

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA EM REDE NACIONAL

FERNANDO GALLINA

**A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA EM UM ÓRGÃO
OFICIAL DE ESTATÍSTICAS**

Campo Grande - MS

2023

FERNANDO GALLINA

**A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA EM UM ÓRGÃO
OFICIAL DE ESTATÍSTICAS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (PROFIAP), realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Sauer.

Campo Grande - MS

2023

“O engajamento da sociedade para entender o mundo que a cerca deveria ser um dos objetivos de todos os órgãos públicos, pois o trabalho destes é para a comunidade por princípio.” (Sonia Zanotto)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, por ser um referencial de retidão e respeito para com os outros; à minha companheira, por ter sido um porto seguro em meio à maré turbulenta do mestrado; ao IBGE por ter sido meu sustento financeiro e existencial durante este momento de aprendizado e por ter sido novamente objeto de meus estudos; à UFMS, por ter sido minha casa mais uma vez, à ESAN e ao PROFIAP por viabilizarem este estudo e ao professor Dr. Leandro Sauer, pelo suporte e compreensão nos momentos de extenuação propiciados pela dupla jornada como estudante e coordenador censitário.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CBPEI – Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE

CCS - Coordenação de Comunicação Social

CDDI – Centro de Documentação e Disseminação de Informações

CP - Concordo Parcialmente

CT - Concordo Totalmente

DF – Distrito Federal

DP - Discordo Parcialmente

DT - Discordo Totalmente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INE - Instituto Nacional de Estatística

INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor

IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo

IRAMUTEQ - Interface de R pour les Analyses. Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires

NCND – Não Concordo e Nem Discordo

PCI – Política de Comunicação Integrada

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNADC – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

PNADC TIC – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da informação e Comunicação

PNS – Pesquisa Nacional de Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pesquisa Mensal de Emprego

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

PROFIAP – Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional

PTT – Produto Técnico Tecnológico

RJ – Rio de Janeiro

SDI – Seção de Disseminação de Informações

SIDRA – Sistema IBGE De Recuperação Automática – SIDRA

SIS – Síntese de Indicadores Sociais

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

UN – United Nations

US – United States

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma das gerências e diretorias do IBGE.....	19
Figura 2 – Busca, seleção, exclusão e inclusão final de artigos.....	27
Figura 3 – Classificação hierárquica descendente da confiança em órgãos governamentais de estatística e a relação com suas comunicações	38
Figura 4 – Análise de similitude do <i>corpus</i> textual	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das respostas da questão sobre percepção geral da comunicação do IBGE.....	42
Gráfico 2 – Distribuição das respostas à questão sobre conhecimento e confiança da população.....	43
Gráfico 3 – Distribuição das respostas à questão sobre cultura, confiança e desconfiança em geral	45
Gráfico 4 – Distribuição das respostas à questão sobre comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição	47
Gráfico 5 – Distribuição das respostas à questão sobre redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas.....	50
Gráfico 6 – Distribuição das respostas à questão sobre normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos	53
Gráfico 7 – Frequência das pesquisas do IBGE que a população mais deveria conhecer ...	56
Gráfico 8 – Temas e ocorrências por tipo de citação	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	40
Tabela 2 – Estatística descritiva da questão sobre percepção geral da comunicação do IBGE	42
Tabela 3 – Estatística descritiva da questão sobre conhecimento e confiança da população	44
Tabela 4 – Estatística descritiva da questão sobre cultura, confiança e desconfiança em geral	46
Tabela 5 – Estatística descritiva da questão sobre comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição.....	49
Tabela 6 – Estatística descritiva da questão sobre redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas	52
Tabela 7 - Estatística descritiva da questão sobre normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos	55

RESUMO

Órgãos oficiais de estatística e a confiança em seus resultados são fundamentais para a tomada de decisões em diversas esferas. No Brasil, essa função é desempenhada pelo IBGE. O presente estudo teve como objetivo diagnosticar a efetividade da comunicação do instituto na construção e preservação da confiança da população em seu trabalho. Para isso, foram empregados a teoria da comunicação institucional, documentos oficiais e entrevistas com especialistas envolvidos na comunicação do IBGE nos estados. Os resultados indicam que a teoria de comunicação e os princípios do IBGE são coerentes. As críticas e sugestões de melhoria apresentadas pelos entrevistados também estão de acordo com a teoria. Portanto, como conclusão, ao invés de mudar seus documentos de referência, o IBGE deve aderir mais fielmente aos seus princípios de comunicação nestes expostos. O instituto deve aprimorar sua comunicação utilizando os canais de mídia mais prevalentes, tornando suas mensagens mais claras e acessíveis, reconhecendo e valorizando a heterogeneidade cultural de cada estado. Para isso, os representantes estaduais devem ter mais participação nas decisões de comunicação. Este texto fornece uma referência para o investimento da instituição, fundamentada nas opiniões das pessoas que trabalham na comunicação do IBGE diariamente aplicando a teoria na prática.

