavras-chave: sistemas colaborativos, codesign e cidadão; que originaram os termos de busca: sistemas colaborativos e cidadão, sistemas colaborativos e codesign, sistemas colaborativos e design de

serviços, *collaborative systems and citizen*, *collaborative systems and codesign* e *collaborative systems and service design*. Nesse caso, as palavras-chave também são muito amplas, entretanto, os termos de busca serviram para restringir os resultados da pesquisa.

Quadro 7 – Etapas da revisão sistemática: sistemas colaborativos, codesign e cidadão

Passo 1	Definição da pergunta	Em que medida a utilização das plataformas colaborativas governamentais pelos cidadãos impacta na comunicação do setor público? De que forma o Design pode contribuir para o avanço do governo eletrônico?
Passo 2	Definição das palavras-chave	Sistemas colaborativos
		Codesign
		Cidadão
	Definição de termos/ <i>strings</i>	Sistemas colaborativos E cidadão
		Sistemas colaborativos E codesign
		Sistemas colaborativos E design de serviços
<i>Collaborative systems AND citizen</i>		
Estratégias de busca	<i>Collaborative systems AND codesign</i>	
	<i>Collaborative systems AND service design</i>	
	Fazer as buscas de trabalhos acadêmicos através das bases Capes, Scielo, Web of Science e Scopus que se encontram no Portal Capes.	
Passo 3	Seleção dos artigos a partir da leitura dos títulos e resumos	
Passo 4	Apresentação dos resultados	Relatório
Passo 5	Estabelecimento de critérios para refinamento da busca	
	Bases de dados	CAPE/SCIELO/SCOPUS/WEB OF SCIENCE
	Idioma	Português/inglês
	Áreas de abrangência	<i>Public administration, communication, social sciences, multidisciplinary sciences</i> , ciências sociais, ciências humanas e multidisciplinar
	Período	Últimos seis anos – 2015 a 2021
	Revisão	Revisado por pares e <i>Open access</i>

Fonte: A autora, 2021.

A Tabela 4 mostra os resultados encontrados nas bases de dados a partir dos passos estabelecidos no Quadro 7. Do total de 33 artigos selecionados, dez artigos foram efetivamente utilizados, os outros 23 não foram usados porque não foram aprovados nos critérios de refinamento da busca. Na sequência, o Quadro 8 traz os dez artigos selecionados.

Muito embora o protocolo de Sampaio e Mancini (2007) estabeleça a definição de apenas uma pergunta, nesta pesquisa foram elaboradas duas perguntas para relacionar dois assuntos que mereciam ser investigados juntos: na primeira pergunta, o uso das plataformas colaborativas governamentais e a comunicação pública; e na outra, como o design pode

contribuir para o avanço do governo eletrônico. Essa escolha se mostrou acertada porque os resultados da busca dos artigos foram bastante enriquecedores e mostraram como esses dois temas são relacionados.

Tabela 4 – Resultados encontrados nas bases de dados: sistemas colaborativos

Bases	SCOPUS		SCIELO		Web of Science		CAPES	
	Resultados	Selecionados	Resultados	Selecionados	Resultados	Selecionados	Resultados	Selecionados
Sistemas colaborativos E cidadão	0	0	0	0	0	0	14	1
Sistemas colaborativos E codesign	0	0	0	0	0	0	2	0
Sistemas colaborativos E design de serviços	0	0	0	0	0	0	29	1
<i>Collaborative systems AND citizen</i>	47	5	0	0	14	3	511	11
<i>Collaborative systems AND codesign</i>	2	0	0	0	0	0	128	1
<i>Collaborative systems AND service design</i>	90	3	0	0	22	3	271	5
Subtotal	139	8	0	0	36	6	955	19
Total de artigos encontrados: 1163								
Total de artigos selecionados: 33								
Total de artigos utilizados: 10								

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 8 – Artigos selecionados na revisão sistemática de literatura: colaboração

Títulos dos artigos	Autores	Ano	Bases de dados	Termos de busca
Cidadão Sensor e Cidade Inteligente: Análise dos Aplicativos Móveis da Bahia.	LEMOS; ARAUJO	2018	CAPES	Sistemas colaborativos E cidadão
Inovação Aberta: o potencial das redes sociais colaborativas na gestão de ideias.	SÉRGIO; GONÇALVES	2017	CAPES	Sistemas colaborativos E design de serviços
<i>Watercog: Evidence on how the use of tools, knowledge, and process design can improve water co-governance.</i>	BOROWSKI- MAASER et al.	2021	SCOPUS	<i>Collaborative systems AND citizen</i>
<i>Participatory Design for Public Services. Innovation in Public Administration.</i>	SINNI	2017	SCOPUS	<i>Collaborative systems AND citizen</i>
<i>Towards sustainable collaborative networks for smart cities co-governance.</i>	BEN YAHIA et al.	2021	SCOPUS	<i>Collaborative systems AND citizen</i>
<i>Collaborative public management: coordinated value propositions among public service organizations.</i>	ERIKSSON et al.	2020	WEB OF SCIENCE	<i>Collaborative systems AND citizen</i>
<i>Collaborative public management and systems thinking.</i>	AMSLER; O'LEARY	2017	WEB OF SCIENCE	<i>Collaborative systems AND codesign</i>
<i>Intermediate Codesigning in Transitions Governance: Catalysing and Channelling Participant Action.</i>	HYYSALO et al.	2019	CAPES	<i>Collaborative systems AND service design</i>
<i>Theory-Based Design Principles for Digital Service Innovation.</i>	ROSE et al.	2019	CAPES	<i>Collaborative systems AND service design</i>
<i>Implicating human values for designing a digital government collaborative platform for environmental issues: A value sensitive design approach.</i>	SAPRAZ; HAN	2021	SCOPUS	<i>Collaborative systems AND service design</i>

Fonte: A autora, 2022.

1.3 Resumo

Além de detalhar todas as etapas da revisão de literatura da presente pesquisa, este capítulo apresentou tabelas com os artigos selecionados, constando seus títulos, autores e ano de publicação para que tivesse uma visão geral do material consultado.

O próximo capítulo trata dos métodos e técnicas empregados: entrevistas, o Modelo de Pesquisa em Design de Illinois e o mapeamento dos processos da Agência IBGE Notícias

2 MÉTODOS

A utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos.
Marconi e Lakatos

Esse capítulo apresenta os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. A importância de demonstrar a metodologia utilizada reside em apontar quais caminhos foram seguidos para atingir os resultados pretendidos. Para Santos (2018), métodos são os protocolos, ferramentas e critérios usados, tanto para expandir os limites do conhecimento atual quanto para aperfeiçoar os conhecimentos existentes:

Identificar o “caminho” mais adequado para a realização de uma pesquisa é um dilema permanente para aqueles envolvidos em pesquisa e inovação. Não por coincidência “método” no grego antigo significa literalmente “seguir um caminho” (SANTOS, 2018, p. 14, grifos do autor).

Marconi e Lakatos (2003, p. 83) definem método como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo, justificada porque “nos estudos qualitativos é possível desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e da análise dos dados” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 33).

O enfoque qualitativo “é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 376). Nesta pesquisa, o ponto de vista dos usuários é muito importante, especialmente nas etapas de entrevistas e elaboração e validação das orientações.

Uma das etapas iniciais de uma pesquisa é a definição do problema a ser estudado. A partir daí, os métodos e os caminhos a serem seguidos poderão ser definidos. Segundo Santos (2018, p.28-29), “uma forma de caracterizar a posição do problema de pesquisa em relação ao estado de evolução do conhecimento é posicioná-lo entre uma das três categorias a seguir”:

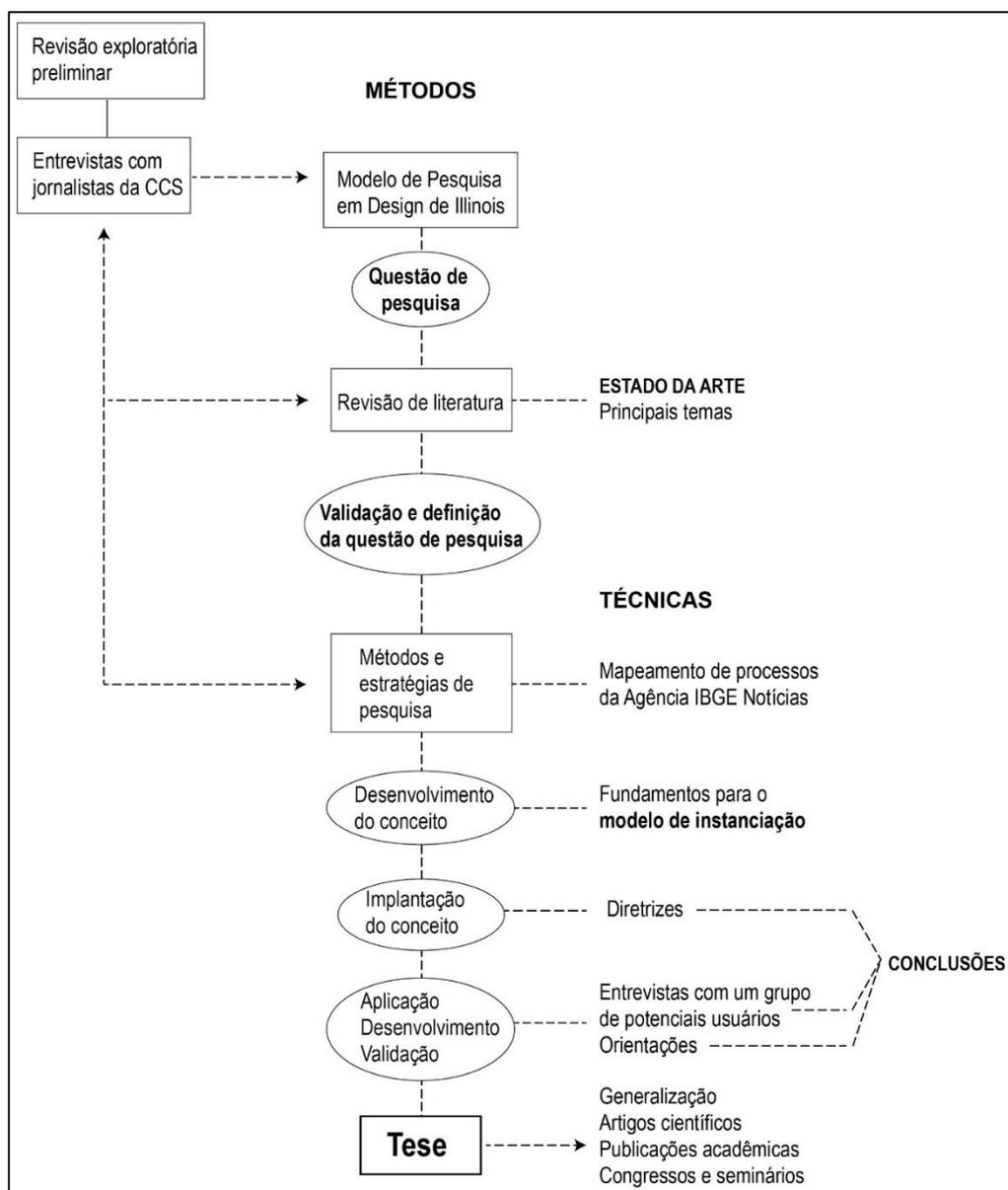
- **Exploratória** - Quando há pouca compreensão sobre o fenômeno estudado, incluindo suas causas e efeitos, sua dinâmica e a própria determinação das variáveis relevantes.
- **Descritiva** - Quando já se tem uma teoria de base suficiente a ponto de se poder descrever e analisar a realidade a partir desta teoria, contribuindo para a ampliação da validação externa dos resultados.
- **Explanatória** - Quando já se tem plena compreensão dos conceitos e princípios teóricos, incluindo a dinâmica das principais variáveis associadas ao fenômeno, a ponto de se buscar o estabelecimento de relações de causa e efeito.

Para Gil (2010), o objetivo das pesquisas exploratórias encontra-se em aprofundar o problema, para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Importa destacar que, para o autor, seu planejamento costuma ser flexível, a fim de que vários aspectos do fato ou fenômeno estudado sejam levados em conta.

Para a presente pesquisa, inicialmente foi realizada uma revisão exploratória sobre os seguintes assuntos: colaboração, participação, jornalismo, design de serviço e inovação no setor público, entre outros. Para isso, foram consultados livros e artigos acadêmicos, documentos e publicações institucionais, impressos e digitais do IBGE, da ONU e de institutos de estatística de outros países.

O diagrama da Figura 3 apresenta de forma sintética, os métodos e técnicas utilizados na pesquisa.

Figura 3 – Diagrama dos métodos e técnicas usados na pesquisa



Fonte: A autora, 2022.

2.1 Entrevistas

As entrevistas com os jornalistas da Coordenação de Comunicação Social (CCS) do IBGE foram feitas no segundo semestre de 2019 e tiveram como objetivo principal buscar a opinião desses profissionais a respeito de jornalismo colaborativo e inovação nos processos jornalísticos da instituição.

As entrevistas foram realizadas com esses profissionais porque atuam diariamente na produção de *releases* e notícias para a Agência IBGE Notícias (AIN), e por isso compreendem a importância da Comunicação para a instituição. O fato de estarem envolvidos na produção de notícias foi importante para ouvir suas opiniões sobre o formato colaborativo para a captação e divulgação de notícias (SZPIZ apud FREITAS, 2021, p. 86).

Esse grupo de servidores da instituição tem como incumbência zelar para que o conteúdo produzido e divulgado seja suficientemente claro para que todos (profissionais de comunicação de outros veículos, sociedade e qualquer cidadão) possam compreendê-lo, pois os processos de comunicação do IBGE devem se pautar pela transparência. Na época das entrevistas, a coordenação era composta por nove jornalistas, cinco designers e dois funcionários administrativos.

A modalidade estruturada de entrevista foi escolhida por ter como característica ser composta por perguntas abertas, pois, segundo Mucchielli (1978), as questões abertas não preveem respostas prontas, permitindo ao entrevistado expressar livremente suas opiniões. Considerou-se importante a liberdade para falar dos jornalistas, sem estarem limitados por perguntas fechadas. De acordo com este autor, é necessário fazer um pré-teste para avaliar a pauta de entrevista a fim de garantir sua clareza e objetividade. O pré-teste foi realizado com um jornalista e, a seguir, seis membros da equipe foram entrevistados com a pauta definitiva.

As perguntas da entrevista versaram sobre a experiência dos jornalistas com colaboração *online*, sua opinião sobre a colaboração cidadã, *fake news* e sobre as diferenças entre a elaboração do conteúdo gerado por colaboradores e por profissionais. Sua pauta pode ser vista no APÊNDICE C – *Pauta das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS*.

Para garantir o sigilo das respostas dos jornalistas, foi elaborado um termo de consentimento livre e esclarecido, assinado pela pesquisadora e pelos respondentes antes da realização de cada entrevista (APÊNDICE D – *Termo de consentimento livre e esclarecido das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS*).

Foram feitas seis entrevistas, duas de forma presencial e quatro de forma virtual, todas foram gravadas e transcritas e seus resultados são mostrados no Capítulo 7.

As entrevistas para a validação do modelo de instanciação foram realizadas entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023, na modalidade estruturada. A respeito da instanciação, compreende-se que:

Uma instanciação é a concretização de um artefato em seu ambiente. Instanciações operacionalizam constructos, modelos e métodos. No entanto, uma instanciação pode, na prática, preceder a articulação completa de seus constructos, modelos e métodos. Instanciações demonstram a viabilidade e a eficácia dos modelos e métodos que elas contemplam (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015, p. 113).

Para escolher o grupo de pessoas a serem entrevistadas foi usada a amostragem por conveniência, feita com um grupo de seis pessoas, sendo todas mulheres com faixa etária entre 40 e 80 anos, além de serem responsáveis pelos seus domicílios.

2.2 Aplicação do Modelo de Pesquisa em Design de Illinois

O Modelo de Pesquisa em Design de Illinois surgiu no Instituto de Design de Illinois nos anos 2000 e aplica-se a pesquisas em design e engenharia. Suas etapas são: criação do artefato, identificação da relevância do problema, a avaliação da utilidade, qualidade e eficácia do artefato e a necessidade do rigor teórico e científico para construir métodos coerentes com o modelo de processo de design. O design é usado como processo de pesquisa e é destacada a importância da comunicação dos resultados para os pesquisadores e profissionais da área por meio de publicação de relatórios, publicações e artigos científicos, dissertações e teses.

A pesquisa no Instituto de Illinois visa desenvolver conhecimento para melhorar o desempenho dos projetos de design. Poggenpohl e Sato (2003, p.126-127) propuseram três modelos de pesquisa:

- Modelo empírico
 - Experimental
 - Estudo de caso
- Modelo teórico

- Modelo metodológico

O modelo empírico é subdividido em Experimental e Estudo de Caso. A modalidade experimental visa criar conhecimento que não sirva apenas ao design, mas também para outras áreas, trata-se de um conhecimento livre, capaz de contribuir para a compreensão do processamento de informações pelo ser humano sob a perspectiva do design, sendo considerado uma espécie de pesquisa básica (POGGENPOHL; SATO, 2003). Esse modelo utiliza técnicas quantitativas e tem como objetivo responder a uma pergunta específica por meio das evidências encontradas.

Em relação ao estudo de caso e ao modelo teórico, Poggenpohl e Sato (2003) afirmaram que ambos se encontravam em fase de desenvolvimento quando foram propostos, e por essa razão não foram detalhados. Já o modelo metodológico é assunto do próximo tópico.

2.2.1 Modelo Metodológico

É importante notar que os três modelos desenvolvidos em Illinois compartilham uma primeira fase semelhante, sendo que as duas fases subsequentes são diferentes, de acordo com o foco de cada pesquisa.

O modelo metodológico de pesquisa de Illinois foi adotado nesta pesquisa porque possui como um de seus objetivos:

Produzir métodos úteis para a prática ou métodos generalizados para fornecer modelos para o desenvolvimento de métodos específicos de domínio, cujos resultados podem ser implementados como uma ferramenta para demonstrar a aplicabilidade e eficácia para os resultados pretendidos (POGGENPOHL; SATO, 2003, p. 129).

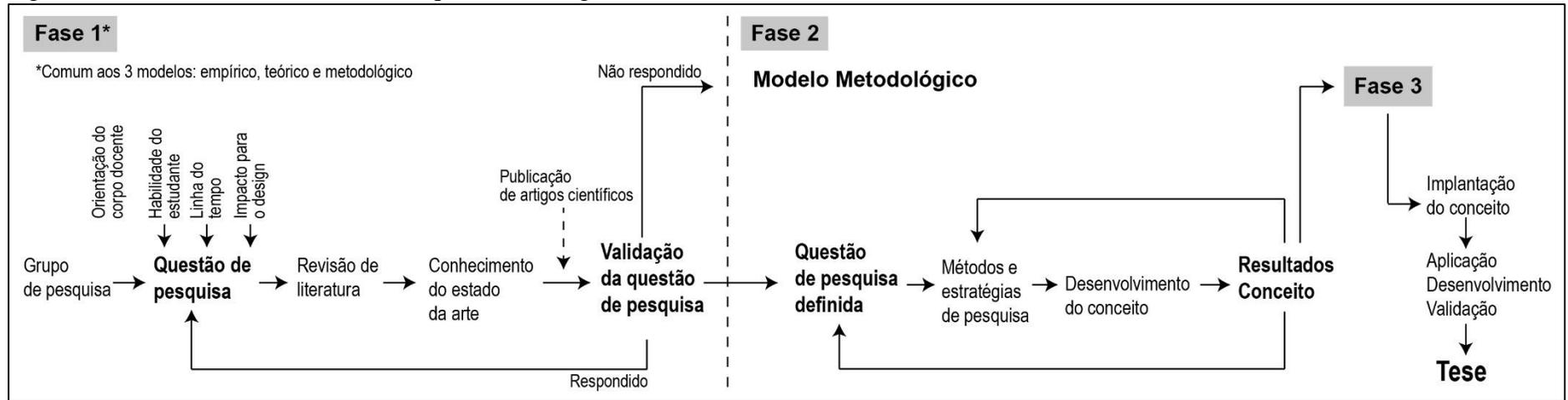
Esse modelo é composto por três fases principais, mostradas na Figura 4. A primeira consiste na formulação das questões de pesquisa, na revisão de literatura, na verificação do estado da arte dos assuntos investigados, tendo como finalidade encontrar conexões entre diferentes métodos, teorias e aplicações.

Na segunda fase, o pesquisador parte da questão de pesquisa, delimita os métodos e estratégias para gerar uma proposta conceitual como alternativa para as primeiras questões

identificadas. A principal atividade é construir conceitos, o que envolve a identificação de funções de projeto específicas e métodos eficazes para melhorar o seu desempenho.

A terceira fase caracteriza mais claramente esse modelo de pesquisa. Os métodos ou conceitos propostos são implementados para apoiar o projeto de design, a fim de desenvolver e validar o artefato e gerar um relatório de pesquisa.

Figura 4 – Três fases do Modelo de Pesquisa em Design de Illinois



Fonte: A autora, 2022.

Uma das limitações desse modelo de pesquisa é a validação dos métodos propostos, já que requer seu uso na prática e envolve muitas variáveis. Essa limitação é comum às pesquisas metodológicas em geral, inclusive nas áreas de design e engenharia.

Existem vários mecanismos que podem ser utilizados como alternativas ao procedimento padrão de validação científica, normalmente feita a partir da formação de um ciclo de hipóteses e da comprovação lógica ou experimental. Uma alternativa é definir metas e critérios claros de realização antes de seu desenvolvimento e avaliar os resultados. Se o método ou conceito proposto for apto a habilitar a função anteriormente indisponível no projeto, o resultado da pesquisa é considerado validado. Para aprimorar a validação, é fundamental desenvolver um argumento estruturado para explicar como as questões originais e a proposta final estão conectadas.

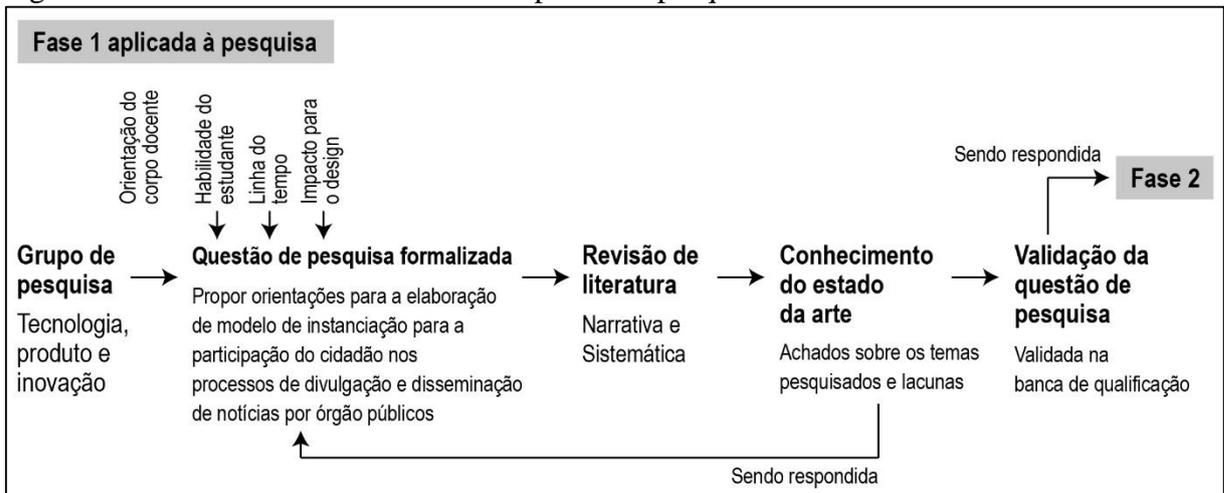
O modelo de Illinois propõe a criação de um artefato que deve ser generalizável, ou seja, passível de ser utilizado em outras pesquisas ou aplicado em outras situações.

A respeito da importância de generalização dos resultados de uma pesquisa, Yin (2016, p. 116) diz que:

Contudo, a maioria dos estudos pode produzir maior valor se seus resultados e conclusões tiverem implicações que vão além dos dados coletados – ou seja, o quanto os resultados podem ser “generalizados” para outros estudos e outras situações. Quanto mais uma pesquisa de qualquer tipo pode ser generalizada dessa forma, mais ela será valorizada. Isso é verdade mesmo quando um estudo tenha apenas uma unidade de coleta de dados, tais como um estudo de caso único.

A Figura 5 mostra a Fase 1 do Modelo de Illinois aplicada à presente pesquisa. Em primeiro lugar, definiu-se em qual grupo de pesquisa a tese está vinculada à universidade em que está sendo desenvolvida. Neste caso, a pesquisa está incluída na linha de pesquisa Tecnologia, Produto e Inovação (TPI) do Programa de Pós-Graduação em Design da ESDI (PPDESDI). A seguir, formalizou-se a questão de pesquisa: **propor orientações para a elaboração de sistemas colaborativos para a participação do cidadão nos processos de divulgação e disseminação de notícias por órgãos públicos**, e foi feita a revisão de literatura, cujos resultados mostraram o estado da arte dos principais temas pesquisados. A Fase 1 foi concluída com a validação da questão de pesquisa pela banca de qualificação, ocorrida em março de 2022.

Figura 5 – Fase 1 do Modelo de Illinois aplicada à pesquisa



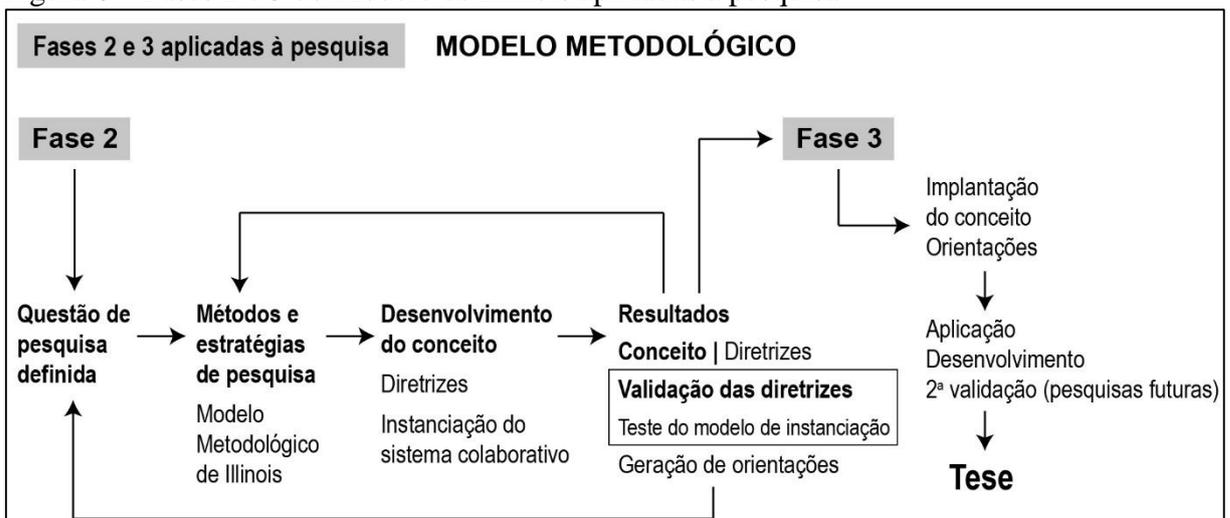
Fonte: A autora, 2023.

A Figura 6 mostra as Fases 2 e 3 do modelo metodológico aplicadas à pesquisa.

A partir da questão de pesquisa, foram definidos os métodos e estratégias a serem utilizados, e o conceito (diretrizes para o modelo de instanciação, detalhadas no Capítulo 7) a ser desenvolvido.

No caso da presente pesquisa, as diretrizes deverão ser validadas, passando então para a Fase 3 que, por sua vez, consiste na proposta de implantação do conceito, a partir da elaboração das orientações¹⁸ para o sistema colaborativo.

Figura 6 – Fases 2 e 3 do Modelo de Illinois aplicadas à pesquisa



Fonte: A autora, 2023.

¹⁸ As orientações estão detalhadas no Capítulo 7.

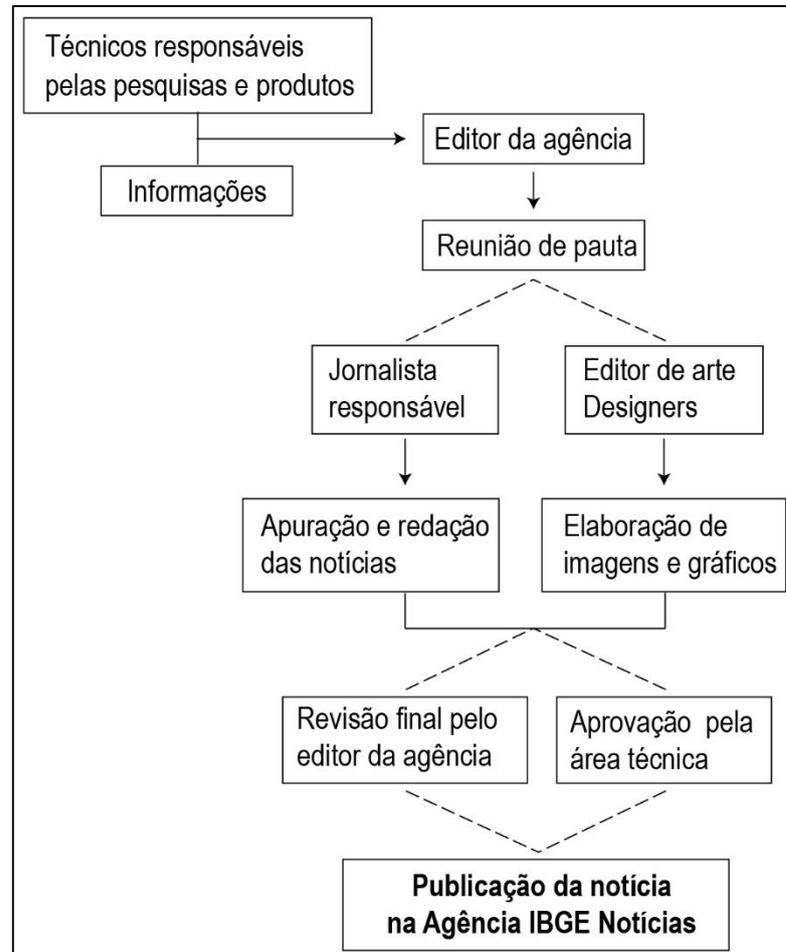
2.3 Mapeamento de processos da Agência IBGE Notícias

Para dar início ao desenho do sistema colaborativo, foi necessário compreender e analisar o fluxo de serviços da Agência IBGE Notícias. Para isso, foram utilizadas ferramentas de design de serviço que resultaram no diagrama do fluxo de produção de notícias da Agência IBGE Notícias (Figura 7), no *blueprint* do fluxo de serviços para a elaboração do sistema colaborativo (Figura 8), no mapa de *stakeholders* (Figura 9) e no diagrama do modelo de comunicação proposto (Figura 10).

A Figura 7 mostra a rotina de produção das notícias publicadas na Agência IBGE Notícias, cujo processo ocorre da seguinte forma: inicialmente, a equipe responsável pela pesquisa ou produto que irá gerar a notícia envia as informações (plano tabular, informativo sobre a pesquisa, mapas entre outros) para a editoria de conteúdo da CCS. Em seguida, é feita uma reunião de pauta do(s) editor(es) da agência com a equipe responsável para distribuição do trabalho entre os jornalistas e designers, de acordo com o calendário de divulgações. Para os jornalistas, as tarefas principais são: redigir os *releases* e elaborar as notícias. Para os designers, as tarefas são: elaborar gráficos personalizados (nas pesquisas estruturais) e alimentar com todo o material necessário o sistema administrador da Agência¹⁹ para a publicação das notícias e dos *releases*. Antes das notícias serem publicadas, passam por revisões feitas pelo editor de conteúdo e pela aprovação do técnico responsável.

¹⁹ Plataforma JOOMLA.

Figura 7 – Fluxo de produção de notícias da Agência IBGE Notícias



Fonte: A autora, 2021. Adaptado de Garcia e Szpiz (2021).

A respeito da produção de notícias na agência, pode-se dizer que “o designer assume um papel de mediador da informação, além de muitas vezes produtor, colaborando para a multimodalidade dos discursos; isto é, a integração indissociável entre imagem e texto” (GARCIA, 2021, p. 26). Importa destacar que a despeito de serem profissões distintas, há muitas semelhanças entre o trabalho dos jornalistas e dos designers, especialmente na rotina da Agência IBGE Notícias. Dessa forma, Garcia e Szpiz (2021, p. 111) concluem que:

Ressalta-se assim não só as diferenças entre jornalistas e designers, mas também suas similaridades. Segundo Oliveira e Araújo (2017), há dois pontos em comum: a representação da realidade e o foco no público. Ambos têm desafios no processo de fazer a notícia chegar a seu público, por vias diferentes. Nesse contexto, o designer se torna um mediador entre a notícia e o leitor, levando em conta seu público e a verdade da notícia, devido a sua inerente capacidade de tradução. Essa transformação implica na diferenciação entre design de jornais e design de notícias.

Ao propor novos fluxos de serviço para determinado serviço, é necessário estudar suas peculiaridades. Para isso, a primeira ferramenta utilizada foi o *blueprint* do serviço, pois permite a exploração de uma empresa ou organização para todas as questões inerentes à criação ou gerenciamento de um serviço (SHOSTACK, 1984). O *blueprint* serve para colocar o cliente e as partes interessadas no centro do design de serviço e dos projetos de inovação. Quando os designers de serviço se envolvem mais com os processos de seus clientes e os auxiliam na entrega dos serviços, o design se torna cada vez mais central para suas operações (POLAINE; LØVLIE; REASON, 2013). Um *blueprint* deve ser composto por:

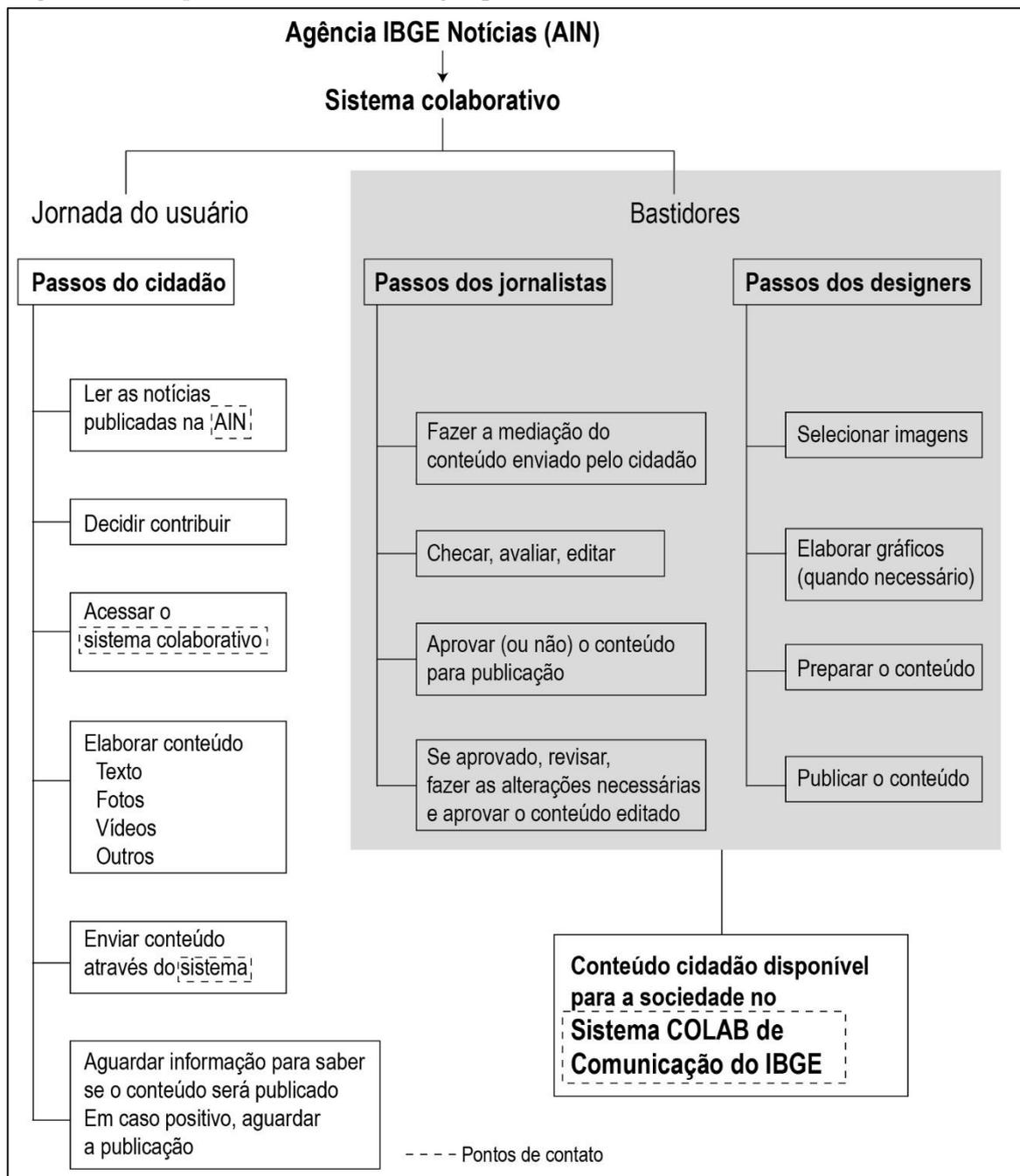
- **Jornada do usuário** - O que o usuário faz, fase por fase, passo a passo.
- **Pontos de contato** - Por quais pontos o usuário deve percorrer, canal por canal, ponto de contato por ponto de contato.
- **Processos de bastidores** - Os processos executados pelas partes interessadas, parte por parte, ação por ação.

Nesse *blueprint*, os atores considerados são os cidadãos, os jornalistas e designers da CCS e a sociedade em geral. O fluxo de serviços começa a partir da publicação da notícia no portal da Agência IBGE Notícias.

O processo de colaboração só acontece se o sistema colaborativo estiver implantado e disponibilizado para o cidadão. A expectativa é que o cidadão leia as notícias e tenha interesse em colaborar com informações, como dados, imagens, vídeos e depoimentos para a matéria. Se o cidadão quiser contribuir, poderá enviar seu conteúdo através do sistema colaborativo. A equipe responsável pela edição do novo conteúdo recebe o material e decide por aceitá-lo ou não. Se o conteúdo for aprovado, passará por revisão e aprovação pela equipe, para então ser publicado e disponibilizado para a sociedade. Esse fluxo deve ser contínuo, ou seja, ao mesmo tempo em que a equipe está avaliando e publicando conteúdo, cidadãos colaboradores estão preparando e enviando novos conteúdos.

A Figura 8 mostra o *blueprint* com a proposta de fluxo de serviço para o sistema colaborativo:

Figura 8 – *Blueprint* do fluxo de serviços para o Sistema Colaborativo



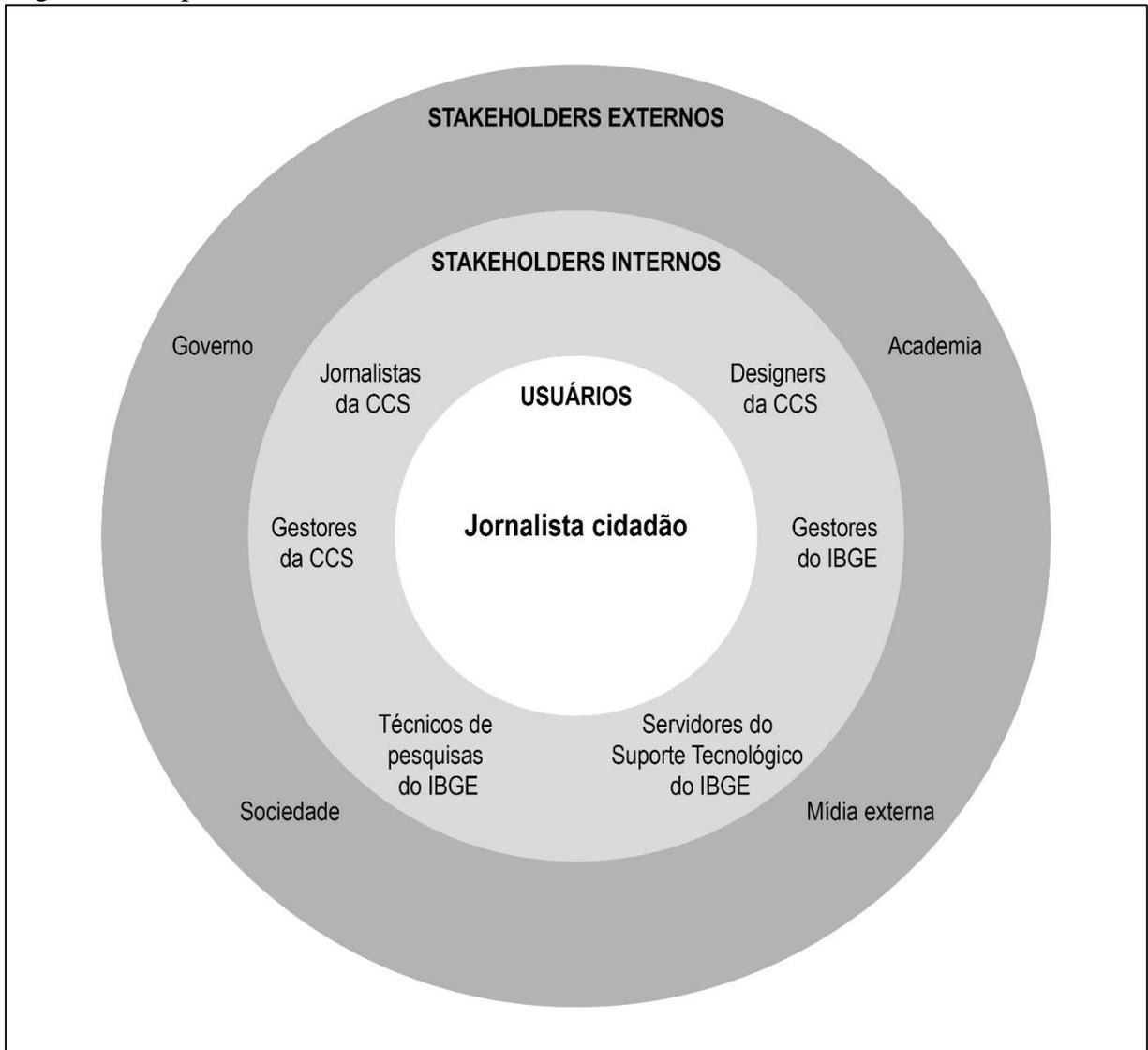
Fonte: A autora, 2022.

O mapa de *stakeholders*²⁰ (Figura 9) foi elaborado para visualizar a interação entre os atores do processo e mostrar os relacionamentos entre as partes. Segundo Stickdorn et al. (2020), os mapas de *stakeholders* permitem à equipe de design redesenhar um projeto, adicionando ou eliminando atores, criando, mudando ou excluindo relacionamentos entre eles

²⁰ E para que o produto final seja a melhor solução possível para o problema identificado, é preciso envolver as demais áreas da empresa no processo. A essas pessoas de outras áreas da empresa, chamamos pelo termo em inglês *stakeholders* (MOREIRA; BITELO, [2020?]).

ou deliberadamente fortalecendo, ou enfraquecendo relacionamentos. O mapa de *stakeholders* elaborado para o sistema colaborativo (Figura 9) contempla os usuários, os *stakeholders* internos e os *stakeholders* externos.

Figura 9 – Mapa de *Stakeholders* do Sistema Colaborativo



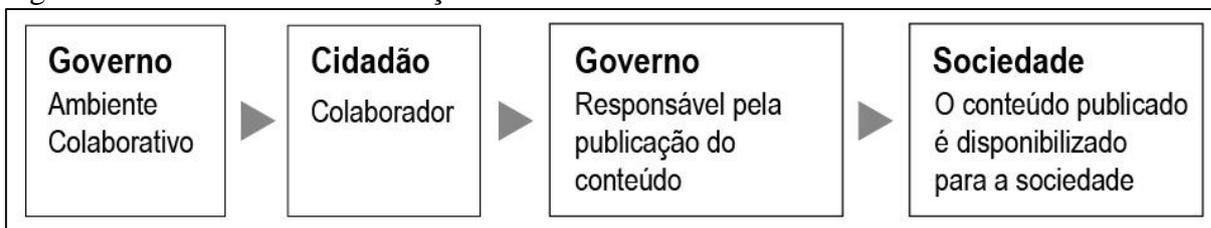
Fonte: A autora, 2021.

O funcionamento do sistema colaborativo foi apoiado na proposta de modelo de comunicação entre o governo e a sociedade – **G2C2G2S**²¹, em que o **Governo** (IBGE) disponibiliza o espaço de colaboração para que o **cidadão** possa colaborar, enviando conteúdo

²¹ N.A. – Não foi encontrado modelo similar a esse na literatura, que está detalhado no Capítulo 6.

para ser publicado e, por fim, o **Governo** (Agência IBGE Notícias) disponibiliza o conteúdo para a **sociedade** (Figura 10).

Figura 10 – Modelo de comunicação G2C2G2S



Fonte: A autora, 2021.

Após essas considerações, é fundamental ressaltar que no Design de Serviço, assim como no Design Thinking, é sempre possível voltar em qualquer etapa e fazer adaptações e alterações durante todo o processo de desenvolvimento de um serviço ou produto.

