

**PS-866**

## **CONTROL OF SYSTEMS OF INFORMATIONS BY E-GOVERNMENT**

Sonia Trigueiro de Almeida(Universidade Federal da Paraíba, Paraíba , Brasil) –  
[soniatrigueiro@uol.com.br](mailto:soniatrigueiro@uol.com.br)

Hyane Trigueiro de Almeida (Université Pierre Mèndes France, Isère, France) –  
[soniatrigueiro@uol.com.br](mailto:soniatrigueiro@uol.com.br)

Carlos Alberto Pereira Leite Filho(Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil,) –  
[carlossfilho@gmail.com](mailto:carlossfilho@gmail.com)

The emergence of governmental sites represented a powerful tool of interaction between the state and society, allowing citizens to have greater participation in the government affairs, quickly accessing information and services from the Government. The Marketing on the Internet is an important medium for increasing the quality of services. Thus the most revolutionary possibilities created by the Internet can not be ignored, but there should be marketing strategies applied to the use on the Internet as a communication channel that enables the citizen to have immediate service for their needs. This research will be segmented into two parts: research on secondary sources - literature, and case study. This present work is also described as bibliographic, exploratory and descriptive. The objective of this study was to examine the use of the Internet as a promotional compound on the Portal of the Government of the State, from the perspective of management, marketing, through their costs and barriers to its implementation. As a result, it was observed that the successful implementation of e-government depends not only on the adoption of competent technological solutions. Services should be reconsidered from the point of view of the needs of the user. With this virtual invasion it is necessary to give the citizen a spread of quality: a good supply of services.

**Keywords:** System of information; e- government; marketing on the Internet.; portal of the government.

## **CONTROLE DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PELO E-GOVERNMENT**

O surgimento dos sites governamentais representou uma poderosa ferramenta de interação entre o Estado e a sociedade, possibilitando que o cidadão tenha uma maior participação nos assuntos governamentais, acessando rapidamente as informações e serviços do Governo. O Marketing na Internet é um importante veículo para aumentar a qualidade dos serviços. Assim não se pode mais ignorar as possibilidades revolucionárias criadas pela Internet, mas, deve-se fazer do Marketing estratégico aplicado na Internet um canal de comunicação que permita ao cidadão o atendimento imediato de suas necessidades. Esta pesquisa será segmentada em duas partes: pesquisa em fontes secundárias – bibliográfica, e estudo de caso. O presente trabalho enquadra-se ainda como sendo bibliográfico, exploratório e descritivo. O objetivo deste estudo é analisar a utilização da Internet como composto promocional no Portal do Governo do Estado, sob a ótica da gestão de marketing, através dos seus custos e entraves de sua implementação. Como um dos resultados, observou-se que o sucesso na implementação do governo eletrônico não depende apenas da adoção de soluções tecnológicas competentes. Os serviços devem ser repensados do ponto de vista das necessidades do usuário. Com esta invasão virtual faz-se necessário proporcionar ao cidadão um diferencial de qualidade: uma excelente prestação de serviços.

Palavras-Chave: (5) Sistemas de informação, e- governo, Marketing pela Internet, Portal eletrônico.

## Introdução

No mundo inteiro, administradores públicos têm encarado a Internet como uma força no sentido de otimizar a resposta do governo aos cidadãos. O surgimento dos *sites* governamentais representou uma poderosa ferramenta de interação entre o Estado e a sociedade, possibilitando que o cidadão tenha uma maior participação nos assuntos governamentais, acessando rapidamente as informações e serviços do Governo. Desta forma, além de facilitar os processos administrativos, pela diminuição da burocracia, os *sites* constituem-se em um meio prático onde o cidadão pode acompanhar as ações estatais, contribuindo para uma democracia mais efetiva e para a transparência do Estado.

O Marketing na Internet é um importante veículo para aumentar a qualidade dos serviços. Em hipótese alguma pode ser ignorado, sob pena de impedir de participar de um mercado crescente. Os governos que adotam a *Web* como forma de divulgação de seus negócios, ações e serviços estabelecem uma relação de “mão dupla” com a população, proporcionada pela promoção de serviços e pela obtenção das informações sobre os visitantes do *site*, além de se diferenciar na *Web* pela interatividade reconhecida.

Assim não se pode mais ignorar as possibilidades revolucionárias proporcionadas pela rede, mas, deve-se fazer do Marketing estratégico aplicado na Internet um canal de comunicação que permita ao cidadão o atendimento imediato de suas necessidades.

Considerando tais perspectivas, a união do Marketing às novas formas de comunicação pode representar o caminho para o sucesso de um governo eletrônico, principalmente, partindo do pressuposto que a informação bem elaborada pode tornar-se a ferramenta principal de divulgação das ações governamentais e a prestação de serviços.

O objetivo deste estudo é analisar a utilização da Internet como composto promocional no Portal do Governo do Estado da Paraíba, sob a ótica da gestão de marketing. Para isso será realizado um estudo de caso, no Portal do Governo do Estado da Paraíba, que buscará avaliar se as ações promocionais estão orientadas para a estratégia de marketing de serviços *on-line*.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1A Internet e os Desafios Futuros

A Internet tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma tecnologia foi capaz de fazer antes. A invenção do telégrafo, telefone, rádio e computador prepararam o terreno para esta nunca antes havida integração de capacidades, a mais alcançada “A Internet é uma rede de telecomunicações mundial que permite acesso a dados, imagens, som e arquivos por todo o mundo” (LAMB JR, e Mc DANIEL, 2004, p.609).