Palavras-chave: confiança, comunicação, estatísticas, cidadania, regionalização.

ABSTRACT

Official statistics agencies and the trust in their results are crucial for governmental and private decision-making. In Brazil, this function is performed by IBGE. The present study aimed to diagnose the effectiveness of the institute's communication in constructing and preserving the population's trust in the agency. To achieve this, the study employed institutional communications theory, official documents, and interviews with experts who are involved in IBGE's communication in the states. The results indicate that IBGE's communication principles and the theory are coherent. The criticisms and suggestions for improvement presented by the interviewees are also in accordance with the theory. Therefore, as a conclusion, rather than changing its reference documents, IBGE should adhere to its communication principles more faithfully. The institute should enhance its communication by utilizing the most prevalent media channels, enhancing the comprehensibility and accessibility of its messages, acknowledging and appreciating the cultural heterogeneity of each state. For this, the state representatives should have more participation on the communication decisions of the agency. This text provides a reference for the institution's investment, grounded on the opinions of the people who work on IBGE's communication daily applying theory to practice.

Keywords: trust, communication, statistics, citizenship, regionalization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 CONFIANÇA NA COMUNICAÇÃO DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS.....	13
2.2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIA	16
2.3 O INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA E SUA COMUNICAÇÃO	18
2.3.1 Estrutura e competências	19
2.3.3 Palestras em escolas e universidades	21
2.3.4 Política de Comunicação Integrada e Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE.....	22
3. MÉTODO.....	25
3.1 NATUREZA E CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	25
3.2 BIBLIOMETRIA E CIENCIOMETRIA.....	26
3.2.1 Coleta de dados.....	26
3.2.2 Análise de dados	28
3.3 CONSULTA A ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO NO IBGE	30
3.3.1 Coleta dos dados	31
3.3.2 Análise dos dados.....	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1 BIBLIOMETRIA E CIENCIOMETRIA.....	38
4.2 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS.....	40
4.2.2 Análise das respostas fechadas.....	41
4.2.2.2 Questões sobre conhecimento e confiança da população	42
4.2.2.3 Cultura, confiança e desconfiança em geral	44
4.2.2.4 Comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição.....	46
4.2.2.5 Redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas ..	49
4.2.2.6 Normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos.....	53
4.2.3 Análise das respostas abertas	56
4.2.3.1 Nomeie três pesquisas do IBGE que a população mais deveria conhecer: ...	56
4.2.3.2 Análise dos temas conforme frequência (atlas.ti)	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE I	70

1. INTRODUÇÃO

O papel das instituições governamentais tem relação direta com a confiança que a população tem nos serviços fornecidos (SHEN, 2017). Se os resultados dos recursos alocados são mais facilmente notados pela população em geral, como ocorre com serviços da área de saúde ou de educação, tal relação de confiança é mais facilmente percebida.

Os serviços dos órgãos oficiais de estatística, por outro lado, não geram diretamente resultados físicos, como postos de saúde ou escolas. Indiretamente, no entanto, com as informações que fornecem, subsidiam as decisões governamentais que afetam a população. Mostram, por exemplo, onde há mais crianças necessitando de ensino ou onde mais pessoas precisam de atendimento médico. Para a população, oferecem o referencial sobre o qual os contribuintes podem se firmar para questionar as decisões de alocação de recursos ou investimentos (Rafalowska, 2005).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é a organização governamental oficial para produção de estatísticas no Brasil. Sua função depende duplamente da sua relação com a população brasileira. Primeiro porque a matéria-prima de seu trabalho vem das informações captadas junto às pessoas (físicas e jurídicas) e órgãos governamentais. Segundo porque é para estes mesmos públicos que os produtos que fornece são direcionados, pois os dados que entrega visam a retratar a realidade do país em que estão inseridos (IBGE, 2023a).

O instituto é integrante do sistema de estatísticas das Nações Unidas e aderente aos 10 princípios fundamentais da estatística oficial propostos pela organização em 1994, dentro dos quais, o Princípio 2 salienta a importância da confiança nas estatísticas oficiais (UN Statistics Division, 2014).