2.4 Resumo

Este capítulo teve como objetivo mostrar os métodos e técnicas da pesquisa, de forma a detalhar seu conteúdo teórico e suas ações práticas.

O primeiro método utilizado foram entrevistas, realizadas em dois momentos da pesquisa: no início, com os jornalistas da CCS para buscar sua opinião a respeito de colaboração cidadã, e, no fim, com potenciais usuários com o intuito de validar as diretrizes do modelo de instanciação.

Em seguida, foi apresentado o uso do Modelo de Pesquisa em Design de Illinois como metodologia que norteia toda a pesquisa.

Para a compreensão do funcionamento da Agência IBGE Notícias, foi necessário mapear seus processos de criação e publicação de notícias.

O Capítulo 3 apresenta conceitos basilares para a pesquisa e conta a evolução da cultura participativa. Compartilhamento, participação e publicação são assuntos que permeiam toda a pesquisa, daí a importância de serem apresentados logo no início.

3 COMPARTILHAR, PARTICIPAR, PUBLICAR

O papel dos especialistas em design é acionar e apoiar processos abertos de codesign, usando o seu conhecimento de design para conceber e aprimorar iniciativas de design claras e focalizadas.
Ezio Manzini

Neste capítulo, busca-se entender a amplitude que os processos de colaboração cidadã e de compartilhamento de informações tomou nos dias de hoje, especialmente a partir do surgimento da Web 2.0. Para isso, serão apresentados conceitos fundamentais sobre esses assuntos, bem como aspectos acerca da cultura participativa.

O termo Web 2.0, cunhado por Tim O'Reilly, foi usado pela primeira vez como nome de uma série de conferências, denominada *FOO Camp*, promovida pela O'Reilly Media e realizada no Vale do Silício, Califórnia, em setembro de 2004. Para os presentes no evento, a Web 2.0 teria o poder de democratizar desde a grande mídia, as grandes empresas e o governo até os grandes especialistas. A Web 2.0 trata-se de uma segunda geração de páginas de Internet em que o compartilhamento com o usuário da responsabilidade pela gestão do conteúdo publicado na Internet ganha força. A esse respeito, Keen (2009, p.17-18) diz que: “eu nunca me dera conta de que a democracia tinha tantas possibilidades, tanto potencial revolucionário. Mídia, informação, conhecimento, conteúdo, público, autor – tudo iria ser democratizado pela Web 2.0”. E ainda afirma que:

A internet estava de volta! E ao contrário do que acontecera na corrida do ouro dos anos 1990, desta vez nossa exuberância não era irracional. Essa nova e reluzente versão da internet, que Tim O'Reilly chamava de Web 2.0, iria realmente mudar tudo. Agora que a maioria dos americanos tinha acesso de banda larga à internet, o sonho de uma sociedade inteiramente conectada, e sempre conectada, seria finalmente realizado. Uma palavra estava em todos os lábios na *FOO Camp* em setembro de 2004. Era “democratização” (KEEN, 2009, p. 17).

Tim O'Reilly (apud LOHMANN, 2012, p. 18) explica que a Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma em que o mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem o potencial da rede para serem usados pelas pessoas, e assim atribuir poder ao público e aproveitar a inteligência coletiva. Inteligência coletiva é um conceito desenvolvido por Pierre Levy (2015, p. 26): “inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda

parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

Para que o público possa colaborar, é necessário a existência de um espaço apropriado para que sua contribuição seja enviada, recebida e verificada. A Internet possibilita a criação de sistemas colaborativos, sendo necessário desenvolver formas de trabalho considerando a interação social e as características do ser humano digital. Segundo Nicolaci-Da-Costa e Pimentel (2006, p. 13):

Um sistema colaborativo não deve se restringir ao comando e controle da realização das tarefas, como é a forma típica de trabalho na linha de montagem industrial clássica. Um sistema mais adequado à nova sociedade deve ser concebido para ser um espaço a ser habitado. Deve ser condizente com as necessidades das novas gerações, formadas por jovens que desejam colaborar, interagir e compartilhar, sem uma hierarquia rígida, que tenha flexibilidade de horário e lugar, que favoreça a criação e a informalidade.

Os sistemas colaborativos de consumo podem ser classificados em três grupos, segundo Botsman e Rogers (apud PATROCÍNIO; NUNES, 2015, p. 214):

- **Sistemas de serviços de produtos** - O usuário paga para usar determinado produto ou sistema por um tempo definido, sem comprá-lo. Esse sistema representa o consumo colaborativo, tendo como exemplos a locação de automóveis, residências, roupas, bicicletas e outros.
- **Mercados de redistribuição** - São trocas e doações, ou seja, referem-se à transferência da titularidade dos bens ou serviços de forma espontânea ou a partir do incentivo dos produtores.
- **Estilos de vida colaborativos** - Nesse contexto, existem muitos tipos de espaços de troca e de compartilhamento de bens intangíveis entre usuários, como tempo, dinheiro, habilidades e espaço. Maurer et al. (apud PATROCÍNIO; NUNES, 2015, p.214) sugerem a seguinte classificação:
 - *Crowdsourcing* - Construção colaborativa e sinérgica de bens, serviços e conteúdos. Uma comunidade ou “multidão” – muitas vezes organizada *online* – é convidada a participar de tarefas tipicamente realizadas por organizações ou por especialistas. Esse convite pode gerar um grande volume de conteúdo, ou diminuir o peso de uma tarefa que será distribuída entre várias pessoas.

- *Crowdfunding* - Financiamento coletivo de projetos privados e iniciativas públicas.
- *Crowdlearning* - Comunidades de aprendizagem.
- *Couchsurfing* - Compartilhamento de hospedagem em residências particulares.
- *Coworking* - Espaços de trabalho colaborativos.

Botsman e Rogers (apud PATROCÍNIO; NUNES, 2015, p. 214) entendem que os motivos para as pessoas optarem pelo consumo colaborativo abrangem desde a redução do custo do bem até o comprometimento com os valores da sustentabilidade ambiental.

Como visto, existem diversas iniciativas para identificar a presença de cultura colaborativa ou participativa a partir do início do século XXI, corroborando seu impacto na sociedade.

3.1 Conceitos

O Quadro 9 apresenta os principais conceitos adotados nesta pesquisa.

Quadro 9 – Principais conceitos adotados na pesquisa (continua)

Termo	Autores	Conceitos
Amador	KEEN (2009, p. 38)	A pessoa que cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante.
Cocriação	STICKDORN; SCHNEIDER (2014, p. 200-201)	Aspecto fundamental da filosofia do design de serviços, podendo incluir funcionários, designers, executivos ou usuários, que trabalham colaborativamente para examinar e inovar uma determinada experiência de serviço.
	MOREIRA; BITELO ([2020?])	A cocriação é uma prática de inovação aberta porque conta com a participação efetiva de agentes externos no processo de inovação e, principalmente, no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Nestes casos, são selecionadas pessoas ímpares para o projeto e, com elas, são desenvolvidas ideias que não fazem parte de concursos ou coisas do gênero.

Quadro 9 – Principais conceitos adotados na pesquisa (conclusão)

Termo	Autores	Conceitos
Codesign	MANZINI (2017, p. 68)	O design é uma cultura e uma prática relativas ao modo como as coisas deveriam ser a fim de alcançar as funções e os sentidos desejados. Ele tem lugar em processos abertos de codesign nos quais todos os atores envolvidos participam de diferentes maneiras.
Organizações colaborativas	MANZINI (2017, p. 97)	Grupos sociais que surgem em ambientes altamente conectados. Seus membros optam por colaborar com o objetivo de alcançar resultados específicos e, ao fazê-lo, também produzem benefícios sociais, econômicos e ambientais. Elas caracterizam-se por liberdade de escolha (seus membros podem decidir livremente se, quando e como unir-se ao grupo ou sair dele) e abertura (eles demonstram uma atitude positiva em relação a “outros”: outras pessoas, outras ideias, outras organizações).
Sistema colaborativo	FILIPPO (2008, p. 50)	Sistema apoiado por computador que dá suporte a grupos de usuários engajados numa mesma tarefa (ou objetivo) e que provê uma interface para um ambiente compartilhado (ELLIS et al., 1991). Sistemas de suporte à decisão, <i>workflow</i> , agendas compartilhadas, sistemas de suporte a reuniões, ferramentas de coautoria, correio eletrônico, fórum e videoconferências são exemplos de sistemas colaborativos. Neste sentido, um sistema colaborativo é entendido como uma aplicação ou ferramenta colaborativa. O termo sistema colaborativo também pode ser entendido como um ambiente colaborativo, que é um sistema composto de uma suíte de aplicações colaborativas.

Fonte: A autora, 2022.

Colaboração é um termo muito amplo e não possui uma definição única. Heeman et al. (2012, p. 4-5) levantaram diversos significados para essa palavra, mostrados no Quadro 10.

Quadro 10 – Colaboração (continua)

Autores	Significados de colaboração
CHIU (2002)	Compartilhamento de especialidades, ideias, recursos ou responsabilidades em um projeto.
DU et al. (2011)	Atividade de compartilhar informações e organizar as tarefas e recursos entre indivíduos no processo de design.
DÉTIENE (2006)	Processo de administrar múltiplas perspectivas em um projeto.
BOCK et al. (2010)	Produção de um produto consistente e completo através de uma grande variedade de fontes de informações.

Quadro 10 – Colaboração (conclusão)

Autores	Significados de colaboração
KLEISMAN et al. (2008)	Processo em que pessoas de diferentes áreas de conhecimento, dividem informações sobre o processo de desenvolvimento do produto e sobre o conteúdo do projeto. Os membros desse processo fazem isso para criar um entendimento compartilhado, para, assim, serem capazes de integrar e explorar os seus conhecimentos e atingir o objetivo comum entre eles, que seria a concepção de um novo produto e ou serviço.
FATHIANATHAN; PANCHAL (2009)	Esforço recíproco entre várias empresas geograficamente distribuídas trabalhando juntas com o intuito de conceber um novo produto.
PIIRAINEN et al. (2009)	Técnicos especialistas trabalhando juntamente com objetivos comuns para que uma equipe consiga encontrar soluções que satisfaçam a todos os interessados.
HEEMAN et al. (2008)	Ato ou o efeito produtivo, ou criativo exercido em um grupo solidário de pessoas comprometidas com esse processo e que depende da relação das pessoas envolvidas, confiança entre elas e dedicação de cada parte para o alcance dos resultados.
CHRISTOPOULOS; DINIZ (2005)	Processo em que várias pessoas articulam, separadas fisicamente ou não, a realização de uma tarefa comum, de forma síncrona ou assíncrona.
YESILBAS; LOMBARD (2004)	Aglomerado de várias pessoas e interesses com o intuito de alcançar um objetivo comum, o que significa desenvolver um produto através da interação e compartilhamento de conhecimento, com um certo grau de coordenação de várias atividades implementadas.

Fonte: A autora, 2023. Adaptado de Fontana, Heemann e Gomes Ferreira (2012, p. 4-5).

O Quadro 11 apresenta uma síntese dos conceitos do Quadro 10 que, segundo Fontana, Heemann e Gomes Ferreira (2012, p. 45), é a melhor definição para colaboração em design.

Quadro 11 – Colaboração em design

Colaboração em Design	É um esforço recíproco entre pessoas de iguais ou diferentes áreas de conhecimento, separadas fisicamente ou não, com um objetivo comum de encontrar soluções que satisfaçam a todos os interessados. Isso pode acontecer compartilhando informações e responsabilidades, organizando tarefas e recursos, administrando múltiplas perspectivas e criando um entendimento compartilhado em um processo de design. A colaboração visa produzir um produto e/ou serviço consistente e completo através de uma grande variedade de fontes de informações com certo grau de coordenação das várias atividades implementadas. Esse processo é dependente da relação entre os atores envolvidos, da confiança entre eles e da dedicação de cada parte.
------------------------------	---

Fonte: FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA (2012, p.4-5).

Nesse contexto, importa também diferenciar os termos acesso e participação, pois muitas vezes essas palavras são usadas como sinônimos. Pasqualli (apud DALMONTE, 2009, p. 174) propõe a seguinte distinção entre os dois termos:

- **Acesso** - Exercício de capacidade de receber (decodificar, saber, descobrir, investigar, demandar, recuperar, ou colocar no domínio público) mensagens de qualquer natureza.
- **Participação** - Exercício de capacidade de produzir e transmitir (gerar, codificar, fornecer um veículo para disseminar, publicar ou transmitir) mensagens de qualquer natureza.

3.2 Cultura participativa

Até o século XX, pode-se afirmar que uma parte da cultura era participativa porque os encontros locais, eventos e performances eram a maneira como as pessoas tinham para se encontrar e disseminar informações e cultura. A expressão “cultura participativa” passou a ser usada hoje em dia porque a criação e o compartilhamento de alguma coisa representam um reflexo do modelo antigo de cultura, porém agora em roupagem tecnológica (SHIRKY, 2010, p. 20-21).

Segundo Shirky (2010, p. 20-22), é prazeroso poder compartilhar algo feito por nós. A expressão “conteúdo gerado por usuários”, além de significar ações realizadas por amadores, na verdade, descreve atos pessoais, que também são sociais. O referido autor entende que aquele que participa, acredita que sua presença e sua colaboração são importantes para o evento ou situação. E, de fato, quem participa ativamente, nessas circunstâncias, é capaz de trazer contribuições relevantes e até mesmo inesperadas. Por isso, a participação tem sido cada vez mais estimulada e valorizada. Nessa perspectiva,

Um fenômeno interessante está surgindo em todo o mundo: mais e mais pessoas estão optando por se comportar de forma ativa e colaborativa. Essas novas atitudes são impulsionadas por diversos fatores sociais e econômicos e, muitas vezes, alavancam o acesso a novas tecnologias para possibilitar um nível mais alto de conectividade. Nesse novo contexto, as pessoas estão habilitadas a estabelecer vínculos diretos entre pares interessados. Essa conectividade abre novas oportunidades para o ativismo significativo e colaborações efetivas (MANZINI; STASZOWSKI, 2013, p. 67).

Hoje em dia, as pessoas têm a possibilidade de publicar conteúdo na internet livremente, tanto através das mídias sociais quanto em blogs e sites e até mesmo criar lojas virtuais para oferecer seus produtos ou serviços. Além disso, com o uso das redes sociais, tornou-se possível que a própria pessoa crie e publique anúncios para divulgar e impulsionar as suas vendas. Também é possível compartilhar conteúdo informativo, político e opinativo. Esse contexto propicia a atuação dos jornalistas amadores. Como diz Shirky (2010, p. 43), o grande momento foi a descoberta do botão “publicar”. Hoje em dia “publicar” na internet tornou-se muito comum, ao contrário da época em que para publicar era necessário ter a aprovação dos editores.

Quando publicar – no sentido de tornar algo público – passou a ser fácil e acessível, quem estava acostumado com o sistema antigo, por exemplo, publicar em mídia impressa, tende a considerar o conteúdo publicado por amadores como algo banal (SHIRKY, 2010, p. 46-47).

A difusão das mídias sociais levou a uma mudança no sentido da palavra compartilhamento. Compartilhar requeria algum tipo de contato entre pessoas conhecidas para que, de fato, pudessem compartilhar algo físico, como uma fotografia impressa, por exemplo. Porém, a partir do momento em que as mídias sociais expandiram seu alcance, o compartilhamento passou a ter várias modalidades, e Shirky (2010, p. 153-154) aponta as seguintes:

- **Compartilhamento pessoal** - Feito por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados. Neste caso, tanto participantes como beneficiários estão agindo de forma individual, mas recebem valor pessoal advindo da presença uns dos outros.
- **Compartilhamento comum** - Acontece em um grupo de colaboradores.
- **Compartilhamento público** - Ocorre quando um grupo de colaboradores cria um recurso público.
- **Compartilhamento cívico** - Surge quando um grupo tenta transformar ativamente a sociedade. Aqui, as tentativas de compartilhamento cívico são construídas para gerar mudanças efetivas na sociedade a que pertencem os participantes.

As ferramentas digitais possibilitam um potencial de longo prazo para o compartilhamento sem requisitos extras. Assim, quando alguém publica uma foto online, mesmo que ninguém a veja, esse ato constitui o denominado “compartilhamento congelado”, que consiste em enormes bases de dados de imagens, textos, vídeos etc., incluindo itens jamais

vistos ou lidos, e que podem ser úteis para alguém em algum momento, bem como sendo capaz de criar valor potencial.

O valor público é tão interativo quanto o comum, porém muito mais aberto à participação de todos e ao compartilhamento. Em contraste com o compartilhamento comum, a vertente pública permite que as pessoas se reúnam à vontade, e os resultados são disponibilizados inclusive para quem não é participante.

Por sua vez, o valor cívico também é aberto à participação. Os grupos dedicados a criar valor cívico têm como objetivo melhorar a sociedade. Para Shirky (2010, p. 154-155):

Deveríamos nos importar mais com os valores público e cívico do que com os valores pessoal e comum, porque a sociedade se beneficia mais dos primeiros, mas também porque são valores mais difíceis de criar. A quantidade de valor público e cívico que provém do nosso excedente cognitivo é uma questão aberta e fortemente afetada pela cultura dos grupos que compartilham, bem como pela cultura da sociedade maior a que esses grupos pertencem.

3.2.1 Colaboração em design

Colaboração no campo do design possui várias facetas. Uma delas é a possibilidade de colaboração dentro das equipes de projeto de um produto ou serviço. Outra, o uso do codesign, que facilita os processos e integra as equipes e os profissionais.

O termo colaboração não é exclusivo da área de design, aparecendo também em pesquisas de outros campos de estudo, como antropologia e negócios. Na esfera do consumo, o design colaborativo aparece como uma abordagem mais humana, por exemplo, quando propõe a transformação de um processo de design em um redesenho de suas interações (COUTINHO et al., 2010 apud FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012, p. 2).

Nas organizações inovadoras é por meio do envolvimento, colaboração e cooperação das pessoas que a imaginação coletiva aparece, dando origem ao compartilhamento de ideias. Por consequência, as pessoas passam a prestar mais atenção umas nas outras, possibilitando a alavancagem de diferentes pontos de vista, ideias e opiniões. Um dos fatores a permitir a colaboração entre os membros de uma equipe ou organização seja bem-sucedida é a necessidade humana de inclusão, fato influenciador na forma como as pessoas se sentem valorizadas e respeitadas. É justamente isso que torna o *listening* (ato de ouvir) um aspecto tão forte para os processos de design thinking, pois quando as pessoas sabem que serão ouvidas e

atendidas em suas necessidades e anseios, elas tendem a se envolver e a participar dos processos (LOCKWOOD; PAPKE, 2018).

Manzini (2017) afirma que para entender o que o design é capaz de fazer é necessário definir os atores de cada processo de inovação e observar como os participantes e os grupos sociais colaboram, para, assim, obter resultados que não alcançariam sozinhas.

Segundo Manzini (2017, p. 111, grifos do autor):

Ao descrever a cooperação, Sennett nos diz que “o apoio mútuo está incorporado aos genes de todos os animais sociais; eles cooperam para conseguir o que não são capazes de realizar sozinhos”. Sendo assim, podemos assumir que a colaboração é intrínseca ao caráter dos seres humanos como animais sociais.

Para Tim Brown (2010), é importante compartilhar a inspiração e as informações com sua rede de colaboradores, conectar as pessoas que pensam de forma similar e entender qual é o destino das novas ideias nas organizações, e como o uso de ferramentas digitais pode auxiliar nas etapas dos projetos e possibilitar a formação de uma base de conhecimento.

Para o referido autor, o crescimento da colaboração virtual²² levou ao esquecimento da importância de reunir as pessoas num mesmo ambiente. Nessa época, Brown (2010, p. 218) considerava que essa era a melhor forma de criar vínculos entre as pessoas. O autor também desafiou as organizações a investirem mais tempo em trabalho colaborativo, a fim de gerar resultados tangíveis, ao invés de somente realizar longas reuniões, pois o tempo em que as pessoas passam juntas em atividades colaborativas fortalece as equipes (BROWN, 2010, p. 217-218).

Nesse contexto, ocorreu uma mudança de perspectiva do design dentro das organizações, tornando-o mais interativo. Os Fatores Críticos de Sucesso (FCS)²³ – um conjunto de variáveis necessárias para atingir os objetivos de um negócio –, passaram a ser utilizados para possibilitar o controle de problemas de interação entre os atores e aumentar os resultados positivos que a colaboração efetiva pode trazer (FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012, p. 2).

²² N.A. – Por causa da pandemia de SARS COVID-19, a colaboração virtual cresceu muito, tanto em ambientes de trabalho quanto para reunir os amigos durante o isolamento social, com o uso de plataformas de reuniões virtuais.

²³ Os FCS servem para auxiliar no planejamento empresarial, os quais representam os aspectos fundamentais para a obtenção de sucesso nos negócios, podendo ser controlados e alterados por ações diretas da empresa (FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012, p. 6).

Piirainen et al. (2009 apud FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012) compilaram, em ordem de importância, as dificuldades do processo colaborativo de design (Quadro 12), que, segundo Rockart (1979), podem ser consideradas como fatores críticos de sucesso (FCS), a partir de uma análise SWOT²⁴.

Quadro 12 – Dificuldades dos processos colaborativos em ordem de importância

Dificuldades	O que são
1 - Entendimento compartilhado	Quando é necessário assegurar o entendimento compartilhado (modelos mentais do problema, estado atual do sistema e a solução vislumbrada) entre os atores do processo de colaboração no design de um produto.
2 - Qualidade satisfatória	O objetivo é alcançar resultados positivos quanto à qualidade, equilibrando necessidades e limitações individuais dos atores ao fazerem escolhas no processo de design colaborativo.
3 - Equilíbrio entre rigor e relevância	Quando é necessário equilibrar o rigor dos métodos de design com a relevância da participação dos integrantes do processo.
4 - Organização da interação	Quando é imperativo que a organização seja eficaz, de modo a garantir a interação entre os atores, atingindo racionalidade no processo e encontrando formas e meios para alcançar os objetivos do projeto.
5 - Garantia da propriedade	Quando é necessário garantir à organização detentora do projeto, dentro do processo colaborativo, a implementação do projeto com a transferência de sua propriedade.

Fonte: Adaptado de Piirainen et al. (2009 apud FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012).

O primeiro item do Quadro 12 – criar um entendimento compartilhado – é tido como o mais importante e essencial para a ocorrência dos outros, pois é necessário criar este entendimento entre todos os atores no processo de colaboração no design, ou seja, conseguir encontrar uma semelhança nas percepções individuais sobre o projeto para que as decisões tomadas sejam assertivas e de acordo com o objetivo geral do projeto (KLEISMANN, 2006 apud FONTANA; HEEMANN; GOMES FERREIRA, 2012).

²⁴ Análise SWOT é um conceito vindo do campo da administração estratégica, trata-se da avaliação dos pontos fortes (*Strengths*) e dos pontos fracos (*Weakness*) da organização à luz das Oportunidades (*Opportunities*) e das Ameaças (*Threats*) em seu ambiente (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010).

3.2.2 Participação no jornalismo

Os processos de participação no jornalismo iniciaram-se ainda antes do surgimento da Web 2.0. Já em 1999, Alvin Toffler (1980, apud GILLMOR, 2008), em seu livro *A Terceira Onda*, afirmava que “a tecnologia da informação, levaria, entre muitas outras coisas, à customização em massa, eliminação de intermediários e convergência de mídia.”

Em 1999, apareceu na Web um documento sobre o seu potencial, chamado *The Cluetrain Manifesto*²⁵. Segundo seus autores Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger:

Através da Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar conhecimento relevante com uma velocidade estonteante. Como resultado direto, os mercados estão ficando mais inteligentes – e ficando mais inteligentes mais rápido do que a maioria das empresas (GILLMOR, 2008).

A partir daí, surgia o cenário para o aparecimento de um novo tipo de notícia, mas que ainda não estava pronto, pois em termos de tecnologia era necessário dar ferramentas às pessoas para participar desse diálogo, e, em termos culturais, havia a percepção de que algo grandioso estava surgindo, pois ao possibilitar a colaboração de milhões de pessoas, estava sendo criado um grande espaço coletivo (GILLMOR, 2008).

Gillmor (2008) relata a sua primeira experiência ao publicar conteúdo na Web:

Ainda me lembro do momento em que vi um grande pedaço do futuro. Era meados de 1999, e Dave Winer, fundador da UserLand Software, ligou para dizer que havia algo que eu precisava ver. Ele me mostrou uma página da web. Não me lembro do que a página continha, exceto por um botão. Dizia: “Edite esta página” – e, para mim, nada mais foi o mesmo. Eu cliquei no botão. Apareceu uma caixa de texto contendo texto simples e uma pequena quantidade de Hypertext Markup Language (HTML), o código que informa ao navegador como exibir uma determinada página. Dentro da caixa, vi as palavras que estavam na página. Fiz uma pequena alteração, cliquei em outro botão que dizia “Salvar esta página” e pronto, a página foi salva com as alterações. O software, ainda em modo de pré-lançamento, acabou sendo um dos primeiros aplicativos de weblog, ou blog.

Segundo Gillmor (2008), para os pioneiros dos blogs, a Web deveria ser legível e simples, e por causa disso os processos de publicação e leitura tiveram que ser reinventados, para que todos pudessem escrever e ler, de uma nova maneira. Pela primeira vez na história, pelo menos no mundo desenvolvido, qualquer pessoa com um computador e conexão com a

²⁵ Disponível em: <<http://www.cluetrain.com>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

internet poderia fazer uma notícia e publicá-la. Além disso, a Internet possibilita dar voz ao público.

A respeito da credibilidade das publicações na internet, Keen (2009, p. 23) afirma que:

A verdade e a confiança são os bodes expiatórios da revolução da web 2.0. Num mundo com um número cada vez menor de editores ou revisores profissionais, como saber no que e em quem acreditar? Como grande parte do conteúdo gerado pelo usuário na internet é publicada anonimamente ou sob um pseudônimo, ninguém sabe quem é de fato o verdadeiro autor desse conteúdo autogerado.

No contexto atual em que público e autor se confundem, é quase impossível verificar a autenticidade, a autoria original e a propriedade intelectual do material postado na Internet (KEEN, 2009, p. 26).

A sociedade atual, para Keen (2009, p. 49), é extremamente organizada, e cada vez mais os profissionais, médicos ou jornalistas, cientistas ambientais ou designers de roupas, por exemplo, gastam mais tempo em sua formação para realizar cada vez melhor seus trabalhos. Nesse contexto, os jornalistas cidadãos não teriam recursos suficientes para produzir notícias confiáveis, pois lhes falta formação e muitas vezes, acesso às informações. O autor afirma que:

Sem editores, verificadores de fatos, administradores ou reguladores para monitorar o que está sendo postado não temos ninguém para atestar a confiabilidade ou a credibilidade de conteúdos que lemos e vemos em sites como Xanga, Six Apart, Veoh, Yelp e inúmeros outros. Não há guardiões para distinguir entre verdade e ficção, conteúdo genuíno e publicidade, informação legítima e erros ou fraude completa. Quem irá apontar as mentiras com que tentam reescrever nossa história e disseminar o boato como fato na blogosfera quando somos todos autores e alguns de nós estão escrevendo ficção, em quem podemos confiar? (KEEN, 2009, p. 64-65).

Em contraposição às dúvidas de Keen (2009) a respeito da falta de guardiões para verificar a veracidade dos conteúdos publicados, atualmente existem as agências de *fact checking* para checar se as informações e notícias publicadas na Internet são falsas ou verdadeiras. A Agência Lupa, fundada em 2015, é um exemplo de plataforma de combate à desinformação por meio do *fact checking* e da educação midiática. Conforme disposto em seu portal²⁶:

A Lupa iniciou sua trajetória como uma agência de notícias especializada em *fact-checking* e expandiu suas atividades para o ensino de técnicas de checagem e para a sensibilização sobre desinformação e seus riscos. Atualmente, a Lupa tem duas frentes

²⁶ Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/institucional>>. Acesso em 03 jul. 2022.

de atuação: Lupa Jornalismo, com reportagens, checagens, verificações e conteúdos especiais, e Lupa Educação, com oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas.

Nesse sentido, a Lupa mantém parcerias em projetos especiais de produção de conteúdo jornalístico e também em educação midiática, com o objetivo de expandir a discussão e o conhecimento sobre as consequências da desinformação na sociedade e para a democracia.

A Lupa acompanha o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos.

Outro exemplo é o portal do G1 com sua seção Fato ou Verdade²⁷, lançada em 2018, com o intuito de “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, esclarecendo o que é notícia (fato) e o que é falso (*fake*)”.

3.3 Resumo

Este capítulo teve como objetivos compreender os processos colaborativos que surgiram a partir do advento da Web 2.0 e definir conceitos fundamentais para a pesquisa.

A primeira parte apresentou os conceitos dos seguintes termos: amador, cocriação, codesign, organizações colaborativas e sistema colaborativo. Também explica, sob a ótica de diversos autores, o que seria colaboração e trouxe uma síntese de colaboração em design. Por fim, demonstrou as definições dos termos acesso e participação.

Na segunda parte foi abordada a cultura participativa, mostrando um pouco de seu histórico e alguns de seus desdobramentos. Para tanto, foram desenvolvidos temas, tais como compartilhamento de informações entre indivíduos e nas redes sociais, e publicação de conteúdo próprio na internet.

A seguir, o Capítulo 4 trata dos impactos do design no setor público, desdobrando-se nos temas design e inovação, e duas de suas vertentes, o design de serviço e a inovação no setor público.

²⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>>. Acesso em 03 jul. 2022.

4 IMPACTOS DO DESIGN NO SETOR PÚBLICO

Cada vez mais, os designers criam menos produtos e
mais soluções sociais.
Christian Bason

O presente capítulo visa apresentar o uso do design como fator de inovação para o setor público.

Para Ferreira (2019, p. 41-42), “o design no setor público tem como objetivo redefinir as relações entre os cidadãos e o seu governo, ou seja, colocar o humano no centro das soluções dos problemas, devolvendo o equilíbrio entre as pessoas, os processos e as legislações”.

A fim de estabelecer um diálogo com o governo, os designers devem, segundo Bonsiepe (apud PATROCÍNIO; NUNES, 2015), entender um pouco de política, ter a capacidade de interpretar o conceito de cidadania e mostrar ao governo o que são capazes de fazer, e não simplesmente esperar o convite do governo para trabalhar nas instituições públicas, porque nem sempre os políticos entendem como os designers podem contribuir para a solução de problemas (PATROCÍNIO; NUNES, 2015).

Em 2010, na reunião do Conselho Europeu²⁸ sobre competitividade, o próprio órgão destacou a necessidade de posicionar-se em relação à inovação e mencionou especificamente que: “A inovação não tecnológica, incluindo o design, a inovação em serviços, bem como a criatividade baseada na cultura, são ferramentas importantes para a competitividade, o crescimento e a qualidade de vida dos cidadãos” (PATROCÍNIO; NUNES, 2015, p. 191).

Para Junginger (2017), os princípios, práticas e métodos de design são inerentes a todas as formas de governo e às várias abordagens de governança. Tanto as constituições como as leis e as estruturas das cidades são assuntos pertinentes ao campo do design porque são consequências do pensamento e do fazer humano. O design voltado para o setor público deve ser centrado no ser humano, pois sua intenção é realizar algo tanto para os indivíduos quanto para a sociedade.

Bason (2010) afirma que em um contexto público mais amplo, caracterizado pela mudança do modelo burocrático clássico de governo para um modelo moderno de gestão pública, é possível estabelecer as bases para uma nova forma de governança, em que pessoas comuns podem se tornar codesigners e coprodutoras do espaço público. Nessa conjuntura,

²⁸ Disponível em: <<https://www.consilium.europa.eu/pt/>>. Acesso em 12 out. 2022.

designers podem atuar de várias formas, como desenvolvendo projetos de serviços, trabalhando em organizações colaborativas e coordenando projetos estruturais, tendo em mente que é possível alcançar transformações significativas para o setor público.

Nesse sentido, é relevante examinar o papel do design no setor público. Agner (2018, p. 189) entende que:

Designers de portais do setor público já sabem que os usuários têm pouco treinamento e pouca experiência com informática. E eles vão precisar de portais desenhados com base em princípios de arquitetura de informação e de UX para garantir a encontrabilidade e a compreensibilidade. O conteúdo e a estrutura desses portais devem ser organizados de modo que cidadãos pouco familiarizados com o governo possam encontrar informações sem ter de compreender como o órgão funciona em seu interior. Com a internet, a noção de transparência informacional se agregou ao conceito de governo eletrônico. Ela é a possibilidade de acesso de todo cidadão à informação produzida pelos órgãos do governo. Inserida na agenda política após a ditadura militar em nosso país, a transparência informacional do estado somou-se às outras perspectivas democratizantes.

4.1 Design de Serviço

No setor público, o design tem sido cada vez mais usado como uma ferramenta de alavancagem de inovação, principalmente por ter foco nos usuários de produtos e de serviços. Segundo Szpiz (2016, p. 57), “o design possibilita o desenvolvimento de serviços públicos melhores, mais transparentes e eficientes e contribui para a inovação”.

Mulgan (2007) afirma que não é simples planejar a inovação no setor público, entretanto, os governos podem adotar medidas para isso, tais como testar novidades, recrutar servidores com perfil inovador e criar espaços apropriados para que ideias novas sejam desenvolvidas, contribuindo, assim, para a criação de valor público.

No setor público, o design pode atuar especialmente na concepção de serviços para a sociedade. Para Shostack (1984), as principais características dos serviços são que estes não podem ser tocados, experimentados ou dispostos numa prateleira. Por serem intangíveis, os serviços só podem ser experimentados por consumidores através de evidências tangíveis, coisas que o consumidor pode perceber com seus cinco sentidos. Para Moritz (2005), os serviços não são tangíveis e não têm forma física, e somente quando uma pessoa participa de uma jornada é que se percebe os resultados da sua prestação. Stickdorn e Schneider (2014) conceituam jornada

como uma narrativa de experiência dos usuários, que descreve suas interações e emoções com a prestação do serviço.

A fim de implementar o design organizacional para prover novos serviços, é necessária uma mudança de pensamento sobre a estrutura da organização e como deve ser sua relação com os usuários (FERREIRA, 2019).

Nesse sentido, existem alguns modos de atuação dos designers nas organizações públicas e privadas (JUNGINGER, 2009 apud FERREIRA, 2019):

- **Recurso externo** - A organização contrata uma equipe de designers para um projeto específico.
- **Parte da organização** - A organização tem uma equipe interna de designers, que fica isolada do resto da organização e fechada em seu setor.
- **Centro das organizações** - A equipe de design tem acesso livre aos gestores da organização e suas estratégias. Nessa posição, os designers podem unificar os projetos de produtos e serviços e questionar a missão e a estrutura da organização.
- **Integral à organização** - A organização passa de um ambiente no qual os designers precisam mostrar qual é seu lugar para um no qual o Design tem o papel de questionar e transformar a organização.

Meroni e Sangiorgi (2011) relacionaram as características dos serviços mais destacadas na literatura: Intangibilidade, Heterogeneidade, Inseparabilidade e Percibilidade (IHIP), e suas descrições e contribuições para o design de serviço (Quadro 13).

Quadro 13 – Características IHIP dos serviços (continua)

Características	Descrição	Contribuição para o Design de Serviço
Intangibilidade	Serviços não podem ser vistos, sentidos, experimentados ou tocados.	Evidenciar a oferta e a experiência de serviço. Fazer o intangível se tornar tangível. Criar empatia com o usuário. Desmaterialização é tida como uma alavanca para a inovação.

Quadro 13 – Características IHIP dos serviços (conclusão)

Características	Descrição	Contribuição para o Design de Serviço
Heterogeneidade	A qualidade do desempenho pode variar, dependendo de cada situação e dos participantes do serviço.	Serviços são vistos como ações planejadas. Projetar as condições para possíveis comportamentos e interações dos usuários com os serviços. Elaborar sistemas de design (<i>design system</i>). Serviços customizáveis e modulares.
Inseparabilidade	A maioria dos serviços requer a presença dos usuários para sua prestação.	Usuários são vistos como solução e não como problema. Aproximação com o codesign. Desenvolvimento de serviços colaborativos.
Percibilidade	A maioria dos serviços não pode ser estocado e depende da habilidade de equilibrar a demanda com a capacidade de oferta.	Estratégias de replicação das soluções dos serviços interligados. Aplicar soluções de serviços interconectados. Habilitar o design de plataformas.

Fonte: A autora, 2021. Adaptado de Meroni e Sangiorgi (2011, p. 18).

Para entender o que são serviços públicos, em primeiro lugar deve-se identificar quem são seus usuários. No portal do governo – GOV.BR²⁹ – foram encontrados o conceito de usuário na esfera pública: “todo membro da sociedade que possa ser individualizado e tratado como uma entidade única, como uma pessoa, uma empresa, uma organização pública ou privada, uma comunidade ou até mesmo um ente da federação”³⁰, e as características dos serviços públicos³¹, listadas a seguir:

- **Interação** - Só pode ser prestado com a colaboração do usuário.
- **Personalização** - Cada usuário recebe o serviço por uma instância própria, e não de forma generalizada, como ocorre com o policiamento das ruas, por exemplo.
- **Suficiência** - O processo deve englobar desde o pedido (inscrição, requisição, convocação e outros) até a entrega do produto, ou seja, o serviço termina quando o

²⁹ Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

³⁰ Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/guia-de-edicao-de-servicos-do-gov.br/o-que-e-um-servico/o-que-e-um-servico>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

³¹ Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/guia-de-edicao-de-servicos-do-gov.br/o-que-e-um-servico/checklist>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

usuário receber aquilo que tinha por objetivo no início, ou quando obtiver uma resposta definitiva sobre sua solicitação.

- **Processo-padrão** - O serviço tem um “passo a passo” básico para sua prestação com definições claras de cada etapa que o usuário deve realizar para obter o produto ou a resposta esperada.
- **Usuário externo ao órgão** - O serviço deve ser uma atividade-fim para atender a uma parcela da população, e não somente à máquina pública.

Ademais, é necessário diferenciar os termos cidadão, cliente, consumidor e usuário, pois muitas vezes são usados como sinônimos. O termo cidadão refere-se ao direito do pleno uso da cidadania de quem estiver em dia com suas obrigações civis. Já para o ABC da ADG (2012, p. 52): “cliente é aquele que compra bens ou serviços”, “consumidor é aquele que faz uso dos bens e serviços, adquiridos por si ou por outros” (2012, p. 59) e usuário é “aquele que em última instância utiliza os resultados de uma aplicação, sistema ou processamento de dados no computador” (2012, p. 187). Assim, quando se trata de design de serviço no âmbito privado, o melhor é usar cliente ou consumidor; no âmbito público, cidadão ou usuário (SZPIZ, 2016).

No setor público, os serviços devem ter como alvo principal o cidadão ou o usuário, considerados como pontes de contato entre a sociedade e o governo. Dessa forma, é possível entender a importância de os serviços públicos serem bem projetados.

Segundo Bonsiepe (apud PATROCÍNIO; NUNES, 2015, p. 77), o design de serviço, além de agregar elementos do design gráfico, da comunicação visual e do desenho industrial, cumpre a função de dar suporte à realização de serviços. O referido autor acrescenta que:

Além disso, o design de serviços refere-se aos processos com os quais os cidadãos lidam para resolver procedimentos na administração pública, muitas vezes inventados e implementados desde a perspectiva do administrador e não do cidadão. Uma melhora dos serviços públicos para o cidadão é uma necessidade inegável. E, aí, o design pode contribuir para reduzir a irracionalidade dos processos tantas vezes humilhantes que o cidadão deve enfrentar para resolver problemas da vida cotidiana. O design pode ajudar na transformação de serviços em boa parte hostis ao cidadão (*user-unfriendly*) em serviços orientados ao cidadão (*user-friendly*) (BONSIEPE apud PATROCÍNIO; NUNES, 2015, p. 77).

Dessa forma, o design de serviço voltado para o setor público tem como um de seus objetivos desenvolver serviços melhores e mais ágeis para os cidadãos.

O design de serviço ajuda as organizações a resolver desafios enfrentados no dia a dia, além de se relacionar com a experiência do cliente ou usuário e com inovação e colaboração.

Como não existe um conceito único para o termo, Stickdorn et al. (2020) compilaram as seguintes definições (Quadro 14):

Quadro 14 – Definições sobre Design de Serviço

Autores	Definições
STEFAN MORITZ (2005)	O design de serviço ajuda a criar serviços ou a melhorar os que já existem para torná-los mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações. É um novo campo de atuação do design, caracterizando-se como holístico, multidisciplinar e integrador.
LIVE WORK (2010)	O design de serviço é a aplicação de habilidades e processos já estabelecidos no campo do design ao desenvolvimento de serviços. Trata-se de um modo criativo e prático de melhorar serviços existentes e inovar em novas propostas de serviço.
UK DESIGN COUNCIL (2010)	A ideia do design de serviço é transformar um serviço entregue em algo útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável.
BIRGIT MAGER (2017)	O design de serviço coordena processos, tecnologias e interações dentro de sistemas complexos a fim de cocriar valor para seus <i>stakeholders</i> relevantes.
SIMON CLATHWORTHY (2011)	O design de serviço é feito para projetar experiências que ocorrem ao longo do tempo entre diferentes pontos de contato.
Veja 31VOLTS (2016)	Quando você tem uma cafeteria exatamente ao lado de outra, ambas vendendo o mesmo café, pelo mesmo preço, o design de serviço é o fator que influencia na decisão sobre qual delas uma pessoa vai escolher, vai voltar outras vezes e vai recomendar para amigos.

Fonte: A autora, 2021. Adaptado de Stickdorn et al. (2020, p. 19).

Após as diferentes definições apresentadas pelo Quadro 14, segundo Szpiz (2016), o design de serviço “engloba métodos e ferramentas de diversas áreas, tais como administração e marketing, e ajuda as organizações a melhorar os serviços e a oferecer experiências de qualidade para os clientes, tornando-as mais competitivas”.

Já para Stickdorn e Schneider (2014), o design de serviço é uma abordagem dinâmica e interdisciplinar, em constante evolução, devendo ser centrado no usuário, além de ser cocriativo, sequencial, evidente e holístico.

Biolchini (apud STICKDORN et al., 2020) afirma que a nomenclatura de várias áreas do design recentemente foram adotadas no singular, por exemplo, design de produto, design de experiência do usuário, design centrado no usuário, entre outras, representando o conceito central destes termos não mais no plural. Por essa razão, com a evolução do design de serviço como campo de atuação, os autores referidos propuseram o uso do termo Design de Serviço no

singular, com o objetivo de valorizar seu conteúdo principal, ou seja, o serviço projetado, e não apenas uma variedade de serviços projetados. Em 2020, Stickdorn et al. (2020)³² revisitaram os princípios do design de serviço (Quadro 15).

Quadro 15 – Correlação entre os princípios do Design de Serviço

Princípios originais	Novos princípios
Centrado no usuário - Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente.	Centrado no ser humano - Considera a experiência de todas as pessoas afetadas pelo serviço.
Cocriativo - Todos os <i>stakeholders</i> devem ser incluídos no processo do desenho do serviço.	Colaborativo - Os <i>stakeholders</i> advindos de contextos e funções variados devem se envolver ativamente no processo de desenho de um serviço.
	Iterativo - O design de serviço é uma abordagem exploratória, adaptativa e experimental, que promove a iteração do protótipo de um serviço rumo a sua implementação.
Sequenciado - O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas.	Sequencial - O serviço deve ser visualizado e regido como uma sequência de ações inter-relacionadas.
Evidente - Serviços intangíveis devem ser visualizados por meio de suas evidências físicas (tangíveis).	Real - As necessidades do usuário devem ser pesquisadas no mundo real, as ideias devem ser prototipadas no mundo real e os valores intangíveis devem ser postos em evidência por meio de uma realidade física ou digital.
Holístico - Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.	Holístico - Devem ser consideradas, de modo sustentável, as necessidades de todos os <i>stakeholders</i> ao longo do serviço e a interação com todas as facetas do negócio.

Fonte: A autora, 2021. Adaptado de Stickdorn et al. (2020, p. 25-27).

De acordo com Rose et al. (2019), o design de serviço é sobre projetar ofertas de serviços que podem ou não incluir elementos digitais e que precisa combinar o serviço manual e o digital para atender às necessidades e expectativas dos usuários. Quando se trata de projetar novos serviços, é importante prestar atenção ao processo de entrega, para aumentar seu valor para os consumidores. A partir daí, podem surgir oportunidades para os designers de serviço cocriarem com os usuários, promovendo a inovação e o redesenho dos serviços já existentes. Diante do exposto, Rose et al. (2019) propõem as seguintes prescrições para a inovação dos serviços:

³² Stickdorn et al. publicaram o livro *Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante*, Bookman, 2020.

- A partir das necessidades do usuário e das circunstâncias, identifique, projete e implemente serviços digitais.
- Mantenha os usuários em foco para pensar fora da caixa e além das fronteiras organizacionais.
- Interaja com os usuários dos serviços a fim de permitir a criação de valor.
- Mantenha o foco do usuário em uma perspectiva holística para facilitar e permitir a inovação do serviço.
- Torne o intangível em tangível, para visualizar os resultados e partes do processo.
- Mantenha uma visão holística do processo.

Segundo Ferreira (2019, p. 37), muitas vezes o design de serviço é implantado apenas nas fases finais dos projetos, sendo muito comum pensar sua utilidade somente em uma parte do processo, desconectado do todo. Entretanto, é preciso entender o design de serviço como parte integral do processo, devendo ser envolvido em todas as suas etapas.