Para Aaker, Kumar e Ray. (2001, p.182), “a Internet é uma rede internacional de computadores que foi projetada, inicialmente, pelo governo norte-americano como uma alternativa de meio de comunicação em rede”. Essas redes variam em tamanho e natureza bem como diferem as organizações que as mantêm e suas tecnologias, tendo dois aspectos fundamentais em comum: o protocolo de comunicação, que é a linguagem que usam para comunicar-se entre si, e o conjunto de serviços disponibilizados, que são as ferramentas utilizadas para obter informações tais como o *e-mail*, *telnet*, *ftp* e a *World Wide Web* - WWW, também chamadas simplesmente *Web*.

Na verdade, é uma gigantesca rede de comunicação. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.634) a Internet:

é definido como uma teia global composta por 45.000 redes de computadores que tornam possível a comunicação instantânea, descentralizada e global. Originalmente estabelecida para facilitar a pesquisa e a troca de experiências acadêmicas. Internet é o conjunto de diversas redes de computadores que se comunicam através dos protocolos TCP/IP.

É inegável o crescimento permanente da rede. A cada dia, milhares de pessoas passam a ter acesso e milhões de novas páginas de conteúdos são acrescentadas. A Internet é um veículo adequado para negócios lucrativos e abre caminhos para diversas oportunidades que só existem nesse meio. A prática na rede não tem fronteiras, aproximam pessoas, empresas, organizações de todos os países e permite a comunicação e realização de negócios e serviços em níveis nunca imaginados, a custo bastante acessível.

## 2.2 Definições e surgimentos de Governo Eletrônico

Para Chahin e Cunha (2004, p.58),

O governo eletrônico é bem mais do que um governo informatizado. Trata-se de um governo aberto e ágil para melhor atender à sociedade. Devem usar as tecnologias da informação e da telecomunicação para ampliar a cidadania, aumentar a transparência da gestão e a participação dos cidadãos na fiscalização do poder público e democratizar o acesso aos meios eletrônicos.

Dorris (2000, p.3) assinala que:

O governo eletrônico é um governo interligado em rede. Ele liga a nova tecnologia aos sistemas internos antigos e estes, por sua vez, ligam às infra-estruturas de informação do governo a tudo o que seja digital e a todos – contribuintes, fornecedores, clientes comerciais, eleitores; e todas as outras instituições da sociedade – escolas, laboratórios, comunicação de massa, hospitais, outros níveis de governo e outras nações em todo o mundo.

Conectado em rede, o governo pode superar barreiras de tempo e distância, e oferecer ao público produtos de melhor qualidade, a custos mais baixos. No mundo inteiro, administradores públicos têm visto a Internet como uma força no sentido de otimizar a resposta do governo aos cidadãos. Ou, ao contrário, como um modo de aumentar o poder do Estado.

O governo eletrônico (*e-gov*) ingressou nas agendas governamentais com grande visibilidade, ensejando a discussão sobre seu sentido, e suas implicações para as experiências de reforma administrativa. De maneira geral, as concepções, os modelos, as tecnologias e os instrumentos associados ao *e-gov* são capazes de potencializar a aplicação das principais diretrizes que norteiam os intentos de reforma. No Brasil importantes inovações têm sido disseminadas na administração federal - acompanhadas de movimento similar nos estados e nos municípios - em sintonia com as tendências internacionais abrigadas sob a denominação nova gestão pública. (CHAHIN, e CUNHA., 2004, p.12)

O mesmo autor acrescenta que a idéia de “governo eletrônico” - *e-gov*, surgiu quando Al Gore, vice-presidente dos EUA, abriu o Fórum Global sobre Reinvenção do Governo, em Washington, 1999, na presença de representantes de 45 países. O “governo eletrônico” objetiva fornecer informações, serviços e produtos através de meio eletrônico,

a partir de órgãos públicos, a qualquer momento, local e a qualquer cidadão. Para Vallverde (*apud* Chahin, e Cunha. 2004, p.327):

O governo eletrônico é a forma mais democrática de governo. Além de significar melhoria e ampliação da comunicação para com o público-alvo, consolida e torna de fácil entendimento as informações disponíveis, corrigindo redundâncias e incrementando os serviços oferecidos.

Entretanto, já na visão de Zweers e Planqué (*apud* JOIA, 2002, p.1):

Governo eletrônico é um conceito emergente que objetiva fornecer ou tornar disponíveis informações, serviços ou produtos, através de meio eletrônico, a partir ou através de órgãos públicos, a qualquer momento, local e cidadão, de modo a agregar valor a todos os *stakeholders* envolvidos com a esfera pública.

### 2.2.1 O Uso da Tecnologia da Informação e o Governo Eletrônico

As tecnologias da informação e transações da Internet estão alterando o relacionamento entre governos e seus cidadãos. Segundo Porter (2005), o sistema de informações e serviços do governo por meio da Internet faz parte da vida *on-line* desde 1996. No ritmo vertiginoso da tecnologia digital, ocorreram vários ciclos de evolução no governo eletrônico durante esse tempo: “Agora, o governo eletrônico está no limiar de uma nova era, em que pode trabalhar para transformar a prestação de serviços do governo e a interação com os cidadãos, segundo várias pesquisas de especialistas”.

Dessa forma, o governo eletrônico também pode mudar as estruturas tradicionais da gestão pública e o modo como os cidadãos as encaram. Conforme Leer (2000, p.138), “O setor público está vendo a Sociedade da Informação como uma oportunidade para promover reformas sociais, culturais e econômicas. As redes de informação permitem racionalizar as atividades do setor público e operar os serviços de forma mais eficiente”. Chahin, e Cunha(2004, p.337), prevê que o e-governo será a próxima revolução brasileira, mas há duas condições fundamentais para que isso se concretize. A primeira é que a informática e as telecomunicações e, no âmbito da área pública as ações de governo eletrônico, devem deixar de ser assunto exclusivo das elites brasileiras. A segunda condição é, então, que haja uma forte política pública de apoio à inclusão digital e à mobilização social em torno desse objetivo - o exercício da democracia.