Neste contexto, tornou-se essencial entender como se dá relação de confiança entre IBGE e seus diversos públicos, como fez Uchôas (2021), porém com um enfoque direcionado a um aspecto específico. O tema de confiança em órgãos governamentais foi relacionado com frequência à sua comunicação, como visto em Bustos (2021), que trata da comunicação estratégica como referência para construção da reputação de instituições governamentais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os dados obtidos por Uchôas (2021), quando busca compreender o papel da confiança em órgãos públicos, especialmente no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram uma discrepância entre as proporções de confiança na população.

Enquanto a população brasileira é formada em sua maioria por indivíduos com baixa quantidade de anos de estudo (IBGE, 2023b), a amostra coletada revela que a confiança no IBGE, seja no sigilo da fase de coleta, ou na veracidade dos dados publicados, é menor justamente nestas populações. O órgão inspira mais confiança na população com nível superior e maior renda, o que não condiz com a realidade da maior parte do público que poderia se beneficiar com os resultados das pesquisas (Uchôas, 2021).

O tema da comunicação do IBGE vem sendo discutido em outras obras (Marques, 2022; Saraiva, 2015). Investigações anteriores buscaram compreender o perfil social da informação oferecida e a forma jornalística ideal para expor os resultados da pesquisa.

A partir da continuidade em relação aos três temas, têm-se a pergunta de pesquisa: “A comunicação do IBGE cumpre seu papel na função de construir e manter a confiança da população no órgão?”

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa foi desenvolver um diagnóstico comparativo entre o que se tem na literatura sobre comunicação organizacional, o que está registrado na documentação oficial do IBGE a respeito de sua comunicação e o que de fato as unidades locais do órgão vivenciam. Para tal, foram entrevistados aqueles incumbidos da comunicação do IBGE nas Unidades da Federação, pois ofereciam uma visão prática e adequada à realidade de seus estados.

Como objetivos específicos teve-se:

- Identificar os pontos ligados à comunicação de um órgão público que influenciam na percepção da confiança da população;

- Levantar as características teóricas da documentação oficial vigente sobre a comunicação do IBGE, incluindo a Política de Comunicação Integrada e o Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE;
- Consultar especialistas com o objetivo de identificar as características práticas da comunicação do IBGE e os pontos que vão de encontro ao proposto na teoria, propondo melhorias;
- Criar um Produto Técnico Tecnológico construído sobre as contribuições efetuadas pelos especialistas com o intuito de sugerir aperfeiçoamentos na comunicação do IBGE.

1.3 JUSTIFICATIVA

Partindo da missão do IBGE, que é "retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania", Saraiva (2015, p. 108) trata do uso das estatísticas oficiais para o cumprimento de tal missão:

Ao mesmo tempo em que as Estatísticas se configuram como ferramenta de governo e discurso do poder hegemônico, também são necessárias nas reivindicações contrahegemônicas, por exemplo, nos movimentos sociais de Minorias. Se, por um lado, serve para justificar a realização, ou mesmo ausência, de investimentos públicos voltados às populações, por outro lado o discurso estatístico pode ser apropriado pelas Minorias no sentido de exigirem a igualdade de direitos em relação à maioria, nas questões relativas a trabalho e renda, educação, saúde, transporte e lazer. [...] Produzidas com recursos públicos, as Estatísticas deveriam ter sua utilização ampliada, sendo usadas pela sociedade civil, e especialmente pelas Minorias, para o exercício da Cidadania. A representação dos grupos sociais nas Estatísticas públicas contribui para a formação da identidade cultural e para o fortalecimento do sentido de comunidade. No entanto, utilizar as Estatísticas do IBGE passa pela necessidade de se formular e colocar em funcionamento políticas de Comunicação de Estatísticas que possibilitem aos cidadãos não apenas o acesso aos dados, mas a capacidade de compreendê-los e utilizá-los em fóruns de discussões, em entrevistas para a Mídia, em audiências públicas, em encontros com políticos.

Ao analisar o tema da comunicação do IBGE com o público, Marques (2022, p. 173) traz a conclusão de que:

Se a missão do IBGE é retratar o país, precisamos pensar na função desse retrato. E necessário que ele seja conhecido pela sociedade, permitindo assim um exercício mais pleno da cidadania. As informações precisam ser disponibilizadas de modo verdadeiramente

acessível, e não apenas por meio de bancos de microdados estatísticos ou tabelas voltadas principalmente para especialistas.