4.2 Inovação no setor público

Quando surge uma proposta de inovação em serviços e políticas públicas, em estágio inicial, é necessário que os órgãos públicos sigam as seguintes recomendações para auxiliar os interessados nessas iniciativas (MANZINI; STASZOWSKI, 2013, p. iv):

- Reconhecer o valor criado por essas iniciativas.
- Levar em conta seus pedidos explícitos ou implícitos.
- Decidir o que fazer (e fazer) em colaboração com eles.

Para efetivar os processos de inovação no setor público, Bason (2010) afirma que os administradores públicos devem se guiar pelos princípios do Design Thinking, pelos processos de envolvimento do cidadão, pela cocriação e pela inovação e maneiras como esta pode ser medida.

4.2.1 Design Thinking

Segundo Bason (2010), o Design Thinking é a base da cocriação e o seu uso está se expandindo para o setor público, sendo uma importante ferramenta de inovação. Também pode ser caracterizado como a disciplina unificadora da sensibilidade à técnica de um designer, e ser encarado como uma atitude frente aos problemas ou ainda uma forma de raciocínio. Ainda hoje, são pertinentes as dúvidas do autor (BASON, 2010) a esse respeito: Como o Design Thinking se relaciona com outras perspectivas de design? Quais os desafios para sua utilização no setor público?

O Design Thinking e o design de serviço têm íntima ligação. O Design Thinking é especialmente útil para a inovação de serviços e políticas, pois torna os problemas, que podem parecer intangíveis e difíceis de abordar, em coisas concretas, claras e inteligíveis para uma ampla variedade de partes interessadas (UK DESIGN COUNCIL, 2013).

Já para Mootee (2013), o Design Thinking tem sido utilizado no setor público para sensibilizar os servidores e os tomadores de decisão de que, com o uso do design, é possível rever os processos de trabalho e implantar soluções inovadoras nos serviços para os cidadãos. O Design Thinking é muito usado por empreendedores nos processos de inovação porque, além de abordar a solução dos problemas sob o ponto de vista dos usuários, exige soluções criativas para compreender as necessidades dos usuários e as dificuldades de uma situação específica.

Para Mootee (2013), o Design Thinking deve se concentrar em formas, relacionamentos, comportamento, interações e emoções humanas reais que incluem:

- Como um produto, serviço, sistema ou negócio se comportam em um ecossistema.
- Como as pessoas convivem com o clima e a natureza, frequência e atributos dessa interação.
- Como os diferentes elementos do ecossistema se relacionam.
- Quais ecossistemas adjacentes existem em seu ecossistema.
- Como novos *insights* podem ser obtidos olhando amplamente para eventos comunicativos dentro desses ecossistemas.
- Quais são as principais características e padrões de comportamento de novos relacionamentos quando vistos a partir de uma visão sistêmica.

- Quais são os padrões de comportamento informacional das pessoas e como mapeá-los visualmente para compreendê-los.

4.2.2 Envolvimento do cidadão e cocriação

Ocorre quando os servidores públicos são estimulados a se colocarem na posição dos cidadãos para vivenciar suas experiências nas organizações públicas e, dessa forma, identificar os pontos falhos dos serviços oferecidos pelas organizações. Seu objetivo principal é avaliar quais ideias têm potencial para funcionar e auxiliar nos processos de inovação.

Entender o que é valioso para os cidadãos nas intervenções públicas, na prestação dos serviços ou na entrega de produtos pode impactar em mudanças de comportamento e na identificação de futuras transformações do governo.

Segundo Bason (2010, p.153), deve-se verificar quais serviços não são importantes, para que sejam interrompidos ou serviços irrelevantes não sejam criados:

Envolver os cidadãos no processo de inovação não significa, portanto, aumentar a participação democrática ou a legitimidade através do ato de envolvimento em si mesmo. Trata-se de encontrar as melhores soluções para alcançar visões de futuro politicamente definidas. A questão é que as organizações do setor público precisam desesperadamente da participação dos cidadãos para entender melhor o que eles vivenciam, como sua experiência pode ser melhorada e seu comportamento pode ser mudado.

É importante destacar que o envolvimento de os cidadãos nos processos de cocriação não implica permissão dos governos para que eles participem das decisões, pois essas são tomadas por meio da democracia deliberativa e, nos projetos de inovação, pela apresentação de soluções aos comitês diretivos ou órgãos políticos apropriados, responsáveis pela decisão final.

Ainda de acordo com Bason (2010), após os cidadãos serem envolvidos no processo de geração de ideias e sugestões, é natural que criem expectativas quanto ao propósito de sua colaboração. Se, por um lado, as organizações não podem garantir que as contribuições sejam efetivamente aproveitadas, por outro, quanto às expectativas dos cidadãos, é necessário esclarecer quais são as limitações e possibilidades de uso de sua contribuição.

Segundo Lockwood e Papke (2018), o sucesso da cocriação reside na compreensão de que os indivíduos têm experiências emocionais únicas que personalizam sua participação.

Nesse sentido, as organizações devem usar a empatia e a inclusão para valorizar os aspectos humanos da experiência dos indivíduos. Sendo assim:

Comunicar e compartilhar a qualidade emocional fornece o combustível para a geração de várias ideias – ideias que podem, muito rapidamente, acabar proporcionando maiores níveis de inovação. Um aspecto para alcançar o sucesso exige que as organizações pensem de forma expansiva e mais inclusiva (LOCKWOOD; PAPKE, 2018).

É possível dizer que a cocriação é uma estratégia que visa identificar e desenvolver novas soluções a partir do envolvimento das pessoas, empresas e partes interessadas, tanto internas quanto externas ao processo, permitindo que as organizações públicas inovem e gerem valor público.

4.2.3 Avaliação da inovação no setor público

Os processos de inovação começam quando os servidores públicos, gestores e cidadãos pensam de forma diferente sobre os problemas ou quando são identificadas oportunidades de soluções ou de criação de novos produtos ou serviços, podendo surgir a partir de demandas externas, do governo ou da Administração Pública, ou de percepções centradas nos cidadãos. Na maioria das vezes, os destinatários finais dos processos de inovação no setor público são os próprios servidores, outros órgãos públicos ou os membros da sociedade.

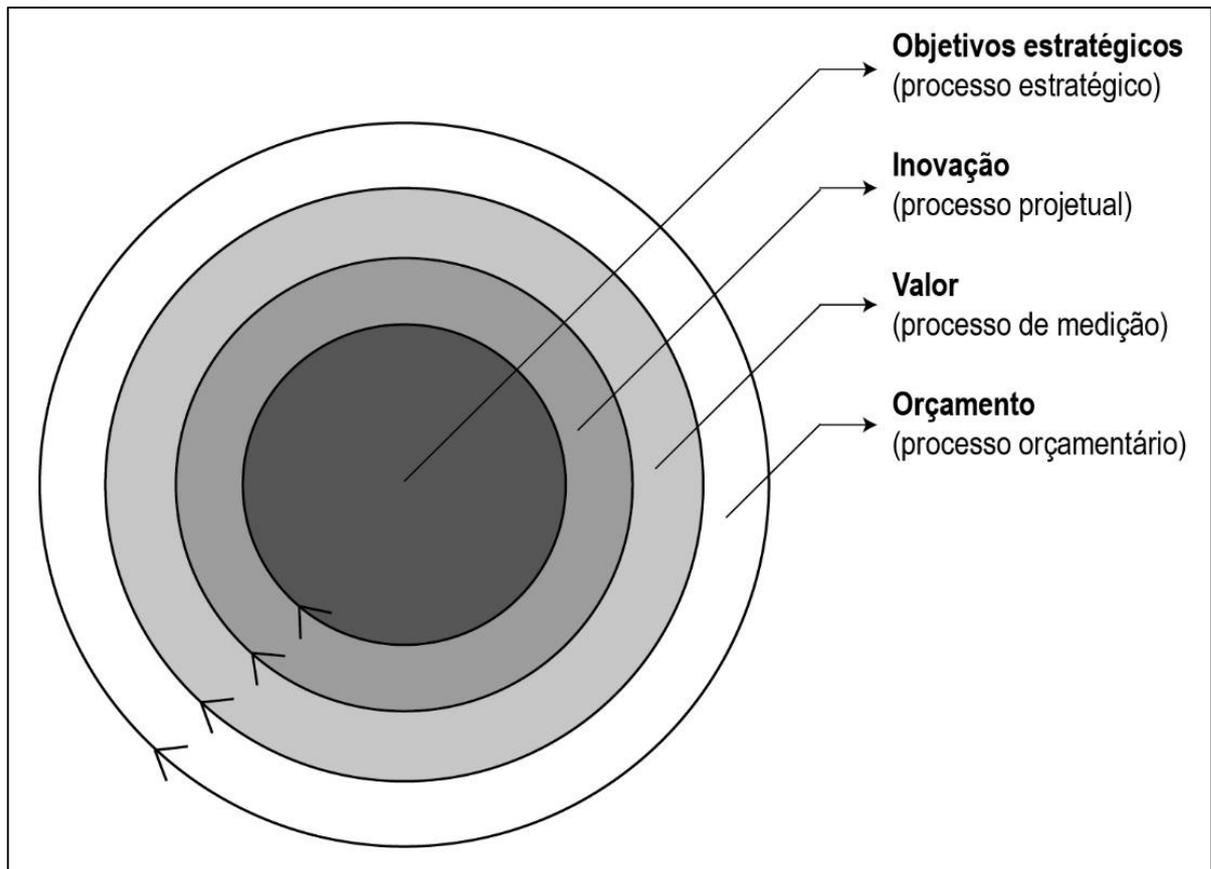
As organizações públicas normalmente têm poucos recursos e por essa razão devem escolher no que investir, sendo importante os investimentos em atividades que agreguem valor para a sociedade. Para isso, as organizações devem avaliar se estão evoluindo com os processos de mudança ou se estão estagnadas. Segundo Bason (2010, p.214):

No que diz respeito à inovação, é relevante gerar pelo menos algum nível de dados sobre a capacidade de inovação da organização e sobre o tipo de atividades de inovação que são realizadas, para melhor entender o grau em que essas atividades levam aos resultados desejados.

Já inovação estratégica significa reunir os objetivos estratégicos de uma organização, bem como seu portfólio de inovação, medição e orçamento de forma coordenada. O portfólio de atividades de inovação determina como os objetivos estratégicos devem ser alcançados,

enquanto o processo de medição reflete se eles foram alcançados ou não. O processo orçamentário aloca recursos não apenas para os negócios em andamento, mas também para os esforços estratégicos de inovação (BASON, 2010). A Figura 11 mostra o processo de medição da inovação.

Figura 11 - Processo de medição da inovação



Fonte: A autora, 2022. Adaptado de Bason (2010).

Bason (2010) identifica quatro parâmetros para avaliar a inovação no setor público: produtividade, experiência de serviço, resultados e democracia (Figura 12). Para avaliar o impacto das atividades de inovação e entender sua influência no mundo real, é necessário medir o desempenho das organizações segundo esses parâmetros.

Figura 12 – Parâmetros para medição da inovação no setor público



Fonte: A autora, 2022. Adaptado de *National Audit Office* (2006 apud BASON, 2010).

Em organizações do setor público, especialmente nas de alto desempenho, deve haver um ciclo sistemático de medição associado aos esforços de inovação e uma parte do orçamento deve ser alocada para viabilizar uma medição sólida, assim como o aprendizado subsequente. A seguir, serão detalhados como cada um dos quatro parâmetros da inovação do setor público podem ser medidos (BASON, 2010).

Produtividade

No setor público, é importante entender as razões pelas quais os níveis de produtividade são mais baixos do que no setor privado, além de buscar formas para sua medição e melhoria. Bason (2010) entende que para medir a produtividade importa a experiência do serviço, os resultados e a democracia, discutidos nos tópicos a seguir.

Experiência de serviço

É necessário medir a experiência de serviço dos cidadãos para realinhar o foco da organização, que passa a ser de uma visão externa para uma visão interna, colocando, assim, os cidadãos no centro do governo.

As organizações precisam medir o que os usuários valorizam, não apenas para alcançar um nível desejado de satisfação, mas também para identificar quais tipos de intervenções levarão a melhores resultados.

Em muitas organizações públicas, são feitas pesquisas para medir o grau de satisfação dos cidadãos com os serviços públicos, como nos governos da Noruega e da Dinamarca, que já implantaram ações para isso. Entretanto, nem sempre a satisfação do usuário é medida de forma adequada e/ou os resultados não são usados para melhorar o desempenho dos serviços. Para que os serviços sejam efetivamente medidos, é importante:

- Medir os resultados do serviço em nível individual. Sem essa informação, é impossível entender o valor social de um programa público.
- Avaliar a satisfação geral do usuário final com a experiência do serviço, bem como a satisfação com os aspectos individuais ou etapas do processo de serviço.
- Conduzir a medição regularmente para que haja um conjunto de dados de série temporal que possa ser avaliado continuamente. Caso contrário, é impossível identificar uma mudança ou inovação na experiência de serviço.
- Quando relevante, comparar atividades e resultados de serviços semelhantes em outros setores e/ou organizações.
- A Administração deve criar oportunidades para uma conversa sobre a experiência do serviço, fazendo perguntas e responsabilizando suas equipes pelos resultados do serviço.

O verdadeiro desafio é entender o que está por trás dos dados gerados pelas pesquisas de usuários, como saber em que tipo de contexto a pesquisa foi feita, o que desencadeou a experiência específica e como os serviços podem ser melhorados. As pesquisas quantitativas não são adequadas para responder a essas perguntas, portanto, é preferível elaborar pesquisas com métodos qualitativos para entender como o serviço funciona na prática.

Em relação às experiências de serviço, o modo como os usuários utilizam um serviço público não deve ser considerado um objetivo final em si mesmo, da mesma forma como para uma empresa privada a satisfação do cliente é apenas um dos meios para alcançar seus fins, que normalmente é a obtenção de lucros.

A experiência de serviço é um parâmetro importante para medir os resultados, mas não é o suficiente para o desempenho público. O que importa para o desempenho de qualquer organização de serviço público é o resultado de satisfação dos usuários.

Resultados

Referem-se ao bem final que uma organização produz e devem ser voltados para a criação de uma sociedade melhor. Por exemplo, o objetivo principal de uma biblioteca não é emprestar livros, entretanto, seu propósito é construir uma infraestrutura democrática de conhecimento e aprendizado.

A medição dos resultados alcançados pelas organizações públicas ajuda a entender se seus objetivos estão sendo cumpridos ou não, e deve ser realizada a partir de referências, ou seja, estar de acordo com a estratégia da organização e com a teoria da mudança³³. De acordo com Hunter³⁴ (apud BASON, 2010), a teoria da mudança deve ser:

- Significativa para seus públicos.
- Plausível na medida em que esteja em conformidade com a análise crítica informada.
- Possível de acordo com os recursos disponíveis e demais restrições.
- Testável por meio de medições previamente definidas.
- Monitorável, ou seja, capaz de fornecer dados confiáveis para a verificação do desempenho.

Democracia

Nos processos de inovação para o setor público, o fortalecimento da democracia pode ser visto tanto como um resultado quanto um fim em si mesmo, e nesse contexto Bason (2010) sugere que, ao se criar novas soluções, se façam os seguintes questionamentos:

- A igualdade dos cidadãos perante a lei está garantida?
- A transparência pública está aumentando?
- A responsabilidade das organizações está sendo fortalecida?

³³ Descrição clara dos vínculos causais entre os esforços da organização e os resultados que ela busca e que orientam suas ações.

³⁴ David Hunter é especialista em gestão de desempenho e ex-diretor de avaliação da Fundação Edna McConnell-Clark, com sede nos EUA.

- Os canais de participação democrática dos cidadãos estão mudando?

Sobre a inovação nos sistemas democráticos, o referido autor afirma que:

A democracia, no entanto, não é um resultado financeiro que deve ser visto como uma barreira para a produtividade ou melhoria do serviço. Em organizações governamentais e em uma sociedade democrática, a igualdade, a transparência, a responsabilidade e a participação são dimensões que podem ser inovadas (BASON, 2010, n.p).

Para Bason (2010), alcançar altos níveis de produtividade seria mais fácil se o governo não fosse obrigado por lei a se preocupar com a igualdade dos indivíduos e com a transparência pública. Entretanto, sem dúvida, a democracia tem que ser respeitada, por isso não se pode renunciar à igualdade, à transparência e a todos os princípios que regem esse regime.

Em uma sociedade democrática, igualdade, transparência, prestação de contas e participação são dimensões que podem ser inovadas. E é por meio do governo digital, que os cidadãos obtêm acesso, hoje em dia, a informações públicas, aos seus próprios arquivos e aos serviços oferecidos pelo governo.

4.3 Resumo

Os impactos do design no setor público dizem respeito às várias formas de atuação do designer nos processos de inovação do governo. Dentre os temas abordados neste capítulo, constam o design de serviço e suas principais características, além de sua relação com o setor público, bem como aspectos de inovação no setor público.

Uma questão importante tratada é como a medição dos resultados de inovação pública pode ser realizada. Não se deve esquecer que não existe uma fórmula pronta para isso, ou seja, a medição deverá ser feita a partir de pesquisas com os usuários, feitas a cada caso. Entretanto, Bason (2010) propõe quatro parâmetros para avaliar a inovação no setor público: produtividade, experiência de serviço, resultados e democracia, que foram detalhados e devem ser seguidos para que a medição retrate o nível de satisfação dos usuários.

O próximo capítulo tem como objetivos apresentar a Política de Comunicação do IBGE, sua relação com o design no âmbito específico da Coordenação de Comunicação Social (CCS),

mostrar a abrangência das pesquisas do Instituto e, por fim, discorrer sobre a importância dos princípios fundamentais das estatísticas oficiais, que devem ser observados por todos os institutos de estatística do mundo.

5 VISÃO GERAL DO IBGE

Nós aprendemos que a produção de estatística de boa qualidade confere ao IBGE uma força que não dá nem para medir.

Eduardo Pereira Nunes

A missão institucional do IBGE é “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania”, principalmente através da elaboração e disseminação de informações estatísticas e geocientíficas públicas, em escala nacional. Essas informações são caracterizadas como bens públicos e disponibilizadas para toda a sociedade, com regularidade, confiabilidade, transparência e no tempo devido, e por causa de sua quantidade, diversidade e abrangência não encontram similaridade com produtos oferecidos por outras instituições e empresas do país. É por isso que a produção do IBGE é considerada um instrumento relevante de suporte às políticas públicas e programas governamentais e das decisões do setor privado. O interesse da sociedade e a repercussão das informações divulgadas pelo Instituto podem ser comprovados pelas inúmeras matérias sobre o IBGE em veículos impressos e sites, em jornais, revistas e TV, bem como pelos milhões de usuários da Agência IBGE Notícias e do Portal do IBGE (IBGE, 2020, p. 16-18).

O respeito aos valores institucionais e o cumprimento do Código de Ética Profissional do servidor público do IBGE³⁵, do Código de Boas Práticas das Estatísticas do IBGE (IBGE, 2013), dos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais (COMISSÃO DE ESTATÍSTICA DAS NAÇÕES UNIDAS, 1994) e da Declaração de Princípios Compartilhados que Orientam a Gestão da Informação Geoespacial (DIVISION, 2015) fazem parte da rotina e da cultura da instituição.

O IBGE completou 86 anos no dia 29 de maio de 2022. Nesta ocasião, seu Presidente Sr. Eduardo Rios Neto, publicou na intranet³⁶ uma mensagem de aniversário. Em destaque, o trecho que descreve o chamado 3Cs (competência, credibilidade e coleta) da instituição:

³⁵ Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272\\$\\$/institucional/comiss%C3%A3o-de-%C3%A9tica/c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-do-ibge](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272$$/institucional/comiss%C3%A3o-de-%C3%A9tica/c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-do-ibge)>. Acesso em 24 out. 2022.

³⁶ Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272\\$\\$/noticia/comunicados-e-notas-da-presidencia/12502-mensagem-do-presidente-no-anivers%C3%A1rio-de-86-anos-do-ibge](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272$$/noticia/comunicados-e-notas-da-presidencia/12502-mensagem-do-presidente-no-anivers%C3%A1rio-de-86-anos-do-ibge)>. Acesso em: 15 jun. 2022.

A competência do IBGE se ancora na formação técnica de seus servidores, aliada a um conjunto de regras, normas e metodologias que estão em linha com a regulação das organizações internacionais, observando também os princípios fundamentais das estatísticas oficiais [...]. A ciência de dados aplicada a institutos de estatística constitui o novo desafio de competência para o IBGE nos anos vindouros.

A credibilidade ancora-se principalmente na reputação e confiança dos dados produzidos pelo IBGE, aplicada nos mais variados produtos disponibilizados.

A coleta é uma dimensão operacional. O IBGE depende de sua rede de coleta nas unidades da federação e nas 566 agências espalhadas no território brasileiro. Estas verdadeiras veias abertas do IBGE no território captam os dados que são trabalhados e, posteriormente, divulgados nos diversos produtos. O chamado “big data” traz a possibilidade da coleta de dados nos registros administrativos e rede social, em um contexto que constitui um desafio futuro para a coleta de dados. De toda forma, é inimaginável pensar um IBGE que abra mão de sua relação direta com o informante na elaboração da grande maioria dos seus produtos.

Segundo o Relatório de Gestão do IBGE de 2020, conhecer o ambiente de atuação da instituição possibilita identificar oportunidades e desafios que influenciam suas escolhas estratégicas (IBGE, 2021, p. 16):

- A crescente demanda por informações para o planejamento, execução, monitoramento e avaliação de políticas públicas em diferentes estratos geográficos.
- A crescente procura por dados disseminados por meio de painéis interativos, direcionados para diferentes públicos, como os gestores e a sociedade.
- As pressões por maiores volumes de informação, cobrindo novos temas, com mais detalhamentos temático e espacial, maior frequência e menor prazo.
- A dificuldade crescente de obter informações básicas e cooperação dos informantes.

5.1 A Política de Comunicação do IBGE

O comitê para a elaboração da Política de Comunicação do IBGE foi criado em 2012, sendo composto por representantes de todas as diretorias e das Unidades Estaduais (UEs) do IBGE, na maioria profissionais de comunicação, de marketing e de recursos humanos. Sua primeira edição, assim como a segunda, publicada em 2016, guiaram-se pelos seus valores institucionais: ética, transparência, imparcialidade, excelência, agilidade e relevância da informação; e ambas foram publicadas com ampla divulgação na instituição (SENRA; FONSECA; MILLIONS, 2018).

Conforme consta neste documento, “a comunicação integrada consiste no conjunto de esforços, estratégias e ações de comunicação, com o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da instituição junto aos públicos interno e externo” (IBGE, 2016, p. 5).

A comunicação integrada pressupõe um planejamento conjunto, deve ser respeitada por todos os servidores da instituição e, principalmente, por aqueles trabalhadores das áreas de comunicação. Com a adoção de novos modelos de gestão organizacional, as organizações viram a necessidade de repensar seus processos de comunicação, e passaram a ser mais estratégicos, menos burocráticos e voltados para a tomada de decisões (IBGE, 2016, p. 5). A comunicação integrada do IBGE tem seis valores fundamentais, alinhados à sua missão institucional e aos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais da Comissão de Estatística das Nações Unidas³⁷ (IBGE, 2016, p. 9-10):

- **Ética** - Dignidade, decoro, zelo, eficácia, eficiência e consciência dos princípios morais que regem a ação humana na organização, de acordo com os preceitos constitucionais e o Código de Ética do Servidor Público do IBGE³⁸. A conduta ética deve ser pautada pela legalidade, justiça, conveniência, oportunidade e, principalmente, honestidade.
- **Transparência** - Pleno acesso à informação, dando publicidade aos fatos e dados produzidos pela instituição e obedecendo às regras de sigilo.
- **Imparcialidade** - Direito de todos (governo e sociedade) à informação pública de qualidade e de utilidade, com garantia de igualdade de acesso e sem nenhuma interferência no retrato produzido.
- **Excelência** - Busca permanente do aprimoramento de divulgação das informações, garantindo a comunicação objetiva e clara.
- **Agilidade** - Presteza no atendimento às demandas dos diversos públicos, considerando o processo acelerado de mudanças no país e o avanço das tecnologias de comunicação.
- **Relevância da informação** - Garantia da disponibilização de informações e produtos que atendam às demandas dos diferentes usuários, assegurando qualidade, oportunidade e formas de disseminação adequadas.

³⁷ Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/methods/statorg/default.htm> (1994)>. Acesso em: 03 jun. 2022.

³⁸ Disponível em: <<https://intranet.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

Cabe destacar alguns dos objetivos da comunicação integrada, que dizem respeito à comunicação pública (IBGE, 2016, p. 11-12):

- Criar e aperfeiçoar os fluxos de comunicação com os públicos de interesse (interno e externo), de modo a viabilizar o cumprimento da missão do IBGE, contribuindo decisivamente para a manutenção da imagem pública de qualidade, transparência e credibilidade do Instituto, além de estimular o senso de pertencimento dos seus servidores.
- Contribuir para ampliar ou reforçar, junto aos diversos públicos de interesse do IBGE, o conceito de competência institucional definido pela qualidade de seu corpo técnico e pelo reconhecimento da capacidade profissional.
- Dar visibilidade à missão institucional e aos produtos e serviços do IBGE, que subsidiam a tomada de decisões nas esferas pública e privada.
- Assegurar a todos o atendimento das demandas por informações do IBGE.
- Aprimorar o fluxo de comunicação entre os diversos níveis hierárquicos nas diferentes unidades organizacionais, promovendo um trabalho integrado e ágil de disseminação interna e externa.
- Adequar as mensagens, linguagens e canais aos diferentes públicos.
- Valorizar as estratégias de comunicação regionalizada para a mídia.
- Fortalecer a interação do IBGE com os diversos segmentos da sociedade, por meio de um esforço conjunto de comunicação.
- Incorporar inovações tecnológicas.

Numa sociedade democrática, é fundamental que o relacionamento das instituições públicas com o governo (nas esferas federal, estadual e municipal), com a comunidade acadêmica, com as instituições de pesquisa nacionais e internacionais, com a mídia e com a sociedade seja amplo e constante. Para isso, a Política de Comunicação Integrada propõe as seguintes orientações (IBGE, 2016, p. 17-18):

- A disseminação deve ser realizada de forma ampla, com formato, mídia e linguagem adequados aos diferentes públicos.
- Todo produto ou publicação com estudos e/ou pesquisas do IBGE deve ser divulgado através de comunicado para a mídia.

- A busca de parcerias deve ser estimulada, para apoiar as ações de comunicação com os diferentes públicos e dar maior visibilidade ao IBGE.
- Toda comunicação visual do IBGE deve obrigatoriamente cumprir as normas previstas no manual de identidade visual.
- As áreas de atendimento ao público, inclusive as das Unidades Estaduais, devem se manter atualizadas em relação aos dados gerais do IBGE. Também devem estar capacitadas para o atendimento rápido de busca de informações.
- O atendimento à mídia deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos e jornalistas, de modo que qualquer órgão de comunicação (local ou nacional) ou jornalista mereça o mesmo atendimento e empenho por parte dos técnicos da Sede e das Unidades Estaduais.
- Na divulgação, para a mídia, das pesquisas estruturais e especiais e dos produtos de geociências (exceto as pesquisas conjunturais), deve ser realizado um embargo³⁹ com os jornalistas que trabalham regularmente em veículos de comunicação (jornais, rádios, agências de notícias e revistas). Em alguns casos, também deve ser realizada uma reunião de embargo com os jornalistas, na qual os pesquisadores esclarecem o significado das informações, analisam os resultados e orientam as reportagens. Essa prática contribui fortemente para que o IBGE fortaleça sua credibilidade e amplie a disseminação de seus produtos.
- Os procedimentos referentes às divulgações das pesquisas conjunturais e estruturais do IBGE seguem as determinações publicadas em portarias do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.
- As Unidades Estaduais (UEs) devem estar preparadas (com profissionais e instalações adequadas) para uma relação proativa com os diversos públicos, de acordo com a orientação das áreas de comunicação do IBGE.

³⁹ A prática do embargo consiste em antecipar para os veículos de comunicação o material, com o mesmo período de antecedência que estabelece a portaria nº 15, publicada no DOU em 28 de janeiro de 2005, e com o compromisso de os jornalistas só o divulgarem em data e horário estabelecidos pelo IBGE (IBGE, 2016, p. 17-18).

5.2 Comunicação do IBGE com a sociedade

Os serviços de atendimento do IBGE são prestados a todos os cidadãos, não sendo obrigatório que, para isso, apresentem qualquer documento ou informação pessoal.

O provimento de informações pelo IBGE é realizado através de suas Unidades Estaduais (UEs), que possuem grandes acervos de publicações impressas e eletrônicas, como também por meio de bases de dados, com informações estatísticas e geográficas do país.

Para criar e manter a proximidade com os cidadãos, o IBGE possui diversos canais de comunicação (IBGE, 2020, p. 45):

- **Portal do IBGE** - É seu principal canal de comunicação, disponibiliza os resultados das pesquisas, arquivos para download e banco de dados.
- **Atendimento telefônico** - Informações rápidas são fornecidas por meio de *call center*⁴⁰.
- **Atendimento presencial**⁴¹ - É realizado atendimento presencial, por meio das unidades de documentação e disseminação de informações nas capitais.
- **Atendimento por e-mail** - O IBGE oferece atendimento via e-mail, respondendo aos usuários em um prazo padrão de cinco dias.
- **Atendimento ao informante**⁴² - A relação com o informante é entendida como uma questão de natureza estratégica para o IBGE, por isso o respeito ao informante é considerado um dos valores nos quais a Instituição se apoia. O canal Respondendo ao IBGE é destinado aos informantes, para tirar dúvidas, verificar a identidade do entrevistador e conhecer mais sobre as pesquisas.
- **Biblioteca**⁴³ - Todo o acervo institucional pode ser pesquisado, bem como ser feito o download de parte dele, no canal Biblioteca.

⁴⁰ Através do telefone 0800 721 8181.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/novoportal-atendimento.html>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴² Disponível em: <<https://respondendo.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴³ Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

- **Loja virtual**⁴⁴ - Os produtos do IBGE são comercializados nas principais livrarias do país e, também, na loja virtual.
- **Atendimento à imprensa** - pela Agência IBGE Notícias⁴⁵.
- **Minuto IBGE**⁴⁶ - O Minuto IBGE é um programa de rádio semanal disponibilizado gratuitamente para emissoras de todo o país, através da Rede Nacional de Rádio. Com dados e curiosidades, o programa mostra como as informações produzidas pelo IBGE estão presentes no dia a dia dos brasileiros. Toda segunda-feira é lançada uma nova edição.

Inferese-se que o relacionamento com os usuários e a sociedade é tão importante para o Instituto, pois consta do objetivo 13 do Plano Estratégico (IBGE, 2022^a, p. 22):

Ampliar e fortalecer as relações institucionais do IBGE, em âmbito nacional e internacional, e ampliar a rede de apoio e parcerias em nível local e regional para suporte e divulgação de suas pesquisas e levantamentos, possibilitando intercâmbio de conhecimentos em diversas áreas e um reconhecimento ampliado da sua atuação no território nacional.

Além de toda essa estrutura, ainda existe a Ouvidoria do IBGE (IBGE, 2022b), canal de atendimento cujo objetivo é possibilitar o diálogo entre o cidadão e a Administração Pública, sendo responsável por:

- Receber, apurar e dar encaminhamento a pedidos de informações, reclamações, denúncias, críticas, sugestões e elogios feitos por cidadãos e servidores.
- Buscar soluções junto às unidades organizacionais competentes, acompanhando as providências adotadas e monitorando o cumprimento dos prazos estabelecidos.
- Assegurar direito de resposta às demandas interpostas, informando seus autores sobre as providências adotadas.
- Organizar e manter atualizado o acervo documental relativo às manifestações dos usuários, resguardando o sigilo das informações de natureza reservada.

⁴⁴ Disponível em: <<https://loja.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴⁵ E-mails: agencianoticias@ibge.gov.br e comunica@ibge.gov.br. Disponível em: <www.agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 13 nov. 2022.

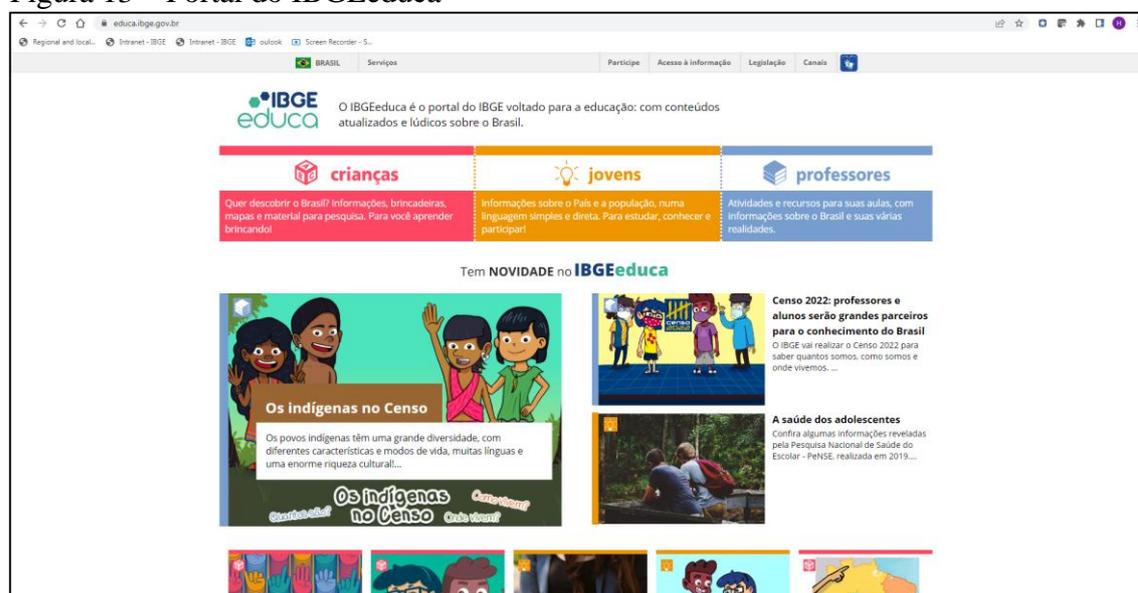
⁴⁶ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/minuto-ibge.html>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

- Propor a adoção de medidas para a correção e a prevenção de falhas e omissões dos responsáveis pela inadequada prestação do serviço público.
- Atuar em sintonia com a Comissão de Ética do IBGE⁴⁷.

Os canais de contato do IBGE com a sociedade, muito embora sejam espaços adequados para a comunicação entre o cidadão e o Instituto, apenas permitem ao cidadão acesso ao conteúdo fornecido, porém não possibilitam a troca de informações entre a instituição e os usuários nem estimulam a colaboração do cidadão.

Por outro lado, o Portal IBGEeduca⁴⁸ é o exemplo de uma iniciativa da instituição com características de colaboração, sendo voltado para a educação, com conteúdo atualizado e lúdico sobre o Brasil, onde os professores podem compartilhar suas experiências de sala de aula, utilizando os materiais educativos disponibilizados. A seguir, seguem algumas de suas telas (Figuras 13, 14 e 15) que mostram como os professores e alunos acessam e utilizam seu conteúdo⁴⁹.

Figura 13 – Portal do IBGEeduca



Fonte: <https://educa.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

⁴⁷ A Comissão de Ética fica à disposição de todos no e-mail etica@ibge.gov.br. Disponível em: <https://intranet.ibge.gov.br/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴⁸ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/>. Acesso em: 25 out. 2022.

⁴⁹ N.A. – Muito embora essa atividade possa ser considerada uma modalidade de colaboração, não possibilita uma troca bilateral entre a instituição e o cidadão colaborador. Portanto, não caracteriza o modelo G2C2G2S (Governo-cidadão-governo-sociedade) de comunicação do governo com a sociedade, proposto nessa tese.

Figura 14 – Apresentação do IBGEeduca



Fonte: <https://educa.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

Figura 15 – Canal de comunicação dos professores do IBGEeduca

Fonte: <https://educa.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

Em 1986, no âmbito da Presidência do IBGE, foi criada a Assessoria de Comunicação Social, com as seguintes atribuições (SENRA; FONSECA; MILLIONS, 2018):

- Prestar assessoramento ao Presidente e ao Diretor-Geral no que se refere à veiculação de informações jornalísticas para os públicos interno e externo, e, ainda, à gerência, referente ao fluxo dessas informações para os veículos de comunicação.
- Estabelecer contatos com os meios de comunicação, sempre que necessário.

- Elaborar e encaminhar aos meios de comunicação as notícias de interesse do IBGE.

No ano de 1987, a Assessoria de Comunicação Social passa a ser chamada de Coordenação de Comunicação Social (CCS)⁵⁰. Como diz Freire (2015), a comunicação do IBGE é relacionada quase sempre à comunicação para a imprensa, cujo trabalho é feito, em grande parte pela CCS, através da assessoria de imprensa, se refletindo por sua presença constante na mídia. Conforme disposto em sua intranet⁵¹, a CCS tem como missão “planejar, produzir, executar e coordenar as atividades de comunicação do IBGE, divulgando informações com qualidade, transparência, imparcialidade e igualdade de acesso”.

Sobre a responsabilidade a respeito da disseminação e divulgação de informações para os públicos interno e externo, a Política de Comunicação (2016) dispõe que cabe ao Comitê de Coordenação e Execução de Comunicação Integrada incluir e operacionalizar as atividades de comunicação realizadas pelo Centro de Documentação e Disseminação de Informações (CDDI) e pela Coordenação de Comunicação Social (CCS). Cabe ao CCDI⁵²:

- Atender os clientes e usuários, utilizando as mais modernas tecnologias de informação.
- Desenvolver produtos e serviços de informação adequados aos vários segmentos de clientes e usuários.
- Desenvolver estratégias de marketing e comercialização dos produtos institucionais.
- Editar e coeditar publicações técnico-científicas, pedagógicas e de divulgação, do IBGE e de autores externos, compatíveis com as linhas e selos editoriais da instituição.
- Preservar e disseminar a memória institucional.
- Promover e apoiar iniciativas que desenvolvam a cultura do uso de informações estatísticas e geográficas, junto aos vários segmentos de usuários do IBGE.

De acordo com o art. 21, inc. I da Resolução do Conselho Diretor/IBGE N° 39, de 19 de agosto de 2022, que define as competências das unidades organizacionais subordinadas

⁵⁰ Em 2022, houve uma reestruturação nas coordenações e gerências do IBGE e a Coordenação de Comunicação Social (CCS) passou a ser chamada de Gerência de Comunicação Social (GCS).

⁵¹ Disponível em: <<https://intranet.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

⁵² Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-687474703a2f2f77332e636464692e696267652e676f762e6272\\$\\$/sobre_cddi.asp](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-687474703a2f2f77332e636464692e696267652e676f762e6272$$/sobre_cddi.asp)>. Acesso em: 30 maio 2022.

diretamente ao Presidente, a saber: Gabinete (GAB), Procuradoria Federal (PF), Auditoria Interna (AUD), Corregedoria (CORREG) e Coordenação-Geral de Comunicação Social (CCS). Assim, as competências da GCS/CCS são:

- Fazer a gestão da comunicação, nas fases de planejamento, execução e monitoramento, garantindo a divulgação dos produtos, serviços e informações institucionais do IBGE para a mídia e a sociedade, por meio de *releases*, notícias e outros produtos jornalísticos multimídia, de acordo com os valores e princípios da Política de Comunicação Integrada do IBGE (ética, transparência, imparcialidade, excelência, agilidade e relevância da informação).
- Gerenciar o relacionamento do IBGE com a mídia, por meio do atendimento das demandas e dúvidas dos jornalistas, cadastro e relatório de atendimentos à mídia, organização de entrevistas coletivas presenciais e virtuais, organização do pré-embargo e embargo de estudos, pesquisas e outros produtos, administração de mailing, monitoramento de clipping, promoção de treinamentos para porta-vozes do IBGE (*media training*) e treinamentos em ferramentas para uso de jornalistas e redação de notas para a intranet (comunicados da Presidência e da Assessoria).
- Contribuir na consolidação da imagem pública de qualidade, transparência e credibilidade do IBGE.
- Planejar, produzir e distribuir conteúdo multimídia da Agência IBGE Notícias, de forma a garantir aos produtos, serviços e informações institucionais correta e ampla visibilidade junto a diversos segmentos da sociedade.
- Apoiar rotineiramente os porta-vozes do IBGE no relacionamento com a mídia e com a sociedade, seja em entrevistas coletivas, individuais e pronunciamentos, exclusivamente em assuntos relacionados ao IBGE.
- Executar a regionalização da comunicação, de forma a apoiar o relacionamento do IBGE com a mídia realizado pelas equipes das Seções de Disseminação de Informações nas Superintendências Estaduais do IBGE⁵³.

⁵³ Para que as atividades do IBGE possam cobrir todo o território nacional, o Instituto possui a Rede Nacional de Pesquisa e Disseminação, composta por 27 Superintendências Estaduais (26 nas capitais dos estados e 1 no Distrito Federal), 27 Seções de Disseminação de Informações (26 nas capitais e 1 no Distrito Federal) e 566 Agências de Coleta de dados nos principais municípios. Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272\\$\\$/institucional/o-ibge](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272$$/institucional/o-ibge)>. Acesso em 14 nov. 2022.

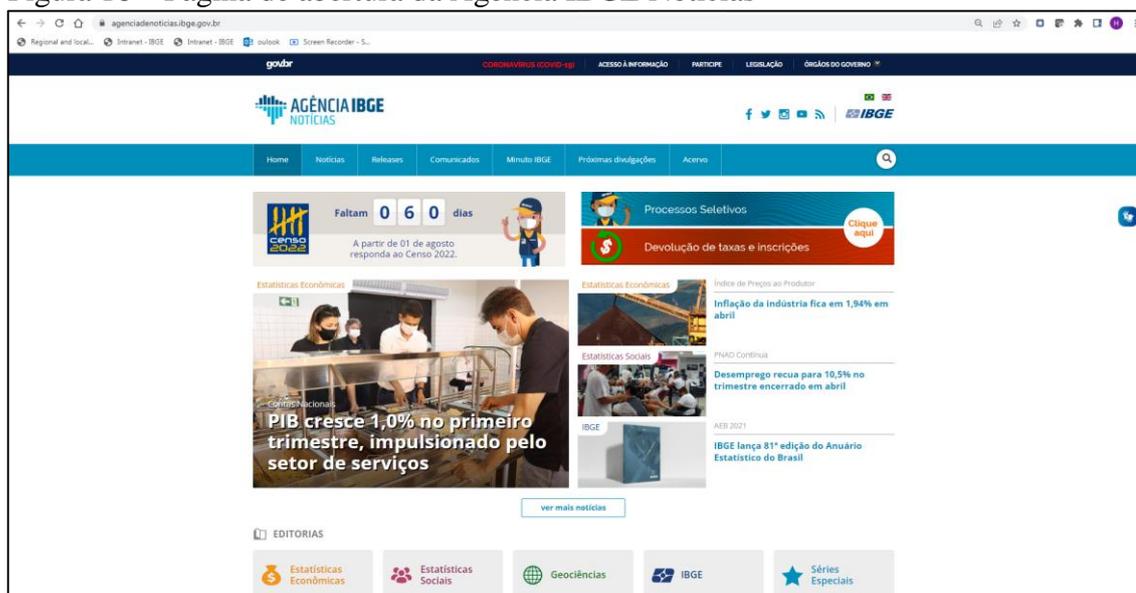
- Gerenciar e treinar a equipe, distribuir tarefas, acompanhar a realização do trabalho e realizar as adequações necessárias.
- Atualizar os processos de trabalho, operações e produtos da Coordenação-Geral de Comunicação Social para acompanharem as transformações da área de comunicação e as inovações tecnológicas, visando mantê-las modernizadas e atualizadas.

Dessa forma, a CCS é responsável por facilitar o fluxo de informações entre o IBGE e a sociedade, por meio dos veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios, TVs, sites na Internet), visando contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre o IBGE, seus funcionários e a opinião pública. Ao “traduzir” o texto dos pesquisadores para a linguagem jornalística, a CCS agiliza e complementa o trabalho dos repórteres⁵⁴.

A equipe da CCS é formada por jornalistas, designers e pessoal administrativo. Além da assessoria de imprensa, a CCS tem sob sua responsabilidade o portal da Agência IBGE Notícias. A agência, inaugurada em 29 de maio de 2017, foi concebida com o intuito de aproximar a instituição da mídia e da sociedade, produzir conteúdo jornalístico multimídia, bem como divulgar materiais sobre a produção técnica do instituto. Segundo consta em seu Projeto Editorial (IBGE, 2018), antes de sua criação, a grande mídia produzia a maior parte do conteúdo noticioso sobre as pesquisas do Instituto e outras informações eram fornecidas para os veículos de comunicação através de *releases* e entrevistas com os técnicos do IBGE. A criação da agência significou um grande passo para a democratização da comunicação das estatísticas públicas e do exercício da cidadania. Atualmente, a agência de notícias é um veículo que produz e distribui diariamente *releases* e notícias sobre as pesquisas estatísticas e geocientíficas, e produtos do IBGE, visando a produção de conteúdo jornalístico para ser reproduzido pela mídia ou consumido pela sociedade, gratuitamente. As Figuras 16, 17, 18 e 19 mostram, a título de exemplo, algumas páginas da agência.