O segmento Governo para o Consumidor- G2C- utiliza-se bastante da Internet como meio de relacionamento, mas é também significativa o uso de *call* e discagens gratuitas como os números 0800. Portanto, e-govenment é o uso da tecnologia para aumentar o acesso e melhorar o fornecimento de serviços do mesmo para cidadãos, fornecedores e servidores.

Os princípios gerais que norteiam o e-gov são: democratização do acesso à informação, a universalização na prestação dos serviços públicos, a proteção da privacidade individual e a redução das desigualdades sociais e regionais (E-GOV, 2003). Estes princípios são válidos para qualquer governo que deseje levar aos seus cidadãos serviços através da tecnologia da informação.

Em países desenvolvidos, onde as condições de vida da população já permitem à maioria acesso com facilidade à Internet, tais assertivas são facilmente atingidas. Entretanto, em países como o Brasil, estes princípios, apesar de bem intencionados, ainda estão muito longe de serem alcançados. No caso específico brasileiro, onde o índice de analfabetos é alarmante e o número de pessoas sem dinheiro sequer para atender as suas

necessidades básicas é preocupante, portanto prestar serviços a toda à população utilizando computadores ainda não passa de um sonho distante.

Para ser considerado um e-gov efetivo, o governo deve oferecer serviços e informações em meio eletrônico de forma contínua (24horas x 7 dias) e integrada, de qualquer ponto, com rapidez e resolutividade, com transparência e controle social (E-GOV, 2003).

As características do governo eletrônico, para Fernandes (apud ROCHA, 2004, p.36) são:

- a) prestação eletrônica de informações e serviços;
- b) regulamentação de redes de informação (ex. certificação digital);
- c) prestação de contas públicas, proporcionando transparência na execução orçamentária;
- d) ensino à distância, inclusive alfabetização digital e bibliotecas virtuais;
- e) *e-procurement*, que é a aquisição de bens e serviços por meio da Internet, barateando os custos de aquisição e aumentando a transparência dos processos;
- f) estímulo ao comércio eletrônico (*e-business*), permitindo a participação de pequenas e médias empresas como fornecedores governamentais.

Estas funções características englobam praticamente todas as transações relativas ao e-gov. As alíneas a, c e d se referem basicamente à relacionamentos entre governo e cidadão, tipo G2C. A alínea b se refere principalmente a transações entre governos-G2G-, importantíssima na garantia e na segurança no tráfego de informações digitais. As alíneas e e f contemplam relacionamentos entre governos e empresas - G2B-.

Para Chahin, e Cunha (2004, p.245), o governo eletrônico engloba um conjunto de serviços e acesso a informação oferecido aos diferentes atores da sociedade civil por meios eletrônicos, das quais se destacam três principais conseqüências:

- diminuição de custos de operação, pela melhoria de sua própria gestão interna e do processo de fornecimento;
- aumento considerável da transparência nas ações;
- mudança na forma como as pessoas vêm o governo interagindo com o cidadão.

Segundo Chahin, e Cunha (2004, p.15), Os governos eletrônicos passam por quatro níveis de desenvolvimento, definidos de acordo com o refinamento das transações que possibilitam aos usuários. São Eles: Informativo, Interativo, Transacional e Integrativo. A tipologia mais usada em 2003 foi apresentada pela primeira vez pelo Gartner Group no ano de 2000 e pela Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (Umic), de Portugal, que elaborou o “plano de Acção para o Governo Electrónico” daqueles países.

## 2.2.2 O Governo Eletrônico no Brasil

O grande desafio que se apresenta aos governos, em especial aqueles em desenvolvimento como o do Brasil, é a ampliação do acesso da população de baixa renda à Internet. O não uso da rede pode vir a ser mais um fator de exclusão, colocando cidadãos à margem da sociedade do conhecimento, verdadeiros excluídos digitais, vindo agravar a crise dos já excluídos sociais.

Por outro lado, caso corretamente utilizada e disseminada, com acesso para toda a população, a Internet pode vir a ser um instrumento marcante de alavancagem de alfabetização, usando-se novas e modernas técnicas pedagógicas, mais interativas, dinâmicas e interessantes para os alunos, visto que o ensino à distância conseguiria atingir

os mais longínquos recantos do país. Para fazer frente a tal desafio, em agosto de 1999 foi criado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia o Programa Sociedade da Informação no Brasil, cujo grupo de implantação contou com representantes do governo, iniciativa privada, comunidade acadêmica e terceiro setor, e tendo por objetivo:

Integrar, coordenar e fomentar ações para a utilização de tecnologias de informação e comunicação, de forma a contribuir para que a economia do país tenha condições de competir no mercado global e, ao mesmo tempo, contribuir para a inclusão social de todos os brasileiros na sociedade. (SOCINFO, 2000, p. 10)

O Programa está estruturado em sete linhas de ação, que foram detalhadas no Livro Verde (SOCINFO, *ibid*):

- a) mercado, trabalho e oportunidades;
- b) universalização dos serviços e formação para a cidadania;
- c) educação na sociedade da informação;
- d) conteúdos e identidade cultural;
- e) governo ao alcance de todos;
- f) pesquisa e desenvolvimento, tecnologias-chave e aplicações;
- g) Infra-estrutura avançada e novos serviços.

Cada linha de ação destas deveria ser desdobrada em ações concretas, com planejamento, orçamento, execução e acompanhamento específicos. Entretanto, este detalhamento para execução, está sendo implantado de forma muito lenta. Os principais objetivos do programa são:

- a) oferta na Internet de todos os serviços;
- b) acesso a informações pela Internet ;
- c) convergência e integração das redes e sistemas de informações;
- d) implantação de infra-estrutura avançada;
- e) utilização do poder de compra do Governo ;
- f) pontos de acesso público à Internet ;
- g) fortalecimento da competitividade sistêmica da economia.