A segunda edição do Código de Boas Práticas Estatísticas (IBGE, 2021, p. 62), diz que:

17.2 A divulgação das estatísticas oficiais do IBGE deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos seus usuários e garantam ampla cobertura. O IBGE deve ter estratégias para atender às necessidades dos seus usuários por meio da combinação de diferentes ferramentas de divulgação, incluindo canais de mídia, Internet, banco de dados online, microdados disponibilizados em diferentes formatos, e, quando necessário, publicações impressas, de forma a lhes garantir acesso adequado às estatísticas de que necessitam.

Dos textos depreendem-se indícios de que, mesmo que formalmente declarada em documentos oficiais do órgão, a busca por métodos de comunicação mais compreensiva e compreensível não tem tido resultados tão frutíferos quanto os idealizados.

Ao propor que os dados e números precisam ser melhor contextualizados, não desrespeitando a imparcialidade e objetividade, Marques (2022) propõe que o IBGE não deve se manter expositor de uma mera descrição técnica de resultados. Esta observação trata de uma das formas de se conseguir uma melhor compreensão do trabalho feito pelo IBGE. Porém, não encerra seu questionamento em uma única solução, permitindo continuidade nos estudos do tema.

É necessário se averiguar como é colocado em prática o que preconiza o código de boas práticas do IBGE, que recomenda “[...] a consulta regular aos usuários para descobrir quais formatos de divulgação satisfazem suas necessidades. [...] (IBGE, 2021, p.62).

Com as contribuições deste estudo, poderia o ciclo de produção dentro do órgão se beneficiar duplamente. Pois, se a matéria-prima das estatísticas vem das informações do povo brasileiro, que é o consumidor final dos produtos do órgão, o ciclo todo se beneficia de uma população mais preparada para responder e para utilizar o trabalho do IBGE.

Indiretamente, a população também pode se beneficiar, pois, ao conhecer melhor o que o instituto faz, consegue melhores subsídios para analisar a sua realidade e fazer cobranças relacionadas a políticas públicas, exercendo sua cidadania.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

São apresentados, neste capítulo, os conceitos inerentes à pesquisa feita, advindos de busca documental acerca da estrutura do IBGE, bem como de resultados obtidos em uma revisão sistemática que buscou artigos científicos que tratassem do tema da comunicação e da confiança em órgãos estatísticos oficiais.

2.1 CONFIANÇA NA COMUNICAÇÃO DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS

A tentativa de compreender melhor o que seria a confiança (*trust*) foi o que motivou diversos estudos na década de 90. Conforme aponta Shen (2017), uma definição apropriada foi introduzida pela discussão feita em Moorman, Deshpande e Zaltman (1993). Estes propõem componentes psicológico e social para tratar da confiança (*trust*), envolvendo uma relação entre indivíduos ou grupos com outros indivíduos ou grupos.

O componente psicológico estaria em *Confidence*, que é o atributo de alguém confiante, uma característica interna. É o que se pode ver quando, por exemplo, se usa o termo autoconfiança. O componente social existe porque há alguém que confia e alguém em quem confiar. Deve haver o que os autores chamam de *willingness to rely on an exchange partner* (a inclinação a depender de parceiro ou de se apoiar em parceiro).

Para que haja a inclinação ou tendência deve haver alguma incerteza na relação entre as partes, uma ignorância mínima por parte daquele que confia. Ou seja, só se faz necessário confiar quando não se tem certeza de todas as informações envolvidas na relação. Por mais que haja um componente psicológico, a confiança (*trust*) é um conceito que se refere a relação entre dois indivíduos ou grupos e não uma característica exclusivamente pessoal.

Portanto, *trust* é a junção dos dois conceitos, que dizem respeito a uma relação entre duas partes. Para Moorman, Deshpande e Zaltman (1993), confiança (*trust*) é definida como uma disposição a se apoiar/confiar em um parceiro de troca em quem se tem confiança (*confidence*).

Complementarmente, a proposta de desenvolver novas bases teóricas para discutir confiança e desconfiança foi descrita em trabalhos técnicos e conceituais. A sugestão de aprofundamento dos estudos acerca da desconfiança é uma conclusão comum, dado que tem sido notado que esta não é a simples ausência de confiança, mas um conceito com significado próprio, podendo ambas as características terem suas presenças e influências medidas simultaneamente (Kang; Park, 2017; Shen, 2017). A sugestão de melhoria do método de medição das relações públicas foi abordada por Shen (2017), tendo sido proposto, como resultado prático do estudo conceitual, o acréscimo de um novo fator, a desconfiança.