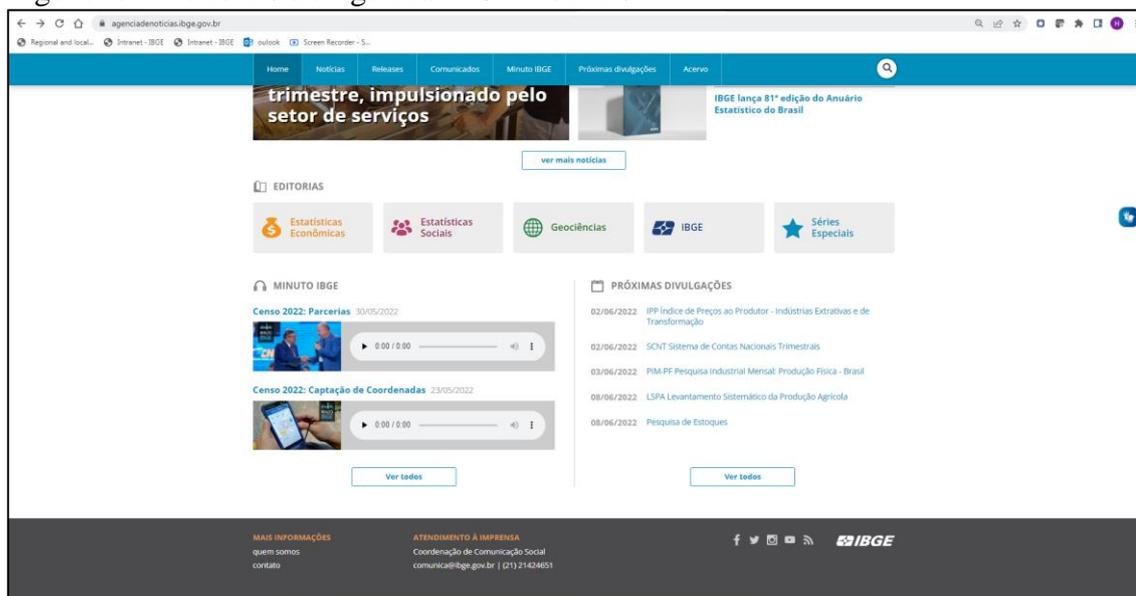
⁵⁴ Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-687474703a2f2f706f7274616c2e6363732e696267652e676f762e6272\\$\\$/Paginas/NossoTrabalho.aspx](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-687474703a2f2f706f7274616c2e6363732e696267652e676f762e6272$$/Paginas/NossoTrabalho.aspx)>. Acesso em: 30 maio 2022.

Figura 16 – Página de abertura da Agência IBGE Notícias



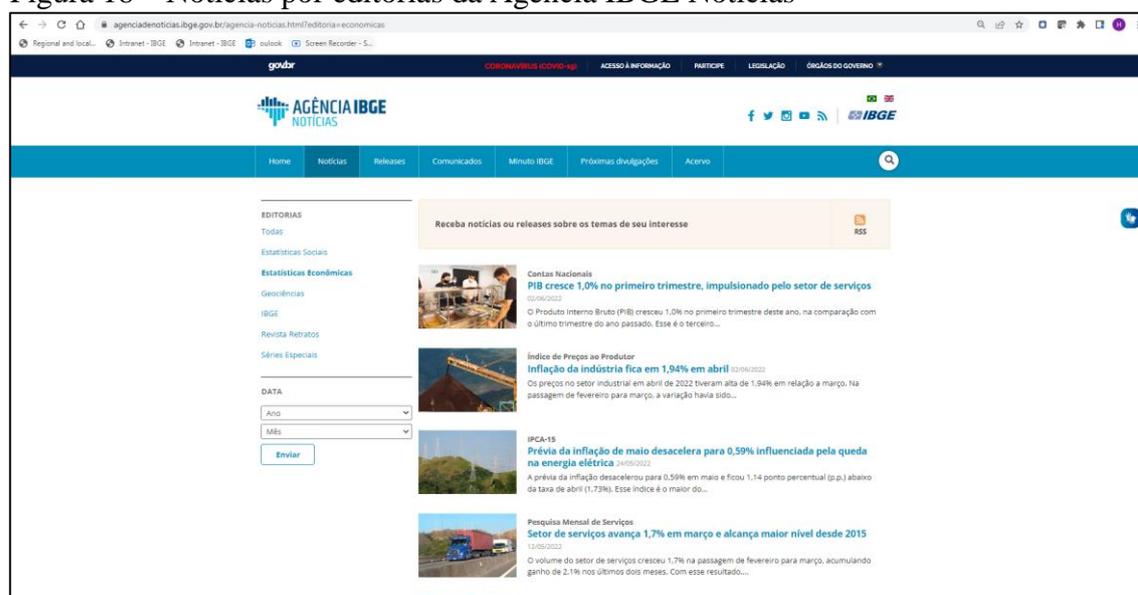
Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/pt/agencia-home.html>. Acesso em: 02 jun. 2022.

Figura 17 – Editorias da Agência IBGE Notícias



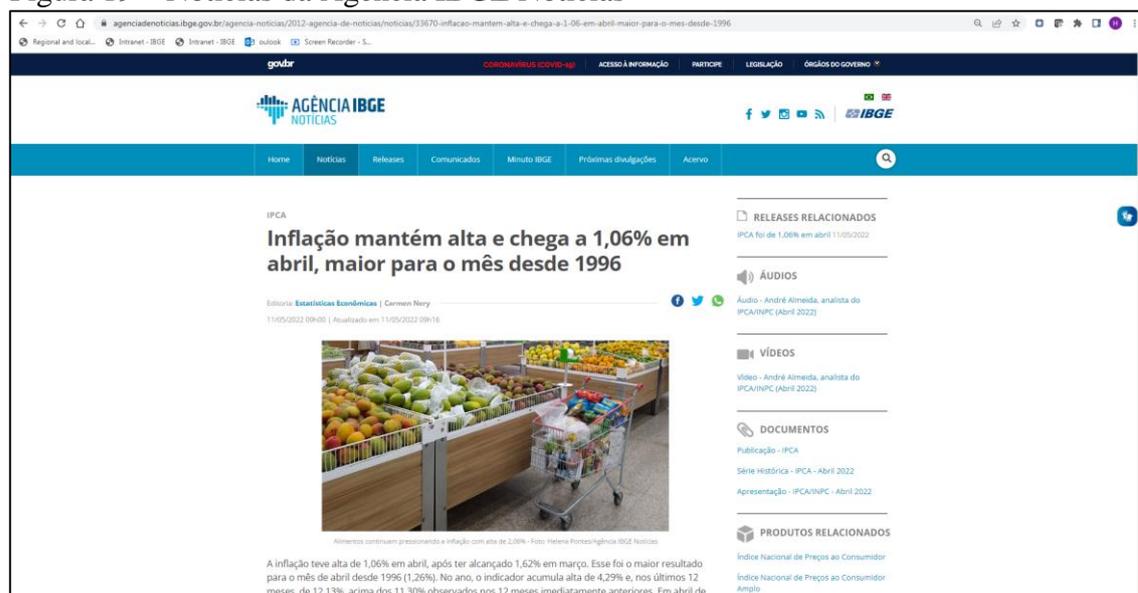
Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/pt/agencia-home.html>. Acesso em: 02 jun.2022.

Figura 18 – Notícias por editoriais da Agência IBGE Notícias



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/pt/agencia-home.html>. Acesso em: 02 jun. 2022.

Figura 19 – Notícias da Agência IBGE Notícias



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/pt/agencia-home.html>. Acesso em: 11 maio 2022.

No Portal do IBGE é possível verificar as estatísticas de navegação dos seus sites. Como se pode ver na Tabela 5, a Agência de Notícias figura em primeiro lugar no mês de maio de 2022 em número de hits⁵⁵/usuário, o que demonstra seu grande alcance.

⁵⁵ Hit - Uma interação que resulta no envio de dados ao Analytics. Os tipos comuns de hit incluem hits de acompanhamento de página, acompanhamento de eventos e comércio eletrônico. Sempre que o código de acompanhamento é acionado pelo comportamento de um usuário (por exemplo, o usuário carrega uma página em um website ou uma tela em um aplicativo para dispositivos móveis), o Analytics registra a atividade em questão. Cada interação é agrupada em um hit e enviada aos servidores do Google. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/6086082?hl=pt-BR>>. Acesso em: 29 maio 2022.

Tabela 5 – Estatísticas de navegação dos sites do IBGE (maio 2022) (continua)

Servidor www	Hits	Usuários	Hits/Usuário
agenciadenoticias.ibge.gov.br	19.384.464	516.997	37
artigos.ibge.gov.br	13.527	1.761	7
atlascolar.ibge.gov.br	1.186.822	48.304	24
bdiaweb.ibge.gov.br	14.439	5.088	2
biblioteca.ibge.gov.br	4.667.394	223.475	20
brasil500anos.ibge.gov.br	1.189.944	47.162	25
brasilemsintese.ibge.gov.br	435.228	23.444	18
brics.ibge.gov.br	15.039	943	15
censo2007.ibge.gov.br	11.474	1.583	7
censo2010.ibge.gov.br	2.200.428	143.269	15
censo2022.ibge.gov.br	3.421.726	380.352	8
censos.ibge.gov.br	489.850	34.904	14
ces.ibge.gov.br	417.631	24.224	17
idades.ibge.gov.br	18.915.572	1.398.680	13
cnae.ibge.gov.br	4.979.428	209.018	23
concla.ibge.gov.br	10.373.569	434.909	23
covid19.ibge.gov.br	135.968	6.004	22
downloads.ibge.gov.br	94.055	12.628	7
educa.ibge.gov.br	8.341.902	243.236	34
eventos.ibge.gov.br	201.626	84.583	2
inde.gov.br	411.360	6.715	61
loja.ibge.gov.br	1.475.189	10.213	144
mapasinterativos.ibge.gov.br	709.474	15.758	45
memoria.ibge.gov.br	240.899	11.597	20
munic.ibge.gov.br	3.061	1.750	1
odsbrasil.gov.br	89.099	60.411	1
paises.ibge.gov.br	635.058	25.277	25
portaldemapas.ibge.gov.br	1.555.887	39.127	39
questionarios.gov.br	1.676.075	66.425	25

Tabela 5 – Estatísticas de navegação dos sites do IBGE (maio 2022) (conclusão)

Servidor www	Hits	Usuários	Hits/Usuário
rbg.ibge.gov.br	103.377	23.049	4
recor.ibge.gov.br	2.790	271	10
respondendo.ibge.gov.br	396.396	21.685	18
seculoxx.ibge.gov.br	139.015	10.140	13
seriesestatisticas.ibge.gov.br	422.335	23.165	18
sidra.ibge.gov.br	14.502.440	287.399	50
www.ibge.gov.br	132.886.213	4.082.449	32
Total no mês	231.738.754	8.525.995	27
Acumulado no ano	867.288.644	34.135.565	25

Fonte: <https://www.ibge.gov.br/novo-portal-estatisticas-do-site.html>. Acesso em: 29 maio 2022.

Segundo Marcelo Kieling, Coordenador de Comunicação Social de 2016 a 2017, a Agência é um canal em que o IBGE pode falar para todos com uma linguagem mais simples e assim cumprir a sua missão institucional. Um dos seus objetivos é fazer com que o conteúdo produzido alcance todos os estratos da sociedade brasileira, para que as pessoas se tornem também disseminadores da produção do IBGE. Kieling (2018) também ressalta a necessidade de ampliar o relacionamento do IBGE com os veículos de comunicação de todo o país, inclusive os de menor circulação e de cidades menores para atender as redações dos jornais, estas cada vez mais enxutas (SENRA; FONSECA; MILLIONS, 2018, p. 204-205).

Não resta dúvida de que a criação da Agência IBGE Notícias foi um passo para a inovação da comunicação na Instituição. Segundo Szpiz (apud FREITAS, 2021, p. 86):

Pode-se dizer que a inovação na produção de notícias na instituição teve início com a implantação da Agência IBGE Notícias. Esse veículo tem potencial para alcançar tanto os grandes veículos quanto as mídias regionais, além de estar disponível na Internet.

5.3 Design e a Comunicação no IBGE

O design tem grande importância para a Instituição, o que pode ser constatado pelo fato de várias coordenações e gerências possuírem designers concursados em suas equipes, como a

Coordenação de Marketing (COMAR), a GEON (Gerência de Serviços Online), a GEDI (Gerência de Editoração) e a própria CCS, entre outras.

Para saber quantos jornalistas e designers trabalham em toda a Instituição, em janeiro de 2022, foi solicitado por e-mail à Coordenação de Recursos Humanos (CRH) do IBGE o fornecimento das seguintes informações: número de servidores com formação em Comunicação Social/Jornalismo, número de servidores com formação em Design e correlatos, e quantos eram efetivos e temporários. A resposta enviada pelo setor responsável foi a de que as informações sobre currículo (dados de formação, idiomas e experiências) são preenchidas no Sistema de Dados Administrativos (SDA)⁵⁶ de maneira facultativa pelos servidores.

Considerando isso, a CRH só tem disponível informações sobre um servidor efetivo com formação em Comunicação Social/Jornalismo e um servidor efetivo com formação em Design e correlatos.

Por essa razão, infelizmente, não foi possível obter os números totais de profissionais dessas áreas. Note-se que os números fornecidos pela CRH não retratam a realidade da instituição, porque somente na CCS, atualmente, estão lotados cinco jornalistas efetivos, quatro jornalistas temporários, quatro designers efetivos e três designers temporários.

Para ilustrar como o design relaciona-se com a comunicação do IBGE, no âmbito da CCS, Garcia e Szpiz (2021) discorreram sobre esse tema em um artigo publicado nos anais do 10º Congresso Internacional de Design da Informação - CIDI 2021. Nesse artigo, os referidos autores investigaram a produção de notícias da Agência IBGE Notícias, composta por textos elaborados pelos jornalistas da equipe e imagens (gráficos e infográficos) produzidos pelos designers.

Uma das conclusões dos autores é que o papel dos designers vem aumentando ao longo dos anos na Agência IBGE Notícias, especialmente na produção de gráficos diferenciados. Para que se possa entender a atuação da equipe de design na AIN, importa conhecer o processo de trabalho em que jornalistas e designers atuam conjuntamente. De acordo com Garcia e Szpiz:

Neste artigo, focamos na divulgação feita pela Agência IBGE Notícias. Seu propósito é divulgar os resultados das pesquisas através dos *releases* e notícias elaboradas pelos jornalistas e designers da equipe e, para fornecer informação mais completa para seu público (sociedade, mídias regionais e grandes jornais, por exemplo), as notícias são ilustradas com gráficos, que são desenvolvidos de acordo com o tipo de pesquisa, estrutural ou conjuntural (GARCIA; SZPIZ, 2021, p. 109).

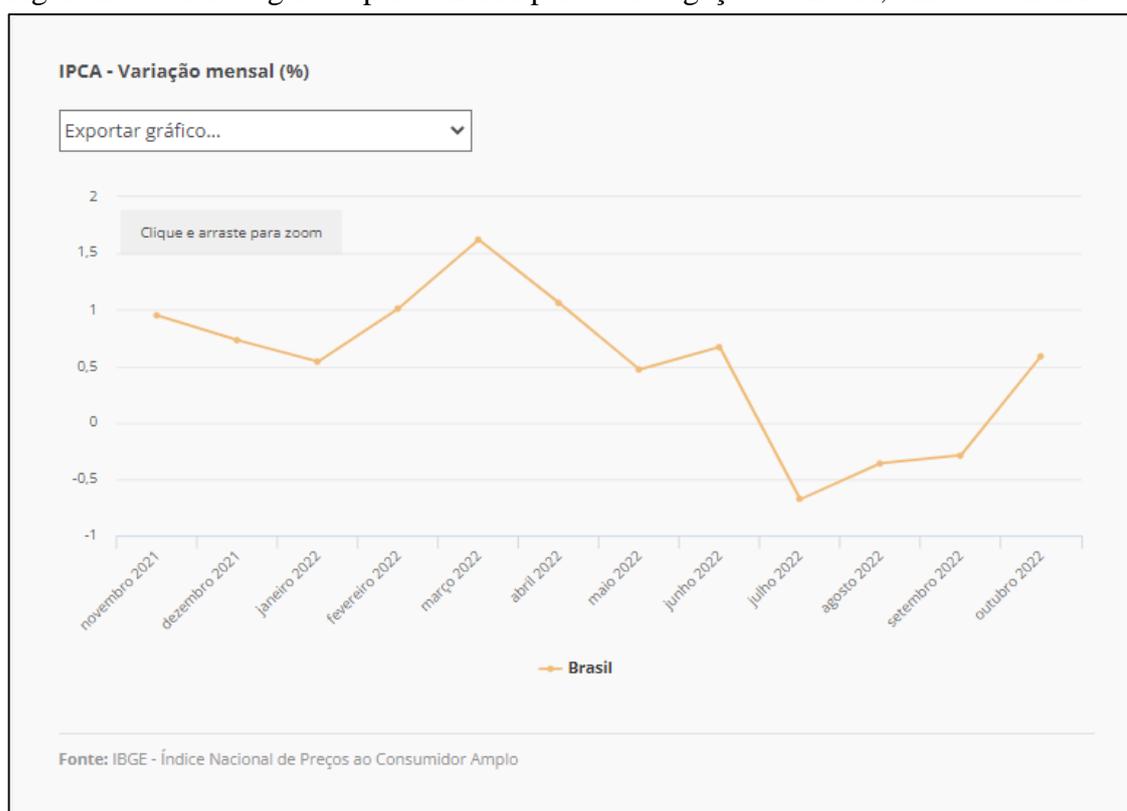
⁵⁶ SDA – Sistema de Dados Administrativos. Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272\\$\\$/](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272$$/)>. Acesso em 14 nov. 2022.

Assim, as pesquisas do IBGE são divididas em estruturais e conjunturais: as estruturais são mais complexas e por isso demandam soluções mais elaboradas, incluindo a produção de gráficos e infográficos para cada uma delas; e as conjunturais, de periodicidade mensal, se encaixam mais facilmente na rotina de trabalho. Fonseca (2005) as diferencia pelo viés da comunicação, de acordo com a dificuldade de sua divulgação. No dia a dia da coordenação de comunicação, as conjunturais são mais fáceis de divulgar, devido à sua periodicidade mensal e menor complexidade. Por sua vez, as estruturais exigem mais esforço dos jornalistas e designers, uma vez que são mais complexas e de periodicidade anual. Nesse sentido, “As pesquisas mais detalhadas exigem um esforço por parte dos repórteres, por parte da coordenação, até para que a gente possa realmente tornar a divulgação interessante, valorizar aquilo que elas trazem de interessante, diz Mauro Silveira, da CBN” (FONSECA, 2005, p. 71).

Segundo Garcia e Szpiz (2021), a decisão editorial sobre qual tipo de gráfico será utilizado se dá em função das características específicas das pesquisas, conjunturais ou estruturais, que requerem tratamentos gráficos diferentes, a primeira com o uso de gráficos automatizados, a segunda com a participação ativa do designer. A produção de gráficos pela equipe de design para a elaboração das notícias da AIN é organizada da seguinte forma:

- O modelo de gráfico das pesquisas conjunturais (Figura 20) é feito por meio de um sistema automatizado, que utiliza as tabelas do Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA).
- Para as pesquisas estruturais, são elaborados gráficos específicos, desenvolvidos pelos designers da equipe, que se preocupam tanto com os dados a serem exibidos quanto com os elementos de design como tipografia, formato e legibilidade, como nos exemplos das Figuras 21 e 22.

Figura 20 – Gráfico gerado pelo SIDRA para a divulgação do IPCA, em 10/11/2022



Fonte: AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS (2020)⁵⁷.

⁵⁷ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35439-ipca-tem-alta-de-0-59-em-outubro-apos-tres-meses-de-deflacao>. Acesso em: 14 nov. 2022.

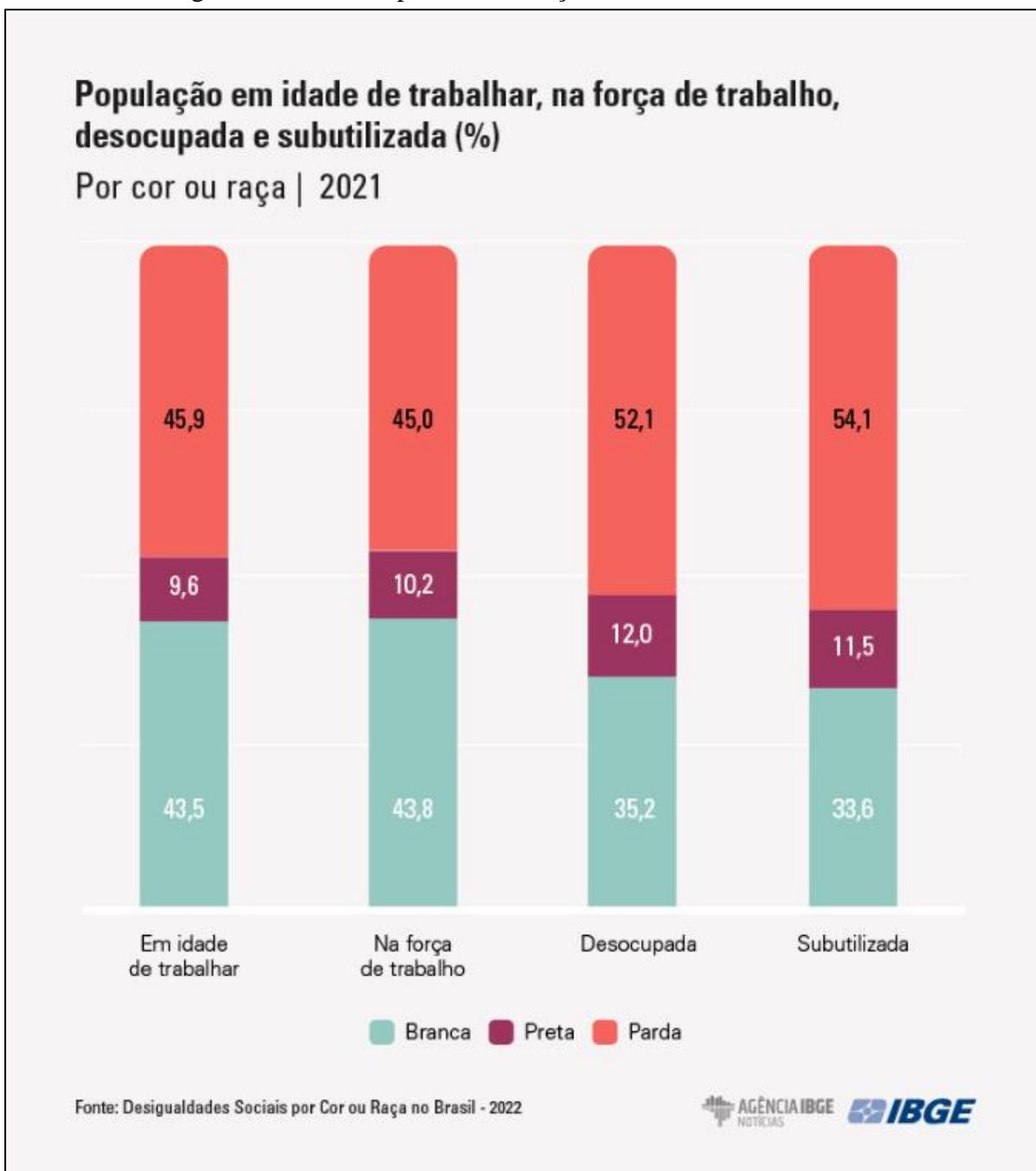
Figura 21 – Gráfico elaborado por designer da CCS para a divulgação da Pesquisa Anual de Serviços, em 24/08/2022



Fonte: AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS (2022)⁵⁸.

⁵⁸ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34704-de-2019-para-2020-setor-de-servicos-perde-1-1-das-empresas-e-2-4-dos-postos-de-trabalho>>. Acesso em: 06 set. 2022.

Figura 22 – Gráfico elaborado por designer da CCS para a divulgação da pesquisa Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, em 11/11/2022



Fonte: AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS (2022)⁵⁹.

No mesmo artigo, Garcia e Szpiz (2021, p.111) discorrem sobre o design de notícias:

O design de notícias se caracteriza por uma construção de notícias multimodais, ou seja, não totalmente submetidas ao texto. Aumenta a utilização de diagramas e

⁵⁹ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35467-pessoas-pretas-e-pardas-continuam-com-menor-acesso-a-emprego-educacao-seguranca-e-saneamento>. Acesso em 14 nov. 2022.

infográficos, e a página de notícia se organiza em torno da forma mais adequada para representar o discurso jornalístico. Essa multiplicação de discursos resulta numa maior participação do designer nas etapas de planejamento e construção de narrativas.

Outra questão abordada no artigo diz respeito à contribuição dos designers no design de notícias (tanto em jornal impresso quanto digital). Antes do meio digital, havia um entendimento de que seu papel era restrito a desenvolver o layout das páginas e gráficos, e que os jornalistas eram responsáveis exclusivamente pelo conteúdo verbal. Apesar de ainda haver resquícios dessa visão no cotidiano das redações, a partir dos anos 1990, o designer assumiu um novo papel, sendo incorporado ao processo decisório (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2017). Moraes Filho (2010, p. 81, grifos do autor) complementa que:

Com a expansão das comunicações sociais, o homem comum ficou exposto a um grande volume de informações de naturezas distintas, algumas indispensáveis, outras supérfluas. Ao selecioná-las, para depois analisá-las e oferecê-las contextualizadas aos leitores, os jornais cumpriram o papel de filtro, retendo o que não interessa – o que é discutível – e apresentando de forma organizada, mapeada, aquilo que é relevante – “*all the news that fit to print*”. O designer é decisivo nesse processo ao organizar as informações e apresentá-las da forma mais adequada para esse homem comum, ou nas palavras de Margolin, “[...] torna-se um facilitador da ação social, ajudando a dar forma ao processo de comunicação, assim como aos seus produtos.”

Segundo Oliveira e Araújo (apud GARCIA; SZPIZ, 2021, p. 111), o trabalho dos jornalistas e dos designers tem em comum a necessidade de representar a realidade com foco no público, sendo que “ambos têm desafios no processo de fazer a notícia chegar a seu público, por vias diferentes. Nesse contexto, o designer se torna um mediador entre a notícia e o leitor, levando em conta seu público e a verdade da notícia, devido a sua inerente capacidade de tradução”.

5.4 Pesquisas do IBGE

O IBGE produz anualmente 107 pesquisas e estudos⁶⁰, além das publicações especiais, das pesquisas e publicações de Geociências, das pesquisas experimentais e dos indicadores econômicos, sociais e agropecuários⁶¹. As pesquisas estatísticas são divididas por temas: sociais, econômicas, multidomínio e experimentais. A Tabela 6 apresenta, a título de exemplo, as subdivisões das pesquisas econômicas⁶².

Tabela 6 – Subdivisões das pesquisas econômicas

Subdivisões das pesquisas econômicas	Quantidade de pesquisas e produtos por subdivisão
Agricultura, pecuária e outros	16
Indústria e Construção	11
Comércio	7
Serviços	11
Preços e custos	8
Setor informal	1
Contas nacionais	8
Finanças públicas	2
Outras estatísticas econômicas	6
Total:	70

Fonte: A autora, 2021. Adaptado de IBGE⁶³.

Com a finalidade de selecionar uma das pesquisas para servir de modelo para a etapa posterior de instanciação do modelo do sistema colaborativo⁶⁴, foi feito um levantamento das notícias publicadas na Agência IBGE Notícias, durante o ano de 2020, com o objetivo de observar em qual editoria havia sido publicado um número maior de notícias (Tabela 7).

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/todos-os-produtos-estatisticas.html>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/indicadores.html?view=default>>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁶² Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas.html>>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁶³ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/pagina-404.html>>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁶⁴ N.A. – Esse assunto será tratado detidamente no Capítulo 7.

Tabela 7 – Notícias por editoria em 2020

Ano 2020	Editoria Econômicas	Editoria Sociais	Editoria Geociências	Editoria IBGE
Janeiro	10	1	0	2
Fevereiro	10	2	0	1
Março	12	2	1	1
Abril	11	5	1	1
Mai	13	5	1	1
Junho	13	2	4	2
Julho	12	3	0	1
Agosto	10	7	0	6
Setembro	12	3	3	3
Outubro	13	2	0	3
Novembro	11	6	1	0
Dezembro	11	5	1	1
Total:	138	43	12	22

Fonte: A autora, 2021.

Marcia Quintslr, pesquisadora do IBGE, que coordenou as pesquisas de índices de preços do Instituto por quase dez anos, afirma que as estatísticas de inflação (que fazem parte da editoria Econômicas) influenciam bastante a economia e são importantes no âmbito social⁶⁵. Qualquer cidadão que tenha poder de compra, consome produtos variados e lida com sua variação de preços, ou ainda quem não pode comprar, sente os efeitos da inflação cotidianamente.

Os resultados na Tabela 7 apontam a editoria Econômicas como a de maior número de notícias no ano de 2020, sendo um total de 138. A Tabela 8 mostra que 32 pesquisas foram localizadas nas notícias em cujo título ou chapéu⁶⁶ aparecem as palavras-chave: inflação, IPCA ou IPCA-15. Também foi feito um levantamento para descobrir quantas notícias foram publicadas sobre o IPCA em 2020 (*APÊNDICE E – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020*).

⁶⁵ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/lentes-doc/26571-40-anos-ipca-inpc.html>>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁶⁶ Chapéu é uma “palavra ou expressão curta colocada acima de um título. Usada para indicar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo dela” (ADG BRASIL, 2012, p.49).

Tabela 8 – Pesquisas econômicas x palavras-chave: inflação, IPCA ou IPCA-15

Ano 2020	Pesquisas da Editoria Econômicas	Palavras-chave: Inflação, IPCA ou IPCA-15
Janeiro	10	2
Fevereiro	10	3
Março	12	2
Abril	11	2
Maió	13	3
Junho	13	2
Julho	12	4
Agosto	10	2
Setembro	12	4
Outubro	13	3
Novembro	11	3
Dezembro	11	2
Total:	138	32

Fonte: A autora, 2021.

5.4.1 O Índice de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA

Na Europa, há mais de cem anos, já havia o costume de medir o custo de vida dos trabalhadores através de uma cesta de produtos básicos com o intuito de promover aumentos nos salários. De acordo com Vladimir Miranda, coordenador-substituto da Coordenação de Índices de Preços (COINP), “de lá para cá, essa medida sofreu várias modificações e, há 40 anos, vem sendo pesquisada no Brasil pelo IBGE”⁶⁷.

Divulgado pela primeira vez em 1980, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) foi o primeiro índice de preços do IBGE. Até hoje, mede a inflação das famílias assalariadas com renda mensal entre 1 e 5 salários-mínimos⁶⁸. Pode-se dizer que⁶⁹:

O Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor – SNIPC produz contínua e sistematicamente o Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC que tem por objetivo a correção do poder de compra dos salários, através da mensuração das

⁶⁷ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/lentes-doc/26571-40-anos-ipca-inpc.html>>. Acesso em: 20 out. /2021.

⁶⁸ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/lentes-doc/26571-40-anos-ipca-inpc.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

variações de preços da cesta de consumo da população assalariada com mais baixo rendimento. Esta faixa de renda foi criada com o objetivo de garantir uma cobertura populacional de 50% das famílias cuja pessoa de referência é assalariada e pertencente às áreas urbanas de cobertura do SNIPC - Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor.

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) é considerado o índice oficial de inflação do país. Em 1980, o IPCA foi divulgado pela primeira vez. É utilizado para medir o aumento dos custos das famílias que recebem de 1 a 40 salários-mínimos.

Conforme reportagem da Agência IBGE Notícias⁷⁰, “o IPCA é usado como o índice de preços balizador do regime de metas para a inflação do Brasil, que está em vigor desde 1999. Por isso, é considerado o índice oficial de inflação do país”.

O Quadro 16 traz conceitos extraídos do portal do IBGE para compreender o IPCA.⁷¹

Quadro 16 – O que é o IPCA

O que é inflação?	Inflação é o nome dado ao aumento dos preços de produtos e serviços. Ela é calculada pelos índices de preços, comumente chamados de índices de inflação. O IBGE produz dois dos mais importantes índices de preços: o IPCA, considerado o oficial pelo governo federal, e o INPC.
Por que se fala tanto em IPCA?	O governo federal usa o IPCA como o índice oficial de inflação do Brasil. Portanto, ele serve de referência para as metas de inflação e para as alterações na taxa de juros.
Como é calculado?	O IBGE faz um levantamento mensal, em 13 áreas urbanas do País, de, aproximadamente, 430 mil preços em 30 mil locais. Todos esses preços são comparados com os preços do mês anterior, resultando num único valor que reflete a variação geral de preços ao consumidor no período.
Índice pessoal de inflação	Sua cesta de compras, ou seja, os produtos e serviços que você consome regularmente, pode ser bem diferente da cesta média da população brasileira. Com isso, o seu índice pessoal de inflação pode ser maior ou menor do que o IPCA. Por exemplo, uma família que não consome carne vermelha e não tem filhos em idade escolar terá, com certeza, um índice de inflação pessoal diferente do oficial, cujo cálculo coloca peso considerável na variação do preço da carne e da mensalidade escolar.
Poder de compra	Se a variação do seu salário, de um ano para o outro, for menor do que o IPCA, você perde seu poder de compra, pois os preços sobem mais do que a sua renda. Se a inflação e o seu salário têm a mesma variação, seu poder de compra se mantém. Se você, porém, receber um aumento acima do IPCA, seu poder de compra aumentará.

Fonte: IBGE⁷².

⁷⁰ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/lentes-doc/26571-40-anos-ipca-inpc.html>>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

⁷² Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>>. Acesso em: 09 dez. 2021.

5.5 A importância dos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais

A necessidade de um conjunto de princípios para regular as estatísticas oficiais tornou-se evidente no final da década de 1980, quando os países da Europa Central se transformaram em economias de mercado. Naquele momento, era essencial garantir que os sistemas estatísticos desses países fossem capazes de produzir dados adequados e confiáveis, de acordo com padrões profissionais e científicos. Com essa finalidade, em 1992, a Conferência dos Estatísticos Europeus desenvolveu e adotou os Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais. Um marco na história das estatísticas internacionais ocorreu quando a Comissão de Estatística das Nações Unidas, na sua sessão extraordinária de 11 a 15 de abril de 1994, aderiu ao mesmo conjunto de princípios, sendo chamado de Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais das Nações Unidas (COMISSÃO DE ESTATÍSTICA DAS NAÇÕES UNIDAS, 1994).

A Base de Dados de Boas Práticas do Portal da ONU⁷³, criada em 2000, fornece material de referência sobre o uso dos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais, trazendo exemplos de políticas e práticas em vários sistemas estatísticos para a implementação dos princípios pelos países.

No IBGE, as estatísticas oficiais são reguladas por princípios e diretrizes dos seguintes documentos, encontrados em seu portal⁷⁴:

- **Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais** - Documento elaborado pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, 1994. A adoção, pelo IBGE, dos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais, estabelecidos pela Comissão de Estatística das Nações Unidas em 1994 e aprovados pela Assembleia Geral das Nações Unidas em janeiro de 2014, torna transparentes as principais orientações de sua prática institucional, de acordo com o preconizado por aquela Comissão, contribuindo para a construção de sua credibilidade enquanto órgão oficial de estatística do País (UNITED NATIONS, 2015a).

⁷³ Disponível em: <<https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/searchgp.aspx>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

⁷⁴ Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272\\$\\$/institucional/c%C3%B3digos-e-princ%C3%ADpios](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f696e7472616e65742e696267652e676f762e6272$$/institucional/c%C3%B3digos-e-princ%C3%ADpios)>. Acesso em: 20 set. 2022.

- **Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais: Orientações para Divulgações de Resultados pelo IBGE** - Documento elaborado pelo IBGE, composto por orientações sobre o cumprimento dos padrões internacionais para a elaboração e disseminação de estatísticas oficiais (IBGE, [2014?]).
- **Código de Boas Práticas das Estatísticas do IBGE** - Documento elaborado pelo IBGE. Trata-se de um conjunto de diretrizes, princípios e indicadores de boas práticas adotados pelo Instituto na produção das estatísticas oficiais, tendo como referência o Código Regional de Boas Práticas das Estatísticas para a América Latina e o Caribe (CEPAL, 2011)⁷⁵, cujo objetivo é manter elevada a qualidade de suas estatísticas, fomentando a contínua aplicação dos melhores métodos e práticas de produção, análise e disseminação (IBGE, 2013).

Dentre os princípios fundamentais, “relevância, imparcialidade e igualdade de acesso” e “responsabilidade e transparência” fazem parte dos dez princípios elencados pela ONU. Por sua vez, os princípios da independência e credibilidade estão dispersos no *Handbook of Statistical Organization* (UNITED NATIONS, 2003) e em documentos institucionais. Esses quatro princípios constituem a base para que um órgão de estatística tenha uma boa relação com o governo e a sociedade, e para que a população tenha confiança em suas informações. O Quadro 17 apresenta os dez princípios fundamentais das estatísticas oficiais da ONU, com destaque para “relevância, imparcialidade e igualdade de acesso” e “responsabilidade e transparência”. Após este Quadro, os quatro princípios serão detalhados.

Quadro 17 – Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais (continua)

Princípios	Fundamentos
Relevância, imparcialidade e igualdade de acesso	As estatísticas oficiais constituem um elemento indispensável no sistema de informação de uma sociedade democrática, oferecendo ao governo e à sociedade civil dados sobre a situação econômica, demográfica social e ambiental. Com esta finalidade, os órgãos oficiais de estatística devem produzir e divulgar, de forma imparcial, estatísticas de utilidade prática comprovada, para honrar o direito do cidadão à informação pública.

⁷⁵ *El Código de Buenas Prácticas, es un instrumento técnico y regulador, estructurado por principios y buenas prácticas, cuya finalidad es contribuir al mejoramiento de la actividad estadística nacional.*

Quadro 17 – Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais (conclusão)

Princípios	Fundamentos
Padrões profissionais e ética	Para manter a confiança nas estatísticas oficiais, os órgãos de estatística devem tomar decisões, de acordo com considerações estritamente profissionais, aí incluídos os princípios científicos e a ética profissional, para a escolha dos métodos e procedimentos de coleta, processamento, armazenamento e divulgação dos dados estatísticos.
Responsabilidade e transparência	Para facilitar uma interpretação correta dos dados, os órgãos de estatística devem apresentar informações de acordo com normas científicas sobre fontes, métodos e procedimentos estatísticos.
Prevenção do mau uso dos dados	Os órgãos de estatística têm direito de comentar interpretações errôneas e utilização indevida das estatísticas.
Eficiência	Os dados utilizados para fins estatísticos podem ser obtidos a partir de diversos tipos de fontes, sejam pesquisas estatísticas ou registros administrativos. Os órgãos de estatística devem escolher as fontes levando em consideração a qualidade, oportunidade, custos e ônus para os informantes.
Confidencialidade	Os dados individuais coletados pelos órgãos de estatística para elaboração de estatísticas, sejam referentes a pessoas físicas ou jurídicas, devem ser estritamente confidenciais e utilizados exclusivamente para fins estatísticos.
Legislação	As leis, regulamentos e medidas que regem a operação dos sistemas estatísticos devem ser de conhecimento público.
Coordenação nacional	A coordenação entre os órgãos de estatística de um país é indispensável, para que se obtenha coerência e eficiência no sistema estatístico.
Uso de padrões internacionais	A utilização de conceitos, classificações e métodos internacionais pelos órgãos de estatística de cada país promove a coerência e a eficiência dos sistemas de estatística em todos os níveis oficiais.
Cooperação internacional	A cooperação bilateral e multilateral na esfera da estatística contribui para melhorar as estatísticas oficiais em todos os países.

Fonte: COMISSÃO DE ESTATÍSTICA DAS NAÇÕES UNIDAS (1994).

5.5.1 Princípio da relevância, imparcialidade e igualdade de acesso

A visão geral de uma organização estatística deve ser pautada pela relevância dos resultados que entrega para a sociedade. Não há dúvida de que os produtos de uma agência estatística devem ser de âmbito nacional, ou seja, devem englobar todos os setores da sociedade e da economia de uma nação. A relevância significa que as agências de estatística devem buscar melhorias em seus processos de divulgação de dados para que as informações se mantenham corretas, atualizadas e relevantes para acompanhar as mudanças políticas e sociais.

As estatísticas oficiais são indispensáveis no sistema de informação de uma sociedade democrática, pois oferecem ao governo, à economia e ao público dados sobre a situação econômica, demográfica social e ambiental do país. Por essa razão, os órgãos oficiais de estatística devem produzir e divulgar as estatísticas de utilidade prática, de forma imparcial e com igualdade de acesso para todos os usuários, sem privilégios, para garantir o direito do cidadão à informação pública (IBGE, 2013).

Para todos os cidadãos, é crucial ter igualdade de acesso às estatísticas oficiais, e por essa razão o material divulgado pelos órgãos estatísticos deve ser de fácil compreensão. A acessibilidade diz respeito à divulgação e disseminação de informações para a sociedade em geral, sem restrições. Contudo, por questões econômicas ou sociais (como por exemplo, nem todos terem acesso à internet), a informação nem sempre alcança toda a sociedade.

5.5.2 Princípio da responsabilidade e transparência

Bianchini (2020), pesquisadora aposentada do IBGE, afirma ser necessário haver independência técnica para o funcionamento dos institutos de estatística. E como corolário da independência técnica, os produtores de estatística têm que ser:

- Totalmente transparentes sobre os métodos adotados (metadados e metodologias publicamente acessíveis).
- Plenamente responsáveis perante o público pelas decisões tomadas.
- Totalmente responsáveis pelos resultados divulgados.
- Totalmente transparentes sobre a qualidade dos resultados divulgados.

Um instituto de estatística deve ter responsabilidade social, tanto perante seu público quanto a respeito das metodologias utilizadas e os resultados apresentados.

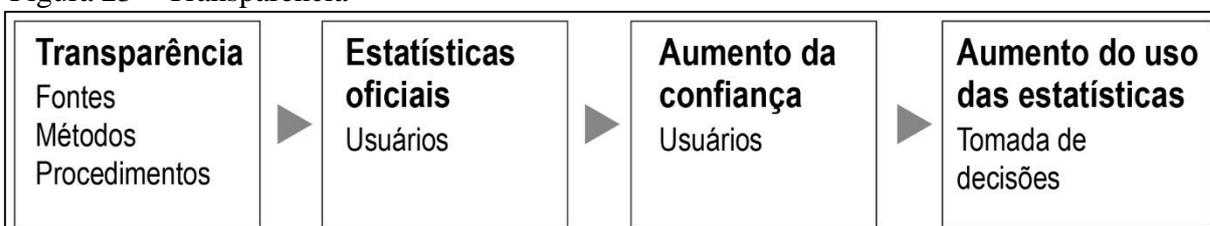
Sem transparência, um instituto de estatística não consegue construir uma base sólida para adquirir e manter a confiança da sociedade nos dados que produz. A transparência é tão importante para a democracia brasileira que se trata de um princípio⁷⁶ da Administração

⁷⁶ O princípio da transparência, embora não explícito entre os princípios do artigo 37 da Constituição Federal, é uma norma de normas jurídicas, pois assim são os princípios, norma de normas, e que por seu turno tem

Pública, embora não explícito na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88). A Administração Pública deve ser transparente em seus atos e ações. Por essa razão, os institutos de estatísticas são guiados por esse princípio.

A Figura 23 mostra de forma sintética a importância desse princípio para a relação entre os institutos de estatística e a sociedade e o governo. A transparência sobre as fontes, métodos e procedimentos utilizados para gerar as estatísticas oficiais contribui para aumentar a confiança dos usuários nas estatísticas e, assim, aumentar seu uso na tomada de decisões pelos órgãos públicos e na iniciativa privada.

Figura 23 – Transparência



Fonte: A autora, 2020. Adaptado de UNITED NATIONS (2015).

De acordo com o *United Nations Fundamental Principles of Official Statistics: Implementation Guidelines* (UNITED NATIONS, 2015), é essencial que disposições claras sejam estabelecidas na lei de estatística para garantir a transparência, tais como:

- Regulamentação do princípio da transparência.
- Estabelecimento de regras para agir em caso de não conformidade.
- A legislação interna que rege o sistema estatístico deve ser disponibilizada ao público.

O mesmo documento (UNITED NATIONS, 2015) dispõe que a política nacional de transparência deve ser guiada pela transparência sobre as normas e métodos utilizados, mudanças metodológicas, conceitos, definições e classificações, e sobre as regras e orientações a respeito do acesso às informações sobre as práticas e as informações estatísticas.

caráter vinculante, constituindo um dever de quem esteja à frente da Administração Pública e, concomitantemente, um direito subjetivo público do indivíduo e da comunidade. Disponível em: <<https://ralmeidasgc.jusbrasil.com.br/artigos/113024627/principio-da-transparencia-na-administracao-publica>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Um exemplo de transparência no Brasil, a Controladoria-Geral da União (CGU) adotou uma prática inovadora, chamada Escala Brasil Transparente - Avaliação 360⁷⁷, que se trata de uma medida de inovação na metodologia tradicional de avaliação da transparência pública e contempla tanto a transparência ativa quanto a passiva. A transparência ativa diz respeito à verificação da publicação de informações na Internet sobre receitas e despesas, licitações e contratos, estrutura administrativa, servidores públicos, acompanhamento de obras públicas e outras informações referentes aos órgãos públicos. Já a transparência passiva é uma ferramenta de monitoramento da transparência pública responsável por avaliar o grau de cumprimento de dispositivos da Lei de Acesso à Informação (LAI)⁷⁸. O art. 1º da referida lei reza que:

Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei:

I - Os órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público;

II - As autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

5.5.3 Princípio da independência

A independência de um instituto de estatística está relacionada aos métodos utilizados e seus resultados, e é o que garante sua credibilidade perante o governo e a sociedade. Sem isso, corre-se o risco de os cidadãos perderem a confiança na precisão e correção dos dados e aqueles que fornecem as informações podem se tornar menos cooperativos com os pedidos do instituto. Sendo assim, uma agência de estatística deve ser imparcial e evitar a manipulação política de seus processos de coleta e divulgação de dados.