Alguns destes objetivos já foram parcialmente atingidos. Outros, entretanto, ainda estão caminhando para sua consecução (E-GOV, 2003). O acesso à informação pela Internet, no estágio informativo (publicação), e a utilização do poder de compra do governo com a Lei 10.520/2002, que estabeleceu o pregão eletrônico, foram atingidos. A oferta de serviços na Internet com a implantação de infra-estrutura avançada foi parcialmente atingida. Considera, finalmente, que a integração das redes e sistemas nos diversos órgãos de governo ainda está num estágio incipiente bem como a oferta de pontos de acesso público.

As principais metas do Programa Sociedade da Informação no Brasil são (FERNANDES, 2001; E-GOV, 2003):

- a) popularização do acesso à Internet;
- b) aperfeiçoamento das políticas de divulgação de informações e de prestação de serviços via Internet;
- c) consolidação da Rede Nacional de Informações em Saúde;
- d) unificação dos diversos cartões (previdência, saúde, etc) no Cartão do Cidadão;

- e) instalação de Pontos Eletrônicos de Presença (PEP) nas representações do governo federal e em todas as localidades com mais de 600 habitantes;
- f) implantação do Programa de Informatização das Ações Educacionais;
- g) criação do Portal de Apoio ao Emprego;
- h) criação de Centrais de Atendimento que permitam o roteamento dos processos entre os diversos órgãos;
- i) efetuar todas as compras governamentais pela Internet;
- j) implantação do Sistema Integrado de Segurança Pública;
- k) criação do Portal de Apoio ao micro e pequeno agricultor.

Convém ressaltar nestas metas que, sem a popularização do acesso à Internet, as demais ações são inócuas. Conforme anteriormente comentado, o fantasma da exclusão digital há de ser afastado para que as iniciativas de governo eletrônico surtam efeito. A principal meta é a “ampliação do acesso à Internet”, considerada o maior desafio do Governo Eletrônico. Ela considera que não basta estarem os serviços e informação disponível via Internet se o cidadão não tiver acesso ao meio ou se não estiver capacitado a acessá-la. O ideal seria promover o acesso universal à Internet. Só que, para Meira Jr., Campos e Guedes (2001, p. 13):

implica no acesso amplo, irrestrito e de baixo custo à rede mundial de computadores. O grande desafio é que as disparidades e desigualdades hoje existentes são consideráveis, particularmente em países em desenvolvimento como o Brasil, onde os custos associados ao acesso à Internet a tornam inacessível para uma grande parte da população.

O Brasil lidera o acesso aos *sites* governamentais. A Internet tornou-se um importante canal de relacionamento dos cidadãos com o governo. Somente no mês de agosto de 2005, mais de 4,4 milhões de brasileiros visitaram *sites* do setor público a partir de suas residências, informações do IBOPE. Esse número equivale a 37,1% do total de internautas domiciliares, um dos percentuais mais altos do mundo. Nos EUA, por exemplo, 33,1% dos internautas visitaram sites governamentais em agosto. Mas, apesar deste desempenho, os canais *online* dos governos estaduais têm muito a melhorar em termos de usabilidade, de acordo com o relatório realizado pelo IBOPE.

O estudo analisou *sites* de 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal e constatou que boa parte deles ainda não possui soluções alinhadas com as melhores práticas em usabilidade. O IBOPE analisou os principais *sites* dos governos estaduais de acordo com 30 itens, englobando o primeiro contato, *links*, *design*, conteúdos indispensáveis e arquitetura da informação, entre outros. Mesmo os *sites* que mais se destacaram apresentam problemas básicos, como falta de destaque para conteúdos importantes, nomenclaturas inadequadas e utilização imprópria de *banners*.

Dos 26 estados analisados que não possuem alinhamento e apresentam problemas básicos são: Amapá, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, Acre, Alagoas, Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Roraima, Tocantins, Amazonas e Pará. Todos esses estados estão classificados nos níveis 1 (Informativo) e 2 (Interativo). Os 8 *sites* de governos estaduais brasileiros que já atingem um nível mais avançado, partido do nível 2 e iniciando o nível 3, o Transacional, são: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Bahia, Pernambuco, Paraíba e o Distrito Federal. Esses estados oferecem as melhores práticas no Brasil, disponibilizando serviços diferenciados para o cidadão.

Os *sites* do governo de São Paulo e do Rio de Janeiro são os mais avançados e próximos do que se pode considerar ideal. Também são os que alcançam maior número de usuários domiciliares: aproximadamente 1,5 milhões e 500 mil respectivamente, de acordo com o IBOPE. Por outro lado, estados como Amapá, Tocantins, Acre, Rondônia e Alagoas obtiveram os piores resultados. De acordo com o IBOPE, um *site* de governo precisa ser bem planejado e evoluir com maturidade. "Alguns *sites* vão agregando conteúdos e serviços sem se preocuparem com a facilidade do internauta em entender a lógica da navegação. A cada novo *link* criado é preciso pensar se ele será a solução ou um problema a mais para o internauta".

O IBOPE assegura que o desafio para os governos estaduais é perceber que a Internet não pode ser uma ferramenta acessória, secundária, um simples canal para divulgação de informações. Com base em estudos e recomendações das Nações Unidas, foi verificado que no geral ainda esta longe de atingir o estágio transacional pleno, para satisfazer os cidadãos de todas as classes sociais e desobstruir os meios físicos de atendimento, construindo uma imagem de governo eficiente. O estudo destaca que, apesar da maior parte do público com acesso domiciliar possuir alto grau de instrução, é necessário pensar na população de baixa escolaridade, o que acentua a necessidade de criar interfaces amigáveis, menus claros e ferramentas simples. No *site* do governo de São Paulo, por exemplo, mais de 15% dos visitantes domiciliares têm o primário incompleto.