De acordo com o *Handbook of Statistical Organization* (UNITED NATIONS, 2003), para uma agência de estatística manter sua independência deve respeitar os seguintes preceitos:

⁷⁷ Disponível em: <https://mbt.cgu.gov.br/publico/avaliacao/escala_brasil_transparente/200000005>. Acesso em: 20 jul. 2021.

⁷⁸ Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 29 set. 2022.

- Autoridade para decisões profissionais sobre o escopo, conteúdo e frequência sobre a produção dos dados e para a escolha de seu corpo técnico.
- Reconhecimento externo fora da agência estatística de sua autoridade para divulgar informações estatísticas sem autorização prévia.
- Autoridade para a chefia e pessoal qualificado para falar sobre as estatísticas da agência perante o Governo e órgãos públicos.
- Conformidade a datas e horários predeterminados na divulgação pública de dados econômicos importantes ou outros indicadores para evitar a possibilidade de manipulação de datas de lançamento para fins políticos.
- Manutenção de uma distinção clara entre a divulgação de informações estatísticas e interpretações políticas de tais informações pelos membros do Governo.
- Promoção de políticas de divulgação regular dos resultados de programas estatísticos da agência através da mídia, da Internet e de outros meios.

Para que uma agência de estatística mantenha uma forte posição de independência, é necessário entender como seus objetivos e prioridades são determinados. Seus objetivos são fixados por lei e suas prioridades devem ser decididas pelos gestores da instituição. Por exemplo, a lei que rege a agência estatística do Canadá estabelece que os deveres do escritório de estatística serão coletar, compilar e publicar informações estatísticas relativas às atividades e condições comerciais, industriais, sociais, econômicas e gerais. No entanto, em uma mudança estratégica ocorrida em 1989, o chefe de estatística do Canadá afirmou que as prioridades de médio prazo da agência eram levantar as estatísticas provinciais e dos setores de serviços e de ciência e tecnologia. Como foi dito, a lei descreve a responsabilidade da agência, por sua vez, a visão estratégica é a interpretação do chefe de estatística sobre o que a agência deve fazer a médio prazo à luz das demandas surgidas e das condições necessárias para atendê-las (UNITED NATIONS, 2003, p. 6-7).

5.5.4 Princípio da credibilidade

A credibilidade é um conceito aplicado tanto às organizações produtoras de dados quanto àquelas que os divulgam, seja a mídia ou qualquer outro meio. É confiança, precisão e

confiabilidade, sendo essencial para a construção de reputações e relacionamentos, podendo ser considerada ainda mais importante no ambiente da mídia, em que fontes de jornalismo profissional e cidadão competem e colaboram entre si, e engajam o público com seus processos de produção de notícias (NAH; CHUNG, 2020).

É fundamental que os institutos mantenham o máximo rigor em relação às normas de coleta e processamento de dados. Seus funcionários devem ter em mente a necessidade de alcançar altos patamares de qualidade, para convencer os usuários da excelência da informação produzida. Para os cidadãos, saber que a produção de dados é fruto de metodologias confiáveis, reforça a credibilidade nas estatísticas.

O Relatório de Gestão do IBGE (IBGE, 2020, p. 47) dispõe que:

Assegurar que as informações sejam produzidas e disseminadas com qualidade, regularidade, confiabilidade, transparência e no tempo devido é um dever institucional e um compromisso para manter a credibilidade, o reconhecimento e a confiança da sociedade no trabalho do IBGE para bem retratar a realidade de nosso País.

Para reforçar a importância dos princípios apresentados, o Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE (IBGE, 2013), seguindo a orientação da ONU, estabeleceu a forma como os princípios da acessibilidade e da transparência devem se guiar:

- Garantir a todos os usuários o acesso livre e igualitário às estatísticas oficiais por meio de procedimentos devidamente estabelecidos e conhecidos.
- As estatísticas oficiais e seus respectivos metadados devem ser divulgados de forma clara e precisa aos usuários, a fim de facilitar sua correta interpretação e comparações.
- A divulgação das estatísticas oficiais deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos usuários e garantam ampla cobertura.
- Promover o uso das estatísticas oficiais por meio da elaboração e entrega de material para a imprensa e os usuários em geral.
- Fornecer informações aos usuários sobre os projetos, os documentos de trabalho e as metodologias utilizadas.

5.6 Resumo

Este capítulo foi dedicado a mostrar uma visão geral do IBGE, tratando dos principais aspectos da comunicação e do design no Instituto, apresentando as pesquisas realizadas pela Instituição e os princípios fundamentais das estatísticas oficiais.

Em primeiro lugar, apresentou-se a Política de Comunicação do IBGE, fundamental para a Instituição, já que a comunicação nos âmbitos interno e externo fazem parte de sua missão institucional.

A seguir, discorreu-se sobre a relação entre o design e a comunicação na instituição.

Para mostrar a abrangência do trabalho realizado pelo IBGE, foi feito um levantamento das pesquisas, com destaque para o IPCA.

Por fim, foram mostrados os princípios fundamentais das estatísticas oficiais que regem o funcionamento dos órgãos de estatística. Relevância, imparcialidade e igualdade de acesso; responsabilidade e transparência; independência e credibilidade foram os princípios destacados por sua importância para o IBGE.

O Capítulo 6 expõe um arcabouço teórico para a pesquisa, originado de revisão exploratória, revisão de literatura, consulta a documentos institucionais, leitura de livros e publicações técnicas. Seus “grandes temas” são governo e transparência, colaboração, jornalismo colaborativo, esfera pública e a comunicação pública.

6 FUNDAMENTOS

A ascensão do jornalista cidadão nos ajudará a ouvir.
A capacidade de alguém de divulgar as notícias dará
nova voz às pessoas que se sentem sem voz – e cujas
palavras precisamos ouvir. Eles estão mostrando
a todos nós – cidadãos, jornalistas – novas formas
de falar, de aprender.
Dan Gillmor

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa exploratória e da revisão de literatura, organizados pelos seguintes tópicos: governo e transparência, colaboração, jornalismo colaborativo, esfera pública e comunicação entre governo e sociedade.

6.1 Governo e transparência

A revisão de literatura sobre governo e transparência teve como objetivos relacionar e-Gov com os conceitos de transparência e democracia, e entender a participação do cidadão nos sistemas colaborativos do Governo. Da revisão tradicional, foram utilizados seis artigos e da sistemática, nove artigos.

Um dos pontos relevantes para a pesquisa é que, em dois artigos os autores Kumar, Sachan e Mukherjee (2017), e Araujo, Reinhard e Cunha (2018) afirmaram haver poucos estudos sobre a participação do cidadão no uso dos serviços oferecidos pelos governos.

Já três artigos apontaram características comuns do governo eletrônico: eficiência, transparência, conveniência e facilidade de uso (KUMAR; SACHAN; MUKHERJEE, 2017; RIBEIRO; CARNIELLO, 2020; FACCHINI et al., 2016).

Em outros dois artigos, os autores Kumar, Sachan e Mukherjee (2017), e Oumkaltoum; Mahmoud e Omar (2019) discorrem sobre a utilização dos serviços eletrônicos como um fator capaz de frear a corrupção do governo.

Caetano et al. (2017), por outro lado, apontam a participação do cidadão na solução dos problemas sociais como uma das características da participação colaborativa através do uso da tecnologia.

Em cinco artigos (CAETANO et al., 2017; SANTINI; CARVALHO, 2019; RIBEIRO; CARNIELLO, 2020; FACCHINI et al., 2016; ARAUJO; REINHARD; CUNHA, 2018), seus autores demonstraram como a utilização de TICs e das plataformas digitais nos processos de governo eletrônico têm potencial para reforçar e ampliar a democracia, bem como melhorar os processos da Administração Pública. Dentre esses artigos, foram destacados dois trechos que corroboram esse entendimento:

Observa-se que, à medida que a população atinge um determinado nível de maturidade civil, conseqüentemente se interessa pelas questões relacionadas às políticas públicas, participando dos processos democráticos. É a partir desse contexto que surge a democracia eletrônica, conhecida como proposta que envolve o uso de TICs no aumento da participação popular nos processos democráticos (GRÖNLUND, 2002). Para Watson, Akselsen e Evjemo (1999), a democracia eletrônica deve garantir a disponibilização das informações políticas e governamentais para os cidadãos, assegurando a melhoria dos processos (RIBEIRO; CARNIELLO, 2020, p. 40).

O e-gov deve ser desenvolvido de forma a garantir um passaporte para um novo conceito, conhecido como governança eletrônica, tendo um ponto em comum entre democracia eletrônica e o próprio e-gov. Esse entendimento e definição também são adotados pela UNESCO 2010, que leva em consideração que a governança eletrônica inclui tanto as atividades do e-gov como a democracia eletrônica (RIBEIRO; CARNIELLO, 2020, p. 40).

Segundo Ribeiro e Carniello (2020, p. 40-41), a UNESCO destaca os seguintes pontos em relação à governança eletrônica⁷⁹ e uso das TICs:

- **E-Administração pública** - Associada à melhoria dos processos governamentais e do trabalho interno do setor público com a utilização das TICs.
- **E-Serviços públicos** - Associados à melhoria da prestação de serviços ao cidadão e à criação de novos canais digitais para o acesso e entrega de serviços.
- **E-Democracia** - Associada ao uso das TICs para permitir maior participação do cidadão e ser mais ativo no processo de tomada de decisão.

Dois artigos indicam que as pesquisas sobre e-Gov devem ser ampliadas, com foco na Administração Pública, já que seu uso tem crescido muito nos últimos anos (RODRIGUEZ-HEVÍA; NAVÍO-MARCO; RUIZ-GÓMEZ, 2020; FACCHINI et al., 2016). A citação a seguir, retirada do artigo de Rodriguez-Hevíá, Navío-Marco e Ruiz-Gómez (2020, p. 4), reforça o que

⁷⁹ Segundo Ribeiro; Carniello (2020, p.40), governança eletrônica pode ser sinônimo de governo eletrônico (e-Gov).

foi dito: “Lindgren et al. insistem na necessidade de novas pesquisas sobre os atores e habilidades que são centrais para encontros públicos digitais, uma vez que há uma lacuna entre o uso real e potencial das habilidades de governo eletrônico”.

Em três artigos (RIBEIRO; CARNIELLO, 2020; RODRIGUEZ-HEVÍA; NAVÍO-MARCO; RUIZ-GÓMEZ, 2020; KUMAR; SACHAN; MUKHERJEE, 2017), foi constatado que quanto maior o nível de escolaridade e autossuficiência do cidadão no uso da Internet, maior a procura pelos serviços de e-Gov.

Entretanto, quatro artigos (RIBEIRO; CARNIELLO, 2020; RODRIGUEZ-HEVÍA; NAVÍO-MARCO; RUIZ-GÓMEZ, 2020; KUMAR; SACHAN; MUKHERJEE, 2017; SANTINI; CARVALHO, 2019) reforçam que quando o acesso à internet não é satisfatório, os cidadãos utilizam menos os serviços eletrônicos oferecidos pelo Governo. Dessa forma, conclui-se que o Governo deveria prover internet de qualidade, bem como educação igualitária para todos, conforme destacado abaixo:

Este estudo recomenda que, para atender às necessidades dos cidadãos por meio de serviços eletrônicos, o governo deve levar em consideração as mudanças na dinâmica dos cidadãos, o uso crescente de tecnologia e a capacidade da tecnologia para satisfazer as necessidades de alguns cidadãos. O estudo também recomenda que o governo deve tomar medidas para melhorar a conectividade com a Internet em todos os lugares e os sites do governo devem ser mais fáceis de usar, rápidos e ter as informações mais recentes e completas (KUMAR; SACHAN; MUKHERJEE, 2017, p. 305).

Por outro lado, no estudo conduzido na Índia sobre a experiência do usuário ao utilizar o e-Gov acabou por revelar uma questão peculiar: para o cidadão indiano, usar serviços eletrônicos é símbolo de status social (KUMAR; SACHAN; MUKHERJEE, 2017).

Já no caso brasileiro, uma pesquisa desenvolvida em nosso país trata das várias formas de participação do cidadão na solução de problemas sociais com o uso da tecnologia. Para seus autores, os avanços tecnológicos influenciam a participação popular na tomada de decisões no setor público e “a participação da esfera civil na tomada de decisões do governo aumenta à medida que aumenta o nível de democracia” (CAETANO et al., 2017, p. 18).

Desenvolvido em São Paulo, o estudo de Araujo, Reinhard e Cunha (2018) visa investigar como a disponibilidade de acesso à Internet e seu uso impactam na utilização dos serviços eletrônicos do governo no Brasil. De acordo com este estudo, os governos têm usado recursos de TICs para melhorar os processos da Administração Pública e mais recentemente desenvolvem aplicações para ampliar a prática democrática.

Em relação aos diferentes padrões de uso da internet, Araujo, Reinhard e Cunha (2018) identificaram quatro grupos de usuários:

- **Uso limitado** - Usuários que utilizam a internet para um conjunto bastante restrito de atividades.
- **Uso amplo** - Internautas com padrão de uso variado, que utilizam a internet para uma ampla variedade de atividades.
- **Uso interativo** - Usuários que utilizam a internet para atividades de grande interação, tais como comunicação, multimídia e criação e compartilhamento de conteúdo.
- **Uso para fins profissionais** - Usuários que usam a internet para atividades ligadas à busca de informações e transações online, e tarefas de educação e trabalho.

Araujo, Reinhard e Cunha (2018) constataram que o uso de serviços eletrônicos é influenciado pelo local de acesso à internet e pela facilidade do usuário ao usar a internet. Em outras palavras, o acesso à internet, preferencialmente em casa, ou trabalho, ou em dispositivos móveis, impacta positivamente a chance de o usuário pertencer ao grupo de internautas de uso amplo, esses os maiores usuários de serviços de e-Gov.

Pouco se sabe ainda sobre as possibilidades de tomada de decisão a partir da participação *online*. Santini e Carvalho (2019) partem dessa premissa para propor uma análise crítica sobre as iniciativas de participação cidadã, suas características e consequências sociais e políticas. Os autores ressaltam como o uso das plataformas colaborativas pode reforçar a democracia e assim os cidadãos também podem influenciar na política através dessas plataformas. Importante destacar que, raramente, o cidadão participa de forma bidirecional em relação ao governo, isto é, no mesmo nível de participação e decisão que os órgãos públicos.

Já para Ribeiro e Carniello (2020), os governos eletrônicos visam otimizar a prestação dos serviços públicos para a população por meio das TICs, e assim proporcionam eficiência, confiança, segurança e transparência aos cidadãos, garantindo os princípios da transparência e da democracia.

De acordo com Rodriguez-Hevíá, Navío-Marco e Ruiz-Gómez (2020), ainda é necessário avançar em estudos demográficos e socioeconômicos para avaliar o desempenho do governo eletrônico no Brasil entre os vários grupos sociais. O estudo desses autores teve como propósito revelar as características dos usuários de e-Gov nos três meses da *European Union*

*survey on ICT usage in households and by individuals 2016*⁸⁰. A pesquisa apresenta dados quantitativos sobre habilidades digitais, demografia, idade, uso da internet em casa ou externamente e por gênero. Conforme a discussão tratada por eles, à medida que o nível de educação dos usuários aumenta, cresce o uso dos serviços eletrônicos e melhora o tipo de conexão de internet usado. Dessa forma, amplia-se a probabilidade de o cidadão usar os três serviços considerados na pesquisa: busca de informações, *download* de formulários e entrega de formulários preenchidos.

O artigo de Facchini et al. (2016) trata das estratégias do setor público na promoção do governo eletrônico no Brasil e a interação com a população. Para os autores, promover o governo eletrônico no Brasil é uma grande iniciativa, cuja tarefa é enorme, pois o país é muito grande:

Não se pode imaginar a “reforma do Estado” no Brasil, e a aproximação dos serviços públicos às necessidades da população sem a inovação do governo eletrônico, com seu potencial de organização e aceleração dos processos de produção de serviços públicos e a necessidade estratégica de controle público da máquina estatal pelo cidadão comum (FACCHINI et al., 2016, p. 64).

Observa-se, assim, a partir dos resultados desta pesquisa, que ainda é limitada a participação dos cidadãos aos recursos socioeconômicos e nem todos podem utilizar os serviços eletrônicos oferecidos pelo governo, pois não têm acesso à Internet.

Destaca-se, também, não foi encontrado nas interações cidadão-governo nenhum modelo em que a participação cidadã reflita em resultados tangíveis, como o maior fluxo de informações públicas. Na verdade, existem as plataformas em que a sociedade cobra do Governo soluções para seus problemas, por exemplo, a Rede Nossa São Paulo⁸¹, uma organização de sociedade civil.

Diante do exposto, a pesquisa constatou que vários autores conceituaram o termo governo eletrônico (e-Gov), conforme Quadro 18.

⁸⁰ Pesquisa da União Europeia sobre a utilização das TICs pelos grupos familiares e pelos cidadãos 2016.

⁸¹ A Rede Nossa São Paulo (RNSP) é uma organização da sociedade civil que tem por missão mobilizar diversos segmentos da sociedade para, em parceria com instituições públicas e privadas, construir e se comprometer com uma agenda e um conjunto de metas, articular e promover ações, visando a uma cidade de São Paulo justa, democrática e sustentável. Disponível em: <<https://www.nossasaopaulo.org.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

Quadro 18 – Conceitos de governo eletrônico

Autores	Conceitos de governo eletrônico (e-Gov)
AGNER (2018)	O governo eletrônico objetiva fornecer informações, serviços e produtos por meio eletrônico, com base em informações de órgãos públicos, a qualquer momento, em qualquer local a qualquer cidadão.
SAIKIA (2019)	Processo de interação entre o governo de um país e seus cidadãos, bem como as operações governamentais internas para a implementação efetiva de diferentes políticas governamentais com a aplicação das TICs.
OUMKALTOUM; MAHMOUD; OMAR (2019)	E-Gov é o uso da tecnologia para possibilitar o acesso e prover os serviços de governo para beneficiar os cidadãos, os parceiros de negócios do governo e os funcionários públicos.
RIBEIRO; CARNIELLO (2020)	Visa otimizar a prestação dos serviços públicos para a população, através de TICs, e assim proporciona eficiência, confiança, segurança e transparência aos cidadãos, garantindo os princípios da transparência e da democracia.
NARANJO-ZOLOTOV et al. (2019)	Interação de múltiplas vias entre os cidadãos e o governo, que traz às pessoas mais confiança, satisfação e engajamento no uso dos serviços públicos eletrônicos.

Fonte: A autora, 2021.

Já a respeito da participação cidadã, Naranjo-Zolotov et al. (2019) relatam, em seu artigo, uma pesquisa sobre participação cidadã, realizada com 370 respondentes, sobre uma plataforma de orçamento participativo em Portugal, constatando como os governos vêm buscando implantar a participação eletrônica (e-participação)⁸² para facilitar o engajamento dos cidadãos na consulta e na tomada de decisão. Para os autores, o senso de comunidade⁸³ é um dos fatores mais importantes para a participação pública dos cidadãos realizada por meio de TICs, traduzindo-se em sentimento de pertencimento, identidade e apego a uma determinada comunidade.

Ainda no estudo de Naranjo-Zolotov et al. (2019), a e-participação é considerada de natureza cidadã, pois embora a plataforma eletrônica seja patrocinada pelo governo, as iniciativas, propostas, petições, votação online, ou sugestões, originam-se dos cidadãos. Para estimular e manter a e-participação, a Administração Pública deve oferecer condições facilitadoras, isto é, recursos e suporte tecnológicos utilizados pelas pessoas nos serviços eletrônicos. Por fim, chama a atenção a referência ao hábito. Para esses autores, quando a e-

⁸² Um dos objetivos da e-participação é envolver os cidadãos em processos de consulta e tomada de decisão que tenham impacto na comunidade a que pertencem ou à qual têm vínculos afetivos (NARANJO-ZOLOTOV et al., 2019).

⁸³ *Sense of Virtual Community (SOVC)*.

participação for amplamente utilizada, os usuários tenderiam a criar um hábito de uso dos recursos tecnológicos, levando-os a adotar tal comportamento rotineiramente.

Já Schnell (2020) apresenta dois conceitos basilares para o e-Gov: visão e voz. Ambos são princípios fundamentais da democracia e pressupõem uma gama de direitos, como livre associação, representação, acesso à informação e participação política. A visão refere-se à transparência do governo e voz, à participação do cidadão. A visão ou transparência reflete a capacidade de os cidadãos de “ver” o que está acontecendo dentro do governo, enquanto a voz ou a participação mostra se os cidadãos têm acesso às esferas de tomada de decisão para que também possam agir com base nessas informações.

A transparência governamental (visão) significa fornecer dados abertos à sociedade e divulgar como é feita a tomada de decisões. Schnell (2020) destaca duas formas de transparência: a primeira é a “fundamentada” ou “comunicativa”, isto é, quando os governos explicam claramente suas decisões; e a segunda pode ser chamada de “baseada em regras”, refletindo o processo de tomada de decisão, ou seja, o grau de clareza e publicidade das regras adotadas. As duas formas dependem do comportamento dos tomadores de decisão, não sendo alcançadas somente com ferramentas eletrônicas.

Para a participação (voz), Nabatchi e Leighninger (apud SCHNELL, 2020) distinguem, por um lado, ferramentas e processos, infraestrutura e participação dos cidadãos em decisões e ações sobre questões e assuntos públicos e, por outro, o comprometimento das autoridades públicas.

Para Mazzei e Castro (2016), em seu estudo sobre o governo eletrônico do Paraná, esse tema se destaca na literatura como instrumento de transparência para a democracia e que as reformas da Administração Pública, ao implantar o E-gov, buscam flexibilizar a burocracia para melhorar a eficiência da gestão pública e o desempenho dos serviços públicos.

Nessa busca por flexibilização e transparência, os governos têm adotado as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como importantes instrumentos para mudar a maneira de prestar o serviço público. O governo eletrônico pode ser visto como uma forma ampliada do uso dessas tecnologias com o propósito de fornecer informações sobre a Administração Pública, serviços ao cidadão e, em estágios avançados, possibilitar aos cidadãos mecanismos de controle sobre os serviços públicos (PRADO, 2009 apud MAZZEI; CASTRO, 2016, p. 50).

Assim, Prado (apud MAZZEI; CASTRO, 2016) apresentou, sinteticamente, os estágios de implantação do governo eletrônico propostos pela ONU (Quadro):

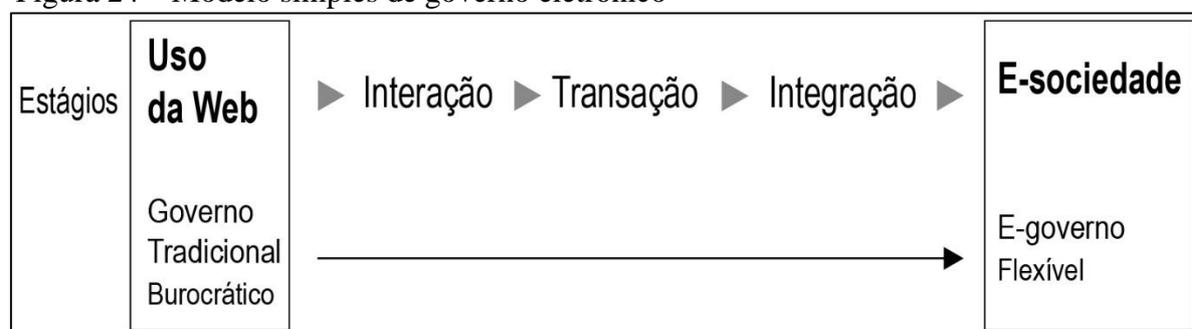
Quadro 19 – Estágios de implantação de governo eletrônico

Estágios	Características
1 - Emergente	Nota-se uma simples presença online do governo.
2 - Aprimorado	Existem mais dados e informações sobre o governo e os links para essas informações podem ser facilmente acessados por meio do portal.
3 - Interativo	Os portais permitem a realização de serviços online.
4 - Transacional	Os portais passam a permitir a comunicação dos governos com os cidadãos em uma via em duplo sentido. As transações podem ser realizadas online.
5 - Conectado	O governo se transforma em uma entidade conectada, que permite responder às necessidades dos cidadãos por meio do desenvolvimento de uma infraestrutura integrada.

Fonte: A autora, 2021. Adaptado de Prado (apud MAZZEI, 2016).

Dwivedi et al. (2019) apresentam outra perspectiva em seu artigo ao discutirem a análise de sentimento através do uso de *big data* na Índia. Para esses autores, cada vez mais pessoas querem se ligar ao governo, e, de fato, muitas já estão conectadas, por exemplo, buscando informações públicas na internet. Também é essencial conhecer os sentimentos dos cidadãos em relação às suas próprias ações e às políticas governamentais e planejamentos futuros. Com isso, esses autores propõem um modelo simplificado de governo eletrônico (Figura 24):

Figura 24 – Modelo simples de governo eletrônico



Fonte: A autora, 2021. Adaptado de DWIVEDI et al. (2019).

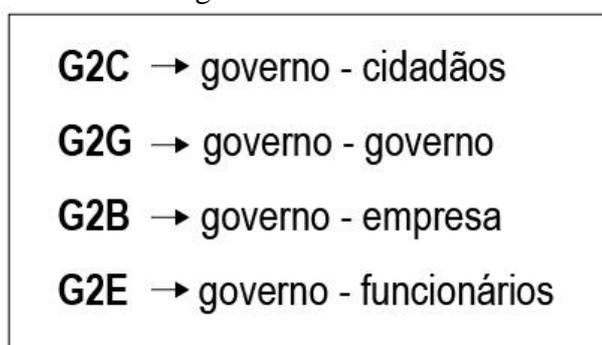
Em cada estágio do modelo mostrado na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, o governo oferece maior possibilidade de participação ao cidadão. No uso da web, o fluxo de informações é unilateral, porque o cidadão não consegue enviar dados para o governo, podendo somente acessar as informações disponíveis na internet. Nesse estágio, o governo é tradicional e burocrático. No estágio de interação, o cidadão pode interagir com os sites. Já na fase de transação, os cidadãos podem realizar transações *online* com o governo, como pagamento de imposto de renda, obtenção de documentos, entre outros. Na fase de integração, todos os

serviços eletrônicos são integrados para que seu acesso ocorra a partir de um único portal governamental. E, finalmente, quando todos os órgãos de comunicação, os cidadãos, as empresas e departamentos do governo usam os E-serviços integrados, e assim configura-se a E-sociedade (DWIVEDI et al., 2019, p. 3038-3039).

Para esses autores, há vários desafios a superar para a implantação do governo eletrônico. Nas esferas ambiental e social, os desafios são o uso de diferentes linguagens nas localidades geográficas, o analfabetismo, a falta de acesso à internet nas zonas rurais e a necessidade de sensibilização dos cidadãos; já na esfera econômica, a sociedade é mais afetada pela pobreza, impedindo que uma parcela da população tenha condições de adquirir equipamentos para acessar os serviços eletrônicos do governo (DWIVEDI et al., 2019). Há também outras questões, quais sejam: segurança e privacidade, velocidade e acessibilidade à internet, uso de TICs como um dos meios de combate ao analfabetismo, controle de acesso sobre os dados *online*, gerenciamento de dados, confiabilidade nos sistemas e integração de aplicativos para conjugar as soluções tecnológicas.

No entendimento de Saikia (2019), o governo eletrônico é uma nova forma de governança, e por isso os governos estão usando as TICs para aprimorar a integração com os cidadãos e tornar o e-Gov mais eficiente ao facilitar a prestação de serviços digitais, diminuindo os custos de operação do governo e possibilitando fácil acesso aos serviços ofertados. O autor cita os modelos típicos de colaboração e comunicação dos sistemas públicos com a sociedade e dentro do próprio governo (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**):

Figura 25 – Modelos de comunicação do governo com a sociedade



Fonte: A autora, 2021.

6.2 Colaboração

O termo colaboração possui múltiplos sentidos e interpretações. Na revisão de literatura (Capítulo 1), um dos objetivos foi apresentar algumas definições, bem como estabelecer relações entre colaboração e seu uso para o desenvolvimento de produtos digitais para o setor público, já que cada vez mais os governos têm usado plataformas digitais para implantar serviços para os cidadãos. Para esse tema, foram utilizados um artigo da revisão tradicional⁸⁴ e dez artigos da revisão sistemática.

Os artigos são oriundos de países de diversos continentes, tais como Ásia, Américas do Sul e do Norte, e Europa. Nesse levantamento, alguns estudos de caso mostraram a importância da colaboração cidadã tanto na implementação dos serviços digitais como para seu sucesso e para o fortalecimento da democracia.

Nesse sentido, o artigo de Lemos e Araujo (2018) apresenta o termo “cidadão sensor” como sendo o cidadão inteligente que fornece informação ao poder público. Esse termo está intimamente ligado ao *mobile-Gov*, ou seja, soluções e serviços oferecidos pelo governo usando tecnologias móveis. O cidadão sensor pode atuar de duas formas: participativa, ao criar instrumentos para usar os dados públicos como forma de participação pública; e rotineiramente, quando os cidadãos usam os aplicativos do governo para fazer consultas ou denúncias sobre problemas de ordem pública ou como porta de entrada para os serviços eletrônicos.

Esses autores ainda descrevem os modelos de comunicação e colaboração do governo com a sociedade, de acordo com os critérios estabelecidos pela *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD): G2C; G2G, G2B e G2E (LEMOS; ARAUJO, 2018).

O artigo de Sapraz e Han (2021) é um estudo de caso realizado no Sri Lanka e trata de meio ambiente e sustentabilidade. O estudo mostra que projetar uma *Digital Government Collaborative Platform* (DGCP)⁸⁵ é fundamental para a troca de informações entre governo e cidadãos, e para que um processo de colaboração seja bem-sucedido é necessário haver interesse dos cidadãos em se adaptar ao modelo proposto de DGCP. Constata-se, nesse estudo, a importância dada aos valores humanos, considerados essenciais para a elaboração de DGCP.

⁸⁴ Na revisão tradicional de literatura, foram encontrados oito artigos específicos sobre colaboração, sendo seis anteriores ao ano de 2010, portanto, não cumprindo o critério temporal, e um escrito em espanhol, não cumprindo o critério do idioma. Dessa forma, restou somente um artigo sobre colaboração.

⁸⁵ Plataforma que busca aumentar a colaboração entre os cidadãos e o governo (SAPRAZ; HAN, 2021).

Os valores humanos são os princípios orientadores dos comportamentos do ser humano. Para esses autores, os serviços de governo eletrônico que não levarem em consideração os valores humanos não conseguirão atingir seus objetivos.

Neste artigo, mais uma vez foram citados os modelos de colaboração e comunicação entre governo e sociedade. O primeiro é baseado em interação e diz respeito aos modelos já descritos G2G, G2B e G2C, em que as interações são focadas nos atores, enquanto o segundo é baseado no compartilhamento de conteúdo (SAPRAZ; HAN, 2021).

As entrevistas realizadas no escopo deste estudo revelaram quinze valores humanos que devem ser considerados em projetos de DGCP (SAPRAZ; HAN, 2021):

1. Transparência
2. Segurança
3. Usabilidade universal
4. *Feedback*
5. Autenticidade
6. Justiça
7. Representatividade
8. Responsabilidade
9. Legitimidade
10. Consentimento informado
11. Autonomia
12. Consciência
13. Bem-estar humano
14. Atitude
15. Confiança

Já o estudo desenvolvido por Sinni (2017) aborda o desenvolvimento de uma identidade visual para o governo da Itália e suas implicações na relação entre governo e cidadãos. O autor exemplifica como caso de sucesso a reformulação dos serviços digitais no Reino Unido, resultante no Portal GOV.UK⁸⁶ e desenvolvido, a partir de 2010, por Martha Lane Fox, com o objetivo de melhorar a interação entre cidadãos e governo. A criação do *Government Digital*

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.gov.uk/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

*Service (GDS)*⁸⁷ no Reino Unido ocorreu devido a uma necessidade de reestruturação dos serviços eletrônicos para o cidadão e, para isso, foram usados os princípios dos Métodos Ágeis⁸⁸ e do Design de Serviços. Em pouco tempo, o GOV.UK tornou-se referência de site governamental para outros países.

No artigo de Eriksson et al. (2020), a proposição do valor precede a realização do valor humano no serviço público, equivalendo dizer que não se pode renunciar ao valor humano na criação de serviços digitais para os cidadãos. Sua pesquisa visa desenvolver um novo modelo de cuidado para idosos com doenças crônicas, e os autores apontam que para este tipo de problema, de caráter complexo, é fundamental haver gestores capazes de desenvolver propostas de valor alinhadas com as necessidades do público-alvo, em que estruturas de apoio e confiança nos serviços são fundamentais.

Para esses autores, o *Public Service Logic (PSL)*⁸⁹ é uma alternativa em que a colaboração dos cidadãos auxilia no reconhecimento do valor do usuário do serviço público. Eles trazem quatro contribuições para o PSL: em primeiro lugar, demonstram a importância da coordenação para a manutenção da colaboração; em segundo, destacam que deve ser estabelecida uma relação de confiança entre as partes para superar as dificuldades; em terceiro, no caso concreto descrito no artigo, reconhecem que o serviço de atendimento aos idosos faz parte de um conjunto de sistemas sociais com regras próprias; e em quarto lugar, concluem que a colaboração será mais difícil se o processo de PSL for feito isoladamente (ERIKSSON et al., 2020).

Por fim, na análise de um processo de codesign no desenvolvimento de uma ferramenta para conduzir processos de transformações, Hyysalo et al. (2019) concluíram que os designers estão sempre se esforçando para incentivar a ação dos participantes, e assim os resultados e a integridade da visão colaborativa são garantidos.

⁸⁷ Serviço Digital do Governo.

⁸⁸ A partir do Manifesto Ágil foi criada uma estrutura de gestão de projetos, inspirada no Sistema Toyota de Produção: o Scrum, que tem como objetivo eliminar tudo o que interfere no processo de trabalho (SUTHERLAND; SUTHERLAND, 2019). O método é caracterizado por sprints: etapas curtas, regulares e definidas, ao fim das quais a equipe deve ser capaz de entregar algo funcionando e que possa ser utilizado pelo cliente (ARIGONI; SCHOENACHER; SZPIZ, 2020).

⁸⁹ Abordagem colaborativa da lógica do serviço público (ERIKSSON et al., 2020).

6.2.1 Cocriação: o caso das revistas DEMI e LILY

O artigo de Malmelin e Villi (2017) aborda a cocriação na indústria de mídia na Finlândia. Para os autores, a cocriação pode ser entendida como sinônimo de colaboração criativa. O artigo é baseado em dois estudos de caso sobre a produção colaborativa das revistas DEMI⁹⁰ (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) e LILY⁹¹ (Figura 27), escolhidas por já terem seus processos de colaboração com o público estabelecidos e bem-sucedidos (MALMELIN; VILLI, 2017).

Malmelin e Villi (2017) estudaram a relação do público com a mídia nos processos cocriativos, especialmente nos serviços digitais com o objetivo de produzir conhecimentos sobre a colaboração criativa entre organizações de mídia e sua audiência. Nesse caso, o público deve ser considerado como participante ativo na elaboração dos produtos de mídia e nos processos de criação, uma vez que o modelo de produção de conteúdo baseado em modelos interativos e na troca com os consumidores ganha mais espaço a cada dia (MALMELIN; VILLI, 2017).

A revista DEMI, cuja publicação foi interrompida em 2021⁹², contava com a colaboração ativa da comunidade. O processo consistia na curadoria e edição do material enviado pelos colaboradores para posterior publicação. A participação do público era espontânea, não sendo necessário solicitar aos membros da comunidade o envio de suas contribuições.

⁹⁰ DEMI está entre as revistas para adolescentes mais populares da Finlândia. A revista tem uma vida completamente diferente na web, já que demi.fi é claramente o serviço da web mais popular para esse grupo-alvo, com mais de 3 milhões de carregamentos de páginas semanais. Disponível em: <<https://www.exove.com/cases/demi-fi-doubling-the-amount-of-visitors-with-new-look-and-features/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

⁹¹ LILY é a comunidade *online* (blog) da Trendy. Além de moda e beleza, a comunidade discute uma ampla gama de tópicos de estilo de vida, como turismo, cultura, decoração, alimentação e bem-estar. O conteúdo do serviço é produzido em conjunto pela equipe editorial da Trendy e mais de 10.000 blogueiros e leitores. Disponível em: <<https://www.lily.fi/?kirjauudu>>. Acesso em: 15 set. 2021.

⁹² Conforme busca na Internet, descobriu-se que a publicação da revista DEMI foi interrompida em 2021. Disponível em: <<https://www.demi.fi/>>. Acesso em 18 nov. 2021.

Figura 26 – Capa da revista DEMI

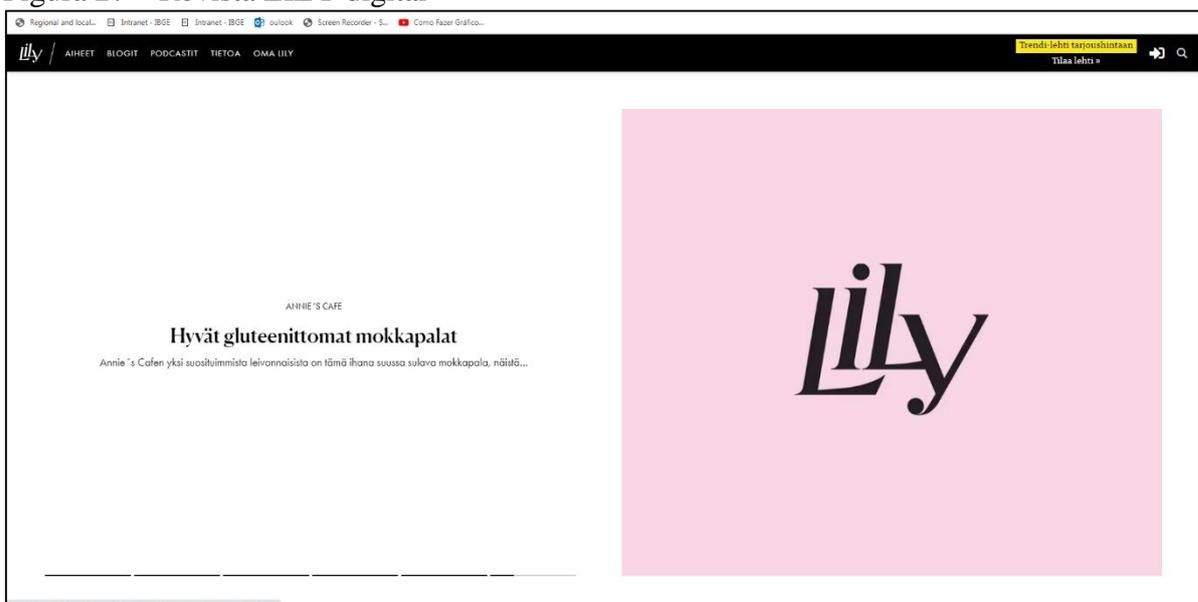


Fonte:

https://ladygaga.fandom.com/wiki/Interviews/Born_This_Way/2013/Covers?file=Demi_Magazine_-_Finland_%2528Jan%252C_2013%2529.png. Acesso em: 15 jun. 2021.

No caso da revista LILY, sua equipe editorial usa rotineiramente a resposta da comunidade para aprimorar seu conteúdo e identificar os interesses e temas mais importantes para seus leitores. O conteúdo produzido pelos cidadãos também é fonte para o desenvolvimento de ideias e planejamento de histórias. Neste caso, o senso de pertencimento da comunidade é continuamente estimulado pela equipe editorial da revista por meio da participação de seus membros. Com isso, o processo de cocriação realizado entre os profissionais de mídia e os membros da comunidade efetivamente tem impacto no trabalho diário de desenvolvimento do conteúdo da revista.

Figura 27 – Revista LILY digital



Fonte: <https://www.lily.fi/>. Acesso em 18 nov. 2022.

6.3 Jornalismo colaborativo

Jornalismo colaborativo é um termo amplo, podendo também ser chamado de jornalismo cidadão ou amador, e faz parte do campo de estudo da Comunicação. Na revisão tradicional de literatura foram localizados 22 artigos sobre o tema, sendo que oito foram utilizados na presente pesquisa, cujos pontos de destaque serão aqui descritos.

Sobre esse conceito, Lohmann (2012) entende que o jornalismo colaborativo não substitui as outras formas tradicionais de jornalismo, mas aparece como uma nova opção na oferta de notícias ao criar um relacionamento entre os interagentes do processo noticioso e oferecer ao leitor o papel de protagonista das ações.

Já para Hamilton (2015, p. 612), “a importância do jornalismo cidadão vem de não profissionais, cada vez mais assumindo um papel em uma atividade profissional, desafiando a exclusividade e a autoridade da própria profissionalização”.

Não há um consenso sobre jornalismo colaborativo, por isso o Quadro 20 apresenta alguns conceitos.

Quadro 30 – Conceitos de jornalismo colaborativo

Autores	Jornalismo colaborativo
HAMILTON (2015, p. 612)	Jornalismo cidadão é quando não profissionais assumem um papel na produção de notícias, quando amadores passam a atuar profissionalmente, desafiando a exclusividade e autoridade da própria profissionalização.
ALMEIDA (2014, p. 67)	As atividades jornalísticas que concedem espaços para veiculação do conteúdo produzido pelo público ampliam os mecanismos de colaboração entre jornais e leitores em diversos suportes, mecanismos e formatos, seja na elaboração de pauta, na utilização de imagens produzidas por cidadãos-repórteres na composição de matérias, bem como desenvolvem uma estrutura de produção, edição, circulação e pagamento aos colaboradores.
BOWMAN; WILLIS (apud CHUNG; NAH; YAMAMOTO, 2018, p. 1697)	É o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, desempenhar um papel ativo no processo de coleta, divulgação, análise e divulgação de notícias e informações. A intenção desta participação é fornecer informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes que uma democracia requer.

Fonte: A autora, 2022.

Para completar, segundo Nah e Chung (2020), o jornalismo colaborativo torna-se singular pela possibilidade de empoderamento dos cidadãos que passam a controlar o conteúdo, escrevendo e publicando sem muitas restrições. Sua importância reside nas contribuições, no aumento do sentimento de cidadania e na possibilidade de os colaboradores se relacionarem com jornalistas e outros membros da comunidade. Essa prática os incentiva a darem suas opiniões sobre os assuntos comunitários e públicos, fazendo com que participem mais dos processos democráticos e da tomada de decisão. Os autores destacam quatro características do jornalismo cidadão:

- **Multifacetado** - Engloba várias instituições, grupos, atores e organizações sociais que convergem para o jornalismo, a comunidade e a democracia. O jornalismo cidadão é praticado como uma forma de articulação entre as comunidades locais.
- **Multidimensional** - Além da produção de notícias, seu consumo e compartilhamento propicia a interação entre produtores, consumidores e cidadãos. O jornalismo cidadão está ligado a vários setores, tais como os mercados de mídia, as esferas políticas e a sociedade civil.
- **Multinível** - Em seu nível micro é composto por jornalistas, fontes e público-alvo; no nível médio por organizações de notícias e instituições da sociedade, e no nível macro por redes interorganizacionais nas comunidades locais.

- **Multimodal** - É apresentado de diversas formas, como em plataformas *online* e canais de comunicação, permitindo que os cidadãos interajam com os jornalistas profissionais de forma democrática, enviando comentários e fotos para os sites de notícias.

Quando se fala de jornalismo colaborativo, deve-se lembrar que essa modalidade de colaboração só se tornou possível porque os veículos convencionais, a partir da popularização da internet, criaram jornais *online*. Para exemplificar, tem-se o G1 – o portal de notícias da Globo⁹³:

No dia 18 de setembro de 2006 a Globo.com, braço interativo das Organizações Globo lança o G1, um portal de notícias que contempla o principal conteúdo jornalístico de todas as empresas do grupo. Esta é exatamente a grande força do novo produto jornalístico, que traz para a Internet a integração de produtos noticiosos de todas as empresas de mídia das Organizações Globo: os vídeos dos telejornais da TV Globo e da Globosat com o Globonews ao vivo, os áudios da rádio CBN de notícias, as matérias das revistas da Editora Globo, serviços e conteúdo próprio (matérias, imagens e infográficos) (OLIVEIRA, 2007, p. 35).

Ante o exposto, pode-se presumir como o jornalismo cidadão contribui para o avanço das instituições democráticas e para o fortalecimento da cidadania, pois mobiliza os cidadãos para colaborarem nos mais diversos âmbitos do setor público, proporcionando-lhes um sentimento de pertencimento às suas comunidades.

6.3.1 Jornalismo profissional x jornalismo cidadão

Para compreender o que é jornalismo cidadão, é necessário compará-lo ao jornalismo profissional a fim de identificar as diferenças entre os dois modelos de jornalismo, tais como a preocupação de cada um com as fontes de notícias, a forma como as situações são abordadas, a veracidade do conteúdo e o tom da matéria.