### 3. Metodologia

Considerando que o assunto abordado neste trabalho refere-se à própria informação, é preciso desenvolver mecanismos que possam apresentar precisão nos fatos. Assim sendo, é fundamental estabelecer um método de pesquisa, uma forma de abordagem das informações a serem coletadas. De acordo com Alves (2003, p.52) a pesquisa exploratória tem como objetivo "tornar mais explícito o problema, aprofundar as idéias sobre o estudo. Este tipo de pesquisa permite o levantamento bibliográfico e o uso de entrevistas com pessoas que já tiveram experiências acerca do objeto investigado". A pesquisa bibliográfica e o estudo de caso são exemplos de pesquisa exploratória. Já a pesquisa explicativa "tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade" (Gil, 1996, *apud* Alves, 2003, p.53). Sendo assim, o presente estudo enquadra-se nesses dois tipos de pesquisas.

Esta pesquisa foi segmentada em duas partes: pesquisa em fontes secundárias bibliográficas e estudo de caso. A utilização de técnicas de observação direta intensiva e extensiva, aliada à pesquisa documental, poderá caracterizar o processo histórico e contínuo a respeito das estratégias de marketing utilizadas pelo Governo da Paraíba através do portal na prestação de serviços *on-line*, informações e ações governamentais dentro deste contexto globalizado e competitivo. Para tanto, é essencial a delimitação de um universo de pesquisa. Nesse caso, será desenvolvido um estudo de caso no Portal do Governo do Estado da Paraíba, com sede em João Pessoa.

Neste trabalho além da pesquisa feita em documentos da empresa, será feita uma "entrevista" estruturada oral, uma vez que, com o contato pessoal, serão conhecidas fisicamente as instalações da empresa, assim como, suas perspectivas atuais e futuras, com perguntas fechadas e abertas, procurando, dessa maneira, dar uma maior mobilidade para obter-se a informação com maior grau de detalhe possível.

Com base na comparação entre os dados teóricos e práticos, será possível desenvolver um trabalho que permita ao leitor uma interpretação clara de acordo com os

objetivos a que este se destina. Portanto, a obtenção das informações representa uma forma de conhecer a realidade atual e definir novas estratégias a serem utilizadas pelo Portal do Governo do Estado da Paraíba. Sendo assim, o item seguinte, traz a caracterização da empresa em estudo e em seguida, procede-se à análise e discussão dos dados levantados junto a esta, de forma a permitir o alcance dos objetivos.

## 4 Resultados da Pesquisa

### 4.1 O Portal do Governo do Estado da Paraíba

O Portal do Governo do Estado da Paraíba tem sede na Secretaria Extraordinária de Comunicação Institucional, no Centro Administrativo. A atual gestão do governo da Paraíba empenhou-se, desde o seu início, em janeiro de 2003, em adotar um novo estilo de gestão, colocando em prática o compromisso de utilizar a tecnologia da informação em benefício do cidadão e para melhoria contínua das ações do Estado. O Portal entrou na rede de forma definitiva em julho de 2003. Inicialmente só como portal de notícias e, mais tarde, iniciou a prestação de serviços *on-line*. Nos primeiros seis meses de governo estava funcionando, mas de forma experimental. Logo nos primeiros dias de administração, todos os integrantes do escalão superior – governador, secretários, dirigentes de órgãos públicos – defrontaram-se com a total inexistência de informações gerenciais para que pudessem governar e tomar decisões.

Criou-se, então, por determinação do então governador, um banco de dados, com sede no Palácio da Redenção – sede do governo estadual, que facilitasse o trabalho dos dirigentes da administração pública. Esse banco de dados contém relação de todas as obras em execução, orçamentos, licitações e o acompanhamento de todas as ações, incluindo os valores das obras. É meta da atual gestão, usar este aplicativo de monitoramento de decisões, desde o momento em que ela ocorre até sua conclusão, disponibilizados no portal, para que todos os usuários da rede possam saber tudo o que foi feito, o que foi feito e o que será realizado nos 223 municípios do estado da Paraíba. São informações fundamentais nas relações do governo com o cidadão.

A tecnologia da informação passou a ser instrumento de gestão, visando aproximar o cidadão do Estado, como meio de disponibilizar informações públicas de interesse da sociedade, para melhorar a eficácia na prestação de serviços e informar a população das ações do governo. São princípios do Governo da Paraíba, a transparência na administração pública, a promoção e divulgação de informações das ações governamentais, além da preocupação com a inclusão social do cidadão paraibano. Baseado nestes princípios, o Governo do Estado da Paraíba criou o Portal de notícias e serviços que propicia, aos cidadãos, novos canais de acesso aos serviços e informações públicas através da Internet.

O portal do governo da Paraíba adota como filosofia, a satisfação de seus usuários. Esta satisfação é conseguida com os serviços de qualidade que são oferecidos e a constante evolução tecnológica. Todos os sites das secretarias do Estado têm um formulário padrão de contato, que envia uma cópia para a Secretaria de Comunicação (Secom), responsável pelo monitoramento do tempo e da qualidade das respostas dos usuários em geral. O tempo de respostas geralmente leva de 12 a 24 horas. O Portal tem um sistema de gerenciamento de conteúdo, que proporciona *meta tags* para facilitar a inclusão em todos os sistemas de busca.

## 4.2 O Marketing no Portal do Governo da Paraíba.

O ambiente de marketing é constituído de fatores e forças internas e externas ao marketing que afetam a capacidade da administração e desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores (KOTLER & ARMSTRONG, 1988). A empresa ou o governo deve conhecer e estudar o ambiente no qual está inserida uma vez que este é constituído por agentes que afetam a habilidade da empresa de interagir com seus consumidores-alvos (nas duas pontas) de maneira eficaz. Para ser bem sucedida, a empresa deve adaptar-se às tendências e desenvolvimentos desse ambiente, analisando as oportunidades e ameaças presentes, neutralizando estas e aproveitando aquelas.

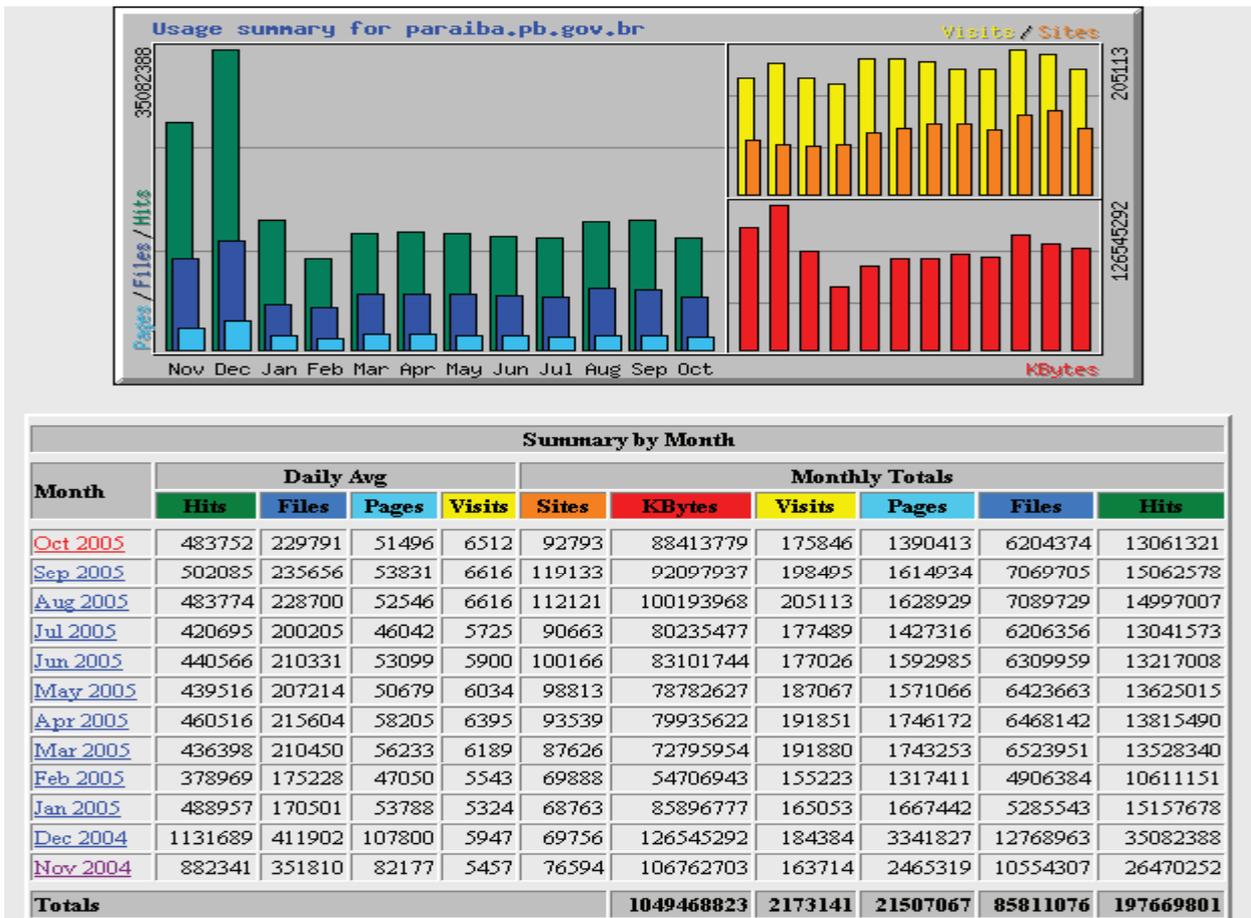
Ao analisar o tipo de atividade da empresa, pode-se chegar a uma série de fatores ambientais a que ela está sujeita. Olhando para o ambiente externo, pode identificar as melhores oportunidades e ameaças que lhe oferecem para suplantar a concorrência e melhorar a sua rentabilidade. Essas constatações são válidas também para os governos eletrônicos. A tarefa do Departamento de Marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. Porém, mesmo utilizando alguns instrumentos e métodos modernos de mensuração, para neutralizar as influências e/ou distúrbios que venham a ocorrer, os gerentes de marketing não podem, sozinhos, realizar aquela tarefa. O sucesso deles depende de outros “agentes” do microambiente da empresa. Tais como: pesquisa e desenvolvimento (P&D), outros departamentos da empresa, produção (no caso de produtos tangíveis), contabilidade, alta administração e departamento de finanças (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Ainda no conceito de marketing, todos estes setores devem pensar no usuário e co-existir em harmonia para oferecer a satisfação ao cliente. Caracterizado pela dinâmica dos padrões de demanda e dos rápidos avanços tecnológicos, procura oferecer aos cidadãos novos serviços e tecnologias que melhorem os serviços existentes, para permanecer competitiva. O Portal do Governo da Paraíba ainda não tem um departamento específico de marketing, os próprios coordenadores são quem cuidam dessa parte, mas não são especialistas. Eles têm uma visão de que o portal esteja voltado para os segmentos de funcionários públicos, empresa de comunicação e o cidadão comum. O Portal do Governo da Paraíba tem um banco de dados com cadastros dos usuários e tem como parceiro a Companhia de Processamento de Dados da Paraíba - CODATA.

O Portal procura oferecer aos usuários/cidadãos sempre novos serviços para a melhor satisfazer o cidadão paraibano. Foi criado também, através da secretaria de Administração, um *site* especialmente para atender o servidor público, chamado de Portal do Servidor. Somente se utilizam dele os funcionários públicos estaduais que, para ter acesso, têm que usar uma senha pessoal, impressa nos seus contracheques.