⁹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

Para ser jornalista profissional, é necessária formação superior em jornalismo. O curso de jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), em seu portal⁹⁴, define as características necessárias ao jornalista profissional:

- Domínio da linguagem jornalística para as diferentes mídias.
- Curiosidade intelectual permanente.
- Capacidade de percepção dos fatos, de sua rigorosa apuração e de sua transformação em mensagem jornalística.
- Capacidade de traduzir e mediar discursos de forma jornalística.
- Humildade diante da realidade e exigente na busca da verdade, com postura ética e de compromisso com a cidadania.
- Habilidade em interpretar, explicar e contextualizar as informações no mundo em que vive.
- Compreensão dos mecanismos envolvidos no processo de recepção das mensagens e seu impacto sobre os diversos setores da sociedade.
- Elaboração de críticas à mídia e proposta de alternativas inovadoras.
- Visão integrada dos processos de Comunicação, incluindo áreas conexas.

Os estudos sobre jornalismo cidadão também investigam como os sites de jornalismo cidadão, enquanto organizações de mídia de notícias, atuam nas organizações, comunidades e sociedade (NAH; CHUNG, 2020).

Carpenter (apud HAMILTON, 2015) considera que jornalistas cidadãos e jornalistas profissionais usam rotinas diferentes para reportar e escrever. Enquanto jornalistas profissionais confiam mais em fontes oficiais, jornalistas cidadãos usam opiniões e fontes não oficiais e seus relatos seguem pouco as normas profissionais. Em um estudo baseado em entrevistas com jornalistas cidadãos e jornalistas profissionais sobre como eles escrevem seus textos, Reich (apud HAMILTON, 2015) chegou a conclusões semelhantes às de Carpenter (2008), ou seja, o jornalismo cidadão difere do jornalismo profissional devido às diferentes situações e recursos disponíveis para cada um deles, inclusive em relação às normas profissionais. A esse respeito, Keen (2009, p. 47-48) destaca que:

⁹⁴ Disponível em: <<https://eco.ufrj.br/index.php/graduacao/cursos/jornalismo>>. Acesso em: 05 out. 2022.

Os jornalistas profissionais adquirem sua habilidade através da formação e da experiência em primeira mão com as atividades de relatar e editar as notícias sob o olhar atento de outros profissionais. Em contraposição, os jornalistas-cidadãos, não tendo nenhum aprendizado formal ou *expertise*, oferecem opinião como fato, boato como reportagem e palpite como informação. Na blogosfera, publicar nosso próprio “jornalismo” é grátis, não exige esforço e está a salvo de restrições éticas irritantes e conselhos editoriais importunos.

Nah e Chung (2020) acrescentam a esse debate ao abordar a atuação do jornalista cidadão, buscando identificar seu perfil, e citam algumas pesquisas, como a de Kus et al. (2016), quando entrevistaram cerca de cinquenta jornalistas cidadãos na Europa e concluíram como variada a formação educacional dessas pessoas, porém alguns seguem as normas jornalísticas enquanto outros não se importam com isso.

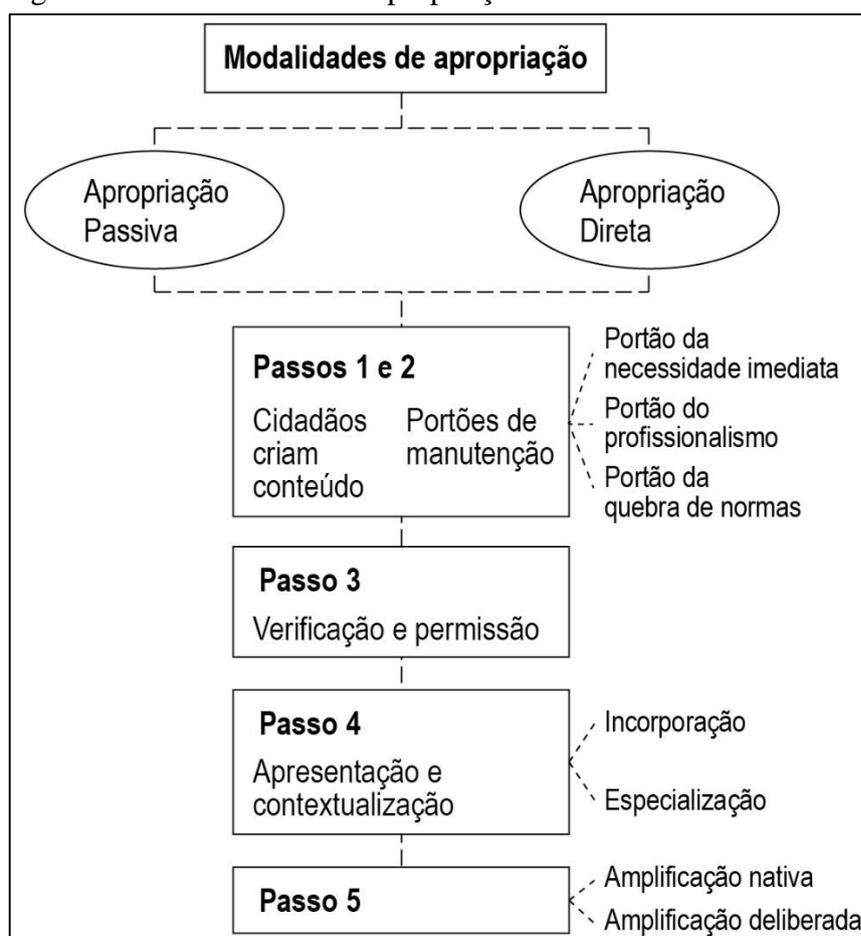
Já para Brost (apud NAH; CHUNG, 2020), ao investigar os jornais de uma comunidade em Michigan, a maior parte das colaborações para os sites de notícias tem como origem comentários dos cidadãos, porém os editores resistem em publicá-los se não tiverem sido previamente editados.

Há também aspectos negativos a respeito do conteúdo gerado pelo cidadão. Singer (apud NAH; CHUNG, 2020) mostra como os jornalistas britânicos, embora reconheçam suas vantagens, entendem que esse material pode manchar a reputação dos sites de notícias. Firmstone e Coleman (apud NAH; CHUNG, 2020), mesmo concordando que o jornalismo cidadão contribui bastante para o fortalecimento da democracia, também avaliam que essas características podem causar alguns efeitos prejudiciais para os sites de notícias, como depreciar seus valores e normas jornalísticas.

6.3.2 Apropriação de conteúdo pelos veículos de comunicação

Muitas vezes, os veículos de comunicação publicam informações apropriadas dos cidadãos, por uma necessidade premente de produzir matérias atualizadas. Usher (2017) aponta duas modalidades de apropriação do conteúdo cidadão, estendidas em cinco passos, mostrados na Figura 28 e explicados detidamente a seguir.

Figura 28 – Modalidades de apropriação de conteúdo cidadão



Fonte: A autora, 2022. Adaptado de Usher (2017, p. 254).

A seguir, as modalidades de apropriação definidas por Usher (2017):

- **Apropriação passiva** - Quando os cidadãos não dão consentimento explícito para seu conteúdo ser usado nas plataformas de notícias. Nessa modalidade, entende-se que o criador de conteúdo concordou passivamente com sua publicação, já que inicialmente seu conteúdo foi postado na Web, considerada um ambiente público.
- **Apropriação direta** - É feita uma chamada explícita (a partir de perguntas específicas ou através de outros recursos como solicitação de preenchimento de formulários) pelas mídias sociais, por exemplo, para que os cidadãos voluntariamente enviem material para os veículos de comunicação, que, de antemão, definem suas necessidades de conteúdo.

Segundo Usher (2017), os modelos de apropriação passiva e direta de conteúdo devem seguir cinco passos:

Passo 1 - Cidadãos criam conteúdo; e **Passo 2** - Portões de manutenção⁹⁵

Os modelos de apropriação passiva e direta são acionados quando os cidadãos criam conteúdo. Para Jenkins (apud USHER, 2017), a possibilidade de participar encoraja e permite que qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer momento, elabore e compartilhe conteúdo. No entanto, os estudos indicam que grande parte desse conteúdo está relacionado ao entretenimento e não a notícias. No caso de notícias, os cidadãos se manifestam como se fosse uma reação a um grande evento, por exemplo, notícias de última hora ou uma resposta às necessidades das redações em relação a notícias previamente planejadas ou urgentes.

Ainda assim, é importante destacar que nem todo conteúdo cidadão pode ser usado pelas organizações de notícias, somente poderá ser publicado em sites convencionais quando tiver sido criteriosamente selecionado.

Após encontrarem material produzido por cidadãos (nas mídias sociais ou em espaços próprios para colaboração, por exemplo), os jornalistas devem selecionar o que é adequado para publicação. Os editores, para definir qual conteúdo cidadão será utilizado nas matérias, usam alguns critérios, conhecidos por portões de manutenção ou *gatekeeping*. Note-se que esses critérios não são excludentes, ou seja, mais de um pode ser usado no mesmo momento. São eles:

- **Portão da necessidade imediata** - É importante que o conteúdo esteja disponível imediatamente e quase nunca há tempo para solicitar permissão para seus autores para sua publicação ou para a verificação dos fatos. Neste caso, pode-se dizer que a necessidade supera a qualidade, pois a necessidade de publicar é mais urgente em detrimento da qualidade do que será publicado.
- **Portão do profissionalismo** - Quando os jornalistas já sabem o que querem acrescentar ao seu conteúdo e seus veículos abrem chamadas explícitas para o cidadão participar. O portão do profissionalismo geralmente ocorre quando há

⁹⁵ Portões de manutenção ou *gatekeeping*. Esses portões auxiliam os editores a filtrar qual conteúdo produzido por cidadãos será publicado.

pedidos explícitos de colaboração, porque, dessa forma, os jornalistas conseguem complementar suas histórias com o recebimento desse conteúdo.

- **Portão da quebra de normas** - Quando as organizações de notícias têm a possibilidade de quebrar os padrões jornalísticos através do jornalismo cidadão. O jornalista cidadão, muitas vezes, captura imagens que um editor consideraria inaceitável compartilhar com o público se fossem geradas por sua própria equipe, por exemplo, imagens brutais, como o espancamento de uma mulher ou até imagens não convencionais, como uma *selfie* de um sequestrador de avião.

Passo 3 - Verificação e permissão

Nas organizações de notícias é necessário que todo o conteúdo produzido pelo cidadão seja checado antes de ser publicado. De vez em quando, por motivos como pressa, pressões externas ou competição, a organização usa material não verificado. Para sanar esse problema, as organizações de notícias contratam serviços de checagem de conteúdo.

Na apropriação direta, a permissão para uso de conteúdo é solicitada quando as organizações escolhem primeiro o conteúdo que querem usar para depois pedirem a permissão de seu autor, ou quando solicitam permissão de uso quando os cidadãos são testemunhas de acontecimentos graves, ou fora da normalidade. Entretanto, em ambas as situações os cidadãos nem sempre são esclarecidos sobre os limites dessa autorização ou não são capazes de avaliar as consequências de autorizar o uso de seu conteúdo.

Usher (2017, p. 261) pondera que no processo de criação de modelos de jornalismo colaborativo é necessário considerar quando a verificação e a permissão acontecem. Para o autor, “independentemente disso, precisamos mapear a maneira como o conteúdo do cidadão passa de um *tweet* com *hashtag*, por exemplo, para a página inicial de um grande veículo de notícias”. Inclusive, é necessário ter em mente que o jornalismo cidadão é uma área a ser explorada, principalmente quando a pretensão das organizações de notícias é estabelecer uma relação mais engajada entre jornalistas profissionais e cidadãos comuns.

Passo 4 - Apresentação e contextualização

As organizações de notícias buscam diferenciar o conteúdo profissional do conteúdo cidadão através do design (layout das páginas, por exemplo) e de escolhas editoriais.

A apresentação e a contextualização desse conteúdo acontecem de forma incorporada à notícia ou pela separação por meio de opções explícitas de design, por incorporação ou especialização, como explicado a seguir:

Incorporação

As organizações de notícias visam utilizar o conteúdo produzido pelo cidadão de forma profissional. A incorporação acontece quando esse conteúdo passa a fazer parte de uma notícia, e é posicionado como um complemento à narrativa gerada pela organização jornalística. Assim, os jornalistas podem criar uma manchete, adicionar detalhes ao conteúdo produzido pela própria equipe, ou podem somente incorporar o conteúdo do cidadão em material existente.

Especialização

A especialização acontece com mais frequência quando as organizações de notícias fazem chamadas explícitas para o cidadão colaborar. O conteúdo gerado normalmente é diferenciado do conteúdo profissional por detalhes no design do layout das páginas e quase sempre é contextualizado como um esforço específico para promover o uso do conteúdo do cidadão. Em outros casos, as organizações de notícias criam um espaço separado, que abriga apenas conteúdo do cidadão.

Passo 5 - Amplificação nativa e deliberada

Amplificação nativa

Ocorre quando o conteúdo cidadão alcança as pessoas principalmente pelo seu envolvimento direto com as organizações de notícias. Esse conteúdo é amplificado por meio do tráfego digital do site, pela circulação ou por visualizadores. Sem a amplificação nativa, o conteúdo cidadão talvez nunca fosse visto.

Amplificação deliberada

As organizações de notícias publicam o conteúdo do cidadão diretamente em suas redes sociais para aumentar sua propagação, alcançando usuários de notícias que não estão acessando suas páginas de notícias. Geralmente, trata-se de uma estratégia estabelecida pelos editores de mídias sociais para ampliar sua repercussão.

Usher (2017) entende que está surgindo um padrão de igualdade entre jornalistas profissionais e jornalistas cidadãos, pois atualmente os cidadãos têm a possibilidade de contribuir e seu trabalho é considerado tão valioso para o processo de criação de notícias quanto o do

jornalista profissional. Como Bruns (2010, p. 135) sustenta, “a abertura inerente ao jornalismo cidadão é que qualquer participante é capaz de fazer uma contribuição significativa”.

6.4 Esfera pública

O conceito de esfera pública é importante para a compreensão dos limites de atuação tanto do governo quanto dos cidadãos que transitam entre o espaço público e o privado. Pode ser entendido sob diversos ângulos, dependendo da época e de questões políticas e históricas. De acordo com Habermas (1984), trata-se do âmbito das pessoas privadas reunidas em um ambiente público, em um contexto presencial, enquanto os meios de comunicação, tais como rádio, televisão, jornais e internet, permitem que a esfera pública vá além da comunicação pessoal entre os indivíduos.

Na comunicação mediada existem várias esferas públicas que abrangem os ambientes físicos e os digitais:

A esfera pública refere-se a um domínio mediador entre o Estado e a sociedade civil, em que os cidadãos formam a opinião pública por meio de discussões públicas sobre assuntos públicos e interesses comuns em relação aos interesses privados. Nesse processo, diversos tipos de mídia, incluindo jornal, televisão e internet, servem como esferas públicas por meio da disseminação de informações e notícias, facilitando a deliberação, construindo a opinião pública e, assim, promovendo ações coletivas (HABERMAS apud NAH; CHUNG, 2020, p. 11).

A despeito de existir limites de trânsito na esfera pública, ao estudar a utilização dos sistemas colaborativos no setor público, é necessário observar que, nesses sistemas, inevitavelmente os cidadãos transitam em espaços antes ocupados somente pelos órgãos governamentais e seus servidores.

É importante destacar que o conceito de esfera pública está intimamente ligado aos processos democráticos e aos limites da esfera civil, conhecido como o espaço ocupado pelos cidadãos. A esse respeito, segundo Caetano et al. (2017, p. 18), “a participação da esfera civil na tomada de decisões do governo aumenta à medida que aumenta o nível de democracia”.

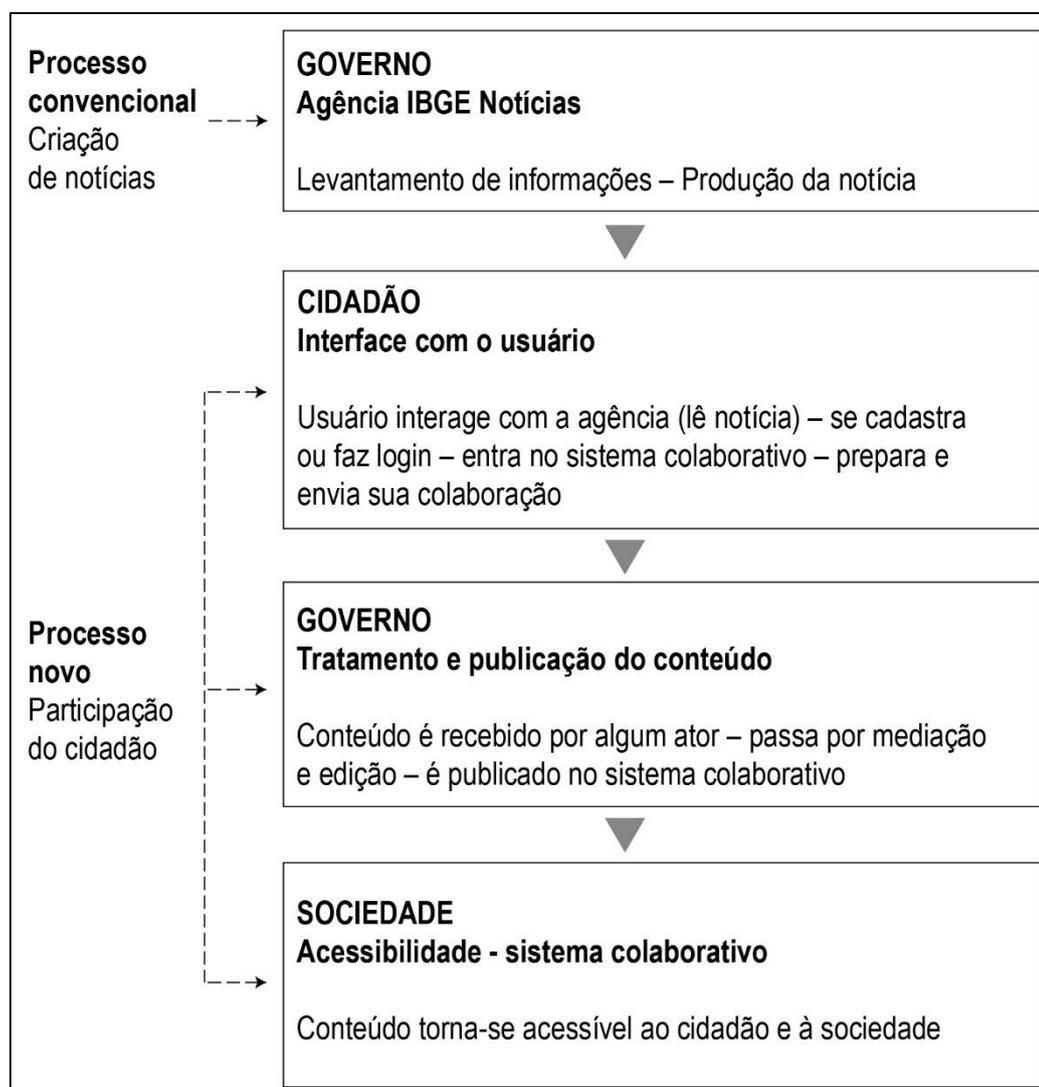
6.5 Comunicação entre o governo e a sociedade

Sobre os modelos de comunicação do governo com a sociedade (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), ao longo da pesquisa não foi identificado nenhum modelo de participação cidadã em que a comunicação consistisse numa via de mão dupla entre o governo e o cidadão, ou seja, em que houvesse um espaço virtual para troca de informações entre as partes e, principalmente, em que a voz do cidadão fosse ouvida e divulgada amplamente. Deve ficar claro que não se trata de respostas do governo às necessidades do cidadão, tais como declarações, pagamentos de imposto, compra de cartões de transportes e serviços de gratuidade oferecidos pelo governo, porque essa modalidade já está contemplada nas esferas governamentais.

Ao longo da pesquisa para a tese, foi verificado que a colaboração cidadã tem potencial para reforçar a democracia e o sentimento de pertencimento dos cidadãos. A partir dessa premissa, chegou-se à proposta de desenvolvimento de um sistema colaborativo para proporcionar aos cidadãos um espaço para colaboração.

Dessa forma, foi elaborada uma proposta de modelo de comunicação G2G2G2S para o Sistema Colaborativo (Figura 29), que parte do processo convencional de criação de notícias da Agência IBGE Notícias.

Figura 29 – Proposta de modelo de comunicação **G2C2G2S** para o sistema colaborativo



Fonte: A autora, 2021.

6.6 Resumo

O objetivo deste capítulo foi criar uma base teórica, a partir dos resultados da pesquisa exploratória e revisão de literatura, para consolidar todas as evidências e fundamentar a parte prática da pesquisa.

O próximo capítulo trata do modelo de instanciação do sistema colaborativo, mostrando seus fundamentos, diretrizes e, por fim, detalhando as etapas para sua elaboração: descrição do

modelo, entrevistas com potenciais usuários e sua análise, a geração das orientações e a importância de sua replicação.

7 SISTEMA COLAB DE COMUNICAÇÃO DO IBGE

Um estudo válido é aquele que coletou e interpretou seus dados adequadamente, de modo que as conclusões reflitam com precisão e representem a vida real (ou o laboratório) que foi estudado.
Robert K. Yin

Um dos desafios da presente pesquisa é a elaboração de orientações para o desenvolvimento de um sistema colaborativo de comunicação pública, denominado **Sistema COLAB de Comunicação do IBGE**, cujo intuito é estimular a colaboração do cidadão para agregar valor às notícias publicadas na Agência IBGE Notícias e, assim, contribuir para o avanço da democratização da informação.

As evidências da pesquisa nas fases de embasamento e fundamentação teórica demonstraram que para a cooperação dos cidadãos e para incentivar o uso dos e-serviços públicos, é necessário haver um espaço próprio para isso, em formato colaborativo.

Para tornar isso possível, os governos devem se esforçar para implantar políticas de acesso à internet de qualidade para a população e zelar para que os serviços públicos sejam eficientes e fáceis de utilizar. Dessa forma, os cidadãos se sentirão estimulados a colaborar. Como foi visto, a participação cidadã tem potencial para trazer benefícios à sociedade e aos governos, tais como o aumento da credibilidade dos institutos de estatísticas e das instituições públicas, o fortalecimento da democracia (uma vez que a voz do cidadão passa a ser ouvida) e o conhecimento de informações que não seriam obtidas sem a participação cidadã.

As entrevistas com os jornalistas da CCS foram fundamentais no sentido de dar início à pesquisa e entender o sentido da colaboração na prática jornalística. Sua análise se reflete nos fundamentos, diretrizes e orientações para o modelo.

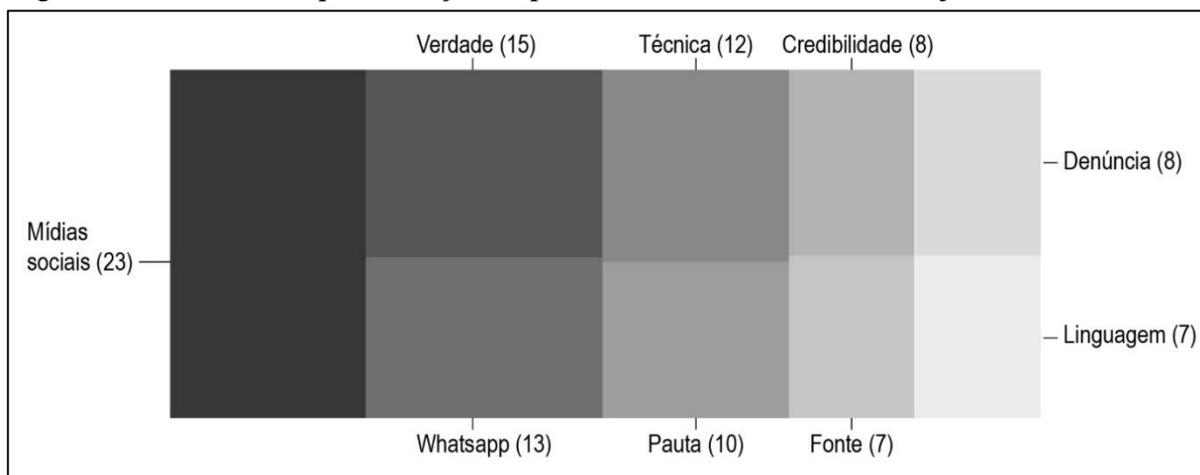
7.1 Análise das entrevistas com os jornalistas da CCS

Para melhor compreensão da relação entre jornalismo profissional e jornalismo colaborativo, considerou-se pertinente apresentar os resultados das entrevistas que fundamentaram a elaboração do sistema colaborativo.

As entrevistas foram realizadas com seis jornalistas, que à época estavam lotados na CCS. Seus nomes serão omitidos para respeitar sua privacidade e serão denominados de J1, J2, J3, J4, J5 e J6, quando for necessário.

A Figura 30 mostra o gráfico com as palavras que mais apareceram nas entrevistas, selecionadas a partir do critério de pertinência temática com a pesquisa.

Figura 30 – Gráfico de quantificação de palavras nas entrevistas com os jornalistas da CCS



Fonte: Szpiz (apud FREITAS, 2021, p. 92).

Como se vê, as palavras com mais destaque foram: mídias sociais, verdade, Whatsapp, técnica, pauta, credibilidade, denúncia, fonte e linguagem. Mídias sociais e Whatsapp relacionam-se diretamente com *fake news*, tema que constava da pauta de entrevista, e embora seja de suma importância para o campo do jornalismo, não foi explorado na pesquisa por se desviar do tema principal.

Por sua vez verdade, técnica, pauta, credibilidade e denúncia são fundamentais para o escopo da tese. Verdade e credibilidade dizem respeito tanto ao fazer jornalístico como também se relacionam com os princípios fundamentais das estatísticas oficiais, sendo a base para a confiança de que um instituto de estatística deve ter ao divulgar informações.

Técnica, pauta, fonte e linguagem referem-se à profissão do jornalista. São importantes porque fazem o contraponto com a colaboração cidadã, feita de forma amadora. Por fim, a denúncia pode ser feita tanto por jornalistas quanto pelos colaboradores, ou por qualquer cidadão.

Os Quadros a seguir trazem a análise das perguntas das entrevistas com os jornalistas, consideradas as mais relevantes no escopo da pesquisa⁹⁶.

Quadro 21 – Formulário das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS

Dados pessoais	Pergunta 4 - Idade	Pergunta 5 – Tempo de trabalho no IBGE
J1	42 anos	9 anos
J2	51 anos	9 anos
J3	37 anos	7 anos
J4	57 anos	17 anos
J5	48 anos	17 anos
J6	30 anos	2 anos

Fonte: A autora, 2023.

Análise: As perguntas 1, 2 e 3 constam do formulário (nome, profissão e lotação do respondente), mas não requerem análise, pois suas respostas são previamente conhecidas. Quanto às perguntas 4 e 5, dos seis jornalistas entrevistados, quatro possuem idade entre 40 e 59 anos e dois entre 30 e 40 anos, sendo que, na época da entrevista, dois trabalhavam há mais de 17 anos na instituição e os outros quatro há menos de 10 anos.

Quadro 22 – Experiências dos jornalistas da CCS com colaboração

Pergunta 6 – Conte-me alguma experiência de colaboração <i>online</i> que você já teve.	
Jornalistas	Comentários
J1	<i>Eu nunca tive experiência de colaboração não. Nem aqui dentro [IBGE] nem fora.</i>
J2	<i>Aqui mesmo no IBGE, a gente já fez colaboração em mídias sociais. No Twitter, a gente trabalhou junto na época do Temer [Michel Temer, ex-presidente do Brasil]. A gente, no ano passado, chegou a fazer aquela conversa em que a gente twita e eles twitam de volta [Comunicação do IBGE com a Assessoria de Comunicação do Governo].</i>
J3	<i>Eu já participei de crowdfunding que eu me lembro, mais de uma vez para o show do Boitatá, para um filme, um documentário.</i>
J4	<i>Uma matéria de 3, 4 minutos no Jornal Nacional dá 2 dias de colaboração online, de troca de informação, por email, whatsapp, telefone etc.</i>
J5	<i>A gente tem hoje aqui na CCS bastante isso... Porque tanto a agência quanto a revista e os demais produtos têm o email que as pessoas acessam e mandam sugestões.</i>
J6	<i>A gente recebe sugestões de melhorias no nosso trabalho, até pela agência de notícias, por ser uma plataforma online.</i>

Fonte: A autora, 2021.

⁹⁶ N.A. – A pergunta 9 não foi analisada, pois o tema é *fake news* e foge do escopo da pesquisa.

Análise: Dos seis jornalistas entrevistados, apenas um disse que nunca trabalhou com colaboração *online*. Quatro jornalistas relataram suas experiências com colaboração dentro do IBGE. O J3 desviou do assunto principal ao relatar sua experiência com *crowdfunding*, que, apesar de ser uma modalidade de colaboração, não se relacionava com o objetivo da pergunta, o qual era saber a experiência de cada um com colaboração em jornalismo.

Quadro 23 – Opiniões dos jornalistas da CCS sobre participação cidadã

Pergunta 7 - Na sua opinião, qual é o papel do cidadão que colabora na elaboração de conteúdo para os jornais online?	
Jornalistas	Comentários
J1	<i>Eu tenho um pouco de resistência a esse tipo de iniciativa, justamente por causa do campo profissional mesmo. Então, eu nunca levo muito a sério esse tipo de conteúdo.</i>
J2	<i>Eu acho que [participação cidadã] é uma coisa muito boa, muito positiva. O que acontece, historicamente, é que a mídia tem essa imagem de detentora da verdade, de detentora da informação, só que quando a gente faz faculdade de jornalismo, uma das primeiras coisas que a gente aprende é que não existe uma verdade, existem versões do fato. Você pega uma informação e dá para três pessoas diferentes, as três pessoas vão falar de forma diferente, mesmo que elas reproduzam exatamente a mesma informação, elas vão falar de forma diferente, então, é interessante essa interatividade.</i>
J3	<i>[O cidadão] tem o papel de fazer a denúncia e dar o furo ali para o jornalista, porque os jornais, as empresas não têm como estar em todos os lugares e acompanhar tudo. A gente está do lado de cá do jornalismo, então, mostrar o ponto de vista deles [cidadãos] do lado de lá também é dar voz para aquela pessoa.</i>
J4	<i>Agora que vai vir o Censo 2020, a gente vai ter uma interação muito grande com o cidadão comum e certamente a participação deles via internet também vai se dar com muita intensidade.</i>
J5	<i>Eu acho que o papel [do cidadão] é ter a opinião, é ter uma interação efetivamente.</i>
J6	<i>Eu acho positivo a partir do momento em que você dá mais autonomia para o cidadão para poder produzir seu próprio conteúdo.</i>

Fonte: A autora, 2022.

Análise: Os jornalistas disseram que a participação cidadã na produção de notícias é um fator positivo, pois, além de lhe dar voz, mostra seu ponto de vista e possibilita que ele contribua com conteúdo próprio, além de proporcionar o acesso a informações e lugares em que as equipes dos veículos de comunicação não chegariam. Entretanto, apenas o J1 não acredita na seriedade do conteúdo elaborado por cidadãos.

Quadro 24 – Diferenças entre jornalismo profissional e jornalismo cidadão

Pergunta 8 - Na sua opinião, o que diferencia os colaboradores dos jornalistas profissionais?	
Jornalistas	Comentários
J1	<i>Seguir os protocolos, a forma como o conteúdo jornalístico deve ser produzido e os pressupostos da produção mesmo.</i>
J2	<i>O cidadão não tem esse preparo [jornalístico], o cidadão tem o preparo da vida dele, ele tem seu repertório pessoal, tem a sua preocupação, tem os seus vieses, que determinam o que interessa para ele contribuir e o que não interessa para ele contribuir. O jornalista profissional procura dar a informação por completo, [...] uma informação completa, às vezes até dando espaço para os prós e contras, [...] o cidadão comum não tem essa obrigação.</i>
J3	<i>Técnicas. O jornalista profissional [...] não vai publicar [uma notícia] integralmente ou sem nenhum outro contraponto, sem nenhuma outra investigação. O cidadão, ele está passando o ponto de vista dele, [...] que é pessoal.</i>
J4	<i>O cidadão colabora espontaneamente de acordo com a sua curiosidade pessoal, seu nível de conhecimento, com seu nível de interesse. Já o jornalista tem uma necessidade profissional [...], ele tem prazos a cumprir, tem uma cobrança da chefia.</i>
J5	<i>A questão de ser profissional, porque o jornalismo tem uma linguagem ou linguagens específicas [...]então, o jornalista precisa identificar o que é uma informação de interesse de acordo com a linha editorial de seu veículo, de acordo com o perfil ou os perfis de seus públicos.</i>
J6	<i>O jornalista tem um compromisso com a verdade ou deveria ter, o jornalista sério tem. Mas quando a gente vai olhar as pessoas que produzem conteúdo na internet, nas mídias sociais, cada um faz a sua pauta ali e quer mostrar seu ponto de vista.</i>

Fonte: A autora, 2022.

Análise: A maioria dos entrevistados entende que a principal diferença entre a colaboração cidadã e o jornalismo profissional diz respeito ao fato de o cidadão que colabora não ter a formação profissional do jornalista, a graduação em uma universidade. Além disso, o profissional deve seguir protocolos e precisa ouvir os dois lados da história, enquanto o colaborador não tem esse compromisso, pois está dando o seu ponto de vista e relatando um acontecimento.

Quadro 25 – Diferenças entre o conteúdo elaborado por jornalistas profissionais e cidadãos colaboradores

Pergunta 10 - Quais elementos diferenciam o conteúdo feito por jornalistas profissionais daquele gerado por cidadãos colaboradores?	
Jornalistas	Comentários
J1	<i>O conteúdo produzido por jornalistas, [que] seguem os protocolos da profissão, que são, por exemplo ouvir os dois lados de uma mesma questão, a forma de se construir um texto, a linguagem com que se constrói um texto. O conteúdo produzido por pessoas leigas não me parece seguir esses pressupostos, esse fazer jornalístico.</i>
J2	<i>O jornalista profissional, ele, de um modo geral, tem que responder [às perguntas]: Quem? Quando? Como? Onde? Por quê? O cidadão comum não se sente nessa obrigação, ele se sente na obrigação só de mostrar o fato ali, [ele] não contextualiza.</i>
J3	<i>O jornalista dificilmente vai fazer uma matéria toda com base num ponto de vista só de uma pessoa, sem nem ouvir outra pessoa, sem entender o contexto daquilo.</i>
J4	<i>O profissionalismo, no sentido de que o profissional de imprensa é formado para isso [...]o jornalista nunca publica aquilo que ele quer, ele publica aquilo que a empresa permite [...] enquanto o cidadão comum é o “cara” que faz o que está a fim naquele momento, com base no seu discernimento...</i>
J5	<i>O jornalista apura, o cidadão não precisa furar, ele pega um fato que viu, ele vai dizer o que acha, mas não estudou como fazer isso.</i>
J6	<i>O jornalista já tem um critério, o que é uma pauta, né? Tem que ser um tema atual, pode ter um aspecto inédito. O [jornalismo cidadão] pode vir a se tornar uma coisa formal, séria, por exemplo, muitos jornais de comunidades, na favela, acabaram se tornando veículos de comunidade...</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Os principais elementos que diferenciam o conteúdo elaborado por jornalistas profissionais daquele feito por cidadãos colaboradores, conforme apontado pela maioria dos entrevistados, são os protocolos da profissão, a obrigação de que o profissional tem de ouvir os dois lados de uma mesma história, a técnica de redação e de apuração. Por sua vez, o cidadão apenas mostra os fatos, não segue os protocolos da profissão, relata o que tem vontade e diz a sua opinião.

Quadro 26 – Comentários sobre o trabalho sem remuneração do jornalista cidadão (continua)

Jornalistas	Comentários
J1	<i>Se, por um lado, você democratiza um pouco a produção de conteúdo, por outro, tem um lado perverso que é a mão de obra menos qualificada, mais barata, não sei se isso em alguma medida interfere na decisão dos meios de comunicação de trabalhar com esse tipo de conteúdo.</i>

Quadro 26 – Comentários sobre o trabalho sem remuneração do jornalista cidadão (conclusão)

Jornalistas	Comentários
J6	<i>Eu acho positivo a partir do momento em que você dá mais autonomia para o cidadão para poder produzir seu próprio conteúdo [...], e aí as redações capitalistas, elas passaram a ver isso como uma oportunidade, a meu ver, elas tem uma geração de conteúdo gratuito basicamente [...] com aquele discurso de que estão dando voz ao cidadão.</i>

Fonte: A autora, 2022.

Análise: Dois jornalistas levantaram uma questão inesperada: trata-se do cidadão que colabora voluntariamente e estaria trabalhando sem receber remuneração.

7.2 Fundamentos para o desenvolvimento do modelo de instanciação

A análise das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS, os primeiros resultados da pesquisa e a proposta do modelo de comunicação G2C2G2S geraram os fundamentos para o modelo de instanciação, relacionados a seguir.

7.2.1 Fundamentos gerados a partir das entrevistas com os jornalistas da CCS

- A colaboração cidadã na produção de notícias aproxima o cidadão da sociedade, lhe dá voz e mostra o seu ponto de vista.
- A participação cidadã, além de alcançar lugares em que os grandes veículos não chegam, tem potencial para democratizar a informação e ampliar o contato do governo com a sociedade.
- A maior diferença entre o jornalista profissional e o jornalista cidadão é que este último não segue os protocolos da profissão, além de não ter o compromisso de ouvir os dois lados da história.

7.2.2 Fundamentos gerados a partir dos destaques da revisão de literatura

- A e-participação visa engajar os cidadãos na consulta e na tomada de decisão.
- A população precisa ter acesso à Internet de qualidade, fornecida pelo governo.
- Quanto maior o nível de escolaridade e autossuficiência do cidadão no uso da Internet, maior a procura pelos serviços de e-Gov.
- Visão e voz são dois conceitos fundamentais para o e-Gov. Visão refere-se à transparência do governo e voz, à participação do cidadão.
- Governo eletrônico é uma nova forma de governança.
- Os governos estão usando as TICs para ampliar a integração com os cidadãos.
- Eficiência, transparência, conveniência e facilidade de uso são características desejáveis do governo eletrônico.
- Os modelos de comunicação do governo com a sociedade encontrados na revisão de literatura são: G2C (governo-cidadãos); G2G (governo-governo); G2B (governo-empresa) e G2E (governo-funcionários).
- O jornalismo colaborativo aparece como uma nova opção na oferta de notícias.
- O jornalismo colaborativo possibilita que os cidadãos escrevam e publiquem sem restrições, dando-lhes um sentimento de pertencimento às suas comunidades.
- O jornalismo cidadão contribui para o fortalecimento da democracia.
- É necessário que o conteúdo publicado seja de fácil entendimento.
- Na criação de serviços digitais, o valor humano deve ser levado em consideração.
- Na cocriação, todos são participantes ativos na elaboração dos produtos de mídia e nos processos de criação.
- Nos processos colaborativos, é papel dos designers incentivar a ação dos participantes e garantir os resultados e a integridade da visão colaborativa.

7.2.3 Fundamentos gerados a partir do modelo proposto - G2C2G2S

O modelo de comunicação já proposto nesta tese, o **G2C2G2S**, não foi encontrado na literatura, portanto, trata-se de uma ideia diferenciada, que poderá trazer soluções inovadoras para as organizações públicas. Assim,

- O cidadão precisa receber *feedback* a respeito da utilização de seu conteúdo.
- É necessário que o cidadão seja incentivado a colaborar, a partir de convites nas mídias sociais ou nas próprias plataformas, por exemplo.
- O IBGE, ou a organização pública, deve estar atento à autenticidade das notícias publicadas, a partir do cadastro do cidadão colaborador e se responsabilizar pela triagem das informações recebidas, edição das publicações e acompanhamento de sua repercussão.
- Os aspectos éticos da colaboração devem ser levados em conta, como rejeitar conteúdo homofóbico ou racista e não publicar palavras ofensivas ou palavrões.

7.3 Diretrizes para o modelo de instanciação

As diretrizes para o modelo de instanciação do sistema colaborativo foram elaboradas a partir dos fundamentos elencados no item 7.2.

7.3.1 Diretrizes em relação ao cidadão e ao governo

D1 - O jornalismo colaborativo proporciona um aumento do sentimento de pertencimento para o cidadão em sua comunidade.

D2 - Nos processos colaborativos, os cidadãos passam a controlar o conteúdo a ser publicado, escrevendo e publicando sem muitas restrições.

D3 - O jornalismo cidadão tende a contribuir para o avanço das instituições democráticas e para o fortalecimento da cidadania, uma vez que mobiliza os cidadãos para colaborarem nos mais diversos âmbitos do setor público.

D4 - A possibilidade de o cidadão colaborar pode trazer informações diferenciadas para o IBGE, trazendo benefícios para a sociedade ao serem disponibilizadas para todos.

D5 - O Quadro 19 mostra os estágios de avanço do governo eletrônico. É interessante ter como objetivo alcançar os estágios 4 (transacional) e 5 (conectado) a fim de ampliar a comunicação dos governos com a sociedade, e assim tornar o governo mais conectado para responder às necessidades do cidadão.

D6 - Para alcançar o estágio em que a sociedade passa a ser altamente conectada com pleno acesso aos serviços eletrônicos do governo, como mostrado na Figura 24 (Capítulo 6), é fundamental que o governo se torne mais flexível, ultrapassando as etapas de interação, transação e integração que compõem o modelo simples de governo eletrônico.

7.3.2 Diretrizes em relação ao design

D7 - O uso de técnicas de design de serviço e cocriação para a implantação do sistema colaborativo são fatores de inovação para o setor público.

D8 - As técnicas do design de serviço serão utilizadas para organizar o fluxo de serviços do sistema colaborativo, como *blueprint*, mapa de *stakeholders* e jornada do usuário.

D9 - As técnicas de cocriação devem auxiliar no desenvolvimento do sistema colaborativo, ao estabelecer a forma como cada parte vai atuar.

D10 - O espaço colaborativo deve ser diferenciado do portal em que está hospedado por aspectos de design, por exemplo, o seu layout.

D11 - Cabe ao designer, em conjunto com o jornalista, garantir que a informação será de fácil acesso e visualização para os usuários.

7.3.3 Diretrizes em relação ao jornalismo

D12 - O cidadão deverá preencher um cadastro e formulário de adesão do cidadão contendo seus dados pessoais.

D13 - No formulário de adesão deve constar uma declaração do cidadão de compromisso com a verdade e esclarecimento da equipe do IBGE quanto ao uso do conteúdo.

D14 - As informações deverão passar por triagem, feita pela editoria de conteúdo.

D15 - O conteúdo enviado pelo cidadão, que for aprovado para publicação, deverá passar por edição e revisão.

7.3.4 Diretrizes em relação ao sistema colaborativo

D16 - Quanto à ética e responsabilidade do IBGE - O cadastro e formulário de adesão a serem preenchidos pelo colaborador deverá conter explicações sobre o uso do conteúdo fornecido, esclarecendo que este passará por edição, que poderá não ser publicado e que palavras ofensivas e injuriosas, conteúdos racistas etc. não serão aceitos⁹⁷.

Seguindo o modelo de colaboração da revista DEMI, o processo deve consistir, em primeiro lugar, na curadoria e edição do material enviado pelos colaboradores para posterior publicação. Assim, o veículo se resguarda de publicar materiais indesejáveis.

D17 - Quanto à divulgação - Plano de lançamento nas redes sociais do IBGE, visando seguir os princípios da transparência e publicidade dos atos públicos⁹⁸.

D18 - Quanto à generalização - Previsão de uso das orientações por outros institutos de estatística e órgãos públicos, para que seja possível a replicação do modelo⁹⁹.

⁹⁷ Conforme art. 1º da Lei N º 7.716, de 5 de janeiro de 1989, “serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional”.

⁹⁸ Art. 5º, XIV e XXXIII e art. 37, CRFB/88.

⁹⁹ Segundo Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 105), os problemas e suas soluções podem ter características comuns que permitam uma organização do conhecimento de determinada classe de problemas, possibilitando, assim, a generalização das soluções e o avanço do conhecimento na área.

D19 - Quanto às obrigações do Governo - O Governo tem que possibilitar o acesso à Internet para os cidadãos. Para estimular e manter a e-participação, o governo deve oferecer condições facilitadoras, isto é, recursos e suporte tecnológicos para que os cidadãos utilizem os serviços eletrônicos (NARANJO-ZOLOTOV et al., 2019).

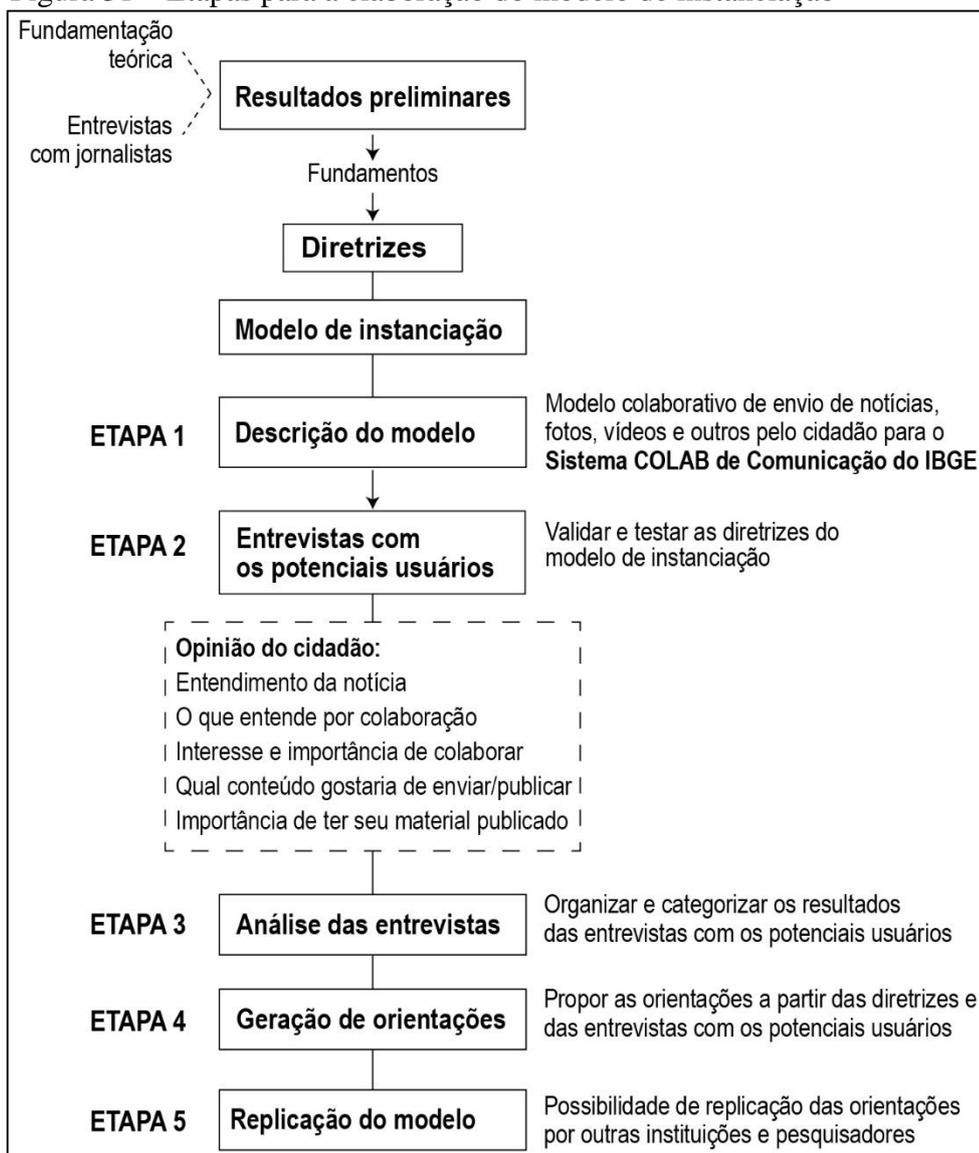
D20 - Quanto aos cidadãos - O Sistema Colaborativo deve ter ampla divulgação e todos os dados e conteúdos fornecidos pelo cidadão devem ser tratados de forma transparente e, caso solicitado, seu nome deve ser mantido em sigilo, resguardando os princípios da transparência e publicidade dos atos públicos e garantia de sigilo¹⁰⁰. O cidadão precisa estar sempre informado a respeito da utilização de seu conteúdo.

7.4 Etapas para a elaboração do modelo de instanciação

Como se sabe, as instancias servem para operacionalizar e preceder a elaboração de artefatos (modelo de instanciação). As instancias serão usadas para demonstrar a viabilidade do sistema colaborativo proposto, cumprindo as etapas 1, 2, 3, 4 e 5 da Figura 31.

¹⁰⁰ Art. 5º, XIV e XXXIII e art. 37, CRFB/88.

Figura 31 – Etapas para a elaboração do modelo de instanciação

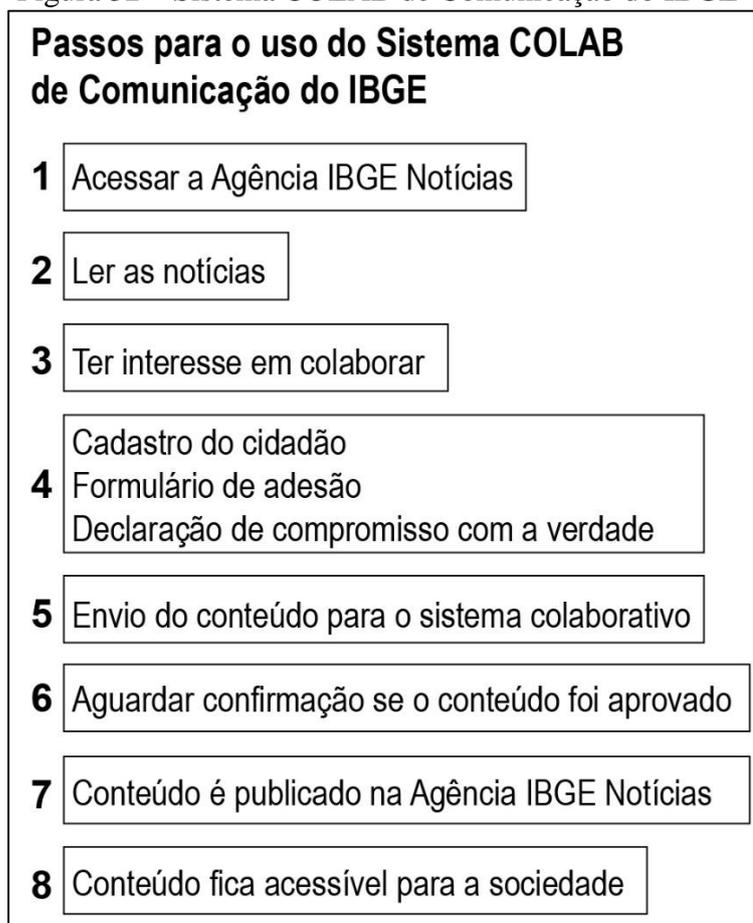


Fonte: A autora, 2023.

7.4.1 Etapa 1 – Descrição do modelo

A Figura 32 mostra o modelo do Sistema COLAB de Comunicação do IBGE, identificando seus passos.

Figura 32 – Sistema COLAB de Comunicação do IBGE



Fonte: A autora, 2022.

Após a descrição do modelo, inicia-se o processo de sua validação. Para isso, foram cumpridas as etapas seguintes.

7.4.2 Etapa 2 - Entrevistas com os potenciais usuários

As entrevistas com os usuários são feitas para entender como as pessoas usam os produtos ou, quando o produto não existe ainda, como gostariam de usá-lo. Segundo Cooper et al. (2014, p. 42):

Os usuários de um produto devem ser o foco principal do esforço de design. Eles são as pessoas que usam pessoalmente o produto para cumprir um objetivo (não seus gerentes ou equipe de suporte). Se você estiver redesenhando ou refinando um produto existente, é importante falar com os usuários atuais e potenciais.

Também é preciso entender o contexto de como o produto ou o serviço será utilizado na vida, ou no trabalho dos usuários; importa saber quais são os conhecimentos mínimos que eles devem ter para realizar as tarefas; entender suas expectativas e quais são os objetivos e motivos que os levam a usar o produto ou o serviço; e, por fim, verificar se os usuários possuem algum tipo de frustração com um sistema atual ou análogo ao que está sendo proposto (COOPER et al., 2014).

Para fins de validação do modelo de instanciamento e elaboração das orientações para o Sistema COLAB de Comunicação do IBGE, é necessário investigar o que os usuários conhecem sobre o IBGE, seja através da mídia, internet, dos vários canais de comunicação da Instituição ou especificamente da Agência IBGE Notícias, além de o que pensam a respeito de colaboração cidadã.

Para que se possa iniciar as entrevistas, é preciso ter evidenciada algumas questões (MOREIRA; BITELO, [2020?]):

- Quem você irá pesquisar? São pessoas conhecidas, pessoas aleatórias ou experts no assunto?
- O que você quer descobrir? Ou seja, qual o propósito que está por trás de sua pesquisa?
- Onde a coleta de dados será feita? *Online*? Pessoalmente nas situações e locais onde o site ou aplicativo será usado?
- Quando será realizada?
- Quem irá fazê-la? Os membros do projeto? O próprio pesquisador?

Para realizar as entrevistas, Flick (2009) aponta três critérios: centralização no problema, orientação ao objeto, e orientação ao processo de pesquisa e entendimento do objeto. Assim, pode-se dizer que nesta pesquisa o problema reside em investigar a opinião dos usuários sobre o uso de plataformas colaborativas do governo; o objeto são as orientações e os resultados visam orientar tanto o processo quanto o entendimento e uso das orientações. Dessa forma, os objetivos das entrevistas são os seguintes:

- Descobrir se os potenciais usuários conhecem o IBGE e a Agência IBGE Notícias.
- Avaliar se os potenciais usuários entendem o teor das notícias publicadas na Agência.

- Entender se os potenciais usuários consideram importante haver a possibilidade de colaborar com o IBGE.
- Verificar se os potenciais usuários pensam que, com sua colaboração, o IBGE ou outros órgãos públicos conseguiriam ter mais visibilidade na sociedade.
- Apurar se os potenciais usuários teriam interesse em colaborar com o IBGE, através de um sistema colaborativo, de forma voluntária.
- Qual é a importância (ou o sentimento) que o cidadão tem quando colabora e constata que seu material foi publicado?
- Identificar as formas como os usuários gostariam de colaborar.

Para esta pesquisa, foi utilizada a modalidade de entrevista estruturada, porque nesta, mesmo com as perguntas predeterminadas, é possível que tanto o entrevistador quanto o respondente tenham liberdade para abordar outros temas ou fazer perguntas fora da pauta original. Sendo assim, a pauta de entrevistas foi dividida em duas seções:

- **Seção 1 – Formulário** - visa identificar as diferentes características pessoais de cada entrevistado, por essa razão, são perguntados e-mail, nome, idade, formação e profissão.
- **Seção 2 – Pauta de perguntas** - perguntas abertas que visam buscar a opinião dos respondentes sobre os temas definidos para a entrevista.

A pauta completa das entrevistas realizadas pode ser vista no *APÊNDICE F – Pauta das entrevistas com potenciais usuários*. O *APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido* traz o termo de consentimento livre e esclarecido que foi assinado por entrevistador e entrevistado para garantir o sigilo dos respondentes.

7.4.2.1 Amostra

Para Freitas (2021, p. 37), a “amostra é um conjunto de indivíduos representativos da população. São os participantes efetivos da pesquisa que, se supõe, tenham o potencial de gerar os dados mais significativos para a solução do problema proposto”. O autor também diz que

escolher os participantes é um trabalho cuidadoso e estratégico, a ser feito de acordo com o objetivo da pesquisa, pois, caso contrário, pode gerar frustração e perda de tempo das partes envolvidas.

Segundo Mucchielli (1978), é necessário assegurar a representatividade da amostra ao identificar dentro das características da população (universo maior) quais estão relacionadas com o objetivo da entrevista. A importância da amostra reside em limitar a pesquisa a menos pessoas para que seja possível realizar as entrevistas.

Sabe-se que nas pesquisas de caráter qualitativo as pessoas a serem entrevistadas podem ser “um grupo de pessoas, eventos, acontecimentos, comunidades etc., sobre o qual deveremos coletar os dados, sem que necessariamente seja representativo do universo ou população que estudamos” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 403).

Para a definição de uma amostra, existem algumas técnicas, como a amostragem intencional, por conveniência (a seleção dos participantes é feita em razão de sua disponibilidade), em bola de neve (quando, a partir da primeira entrevista, o pesquisador obtém do entrevistado indicações de outras pessoas aptas a contribuir) e aleatória (FREITAS, 2021, p. 37).

Para Sampieri, Collado e Lucio (2013, p.409), as amostras por conveniência são “simplesmente casos disponíveis aos quais temos acesso”. Yin (2016, p. 335) acrescenta que na amostra de conveniência:

A seleção de participantes ou fontes de dados a serem usados em um estudo com base em sua mera disponibilidade ou acessibilidade. Somente aceita como modo preferencial de fazer pesquisa em circunstâncias incomuns, tais como estudar os sobreviventes de uma catástrofe.

Embora alguns autores como Yin (2016) entendam que as amostras por conveniência podem ser tendenciosas, devido às dificuldades para a definição do grupo de pessoas a serem entrevistadas, chegou-se à conclusão de que para as entrevistas dessa etapa da pesquisa a opção mais viável seria utilizar a modalidade de amostra por conveniência.

Essa modalidade foi escolhida porque o grupo de respondentes é muito abrangente, podendo ser qualquer pessoa com poder de compra, que sente os efeitos da inflação. Dessa forma, optou-se por entrevistar pessoas com algumas afinidades, tais como mulheres de 40 a 79 anos e responsáveis por manter seu domicílio¹⁰¹.

¹⁰¹ N.A. – Informação previamente levantada pela pesquisadora.

7.4.3 Etapa 3 – Análise das entrevistas

Foram feitas seis entrevistas no período de dezembro de 2022 a janeiro de 2023, sendo quatro de forma virtual e duas de forma presencial. As entrevistas duraram de 10 a 20 minutos, sendo que todas foram gravadas, transcritas e analisadas.

Os quadros a seguir mostram as respostas dos usuários e a análise de cada bloco de perguntas ou pergunta isoladamente. Para garantir o sigilo das respostas, os respondentes foram identificados por R1, R2, R3, R4, R5 e R6.

Quadro 27 – Formulário das entrevistas com os potenciais usuários

Dados pessoais	Pergunta 3 - Idade	Pergunta 4 - Formação	Pergunta 5 - Profissão
R1	De 40 a 59 anos	Pós-graduação	Designer
R2	De 60 a 79 anos	Graduação completa	Engenheira química (aposentada)
R3	De 40 a 59 anos	Nível técnico	Representante de vendas
R4	De 40 a 59 anos	Graduação completa	Arquiteta
R5	De 60 a 79 anos	Graduação completa	Advogada
R6	De 40 a 59 anos	Graduação completa	Advogada

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Das seis pessoas entrevistadas, cinco possuem nível superior completo e uma possui nível técnico. Quatro pessoas possuem idade entre 40 e 59 anos e duas, entre 60 e 79 anos. Todas são mulheres responsáveis por seus domicílios.

Quadro 28 – Respostas da Pergunta 6 (continua)

Pergunta 6 - Você já ouviu falar do IBGE?	
Respondentes	Resposta
R1	Sim
R2	Sim
R3	Sim
R4	Sim

Quadro 28 – Respostas da Pergunta 6 (conclusão)

Pergunta 6 - Você já ouviu falar do IBGE?	
Respondentes	Resposta
R5	Sim
R6	Sim

Fonte: A autora, 2023.

Quadro 29 – Respostas da Pergunta 7

Pergunta 7 - Você confia no IBGE?	
Respondentes	Resposta
R1	Sim
R2	Sim
R3	Sim
R4	Sim
R5	Sim
R6	Sim

Fonte: A autora, 2023.

Análise das perguntas 6 e 7: Todas as pessoas entrevistadas conhecem o IBGE e confiam na Instituição. Pelo tipo de amostra por conveniência é possível que as respostas tenham algum viés, já que as entrevistadas sabem que a pesquisadora trabalha no IBGE. Entretanto, não há dúvida de que o reconhecimento e a credibilidade do Instituto foram confirmados com suas respostas.

Quadro 30 – Respostas da Pergunta 8

Pergunta 8 - Conte-me o que já ouviu ou leu sobre as pesquisas do IBGE na televisão, internet ou qualquer outro meio de comunicação.		
Respondentes	Comentários	Palavras repetidas
R1	<i>Eu lembro do censo, informações demográficas, do Brasil, das cidades, população.</i>	Censo
R2	<i>Em geral, pesquisa sobre preços.</i>	Preços
R3	<i>Coleta de dados.</i>	Coleta de dados
R4	<i>Confesso para você que muito pouco, eu ouço bem pouco, eu sei na época, por exemplo, quando tem censo, aí que a gente ouve mais.</i>	Censo
R5	<i>Eu sei que o IBGE faz um levantamento de vários índices, censo, índices econômicos, sociais.</i>	Censo Índices
R6	<i>O que eu ouvi de mais importante é sobre o censo, [...] às vezes, também em noticiário de televisão eles mostram alguns resultados do censo e de algumas pesquisas, mas o que me deixa mais atenta é realmente o censo que é de 10 em 10 anos.</i>	Censo

Fonte: A autora, 2023.

Análise: A pergunta 8 é a típica “pergunta quebra-gelo”, feita no início da entrevista, que visa iniciar a conversa informalmente. No caso, o que se queria saber era o conhecimento das pessoas acerca do trabalho do IBGE. As respostas das perguntas apontam que o Censo é a pesquisa mais conhecida, aparecendo quatro vezes. Note-se que, além do Censo 2022 estar atualmente em andamento, é a principal pesquisa da Instituição e tem ampla divulgação nas mais variadas mídias, como em anúncios de televisão e revista, além das mídias sociais. Os outros temas que apareceram com frequência são os índices econômicos e sociais, a coleta de dados e as pesquisas sobre preços. Vale observar que nenhum dos respondentes citou as pesquisas da área de Geociências.

Quadro 31 – Respostas da Pergunta 9

Pergunta 9 - Descreva em poucas palavras o que você leu.	
Respondentes	Comentários
R1	<i>É uma notícia sobre o aumento de preços na categoria de alimentos e quais são os itens que influenciam esse aumento de preço.</i>
R2	<i>É sobre a inflação, e o que pesou mais foi a parte de alimentação e a alimentação fora de casa. Pelo que eu entendi, foi devido à pandemia.</i>
R3	<i>A pandemia tem um peso muito grande, com certeza... um aumento de tudo, uns índices a mais, outros a menos, de alimentação, da cesta básica...</i>
R4	<i>Foi isso que eu entendi, é o impacto do custo das comidas, da alimentação [...] E o cálculo da inflação, algumas coisas parece que entraram no cálculo, [...] não entendi muito bem o que não entrou.</i>
R5	<i>Falava sobre os índices de inflação de diversos itens.</i>
R6	<i>Eu li sobre a inflação e como que isso foi medido pelo IBGE, a inflação do período e quais foram as coisas que influenciaram o aumento dos preços e aquilo que foi retirado da pesquisa.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Antes dessa pergunta, o respondente foi convidado a ler um trecho de uma notícia sobre o IPCA publicada na Agência IBGE Notícias. A intenção era verificar o entendimento das pessoas a respeito do que leram. Nota-se que, pelas respostas, houve um bom entendimento da notícia. Todas as respondentes falaram que a notícia tratava do aumento de preços, com destaque para a alimentação. Duas disseram que a pandemia seria uma das causas do aumento de preços, conforme consta na notícia: “‘Assim como outros serviços que tiveram a demanda reprimida na pandemia, há também uma retomada na busca pela refeição fora de casa. Isso é refletido nos preços’, explica o gerente da pesquisa, Pedro Kislánov”.

Quadro 32 – Respostas da Pergunta 10

Pergunta 10 - Como o aumento no preço dos alimentos afetou sua vida?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Eu tenho um vale alimentação/vale refeição. Eu tenho um valor que eu posso usar como quiser, [...]. Antes rendia muito mais, dava tranquilo até o fim do mês, ainda dava para fazer um luxinho, comprar um sorveteinho [...] e agora não chega até o final do mês, e eu também cortei certos luxinhos que eu conseguia comprar com ele.</i>
R2	<i>Muito, porque você deixa de consumir produtos que você tinha o costume de consumir, porque aumentaram muito os preços e eu, principalmente, deixei muito de ir a restaurantes porque o aumento foi absurdo.</i>
R3	<i>Eu evitava comprar coisas absurdamente caras, se um tomate estava absurdamente caro, eu o substituía por outra coisa, [...] eu não ia deixar de me alimentar com outros itens que eu podia suprir, deixando o tomatinho lá na banca onde ele estava no mercado...</i>
R4	<i>Eu almoço fora [...], eu não cozinho, eu não compro [alimentos]... e quando aumenta, e aumentou de fato, a gente sente isso, acontece que a gente vai tentando comer pouquinho [nos restaurantes] ...</i>
R5	<i>Eu acho que a minha vida especificamente não afetou, tendo em vista que eu tenho um salário razoável, não influencia muito. Mas eu acho que influenciou sim, [...] talvez eu não vá mais tanto a restaurante, mas eu sinto que a inflação tem vindo forte nos alimentos.</i>
R6	<i>Como eu moro sozinha não é tão grave, mas eu sinto que há mais dificuldade de procurar alimentos bons com preços razoáveis. O que eu quero dizer é o seguinte... para mim não é tão grave, mas eu imagino uma família que tenha quatro, cinco pessoas que seja muito mais difícil conseguir fazer as compras no fim do mês. Eu não precisei fazer nenhum tipo de restrição alimentar, mas procurei concentrar em produtos de qualidade e que estavam em promoção.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Quatro pessoas disseram que o aumento dos preços impactou nas suas vidas e, para contornar a situação, elas têm buscado trocar os alimentos caros por outros similares mais baratos ou procuram comprar nas promoções. Para duas pessoas, a inflação não afetou diretamente sua vida, mas uma disse que deixou eventualmente de ir a restaurantes enquanto outra busca produtos em promoção, mas ambas sabem que a inflação afetou a vida das pessoas em geral. As respostas mostraram mudanças de hábitos para driblar a inflação.

Quadro 33 – Respostas da Pergunta 11 (continua)

Pergunta 11 - Você gostaria de acrescentar alguma informação à notícia que você leu?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Não.</i>

Quadro 33 – Respostas da Pergunta 11 (conclusão)

Pergunta 11 - Você gostaria de acrescentar alguma informação à notícia que você leu?	
Respondentes	Comentários
R2	<i>Sim. Eu parei de comprar na época, alguns meses atrás, queijo, porque estava um absurdo o preço e eu adoro queijo, e falei: não vou dar [o preço] ...não vale [...]. E os preços dos produtos relativos ao leite não tiveram o mesmo aumento.</i>
R3	<i>Sim. O que que eu poderia acrescentar é a idoneidade das pesquisas do IBGE.</i>
R4	<i>Não.</i>
R5	<i>Sim. Eu acho que eu comentaria com algumas dúvidas em relação à conclusão da notícia, em relação, por exemplo, à sazonalidade. Se a notícia que foi passada do aumento, o que tinha a ver com a sazonalidade dos produtos hortifrutigranjeiros. Eu acho que seria mais uma questão de dúvidas [...] para outras pessoas comentarem também em relação a essas dúvidas.</i>
R6	<i>Eu achei interessante que ele considera o preço da casa, do aumento dos custos de casa. Achei isso interessante porque realmente é muito difícil de medir, [pois] a gente, às vezes, tem uma sensação de aumento de custos que talvez não seja possível [medir] porque cada um tem uma casa diferente, tem custos diferentes, talvez seja muito difícil fazer uma pesquisa sobre isso.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Duas respondentes não quiseram acrescentar informações à notícia. Uma informou que parou de comprar queijo porque estava absurdamente caro. Outra falou a respeito da idoneidade das informações fornecidas pelo IBGE. Já R5 ficou com algumas dúvidas em relação à notícia e caso pudesse acrescentar algo, perguntaria sobre essas dúvidas. R6 comentou da dificuldade de realizar as pesquisas nas casas, pois cada domicílio tem um perfil diferente e ela, se pudesse, falaria sobre isso. Essas respostas, mesmo numa amostra pequena, mostram a possibilidade de, com o processo colaborativo, o IBGE receber informações diversas, de vários teores, para enriquecer o conteúdo da AIN.

Quadro 34 – Respostas da Pergunta 12 (continua)

Pergunta 12 - No caso da notícia que você leu, qual informação você acrescentaria?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Eu só não sei se o brasileiro médio consegue entender bem aquele conteúdo, [...], eu acho muito complexo para a maioria das pessoas entender.</i>
R2	<i>Respondeu junto com a pergunta 11.</i>
R3	<i>Respondeu junto com a pergunta 11.</i>
R4	<i>Não tenho condição de acrescentar nada.</i>

Quadro 34 – Respostas da Pergunta 12 (conclusão)

Pergunta 12 - No caso da notícia que você leu, qual informação você acrescentaria?	
Respondentes	Comentários
R5	Respondeu junto com a pergunta 11.
R6	Respondeu junto com a pergunta 11.

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Quatro pessoas responderam essa pergunta junto com a pergunta 11. R1 comentou que talvez o brasileiro médio não entenda seu conteúdo, por ser muito complexo, enquanto R4 afirmou que nada acrescentaria. Quando terminaram as entrevistas, a pesquisadora concluiu que as perguntas 11 e 12 poderiam se fundir numa única pergunta, ainda que não tenha afetado seus resultados.

Quadro 35 – Respostas da Pergunta 13

Pergunta 13 - Qual tipo de conteúdo você enviaria?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Eu acho que seria um vídeo ou um áudio, uma linguagem como a gente usa em redes sociais, ou um texto, um post....</i>
R2	<i>Texto.</i>
R3	<i>Vídeo.</i>
R4	<i>Texto.</i>
R5	Não respondeu.
R6	<i>Vídeo. Acho que se eu notasse, por exemplo, que tinha alguma coisa a acrescentar a algum tipo de pesquisa, eu enviaria vídeo.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: As pessoas disseram que se fossem enviar conteúdo, enviariam preferencialmente vídeo, áudio ou texto. As respostas estão dentro do esperado, porque tanto nos processos colaborativos como especificamente nas mídias sociais, esses meios são os mais comuns e fáceis de utilizar, principalmente com a praticidade de gravar e enviar áudios e vídeos, e escrever textos e posts com os celulares.

Quadro 36 – Respostas da Pergunta 14 (continua)

Pergunta 14 - Se você já usou alguma plataforma colaborativa, como foi essa experiência?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Eu já participei colaborando com uma quantia, não sei se isso se encaixa, mas, por exemplo, tem umas meninas no Youtube que eu gosto do conteúdo delas, então eu mando uma colaboração mensal de 10 reais.</i>
R2	<i>Em geral eu uso muito o SAC da empresa, de determinada empresa, e eu faço uma reclamação, uma sugestão ou um elogio também.</i>

Quadro 36 – Respostas da Pergunta 14 (conclusão)

Pergunta 14 - Se você já usou alguma plataforma colaborativa, como foi essa experiência	
Respondentes	Comentários
R3	<i>Vendas online para mim é essencial [...] a facilidade de você vender online, além de você ter plataformas para formações, estudos... não só para venda.</i>
R4	<i>Por exemplo Waze, no trânsito ele vai dando informação [...] e se foi reportado que tem um acidente ou um carro parado, que ainda está lá [...] é interessante, eu acho que funciona.</i>
R5	<i>Não, nunca usei.</i>
R6	<i>Para arrecadar fundos, eu já participei de algumas delas. Eu gostei, que mostrava a evolução da arrecadação, o objetivo, sempre davam reporte para a gente que financiou, o que estava acontecendo, a meta e o quanto ainda faltava. Eu achei bem interessante.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Existem várias modalidades de colaboração, o que se refletiu nas respostas sobre o uso de plataformas colaborativas. Foram citados a participação em *crowdfunding* por duas pessoas, o uso do SAC das empresas, plataformas de vendas online e o Waze. Somente uma pessoa disse que nunca usou plataformas colaborativas. Pode-se concluir que a colaboração está presente na vida de quase todos, bastando, para isso, ter acesso a um celular com internet.

Quadro 37 – Respostas da Pergunta 15 (continua)

Pergunta 15 - Qual a importância para você de ter seu material publicado numa agência de notícias?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Se eu visse alguma coisa que me sentisse motivada a mandar para o IBGE, e eles [o IBGE] fossem publicar alguma coisa que eu enviei, eu ia me sentir super orgulhosa colaborei com uma coisa importante [...], ele [o IBGE] achou relevante o que eu mandei.</i>
R2	<i>Olha, a importância é chegar aos órgãos competentes que fizeram isso, que aumentaram absurdamente certos preços e outros não.</i>
R3	<i>Todo mundo se puder ter essa participação, colaborar com esse trabalho do IBGE, no vídeo, se quem quiser no seu texto, ou sua cartinha, sua mensagem, enfim, de uma forma que chegue para o IBGE, a colaboração é para crescer e para somar, porque vai favorecer a população.</i>
R4	<i>Sinceramente, eu não sei se faz alguma diferença, porque eu imagino que um instituto de pesquisa tenha as fontes dele. Como é que eu, uma pessoa comum, iria colaborar?</i>

Quadro 37 – Respostas da Pergunta 15 (conclusão)

Pergunta 15 - Qual a importância para você de ter seu material publicado numa agência de notícias?	
Respondentes	Comentários
R5	<i>Eu gostaria muito de ter esclarecimento sobre uma dúvida que eu tenho, sobre a notícia ou sobre alguma coisa que eu acho que não foi falado e tem que ser falado. [...] Eu talvez acompanhasse com mais frequência alguma coisa que tivesse não só a minha resposta, mas alguma outra resposta ou comentário de alguém da minha cidade ou do meu contexto socioeconômico, acho que geraria mais interesse.</i>
R6	<i>Eu acho que é importante, é muito grande, porque o IBGE é uma instituição confiável, uma instituição muito antiga, muita gente tem como referência no Brasil. Então, ter uma informação minha publicada ali é um carimbo de confiança, de qualidade.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Duas pessoas pensam que sua colaboração é importante, na medida em que ter seu conteúdo publicado pelo IBGE lhes traria orgulho e satisfação pessoal, além de ter sido publicada por um órgão de muita credibilidade. Na mesma linha, de acordo com R3, a importância reside em que as informações cheguem à população. Já duas pessoas gostariam que sua publicação ou dúvida fosse respondida pelo IBGE, e em um caso a pessoa citou como exemplo reclamações específicas sobre aumento de preços e no outro, esclarecimento de dúvidas sobre o que foi publicado.

Apenas R4 acha que publicar seu próprio conteúdo não é relevante, porque nada acrescentaria às informações prestadas pelo IBGE.

Pode-se, então, concluir que a maioria das entrevistadas entende que sua participação é importante, individualmente e para a sociedade, para a publicação de conteúdo próprio ou para o esclarecimento de dúvidas.

Quadro 38 – Respostas da Pergunta 16 (continua)

Pergunta 16 - Você tem alguma coisa a acrescentar sobre a possibilidade de colaborar com o IBGE?	
Respondentes	Comentários
R1	<i>Acho que para o IBGE seria interessante você ver os comentários das pessoas podendo interagir, [pois] se conseguirem chegar nisso e eu não sei como [...] pedindo para as pessoas colaborarem e se elas estão motivadas para colaborar, e eu acho que isso pode ser uma ferramenta poderosa.</i>
R2	<i>Não sei se é possível um órgão como o IBGE ter também um espaço [...] no site dele, que você pudesse fazer uma denúncia ou alguma coisa assim, ou só um texto mesmo.</i>

Quadro 38 – Respostas da Pergunta 16 (conclusão)

Pergunta 16 - Você tem alguma coisa a acrescentar sobre a possibilidade de colaborar com o IBGE?	
Respondentes	Comentários
R3	<i>Porque você [o IBGE] trabalha com número, você trabalha com estatística, você trabalha para a informação, você trabalha para esclarecimento, [...] a população sempre sai a ganhar de alguma forma.</i>
R4	<i>Acho interessante que o Instituto tenha [...] interesse em colaboração com outras pessoas, que, afinal de contas, [...] estamos do outro lado, acho interessante esse tipo de participação, apesar de eu não ser uma pessoa muito participativa nas coisas, mas eu acho que tem pessoas que têm esse perfil de colaborar [...]. Acho bacana se conseguirem realmente.</i>
R5	<i>Eu acho que a participação, principalmente ela, tem que ter um retorno, você quando participa, você quer ver algum tipo de retorno para você continuar participando, [...] a pessoa quer ver resultado. Eu, por exemplo, no meu trabalho, às vezes, eu falo com a ouvidoria alguma coisa, quando eu tenho um retorno, isso gera maior interesse de eu realmente acompanhar [...] de participar, então eu acho que o retorno é muito importante.</i>
R6	<i>Não, já falei tudo.</i>

Fonte: A autora, 2023.

Análise: Essa pergunta de fechamento foi elaborada para que as pessoas respondessem abertamente, e, na prática, foi feita um pouco diferente da que consta do formulário. Ao invés de “Você tem alguma coisa a acrescentar sobre a possibilidade de colaborar com o IBGE?”, foi perguntado se a pessoa teria alguma coisa a acrescentar sobre tudo o que foi conversado durante a entrevista. Segundo R1 e R5, a participação cidadã pode ser uma ferramenta poderosa para o IBGE, sendo necessário que o cidadão tenha um retorno de sua colaboração e assim permaneça o interesse em continuar colaborando. Para R3 e R4, a participação cidadã pode ser interessante, bacana e útil para o IBGE e para a sociedade, enquanto R2 respondeu que não sabia se seria possível um espaço colaborativo no IBGE. Por fim, R6 não tinha nada a acrescentar. Essas respostas foram bastante proveitosas para a pesquisa, pois demonstraram como a participação cidadã é bastante valorizada.

7.4.4 Etapa 4 – Geração de orientações

As orientações para o Sistema COLAB de Comunicação do IBGE foram geradas a partir das diretrizes e validadas pelas entrevistas com potenciais usuários.

Para que não fique repetitivo, as orientações foram compiladas em um quadro sintético (Quadro 40), que indica quais orientações se referem a quais diretrizes.

Quadro 39 – Orientações para o Sistema COLAB de Comunicação do IBGE

Diretrizes	Orientações
Cidadão e governo	
D1 e D2	Valorizar a produção de conteúdo do cidadão, mantendo-o informado de todas as etapas do processo.
D3	Tornar público o conteúdo cidadão, democratizando, assim, o acesso à informação.
D4	Na triagem e edição do conteúdo enviado, é necessário, além de publicar o que for tido como “interessante” pela equipe editorial, ter um olhar apurado para as informações diferenciadas que cheguem ao conhecimento da equipe.
D5 e D6	À medida que for implantado, o processo colaborativo deve se tornar cada vez mais acessível ao cidadão, de modo a ampliar a comunicação entre governo e sociedade.
Design e jornalismo	
D7 e D9	Usar o design de serviço e a cocriação como meios para implantar o sistema e criar formas de facilitar o seu uso pelos usuários. Facilitar a relação bilateral entre a equipe editorial e os colaboradores.
D8, D10 e D11	Criar um layout diferenciado para que os usuários reconheçam o espaço do cidadão.
D12 e D13	É necessário criar um cadastro para o cidadão preencher a fim de que se possa checar seus dados pessoais. Nesse cadastro terá também um formulário de adesão com explicações para o usuário do funcionamento da plataforma colaborativa.
D14 e D15	A editoria deve fazer a triagem das informações recebidas a fim de checar seu teor. O conteúdo deverá ser editado e revisado, mantendo seu teor, para poder ser publicado.
Sistema colaborativo	
D16 e D20	O IBGE deverá prestar informações para o cidadão sobre a forma com que o conteúdo enviado será utilizado. O IBGE deve zelar para que conteúdos racistas, homofóbicos etc. não sejam publicados e, para isso, todo material recebido terá que passar por edição e revisão pela equipe responsável.
D17	É necessário fazer a divulgação do sistema colaborativo para que o cidadão saiba que tem um espaço específico para colaborar.
D18	O sistema colaborativo deverá ser construído de modo didático e claro, a fim de que outras instituições e pesquisadores possam utilizá-lo.
D19	O Governo deve fornecer internet de qualidade para a população, especialmente de forma gratuita para a população menos favorecida.

Fonte: A autora, 2023.

7.4.5 Etapa 5 – Replicação do modelo

É muito importante que os resultados da pesquisa se tornem conhecidos no meio acadêmico, para que estudiosos possam utilizá-los como referência ou até com o intuito de aprimorá-los, o que costuma ser feito através da publicação dos resultados em jornais e revistas, bem como apresentados em seminários e congressos. Para Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 133):

Por fim, é essencial que haja a comunicação dos resultados, por meio da publicação em *journals*, revistas setoriais, seminários, congressos etc., com o intuito de atingir o maior número possível de interessados na temática, tanto na academia como nas organizações. A disseminação do conhecimento gerado contribui significativamente para o avanço do conhecimento geral.

Para os autores referidos (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015, p. 133), “a generalização permite que o conhecimento gerado em uma situação específica possa posteriormente ser aplicado a outras situações similares e que são enfrentadas por diversas organizações”.

Por isso, nesta pesquisa, as orientações foram elaboradas de forma didática, para que outras instituições possam utilizá-las e criar seus próprios sistemas colaborativos adaptados às suas realidades. Note-se que o sistema proposto G2C2G2S é um modelo que pode ser replicável até para outras iniciativas de colaboração pública, que não sejam necessariamente de fornecimento de informações.

Além disso, como esta pesquisa trata dos campos do jornalismo e do design, é necessário que seja difundida nesses dois meios, além do setor público.

7.5 Resumo

Este capítulo tratou do modelo de instanciação do sistema colaborativo. Foi dividido em três partes. A primeira mostrou os fundamentos para sua elaboração, obtidos a partir das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS, pontos de destaque da revisão de literatura e a descrição do modelo G2C2G2S.

A segunda parte trouxe as diretrizes para o modelo de instanciação, originadas dos fundamentos já apresentados.

Por fim, a terceira parte tratou da construção do modelo de instanciação. Para isso, cinco etapas foram cumpridas: descrição, entrevistas com potenciais usuários, análise das entrevistas, geração das orientações e, por fim, mostrou como as orientações foram elaboradas para que pudessem ser replicadas por pesquisadores e outras instituições.

CONCLUSÕES

Nas últimas décadas, inúmeras pesquisas foram desenvolvidas para mostrar a importância do design nos processos de inovação no setor público. O Design de Serviço figura como um meio indispensável para a implementação de mudanças e aprimoramento de processos neste setor, contando com diversas técnicas e modelos, tais como a cocriação, o codesign, além de ferramentas como *blueprint*, mapa de *stakeholders*, entre outros.

Por sua vez, o jornalismo está se reinventando, especialmente no século XXI, com o avanço da internet e a popularização das redes sociais. Tanto nas organizações públicas quanto nas privadas, o papel dos jornalistas está se ampliando, na medida em que passam a atuar como mediadores das redes sociais das organizações onde trabalham e como uma ponte entre a instituição e a sociedade.

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir da conexão das áreas de design e jornalismo, já que ambas fazem parte do campo da Comunicação e possuem papel relevante para a divulgação e disseminação de informações do IBGE.

Pode-se dizer que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado pois, no escopo desse estudo, a participação colaborativa dos cidadãos foi investigada de forma ampla, tanto na Agência IBGE Notícias quanto no setor público.

Por sua vez, os objetivos específicos trouxeram alguns resultados tangíveis, tais como a elaboração de orientações para sistemas colaborativos no setor público e diagramas explicando seu funcionamento. No plano teórico, percebeu-se que a partir da publicação de conteúdo cidadão na Agência IBGE Notícias seria possível oferecer mais informação para a sociedade. Por sua vez, também foram identificados fatores que mostram como é possível ampliar a participação do cidadão na produção de informações, seja através de chamadas específicas ou através da disponibilização de espaços apropriados para isso.

Para demonstrar que o design, hoje em dia, é um fator de aproximação do setor público com a sociedade e de transformação, foram utilizadas algumas ferramentas do Design de Serviço aplicadas à pesquisa, tais como o *Blueprint* do fluxo de serviços para o Sistema Colaborativo (Figura 8) e o Mapa de *Stakeholders* do Sistema Colaborativo (Figura 9) e elaborados diagramas para ilustrar alguns dos resultados da pesquisa, assim como o Fluxo de produção de notícias da Agência IBGE Notícias (Figura 7) e o Modelo de Comunicação G2C2G2S (Figura 10).

Nos governos democráticos, considera-se importante a participação cidadã, na medida em que possibilita a troca constante entre governo e sociedade, através de meios que incentivam a colaboração entre as partes. Deve-se ter em mente é que o cidadão e a sociedade sairão beneficiados com a implantação de mais sistemas colaborativos, pois, como visto, o cidadão individualmente se sente valorizado ao participar e a sociedade se fortalece ao ter mais acesso à informação.

As evidências do Capítulo 6 indicam que o cidadão tem interesse em colaborar, porque, dessa forma, ele se sente parte de sua comunidade e da sociedade como um todo.

Para a pesquisa, foram investigadas as necessidades, sentimentos e vontades dos cidadãos, usuários dos serviços públicos e potenciais usuários de sistemas colaborativos governamentais.

Uma das conclusões da pesquisa é que a participação cidadã não é uma prática comum nos institutos de estatística, a despeito de ter sido verificado que o cidadão tem vontade de colaborar. Nesse sentido, foi proposto o modelo G2C2G2S, que impulsiona o movimento bilateral de colaboração entre cidadão e governo e torna acessível para a sociedade o conteúdo produzido pelo cidadão. Esse modelo foi idealizado para que seja utilizado por outras instituições que tenham como intenção ampliar a participação cidadã.

Como exemplos bem-sucedidos do uso do design como fator de inovação no setor público, há o caso do GOV.UK¹⁰², do Reino Unido, e no Brasil, o governo tem trabalhado nesse sentido, implantando o GOV.BR¹⁰³, que atende não somente os servidores públicos, como oferece diversos serviços para os cidadãos, tais como consultas, solicitações e emissão de documentos e certificados.

No campo do jornalismo, verificou-se que a participação do jornalista amador tende a crescer, pois os cidadãos gostam de colaborar e entendem que podem trazer novas informações, questionamentos, dúvidas e assuntos diversos. O cidadão também precisa saber como o conteúdo fornecido será utilizado e, nesse sentido, as organizações têm que ser transparentes e informá-lo sobre todo o processo de publicação de seu material.

No Capítulo 7, em que o modelo de instanciação do sistema colaborativo foi detalhado, os resultados das entrevistas com os potenciais usuários revelaram-se como corretas as suspeitas iniciais da pesquisadora, ou seja, foi corroborado que o cidadão teria intenção de colaborar, mas

¹⁰² Disponível em: <<https://www.gov.uk/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br>>. Acesso em 25jan. 2023.

se tivesse um espaço apropriado para isso, pois considera sua colaboração relevante para a sociedade.

Como resultado dessa tese, foram propostas diretrizes para a elaboração do sistema colaborativo que, por sua vez, geraram as orientações para o desenvolvimento do Sistema COLAB de Comunicação para o IBGE.

Essas orientações visam criar um sistema colaborativo para ser usado pelos cidadãos e por outras organizações, bem como por pesquisadores. Seu propósito é servir como um guia para permitir que esse modelo seja replicado.

Esta pesquisa não se esgota com essas constatações. É importante tentar implementá-la inicialmente na Agência IBGE Notícias para que sejam testadas. Com isso, seria bastante importante, no futuro, consultar os jornalistas e designers da Coordenação, que lidam todos os dias com a divulgação de informações sobre o uso e as melhorias para o sistema.

Como continuidade desta pesquisa, seria interessante que fosse elaborada uma cartilha digital com as orientações, para que seja distribuída a todos os órgãos públicos do país, pois espera-se que esses passos poderiam difundir e aprimorar o modelo proposto.

Resta dizer que é inegável a importância do cidadão nos processos do governo, não somente em processos colaborativos, mas em outras formas de participação. Nesse sentido, a tendência é avançar nos processos democráticos e reforçar os princípios da relevância, imparcialidade e igualdade de acesso, da responsabilidade e transparência, da independência e da credibilidade.

Para finalizar, é fundamental que as organizações públicas nos estados democráticos de direito tenham em mente a necessidade de o cidadão ter voz ativa. Para a manutenção e fortalecimento da democracia é fundamental ampliar o diálogo do governo com a sociedade, não só através das iniciativas colaborativas como também proporcionando outros espaços de participação do cidadão e da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADG BRASIL. *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes usados em Design Gráfico*. São Paulo: Blucher, 2012.
- AGNER, L. *Ergodesign e arquitetura da informação: trabalhando com o usuário*. 4. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2018.
- AMSLER, L. B.; O'LEARY, R. Collaborative public management and systems thinking. *International Journal of Public Sector Management*, v. 30, n. 6-7, p. 626-639, 2017.
- ARAUJO, M. H.; REINHARD, N.; CUNHA, M. A. Serviços de governo eletrônico no Brasil: uma análise a partir das medidas de acesso e competências de uso da internet. *Revista de Administração Pública*, v. 52, n. 4, p. 676-694, 2018.
- ARIGONI, L. B.; SCHOENACHER, R.; SZPIZ, H. Métodos Ágeis e Design Thinking: contribuições para projetos de Tecnologia. Anais do SPGD 2020. *Anais...* Rio de Janeiro: Even 3, 2020.
- BASON, C. *Leading public sector innovation: Co-creating for a better society*. Chicago: Policy Press, 2010. Kindle Edition.
- BEN YAHIA, N. et al. Towards sustainable collaborative networks for smart cities co-governance. *International Journal of Information Management*, v. 56, n. November 2019, p. 16, 2021.
- BIANCHINI, Z. M. *Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/Principiosfundamentais.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BOROWSKI-MAASER, I. et al. Watercog: Evidence on how the use of tools, knowledge, and process design can improve water co-governance. *Water*, v. 13, p. 14, 2021.
- BROWN, T. *Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BUNCE, M.; WRIGHT, K.; SCOTT, M. 'Our newsroom in the cloud': Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media and Society*, v. 20, p. 3381-3399, 2018.
- CAETANO, B. P. et al. WeCollaborate: Citizen collaboration for government problem-solving. Proceedings of the 2017 IEEE 21st International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design. *Anais...* 2017.
- CANTER, L. The source, the resource and the collaborator: The role of citizen journalism in local UK newspapers. *Journalism*, v. 14, n. 8, p. 1091-1109, 2013.

CARBONELL, J. M. Cross-Cultural Communication, Public Diplomacy and Soft Regulation in Global Society. *Trípodos*, p. 11-20, 2018.

CEPAL. *Código Regional de Buenas prácticas en estadísticas para América Latina e Caribe*. Bávaro: CEPAL, 2011.

CHUNG, D. S.; NAH, S.; YAMAMOTO, M. Conceptualizing citizen journalism: US news editors'. *Journalism*, p. 1694-1712, 2018.