A página conta com uma variedade de serviços *on-line*. O diretor técnico considera os dez melhores: Portal do Servidor, Cagepa, Detran, Central de Compras, Tempo, Cartões Virtuais, Guia PB, Fala Cidadão, Contato, Diário Oficial. O Governo da Paraíba ainda não realizou, através da Internet ou utilizando o Portal, pesquisas para medir a satisfação dos usuários, cidadãos e funcionários públicos, existem apenas cadastros de usuários e funcionários públicos. O nível diário de acesso é considerado satisfatório pelos diretores, a página principal do portal, é de mais 11 mil visitas ao dia.

Visando assegurar o sigilo, a privacidade e a integridade das informações sob a guarda do Governo do Estado, foi implantada uma proteção do conteúdo, tanto da parte do desenvolvedor da aplicação quanto na parte dos servidores *Web* e do banco de dados. A figura 1, mostra o nível de acessos no período de novembro de 2004 a outubro de 2005.



**Figura 1** – Acessos ao Portal entre novembro de 2004 a outubro de 2005.

Fonte: SECOM, 2005.

Na concepção de Kotler (2000, p.30) marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. É a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para o consumidor de seus produtos, idéias ou serviços, com o objetivo de tornar ótimos seus lucros, a longo prazo, e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa (KOTLER, e KELLER 2006).

O Portal do Governo da Paraíba não tem um departamento específico de marketing, mas trabalha em parceria com uma agência de publicidade e é responsável, junto com esta, pelas ações de criar e desenvolver campanhas de marketing externo e interno; assessorar demais departamentos em projetos de incentivo: campanhas publicitárias, identificação visual do portal. Desenvolver projetos com a finalidade de promover o governo, definindo, inclusive, a forma de atuação junto à mídia (jornais, TV, rádios etc); com esta, estabelecer parcerias com demais secretarias e órgãos públicos, visando à cooperação destes (verba cooperada) na realização de eventos locais, propaganda, identificação da empresa etc;.

Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. A promoção não será eficaz se não atrair a atenção. (KOTLER, 2003, p.30) As atividades relativas à promoção representam uma das ferramentas que o profissional tem a sua disposição para atingir o seu objetivo. Os principais instrumentos promocionais que o Portal utiliza são: *outdoors*, *e-mail*, anúncios

nos jornais e rádios de todo o Estado e televisão. E todo o material publicitário divulgando as ações do Governo do Estado, tem o endereço do Portal, entretanto o mesmo nunca realizou, conforme constatado no estudo, pesquisas para medir a satisfação dos usuários e funcionários públicos.

O Portal do Governo da Paraíba procura trabalhar com um *mix* variado de serviços. Desta forma, acredita os coordenadores que tal fato torna uma solução completa para os usuários que buscam informações atualizadas do seu Estado e os serviços *on-line* que são direcionados a sociedade. A preocupação com a ampliação e renovação deste *mix* de serviços é constante, buscando abranger as inovações e novas soluções que surgem na gestão pública.

Um dos fatores mais importantes para que o marketing na Internet tenha sucesso é o compromisso da organização no sentido de dar apoio contínuo e desenvolver ininterruptamente o *site*. O comprometimento com tudo que está exposto e disponível no *site* é fundamental. Outros fatores que também possuem importantes papéis a desempenhar e que são essenciais, apesar de que o site não tem um departamento específico de marketing o são:

1. estratégia - é fundamental a empresa ter certeza de porque está na *Web*, e elaborar planos para alcançar as metas propostas. É importante pensar no relacionamento que o *site*, terá na *Web* com as demais atividades de Marketing da organização e de que maneira o sucesso do *site* será medido.
2. respostas - ao receber *feedback* ou perguntas dos usuários, a empresa deve ser eficaz na resposta. Oferecer atualizações por *e-mail* ou boletim de notícias, aos usuários que necessitam de informações ou serviços.
3. integração com as demais atividades do marketing - é importante coordenar o marketing na Internet com as demais atividades de Marketing do Governo. Usar o *site* para dar apoio às mensagens publicitárias e promoções é uma boa estratégia.
4. *site* estimulante - um *site* estático e mal organizado não atrai visitantes, por isso, o portal deve atualizar constantemente as informações; criar ligações com outras matérias que possam interessar aos usuários; permitir que os visitantes interajam com os gestores públicos; organizar as informações no *site* de modo que fique fácil o deslocamento dos usuários de um lado para outro; cuidar da qualidade e quantidade e do tamanho das imagens para que a visualização não seja demorada.
6. promoção – O portal precisa divulgar seus serviços para atrair um número maior de visitantes e participar ativamente de grupos de notícias.

Embora o Portal do Governo do Estado da Paraíba não tenha um *site* estático há ainda problemas de integração com as demais atividades do marketing, com uma indefinição de estratégia e com uma política eficiente de promoção.

## 5 Conclusões e Recomendações

A Internet trouxe enormes mudanças para a sociedade, pois está hoje em todos os lugares, nas empresa, nos governos ou na vida particular. O gestor público se depara com a presença dela a todo o momento. Mais ainda: é quase impossível prever as muitas mudanças que estão por vir. O governo eletrônico está mudando a forma de como as administrações públicas oferecem e gerenciam seus serviços. O comportamento do usuário

*on-line* está cada vez mais diferenciado e a comunicação organizacional está entrando em um outro patamar com as *Intranets*.

A cooperação entre os governos está proporcionando novas alternativas de redução de gastos públicos. Enfim, modelos totalmente novos estão surgindo e acompanhar essas mudanças não é nada fácil, mas absolutamente necessário num ambiente competitivo globalizado. Como citado na fundamentação do presente trabalho, o *e-governo* será a próxima revolução brasileira, mas há duas razões para que isso se concretize; primeiro, a informática e as telecomunicações devem deixar de ser assunto exclusivo das elites brasileiras. A grande maioria dos usuários, pertence às classes A e B, dada a grande exclusão digital que ainda prevalece no Brasil. O *e-governo* tem de ser uma contribuição para a democracia. A segunda condição é, então, que haja políticas públicas que apoiem à inclusão digital e à mobilização social em torno do objetivo: o exercício da democracia.