COMISSÃO DE ESTATÍSTICA DAS NAÇÕES UNIDAS. *Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais*. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/Principiosfundamentais.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2021.

COOPER, A. et al. *About face: the essentials of interaction design*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014. Kindle Edition.

DALMONTE, E. F. *Pensar o discurso no Webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA, 2009.

DIVISION, S. *Declaração de Princípios Compartilhados que Orientam a Gestão da Informação Geoespacial*. New York: [s.n.]. Disponível em: <[https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f6269626c696f746563612e696267652e676f762e6272\\$\\$/visualizacao/livros/liv101801.pdf](https://intranet.ibge.gov.br/f5-w-68747470733a2f2f6269626c696f746563612e696267652e676f762e6272$$/visualizacao/livros/liv101801.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2021.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. *Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DWIVEDI, A. et al. Benefits of using big data sentiment analysis and soft computing techniques in E-governance. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, v. 8, n. 3, p. 3038-3044, 2019.

ERIKSSON, E. et al. Collaborative public management: coordinated value propositions among public service organizations. *Public Management Review*, v. 22, n. 6, p. 791-812, 2020.

FACCHINI, E. et al. Brazil in Search of Transparency E-Gov. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, v. 5, p. 63-71, 2016.

FERREIRA, B. *Impulsionando inovação, novos designs para a gestão pública*. Rio de Janeiro: Bambual, 2019.

FILIPPO, D. D. R. *Suporte à Coordenação em Sistemas Colaborativos: uma pesquisa-ação com aprendizes e mediadores atuando em fóruns de discussão de um curso a distância*. [S.l.]: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, S. M. *A notícia da estatística: a divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos*

jornalistas. [S.l.]: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2005.

FONTANA, I. M.; HEEMANN, A.; GOMES FERREIRA, M. G. Design Colaborativo: Fatores Críticos para o Sucesso do Co-design. 4o Congresso Sul Americano de Design de Interação. *Anais...* 2012.

FREIRE, R. C. C. IBGE pergunta: Qual a importância da Comunicação numa Instituição produtora de estatísticas? XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

FREITAS, S. *A estrutura da entrevista: uma nova abordagem*. Três Rios: iVentura, 2021.

GARCIA, G. C. *Design de informação persuasivo na disseminação estatística: heurísticas aplicadas à Agência IBGE Notícias*. 2021. 131 f. Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/19181>. Acesso em: 27 mar. 2023.

_____.; SZPIZ, H. *Design de notícias no IBGE: as expectativas de designers e jornalistas quanto ao processo*. 10º Congresso Internacional de Design de Informação. *Anais...* Curitiba: Blucher, 2021.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILLMOR, D. *We the Media*. Sebastopol: [s.n.]. Kindle Edition.

GOHR, C. F. et al. Um método para a revisão sistemática de literatura em pesquisas de Engenharia de Produção. XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. *Anais...* Salvador: 2013.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAMILTON, J. F. Citizen Journalism. In: WRIGHT, J. D. (Ed.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. 2. ed. [s.l.] Elsevier, 2015. p. 612–618.

HEEMANN, A.; LIMA, P. J. V.; CORRÊA, J. S. Fundamentos para o Alcance da Colaboração em Design. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. *Anais...* São Paulo: AEND|Brasil, 2008.

HENRIQUES, C.; PILAR, D.; IGNÁCIO, E. *UX Research com sotaque brasileiro: ou sobre como fazer pesquisas com usuários no Brasil sem apegos acadêmicos ou erros de mercado*. Porto Alegre: Regina Beatriz Vargas, 2020.

HYYSALO, S. et al. Intermediate Codesigning in Transitions Governance: Catalysing and Channelling Participant Action. *The Design Journal*, v. 22, n. 6, p. 873-894, 2019.

IBGE. *40 anos IPCA - O Brasil e a hiperinflação*. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/lentes-doc/26571-40-anos-ipca-inpc.html>>. Acesso em: 20 out. 2021.

_____. *Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais*: orientações para divulgações de resultados pelo IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, [2014?].

_____. *Código de Boas Práticas das Estatísticas do IBGE*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

_____. *Política de Comunicação Integrada*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

_____. *Projeto Editorial* - Agência IBGE Notícias. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

_____. *Relatório de Gestão 2019*. Rio de Janeiro: 2020.

_____. *Relatório de Gestão 2020*. Rio de Janeiro: 2021.

_____. *Plano Estratégico 2022-2025: Revisão 2022*. Rio de Janeiro: 2022.

_____. *RESOLUÇÃO DO CONSELHO DIRETOR/IBGE Nº 39, de 19 de agosto de 2022*. Rio de Janeiro: 2022.

JUNGINGER, S. *Transforming public services by design : re-orienting policies, organizations and services around people*. New York: Routledge, 2017. Kindle Edition.

KEEN, A. *O culto do amador*. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KREISS, D. The Problem of Citizens: E-Democracy for Actually Existing Democracy. *Social Media + Society*, 2015.

KUMAR, R.; SACHAN, A.; MUKHERJEE, A. Qualitative approach to determine user experience of e-government services. *Computers in Human Behavior*, p. 299-306, 2017.

KUS, M. et al. Training or improvisation? Citizen journalists and their educational backgrounds-a comparative view. *Journalism Practice*, p. 355-372, 2017.

LEMOS, A. L. M.; ARAUJO, N. V. Cidadão Sensor e Cidade Inteligente: Análise dos Aplicativos Móveis da Bahia. *Revista FAMECOS*, v. 25, n. 3, p. 1-19, 2018.

LOCKWOOD, T.; PAPKE, E. *Innovation by design: How Any Organization Can Leverage Design Thinking to Produce Change, Drive New Ideas, and Deliver Meaningful Solutions*. Wayne: The Career Press, 2018. Kindle Edition.

LOHMANN, A. F. *Design de modelos colaborativos em sites de notícias*. 2012. 155 f. Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/9101>. Acesso em: 27 mar. 2023.

MALMELIN, N.; VILLI, M. Co-creation of what ? Modes of audience community

collaboration in media work. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 23, p. 182-196, 2017.

MANZINI, E. *Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social*. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

_____.; STASZOWSKI, E. *Public and collaborative: exploring the intersection of design, social innovation and public policy*. [S.l.]: Desis Network, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAZZEI, B. B.; CASTRO, A. L. Governo Eletrônico – A Transparência no Governo do Estado do Paraná. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 5, n. 3, p. 49-63, 2016.

MERONI, A.; SANGIORGI, D. *Design for Services*. Farnham: Gower, 2011.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOOTEE, I. *Design Thinking for strategic innovation*. What they can teach you at business or design school. New Jersey: Wiley, 2013. Kindle Edition.

MORAES FILHO, A. P. *Design de notícias: um estudo de casos múltiplos*. [S.l.]: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

MOREIRA, B. R.; BITELO, C. T. *UXDesign: tudo sobre experiência do usuário*. [S.l.: s.n.].

MORITZ, S. *Service Design: Practical access to an evolving field*. London: KISD, 2005.

MOZOTA, B. B.; KLOPSCH, C.; COSTA, F. C. X. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUCCHIELLI, R. *O questionário na pesquisa psicossocial*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

MULGAN, G. *Ready or Not? Taking innovation in the public sector seriously*. London: NESTA, 2007.

NAH, S.; CHUNG, D. S. *Understanding citizen journalism as civic participation*. New York and London: Routledge, 2020. Kindle Edition.

NARANJO-ZOLOTOV, M. et al. Continuous usage of e-participation: The role of the sense of virtual community. *Government Information Quarterly*, v. 36, p. 536-545, 2019.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; PIMENTEL, M. Sistemas colaborativos para uma nova sociedade e um novo ser humano. In: PIMENTEL, M.; FUKS, H. (Eds.). *Sistemas colaborativos*. [s.l.] Elsevier, 2006. p. 3–15.

OLIVEIRA, B. S. C. *Aplicando técnicas de hipermídia adaptativa em jornais online*. 2007. 92f. Dissertação(mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. Disponível em: <http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/9099>. Acesso em: 27 mar. 2023.

OLIVEIRA, E. A.; ARAÚJO, J. L. Design de notícias no curso de Jornalismo: uma experiência de ensino a partir do design da informação. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 14, n. 2, p. 204-217, 2017.

OUMKALTOUM, B.; MAHMOUD, E. B. M.; OMAR, E. B. Toward a business intelligence model for challenges of interoperability in egov system: Transparency, scalability and genericity. International Conference on Wireless Technologies, Embedded and Intelligent Systems. *Anais... IEEE*, 2019

PATROCÍNIO, G.; NUNES, J. M. *Design & desenvolvimento: 40 anos depois*. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, M. G. *Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011. Edição Kindle.

POGGENPOHL, S.; SATO, K. Models of Dissertation Research in Design. *Knowledge Creation Diffusion Utilization*, p. 125-132, 2003.

POLAINE, A.; LØVLIE, L.; REASON, B. *Service Design: From Insight to Implementation*. New York: Louis Rosenfeld, 2013.

RIBEIRO, C. J. S.; PEREIRA, D. V. A publicação de dados governamentais abertos: Proposta de revisão da classe sobre previdência social do vocabulário controlado do governo eletrônico. *Transinformação*, v. 27, p. 73-82, 2015.

RIBEIRO, N. P.; CARNIELLO, M. F. Avaliação dos serviços públicos ao munícipe de Teresina disponibilizados por meio do governo eletrônico. *Revista Tecnologia e Sociedade*, p. 37-54, 2020.

RODRIGUEZ-HEVÍA, L. F.; NAVÍO-MARCO, J.; RUIZ-GÓMEZ, L. M. Citizens' involvement in e-government in the European Union: The rising importance of the digital skills. *Sustainability*, v. 12, p. 19, 2020.

ROSE, J. et al. Theory-Based Design Principles for Digital Service Innovation. *e-Service Journal*, 2019.

SAIKIA, B. New mode of governance: Governance through technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, v. 8, n. 3, p. 4052-4055, 2019.

SAMPAIO, R.; MANCINI, M. Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, v. 11, p. 83-89, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTINI, R. M.; CARVALHO, H. Online platforms for citizen participation: Meta-synthesis and critical analysis of their social and political impacts. *Comunicação e Sociedade*, v. 36, p. 163-182, dez. 2019.

SANTOS, A. DOS. *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins*. Curitiba: Insight, 2018.

SAPRAZ, M.; HAN, S. Implicating human values for designing a digital government collaborative platform for environmental issues: A value sensitive design approach. *Sustainability*, v. 13, 2021.

SCHNELL, S. Vision, Voice, and Technology: Is There a Global “Open Government” Trend? *Administration and Society*, v. 52, n. 10, p. 1593-1620, 2020.

SENRA, N. C.; FONSECA, S. M.; MILLIONS, T. C. *Brasil em pauta: a trajetória da comunicação no IBGE*. Rio de Janeiro: IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações, 2018.

SÉRGIO, M. C.; GONÇALVES, A. L. Inovação Aberta: o potencial das redes sociais colaborativas na gestão de ideias. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 27, n. 3, p. 87-96, 2017.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: [s.n.]. Edição Kindle.

SHOSTACK, G. L. Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 1984.

SINNI, G. Participatory Design for Public Services. Innovation in Public Administration. *The Design Journal*, v. 20, p. S3368-S3379, 2017.

STICKDORN, M. et al. *Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante*. Porto Alegre: Bookman, 2020.

_____.; SCHNEIDER, J. *Isto é Design Thinking de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SZPIZ, H. *Estratégias de design para o setor público: evolução e perspectivas no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*. 2016. 164 f. Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. Disponível em: http://www.bdttd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=12929. Acesso em: 27 mar. 2023.

UK DESIGN COUNCIL. *Design for Public Good*. London: SEE Platform, 2013. Disponível em: <<http://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/viewFile/540/479>>. Acesso em:

UNITED NATIONS. *Handbook of Statistical Organization, Third Edition: The Operation and Organization of a Statistical Agency*. New York: [s.n.].

_____. *United Nations Fundamental Principles of Official Statistics: Implementation guidelines*. [S.l.: s.n.].

USHER, N. The Appropriation/Amplification Model of Citizen Journalism. *Journalism Practice*, v. 11, p. 247-265, 2017.

YIN, R. K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: PENSO, 2016.

APÊNDICE A – Critérios de recorte

Critério C1 – Relacionado ao princípio da relevância, imparcialidade e igual acesso que consta em primeiro lugar na relação dos Princípios Fundamentais de Estatísticas Oficiais da ONU¹⁰⁴ (UNITED NATIONS, 2015).

O Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE (IBGE, 2013) valoriza esse princípio ao reforçar que as estatísticas oficiais são fundamentais para o sistema de informação de uma sociedade democrática. Esse conceito é intimamente ligado à disseminação de informações e acesso aos dados divulgados pelos institutos de estatística.

A Figura 33 mostra a tela do Banco de Boas Práticas do portal da ONU que permite selecionar os países a partir da listagem dos Princípios Fundamentais de Estatísticas Oficiais. A partir dessa seleção, foi feita a primeira filtragem dos países e respectivos institutos de estatística. A Figura 34 mostra uma tela do portal da ONU com exemplo dos resultados da busca de países pelo Critério C1.

Figura 33 – Banco de Boas Práticas da ONU

The screenshot shows the 'Good Practices Database' search interface. The search form is titled 'Principle and Country' and contains the following elements:

- Principles (Left Column):**
 - Relevance, impartiality and equal access
 - Professionalism
 - Accountability
 - Prevention of misuse
 - Cost-effectiveness
 - Confidentiality
- Principles (Right Column):**
 - Legislation
 - National Co-ordination
 - International Co-ordination
 - International statistical co-operation
 - References (books, article, etc)
- Country List (Right Side):**
 - AFRISTAT
 - Albania
 - Algeria
 - Angola
 - Anguilla
 - Antigua and Barbuda
 - Argentina
 - Armenia
 - Australia
 - Austria
 - Azerbaijan
 - Bahamas
 - Bahrain
 - Bangladesh
 - Barbados

A 'Search' button is located at the bottom of the search form. The footer of the page includes: 'Back to top | Statistics Division Home | Contact Us | Search | Site Map' and 'Copyright © United Nations, 2014'.

Fonte: <https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/searchgp.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2021.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/searchgp.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Figura 34 – Tela do Portal da ONU com resultados da busca de países pelo Critério 1

The screenshot shows the United Nations Statistics Division website. The header includes the UN logo and navigation links. The main content area is titled 'Country Practices on National Official Statistics'. Below the title, there is a brief description of the database and a 'Search Results' section. The search results are presented in a table with two columns: 'Country' and 'Document'.

Country	Document
AFRISTAT	Strategic Plan 2006-2010
Albania	Country Profile of Albania Evolution of the National Statistical System - Albania Law on Official Statistics 2004 National Strategy for Development and Integration 2007 - 2013 (5-Year Programme of Statistics)
Algeria	Country Profile of Algeria
Angola	Country Profile of Angola Plano Estatístico Nacional de Médio Prazo 2002-2006
Anguilla	A Strategic Plan for the Statistical System of Anguilla 2005 - 2009
Antigua and Barbuda	Laws of Antigua and Barbuda - General Statistics - 1975
Argentina	Decreto 3110/70 - Disposiciones reglamentarias de la Ley Nro. 17.622
Armenia	Country Profile of Armenia Internet as a management tool of activity and services rendered by the National Statistical Service of the Republic of Armenia Law on State Statistics of the Republic of Armenia
Australia	What is Statistics? ABS Corporate Plan ABS Forward Work Program 2010-2011 to 2013-14 ABS Policy and Legislation ABS Policy on Data Management and Dissemination ABS Policy on Population Projections ABS Policy on Release of Data Subject to Error Australian Bureau of Statistics Act 1975 Australian Bureau of Statistics Guidelines for Presentation and Analysis of Time Series Data

Fonte: <https://unstats.un.org/unsd/dnss/SearchResults.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2021.

Critério C2¹⁰⁵ - O portal pesquisado deveria ter uma versão em inglês ou português, para facilitar o entendimento das informações pela pesquisadora.

Critério C3 - Verificou-se que alguns portais são de institutos internacionais de estatística como o *International Statistical Institute (ISI)*¹⁰⁶ ou de órgãos que reúnem dados estatísticos de vários países, como o Observatório Econômico e Estatístico da África Subsaariana (AFRISTAT)¹⁰⁷ e o *Statistics for Development Division (SDD)*¹⁰⁸, mas, por não serem exclusivos de estatística, foram excluídos, pois não seriam comparáveis àqueles cujos sites são direcionados aos objetivos desta pesquisa.

¹⁰⁵ Os critérios C2, C3, C4 e C5 foram realizados simultaneamente na medida em que cada portal de estatística foi investigado individualmente.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.isi-web.org/>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.afriostat.org/apps/web/public/Etat-Membre/liste>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://sdd.spc.int/>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

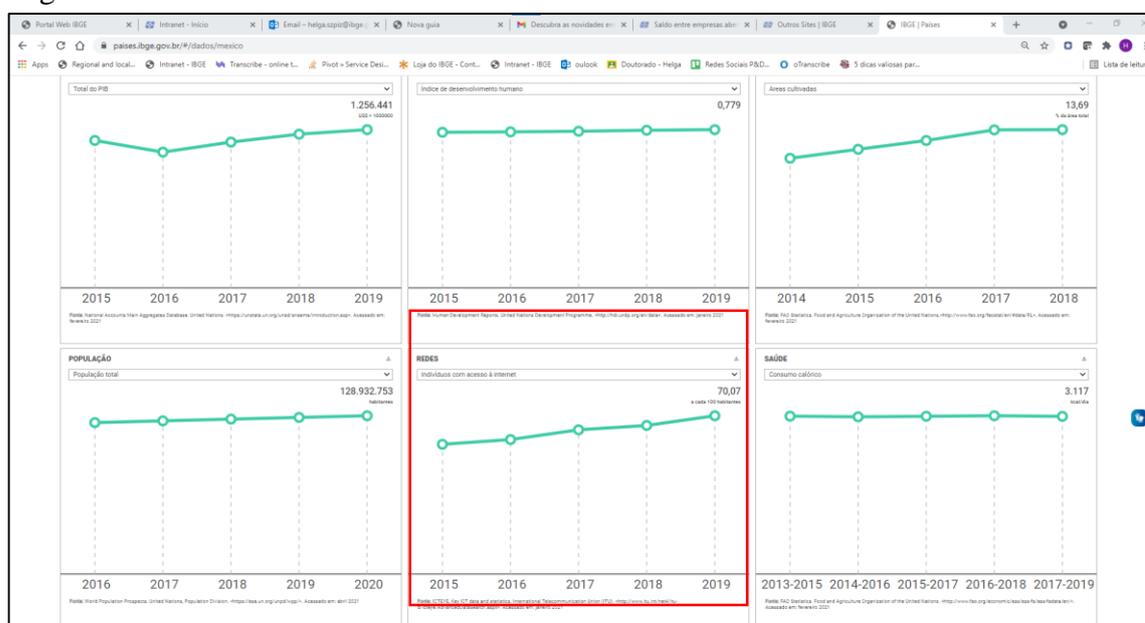
Critério C4 - Havia países cujos sites, além de disseminarem informações estatísticas, também forneciam serviços governamentais, por exemplo, a venda de cartões de transporte urbano e a emissão de documentos, não sendo portais exclusivos de estatística. Portanto, foram eliminados da listagem pelo mesmo motivo de exclusão do Critério C3.

Critério C5 - Alguns sites não foram localizados nem pelo endereço encontrado no portal da ONU nem em busca feita no Google, por isso não foram incluídos.

Critério C6 - O IBGE possui um portal chamado paises.ibge.gov.br¹⁰⁹ que reúne dados de fontes oficiais sobre 193 países reconhecidos pela ONU. Esses dados são divididos em seis temas: Economia, Indicadores Sociais, Meio Ambiente, População, Redes e Saúde, e permitem a comparação entre os países.

Nesse caso, o filtro utilizado foi o de percentual de cidadãos com acesso à internet, encontrado no tema Redes, como mostra o exemplo da Figura 35, pois na revisão de literatura constatou-se que quanto menos acesso à internet, menos o cidadão usa os serviços eletrônicos oferecidos pelo governo. Por essa razão, estabeleceu-se que seriam excluídos os países cuja população tivesse menos de 50% de acesso à internet, justificando-se o sexto critério.

Figura 35 – Cidadãos com acesso à Internet



Fonte: <https://paises.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://paises.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

APÊNDICE B – Seleção dos institutos de estatística

Tabela 9 – Seleção dos institutos de estatística

Resultados dos critérios utilizados para seleção dos institutos de estatística			
Critérios	Número de países	Após os filtros	Fonte
C1 - Relevância, imparcialidade e igual acesso	206	181	https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/searchgp.aspx .
C2* - inglês ou português	181	135	https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/searchgp.aspx ., Google e portais dos países.
C3* - Instituição exclusiva de estatística			
C4* - Portal próprio de disseminação de informações			
C5* - O portal ter sido localizado			
*Critérios pesquisados simultaneamente			
C6 - Mais de 50% dos indivíduos com acesso à internet	135	84	https://paises.ibge.gov.br/ .
Total: 84 países			

Fonte: A autora, 2021.

APÊNDICE C – Pauta das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS

Formulário da entrevista

1 - Nome: (previamente preenchido)

2 - Profissão: (previamente preenchido)

3 - Lotação: (previamente preenchido)

4 - Idade

Objetivo: Verificar se a relação de idade entre os jornalistas é um fator que aparece em suas opiniões a respeito de processos de inovação.

Justificativa: Pessoas com idades diferentes podem ter comportamentos e opiniões diversos em relação à inovação e tecnologia.

Fundamentação teórica: É importante saber a idade dos entrevistados a fim de avaliar se o fator etário interfere em suas opiniões sobre tecnologia e inovação. Segundo Sonderegger et al. (2016, p. 292): “As atitudes em relação à tecnologia também estão relacionadas à idade dos usuários. Os usuários adultos mais velhos têm, frequentemente, atitudes menos positivas em relação à nova tecnologia em comparação aos usuários mais jovens”.

5 - Tempo de trabalho no IBGE

Objetivo: Identificar a relação entre as opiniões emitidas e a experiência de trabalho do jornalista no IBGE

Justificativa: O tempo de trabalho do profissional na instituição tem ligação com a cultura organizacional e com suas atitudes em relação a práticas inovadoras.

Fundamentação teórica: Cultura organizacional é um conjunto de princípios e práticas que são estabelecidos como característicos do ambiente e das relações de trabalho entre seus profissionais. Segundo Mozota et al. (2011, p. 188): “Cultura empresarial é a demonstração visível da identidade da empresa. Cultura é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhados pelo grupo de pessoas que constitui a instituição”.

Pauta da entrevista

6 – Conte-me alguma experiência de colaboração *online* que você já teve.

Objetivo: Trata-se de uma pergunta “quebra-gelo”, utilizada para colocar os jornalistas mais à vontade para começar a entrevista. Procura identificar o grau de familiaridade que têm com o conceito de colaboração e listar características relacionadas com o seu background.

Justificativa: O surgimento da Web 2.0 possibilitou a colaboração dos leitores tanto em blogs como em plataformas e redes sociais. Muitas experiências contribuem para a melhoria dos trabalhos e devem ser aproveitadas, enquanto as negativas devem ser evitadas.

Fundamentação teórica: Segundo Gil (1999, p. 124), é necessária a aproximação do entrevistador com o entrevistado de forma simpática, de modo a quebrar o gelo inicial da entrevista. Para isso, uma técnica utilizada é a da pergunta “quebra-gelo”, pois, conforme o autor, “o entrevistado deve se sentir livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão”.

Para começar a pauta de perguntas, escolhemos o conceito de colaboração como tema da pergunta “quebra-gelo”. No início dos anos 2000, a colaboração foi aprimorada com a utilização de plataformas digitais e tornou-se presente com o advento da Web 2.0. Segundo Keen (2009, p. 17), “a internet seria capaz de democratizar a grande mídia, as empresas e os governos através da interatividade proporcionada por ela”.

7 - Na sua opinião, qual é o papel do cidadão que colabora na elaboração de conteúdo para os jornais *online*?

Objetivo: Identificar critérios que contribuam para definir o papel do colaborador.

Justificativa: Os jornalistas estão acostumados a produzir a notícia do começo ao fim, desde a ideia da pauta, apuração e redação até a sua publicação. Com as novas tecnologias, o leitor passa a ser colaborador na produção de notícias. Considera-se importante saber o que os jornalistas pensam sobre uma alteração nesse processo, em que os leitores, também chamados de amadores ou colaboradores, produzem conteúdo para os jornais.

Fundamentação teórica: Para Lohmann (2012, p. 39), apesar das controvérsias a respeito da colaboração do cidadão, quando surge um novo elemento, ou seja, quando o leitor/colaborador passa a exercer a função de jornalista, “o processo usual da comunicação envolvendo um emissor (o jornal) e o receptor (o leitor) é inteiramente modificado, quando

essas duas figuras deixam de ser claramente distintas”. Portanto, é relevante investigar o papel exercido pelo colaborador nessa nova configuração.

Ainda segundo este autor:

A partir do momento em que um novo elemento se faz presente na lógica jornalística como produtor de conteúdo, o site noticioso enfrenta a possibilidade de perda de sua unidade editorial. O fato se torna ainda mais complexo quando se observa que esse novo elemento não está necessariamente imbuído dos conceitos de ética e de verdade que, em teoria, regem a atividade do jornalista profissional desde a formação acadêmica, passando pelos manuais de jornalismo difundidos nas grandes empresas jornalísticas (LOHMANN, 2012, p. 39).

8 - Na sua opinião, o que diferencia os colaboradores dos jornalistas profissionais?

Objetivo: Identificar critérios para distinguir jornalismo colaborativo de jornalismo profissional.

Justificativa: Existe muita discussão a respeito dos limites entre o jornalismo amador e o jornalismo profissional.

Fundamentação teórica: Em relação ao jornalismo feito por amadores, Keen (2009) cita o exemplo da Wikipedia, discutindo a respeito da veracidade das informações geradas nesta plataforma. O autor compara o trabalho feito pelos jornalistas-cidadãos com os profissionais:

Os jornalistas profissionais adquirem sua habilidade através da formação e da experiência em primeira mão com as atividades de relatar e editar as notícias sob o olhar atento de outros profissionais. Em contraposição, os jornalistas-cidadãos, não tendo nenhum aprendizado formal ou expertise, oferecem opinião como fato, boato como reportagem e palpite como informação (KEEN, 2009, p. 47-48).

9 - Como as *fake news* influenciam a credibilidade dos veículos *online*?

Objetivo: Identificar se há relação direta entre *fake news* e a credibilidade dos veículos que possuem plataformas colaborativas.

Justificativa: A propagação de *fake news*, tanto nas plataformas *online* como nas redes sociais, é vista como um fator que pode influenciar os cidadãos a tomar decisões.

Fundamentação teórica: Os veículos de comunicação têm implantado funções para evitar a propagação de *fake news*, apontando quais são as notícias falsas e quais as verdadeiras. Como exemplo, temos o jornal *online* G1:

O bom jornalismo nasce da dúvida. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é *fake*. Só que hoje em dia é muito difícil separar o fato do *fake*. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir para você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere, não é jornalismo. E conferindo a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é *fake* (G1, 2018).

10 - Quais elementos diferenciam o conteúdo feito por jornalistas profissionais daquele gerado por cidadãos colaboradores?

Objetivo: Identificar elementos que caracterizam o jornalismo colaborativo e os que são distintos do jornalismo profissional

Justificativa: Existe uma vertente que entende que o jornalismo profissional tem como princípios a busca da “verdade real”, através da apuração dos fatos. Outros entendem que o jornalismo-cidadão é válido, pois tem potencial de agregar conhecimento e dados novos.

Fundamentação teórica: Não é pacífico o entendimento de que os jornalistas têm a obrigação de garantir a “verdade real”, pois, segundo Lohmann:

Essa dificuldade em garantir um ideal de verdade se torna ainda mais evidente com o surgimento e a consequente popularização do jornalismo *online*, onde o imediatismo e a necessidade da informação em “tempo real”, no momento do acontecimento, torna a prática do jornalismo ainda mais reativa, e nesse contexto há cada vez menos espaço para a verificação eficiente dos dados (LOHMANN, 2012, p. 36, grifos do autor).

Por essa razão, torna-se fundamental inquirir os jornalistas a respeito de o que eles entendem como sendo “verdadeiro jornalismo”. Lohmann (2012, p. 39) incrementa a discussão acerca da diferença entre o colaborador amador e o jornalista profissional, apresentando as seguintes questões:

Até que ponto um conteúdo conceitualmente distinto da visão da instituição jornalística e da ética profissional do jornalista pode ser inserido e implementado no produto final (no caso, o site noticioso)? De que forma esse conteúdo pode agregar valor ao produto sem que isso de alguma maneira se configure em possíveis consequências negativas para a instituição ou mesmo para o público leitor do jornal? A utilização de conteúdo gerado por não profissionais da área, sem a devida remuneração e sem vínculo institucional, fere a ética profissional? Indo mais além, conteúdos gerados por não jornalistas se enquadram verdadeiramente na categoria de “jornalismo”?

Por sua vez, Dalmonte (2009, p. 13) argumenta em relação aos amadores que:

A palavra não é simplesmente aberta ao leitor, mas o fato de ele ter a chance de manifestar seja sua opinião, seja relatar o que acontece de relevante, passa a constituinte do próprio discurso da mídia. Enquanto discurso autorreferente, ao

ressaltar a abertura para as contribuições dos leitores, são ressaltadas as potencialidades que um site tem de mostrar a realidade, a partir dos testemunhos, impressões, opiniões etc. A ampliação das formas de aproximação entre o real e sua representação permitem que o discurso jornalístico crie novas formas de inserção do cotidiano em seus relatos e, com isso, ao estender o sentido de realidade, aproxime-se ainda mais do universo dos leitores (DALMONTE, 2009).

APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido das entrevistas realizadas com os jornalistas da CCS



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
 Centro de Tecnologia e Ciências
 Escola Superior de Desenho Industrial
 Programa de Pós-Graduação em Design | PPDESDI

Termo de consentimento livre e esclarecido

Prezados,

Sou lotada na CCS/Coordenação de Comunicação Social/Presidência do IBGE, no Rio de Janeiro, e atualmente estou fazendo Doutorado em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design/PPDESDI da ESDI na Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ, sob supervisão dos professores Dr. André S. Monat e Dr. Gabriel T. Patrocínio, ambos da UERJ.

Minha pesquisa versa sobre a colaboração de cidadãos no fornecimento de informações para produção de conteúdo para o IBGE.

Essa entrevista será utilizada no levantamento de informações sobre a participação cidadã em plataformas colaborativas.

Acrescento que mantereí em sigilo a identidade de cada um e somente aproveitarei as respostas das perguntas, sem mencionar sua autoria na minha tese de doutorado e em documentos derivados dessa pesquisa.

Agradeço desde já sua colaboração,

Doutoranda: Helga Szpiz - CCS/PRES/IBGE/RJ

Assinatura do participante

Nome:

Lotação:

Rio de Janeiro, ____ / ____ / 2019.

APÊNDICE E – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020

Quadro 40 – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020 (continua)

Título	Data	Lead	Itens predominantes
Inflação fecha 2019 em 4,31% e ultrapassa centro da meta	10/01/2020	A inflação oficial, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), fechou o ano de 2019 em 4,31%, divulgou hoje (10) o IBGE. A taxa ficou acima do centro da meta de 4,25%, mas dentro do limite de variação de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo, definido pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). Ou seja, a inflação poderia ficar entre 2,75% e 5,75%. Em 2018, o IPCA foi 3,75%. Os preços do grupo alimentos e bebidas pesaram no bolso dos brasileiros no ano passado.	Alimentos e bebidas
Inflação desacelera para 0,21%, a menor para janeiro desde o início do Plano Real	07/02/2020	A inflação oficial, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), desacelerou para 0,21% em janeiro, depois de registrar alta de 1,15% em dezembro, divulgou hoje (7) o IBGE. É o menor resultado para um mês de janeiro desde o início do Plano Real, em julho de 1994. No acumulado dos últimos 12 meses, o indicador registrou 4,19%. Em janeiro de 2019, a taxa havia ficado em 0,32%. [...] Segundo o gerente de Índice de Preços do IBGE, Pedro Kislánov, o recuo no preço das carnes puxou o indicador para baixo. “A desaceleração no grupo alimentação e bebidas (de 3,38% em dezembro para 0,39% em janeiro) deveu-se, principalmente, ao comportamento dos preços das carnes. Após a alta de 18,06% no mês anterior, as carnes apresentaram queda de 4,03% no IPCA de janeiro, contribuindo com o maior impacto negativo no índice do mês (-0,11 p.p.)”.	Alimentos e bebidas

Quadro 40 – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020 (continua)

Título	Data	Lead	Itens predominantes
Inflação fica em 0,25% em fevereiro, a menor para o mês desde 2000	11/03/2020	A inflação do país foi a 0,25% em fevereiro, menor resultado para o mês desde 2000, quando o índice foi de 0,13%. A alta foi puxada pelos reajustes praticados no início do ano letivo, especialmente referentes aos cursos regulares (4,42%). O resultado de fevereiro foi acima da taxa de 0,21% em janeiro.	Educação
Inflação desacelera para 0,07%, a menor para março desde o início do Plano Real	09/04/2020	A inflação oficial do país desacelerou para 0,07% em março, depois de registrar alta de 0,25% em fevereiro, segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), divulgado hoje (9) pelo IBGE. Esse é o menor resultado para o mês de março desde o início do Plano Real, em julho de 1994. No ano, o indicador acumula alta de 0,53% e, nos últimos 12 meses, 3,30%. O IPCA mostra que comer em casa ficou mais caro. Os preços do grupo alimentos e bebidas aceleraram de 0,11% em fevereiro para 1,13% em março, principalmente por conta da alimentação no domicílio (1,40%). “Os números sugerem que as pessoas estão comprando mais para se alimentar em casa, o que indica que não estão saindo para comer”, comentou o gerente da pesquisa, Pedro Kislanov.	Alimentos e bebidas
Combustíveis pressionam deflação de 0,31% em abril, menor índice em 22 anos	08/05/2020	Puxada pela queda de 9,59% no preço dos combustíveis, o país teve deflação de 0,31% em abril, após ter registrado 0,07% em março. O resultado é a menor variação mensal desde agosto de 1998, quando chegou a -0,51%. Os dados são do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), divulgado hoje (8) pelo IBGE. No acumulado do ano, o IPCA registrou 0,22% e, nos últimos 12 meses, ficou em 2,40%.	Combustíveis
Com deflação de 0,38% em maio, IPCA registra menor índice em 22 anos	10/06/2020	Pressionado pela queda de 4,56% nos preços dos combustíveis, o país registrou deflação de 0,38% em maio, após o recuo de 0,31% em abril. É o segundo mês consecutivo de queda nos preços e o menor índice desde agosto de 1998, quando ficou em -0,51%.	Combustíveis

Quadro 40 – Notícias da Agência IBGE Notícias sobre o IPCA em 2020 (conclusão)

Título	Data	Lead	Itens predominantes
Após dois meses seguidos de deflação, IPCA tem alta de 0,26% em junho	10/07/2020	Após dois meses seguidos de deflação, os preços no país voltaram a subir e registraram alta de 0,26% em junho, de acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), publicado hoje (10) pelo IBGE. A taxa foi influenciada pelo aumento nos preços dos combustíveis após reduções nos últimos quatro meses, em especial da gasolina, que teve o maior impacto individual (0,14 p.p.), com alta de 3,24%.	Combustíveis
Gasolina e energia elétrica puxam inflação de 0,36%, a maior para julho desde 2016	07/08/2020	A inflação de julho ficou em 0,36%, influenciada, principalmente, pelos preços da gasolina e da energia elétrica, os dois itens de maior impacto no mês, e que passaram por reajustes. A taxa é a maior para um mês de julho desde 2016, quando registrou 0,52%.	Gasolina e energia elétrica
Gasolina e alimentos puxam alta de 0,24% da inflação em agosto	09/09/2020	A inflação de agosto foi a mais alta para o mês desde 2016, embora o índice (0,24%) tenha desacelerado em relação a julho (0,36%). Pesaram mais no bolso do consumidor, principalmente, a gasolina, que subiu pelo terceiro mês seguido, e os alimentos, que chegaram a registrar certa estabilidade de preços em julho, mas voltaram a subir em agosto.	Gasolina e alimentos
Inflação acelera para 0,64% em setembro, maior alta para o mês desde 2003	09/10/2020	Puxada novamente pela alta nos preços dos alimentos e dos combustíveis, a inflação subiu 0,64% em setembro, ficando acima da taxa registrada em agosto (0,24%).	Alimentos e combustíveis
Inflação avança 0,86% em outubro, maior alta para o mês desde 2002	06/11/2020	A alta no preço dos alimentos e das passagens aéreas pressionou a inflação de outubro, que acelerou para 0,86%, acima da taxa registrada em setembro (0,64%).	Alimentos e passagens aéreas
Inflação avança 0,89% em novembro, maior alta para o mês desde 2015	08/12/2020	Pressionada pela alta nos preços dos alimentos e dos combustíveis, a inflação de novembro ficou em 0,89%, acima da registrada em outubro (0,86%).	Alimentos e combustíveis

Fonte: A autora, 2021.

APÊNDICE F – Pauta das entrevistas com potenciais usuários

Os resultados dessa entrevista serão utilizados para a obtenção de opiniões e informações para a pesquisa de doutorado sobre colaboração cidadã para a produção de conteúdo para o IBGE.

Formulário da entrevista

1 – E-mail: (previamente preenchido)

2 - Nome: (previamente preenchido)

3 - Idade: (previamente preenchido)

De 20 a 39 anos

De 40 a 59 anos

De 60 a 79 anos

Acima de 80 anos

Objetivo: Verificar se a idade é um fator relevante que se expressa na opinião dos entrevistados a respeito de processos participativos.

Justificativa: Entende-se que pessoas com idades diferentes podem ter comportamentos e pensamentos diversos em relação à inovação nos serviços públicos e motivação para colaborar.

Fundamentação teórica: É importante saber a idade dos entrevistados a fim de avaliar se o fator etário interfere em suas atitudes a respeito do objeto da investigação. Segundo Sonderegger et al. (2016, p. 292): “Os usuários nascidos após o advento da internet e suas principais utilizações, como o e-mail, cresceram familiarizados com a tecnologia, diferentemente daqueles que aprenderam sobre essa tecnologia quando já eram adultos”.

4 - Formação: (previamente preenchido)

Nível técnico

Graduação incompleta

Graduação completa

Pós-graduação

Outro:

5 - Qual é a sua profissão? (previamente preenchido)

Pauta da entrevista

PARTE 1 – PERGUNTAS GERAIS

Objetivo: As perguntas gerais são as perguntas “quebra-gelo”, que têm como objetivo colocar os entrevistados mais à vontade para falar, dando início à entrevista.

Justificativa: O assunto escolhido para começar a pauta de perguntas foi o conhecimento geral do entrevistado acerca do IBGE. Para isso, foram elaboradas três perguntas sobre o tema.

Fundamentação teórica: Segundo Gil (1999, p. 124), é necessária a aproximação do entrevistador com o entrevistado de forma simpática, de modo a quebrar o gelo inicial da entrevista. Para isso, uma técnica utilizada é a da pergunta “quebra-gelo”, pois, conforme o autor, “o entrevistado deve se sentir livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão”.

6 - Você já ouviu falar do IBGE?

Sim

Não

Talvez

7 - Você confia no IBGE?

Sim

Não

Talvez

8 - Conte-me o que já ouviu ou leu sobre as pesquisas do IBGE na televisão, internet ou qualquer outro meio de comunicação.

PARTE 2 – PRÁTICA

Por favor, leia o trecho abaixo de uma notícia da Agência IBGE Notícias, publicada em 8 de julho de 2022, e depois responda as perguntas.

A inflação chegou a 0,67% em junho, após a variação de 0,47% registrada no mês anterior. A alta foi influenciada principalmente pelo aumento de 0,80% no grupo de alimentação e

bebidas, que tem grande peso no índice geral (21,26%). No ano, a inflação acumulada é de 5,49% e, nos últimos 12 meses, de 11,89%. Os dados são do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), divulgado hoje (8) pelo IBGE.

“O resultado foi influenciado pelo aumento nos preços dos alimentos para consumo fora do domicílio (1,26%), com destaque para a refeição (0,95%) e o lanche (2,21%). Nos últimos meses, esses itens não acompanharam a alta de alimentos nos domicílios, como a cenoura e o tomate, e ficaram estáveis. Assim como outros serviços que tiveram a demanda reprimida na pandemia, há também uma retomada na busca pela refeição fora de casa. Isso é refletido nos preços”, explica o gerente da pesquisa, Pedro Kislanov.

9 - Descreva em poucas palavras o que você leu.

Objetivo: Verificar se o entrevistado entendeu o teor da notícia.

Justificativa: As respostas subsequentes dependem do entendimento do teor da notícia.

Fundamentação teórica: As estatísticas oficiais são indispensáveis no sistema de informação de uma sociedade democrática, pois oferecem ao governo, à economia e ao público dados sobre a situação econômica, demográfica social e ambiental do país. Por essa razão, os órgãos oficiais de estatística devem produzir e divulgar as estatísticas de utilidade prática, de forma imparcial e com igualdade de acesso para todos os usuários, sem privilégios, para garantir o direito do cidadão à informação pública (IBGE, [s.d.], p.1).

10 - Como o aumento no preço dos alimentos afetou sua vida?

Objetivo: Identificar como o teor da notícia impactou na vida do entrevistado.

Justificativa: Como trata-se de um exemplo de grupo de potenciais usuários, é importante saber como o aumento dos preços afetou suas vidas e se tiveram que mudar hábitos de consumo ou até substituir alimentos. Isso importa porque pode refletir alguma opinião diferente da maioria em relação à pergunta.

Fundamentação teórica: Quanto maior o nível de escolaridade e autossuficiência do cidadão no uso da Internet, maior a procura pelos serviços de e-Gov (segundo apurado na revisão de literatura).

11 - Você gostaria de acrescentar alguma informação à notícia que você leu?

Sim

Não

Talvez

12 - No caso da notícia que você leu, qual informação você acrescentaria?

13 - Qual tipo de conteúdo você enviaria?

Texto

Fotos

Vídeos

Outro:

Perguntas 11, 12 e 13

Objetivo: Verificar se há interesse do cidadão em colaborar e qual sua importância, a fim de corroborar as hipóteses da pesquisa.

Justificativa: Em caso positivo, é importante saber de que forma os usuários preferem colaborar.

Fundamentação teórica: O jornalismo colaborativo aparece como uma nova opção na oferta de notícias e contribui para o fortalecimento da democracia (segundo apurado na revisão de literatura).

14 - Se você já usou alguma plataforma colaborativa, como foi essa experiência?

Objetivo: Verificar a familiaridade do entrevistado com o uso de plataformas colaborativas.

Justificativa: Saber quais são os limites e dificuldades do entrevistado no uso de sistemas colaborativos, para embasar a proposição das orientações.

Fundamentação teórica: O uso de ferramentas digitais permite que os usuários tenham várias opções de uso de sistemas colaborativos, podendo optar pelo que for mais fácil e conveniente.

15 - Qual a importância para você de ter seu material publicado numa agência de notícias?

Objetivo: Verificar se o entrevistado acha importante ter seu conteúdo publicado.

Justificativa: Corroborar o que mostrou a fundamentação teórica a respeito de o cidadão se sentir valorizado ao ver seu material publicado e acessível a todos.

Fundamentação teórica: Segundo Nah e Chung (2020), o que torna o jornalismo colaborativo singular é a possibilidade de empoderamento dos cidadãos que passam a controlar o conteúdo, escrevendo e publicando sem muitas restrições.

16 - Você tem alguma coisa a acrescentar sobre a possibilidade de colaborar com o IBGE?

Objetivo: Encerrar a entrevista.

Justificativa: Dar oportunidade ao entrevistado para acrescentar algo que não tenha ainda sido mencionado.

Fundamentação teórica: Quando a entrevista termina, conforme Yin (2016), “a troca final de palavras tende a não ser substantiva, e sim concluir com alguma espécie de floreio interpessoal chamando atenção para o fim da conversa”. Assim, para encerrar a entrevista de forma educada, considerou-se importante deixar o entrevistado à vontade para falar sobre os temas levantados.

APÊNDICE G – Termo de consentimento livre e esclarecido das entrevistas realizadas com potenciais usuários



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial
Programa de Pós-Graduação em Design | PPDESDI

Termo de consentimento livre e esclarecido

Prezados,

Atualmente estou fazendo Doutorado em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design/PPDESDI da ESDI na Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ, sob supervisão dos professores Dr. André S. Monat e Dr. Gabriel T. Patrocínio, ambos da UERJ.

Sou servidora pública e trabalho no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desde 1997.

Os resultados dessa entrevista serão utilizados para a obtenção de opiniões e informações para a pesquisa de doutorado sobre colaboração cidadã para a produção de conteúdo para o IBGE.

Acrescento que mantereí em sigilo a identidade de cada um e somente aproveitarei as respostas das perguntas, sem mencionar sua autoria, na minha tese de doutorado e em documentos derivados dessa pesquisa.

Agradeço desde já sua colaboração,

Doutoranda:
Helga Szpiz
PPDESDI/UERJ | CCS/PRES/IBGE/RJ

Assinatura do participante

Nome:

Rio de Janeiro, ____ / ____ / 2023.

ANEXO 1 – Portal do INE/Chile

Figura 36 – Portal do INE/Chile



Fonte: <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/participacion-ciudadana/consultas-ciudadanas>. Acesso em 17 abr. 2021.