O sucesso na implementação do governo eletrônico não depende apenas da adoção de soluções tecnológicas competentes. Ele pressupõe uma redefinição da atitude do setor público com relação ao cidadão. Os serviços têm que ser repensados do ponto de vista das necessidades do usuário. É aí que entra um planejamento de marketing bem elaborado, segmentado e destacando a importância da interatividade com os cidadãos. A chave do sucesso é manter o foco no cidadão e em suas necessidades. Com esta invasão virtual faz-se necessário proporcionar ao cidadão um diferencial de qualidade: uma excelente prestação de serviços.

Ao longo da fundamentação teórica, vimos que a Internet está alterando a estrutura das empresas e também dos governos. E que muitas experiências de *e-governo* já existentes mostram que esse é um passo fundamental, podendo ser a diferença do governante que deseja administrar com o foco voltado para o cidadão e a transparência pública. Mas não deve atrair somente o cidadão para usar os meios eletrônicos oferecidos pelos *e-governos*. O que se deve fazer é estudar o público-alvo, os usuários e saber como se desenvolve e como se poderá ampliá-lo e ativá-lo.

Um governo não pode deixar que os serviços *on-line* oferecidos e as informações das ações governamentais sejam apenas visitados. Antes, deve querer fidelizar e convencer o usuário, o servidor público, as empresas de comunicação e o cidadão em geral. Mesmo sabendo que o marketing depende de uma série de fatores para seu êxito, pode-se dizer que ele influencia o usuário a conhecer e optar por certos serviços. A sociedade digital está formando um novo mundo onde muitos dos valores e regras ainda estão sendo criados.

O governo eletrônico já é uma realidade na grande maioria dos estados brasileiros e, seja como governante, empresário, cidadão ou eleitor, todos sofrem pressões para adotar modelos e soluções consolidadas no mercado nacional ou internacional. Em vista disso, colocar esse tema na agenda é garantia de inserir o Estado no processo de globalização. Tratar os funcionários públicos como agentes de mudança, os cidadãos e as empresas como clientes, os fornecedores de tecnologia como parceiros e investidores, bem como trabalhar esse compromisso a longo prazo, são fatores fundamentais para garantir resultados consistentes nos projetos futuros.

Um dos principais desafios para este momento do processo de evolução do governo eletrônico brasileiro é garantir o sincronismo, foco e priorização dos projetos de transformação em curso. No caso da Paraíba, o governo tem que promover ações ampliando o acesso de grupos da sociedade menos favorecidos à tecnologia disponível, garantindo que os benefícios atingidos possam ser um dos fatores de expansão e inclusão social da população paraibana.

O Governo do Estado da Paraíba mostra-se, através das estratégias do portal, está determinado a utilizar a Internet como fonte para estabelecer uma futura democracia

eletrônica, com serviços e informações que realmente atraíam as pessoas, valorizando-as como cidadãos, e não como objeto de exploração, desrespeitando o valor de seu tempo e de suas necessidades. Assim ele pensa investir financeiramente, afim de fazer corretamente. Contratar uma empresa que não entenda somente de HTML, mas, principalmente entenda de estratégias de marketing e de negócio. Assegurar-se que o *site* fará a diferença em termos de prestação de serviços de qualidade e satisfação. Sendo assim refez as estratégias de marketing e também reformulou o *site*. Entretanto, cabe salientar que a Internet não será nunca a resposta completa nem substituirá a propaganda tradicional. A Internet é uma mídia que, somada à mídia tradicional, fornece um suporte extraordinário para o modo de se fazer, além de negócios, mostrar os melhores serviços.

A natureza interativa da rede deve ser explorada com *feedback*, via e-mail e *press release* que podem ser úteis para a organização e o refinamento do Portal. Essa interatividade no Portal do Governo do Estado da Paraíba deve ter um alto padrão de qualidade e conteúdos, evitando frustrações a seus visitantes, como falhas de *software*, desempenho inadequado, indisponibilidade, erros e informações incorretas. O governo eletrônico pode ser uma ferramenta poderosa para melhorar a qualidade de vida das pessoas ao fazer com que o mesmo seja mais responsável com seus cidadãos.

## Referências

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHAHIN, Ali; CUNHA, Maria Alexandra; KNIGHT, Peter T; PINTO, Sólton Lemos. **E-gov.br: a próxima revolução brasileira**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DORRIS, Ann. **Intergovernmental Solutions Newsletter**. US Government, General Services Administration. Washington, DC. N°. 8, 2000.
- FERNANDES, Andréa Gomes. **E-governo no Brasil**. Estudo do BNDES, 2001, 27p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- \_\_\_\_\_ e KELLER, Kelvin Lane. **Marketing** São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAMB JR., Charles W; HAIR JR, Joseph F; MC DANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Tradução Luciana Penteadó Miquelino, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LEER, Anne. **Welcome to the Wired World**. Londres: Person Education, 2000.

MEIRA JR, Wagner; CAMPOS, Sérgio; e GUEDES, Dorgival. **O Projeto do Computador Popular**. Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil, Revista Informática Pública, Ano 3, nº 2, dezembro, 2001

PORTER, Charlene A **Internet em Constante Evolução**. Disponível em: <<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1103/ijgp/gj05.htm>>. Acesso em: 04 set. 2005.

ROCHA, Rômulo Paiva. **Governo eletrônico**: avaliação de serviços da Previdência Social do Estado da Paraíba. 2004. 187f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

SOCINFO. Sociedade da Informação no Brasil. **Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.