Segundo os resultados da pesquisa Moorman; Deshpande; Zaltman, (1993), sobre os aspectos que envolvem a confiança, houve dois conceitos importantes que servem de preditores da desta. A percepção de integridade da parte em que se pretender confiar é a primeira e mais influente. O terceiro item mais influente é a percepção de confidencialidade ou sigilo.

Condizente com os resultados acima, a confiança em órgãos governamentais pode ser abordada como assunto vinculado à reputação destes perante a sociedade e à percepção de integridade daquela instituição (Uchôas 2021).

À confiança em instituições e à construção ou melhoria da reputação destas, liga-se o estudo da comunicação estratégica. A comunicação apropriada, que chegue aos diversos públicos alvo de órgãos governamentais, traz para as diversas camadas da sociedade uma melhor compreensão da imagem das instituições e de suas missões, bem como da relação entre estas e a sociedade (Carpenter, 2014; Kunsch, 2018).

A transparência e ética esperadas de instituições foi intensificada na sociedade modificada pelas sequenciais revoluções de informação vividas nas últimas décadas. A população ficou mais atenta a vigilante às atitudes das empresas. Para se ter uma imagem positiva perante a opinião pública, se torna importante uma visão estratégica e mais humana da comunicação. Não basta apenas a organização ser vista como íntegra, mas também se faz necessário que atenda às demandas da comunidade e tornem públicas esta capacidade de atendimento.

A dimensão estratégica da comunicação é característica avançada da comunicação institucional, típica de uma organização que está em constante

comunicação com seu público, perguntando e ouvindo suas demandas e opiniões. Uma abordagem que considere a dimensão humana da comunicação organizacional, considerando os interesses dos diversos públicos envolvidos, inclusive o interno, gera benefícios que vão além dos práticos. Permite entender melhor de que forma pode entregar produtos mais adequados ao desejo do consumidor, mas também considera os interesses dos agentes envolvidos no processo (Kunsch, 2018, 2019; Putnam; Phillips; Chapman, 2004).

Tratando do tema da Comunicação como fator de humanização das organizações Kunsch, (2019, p. 50) usa das metáforas da comunicação (Putnam; Phillips; Chapman 2004). A metáfora do discurso está muito ligada à linguagem e à estrutura da comunicação, para entender como a organização se posiciona institucionalmente perante os *stakeholders*, incluindo a opinião pública. Muito importante no estudo de gestão de crises.

Metáfora do símbolo refere-se aos significados culturais, focando na interpretação. É o contar de histórias que vincula os símbolos da organização com as pessoas que estão contando a história. Humaniza a comunicação por permitir a participação coletiva na construção da história a ser contada, podendo extrapolar a dimensão interna, ao levar a história contada para o público externo, que passa a reconhecer melhor os símbolos da organização.

Metáfora da voz é a que se liga mais facilmente a um efeito negativo, ou seja, daquele que não tem voz. Quais são as vozes dominantes dentro de uma organização? Quais são as vozes que não são ouvidas e que, por isso, não conseguem participar de tomadas de decisões? Quais vozes deixaram de ter interesse na organização por nunca terem sido ouvidas?

Uma organização de abrangência nacional tem de ter como resultado de sua comunicação estratégica humanizada, a capacidade de se comunicar com diversos públicos, compreender suas demandas e ser compreendida por eles. Deve ter um discurso consistente e condizente com a imagem que quer que seja reproduzida pela opinião pública e pelo público interno. Precisa contar histórias construídas coletivamente, que respeitem os símbolos e culturas de onde estiver presente, gerando um vínculo entre os símbolos do público e da instituição. Por último, deve ouvir as vozes dos envolvidos nos processos da organização, consultando-os e

incluindo-os nas decisões, mesmo que estejam em regiões diferentes (Kunsch, 2019; Putnam; Phillips; Chapman, 2004).

2.2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIA

Como explica Castells e Hernández (2009, p. 24), “o processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade”. Para o autor, a sociedade do séc. XXI é uma sociedade-rede, baseada em redes digitais de comunicação.

No Brasil, o uso de meios eletrônicos de comunicação cresceu vertiginosamente nas últimas 3 décadas. Chegou-se ao ponto de, em 2021, segundo a PNADC Tecnologia da informação e Comunicação (PNADC TIC), das 183,9 milhões de pessoas com 10 anos ou mais no país, 155,7 milhões tinham algum tipo de acesso à internet (IBGE, 2021b).

Com essa escalada de uso, a confiança em serviços públicos, órgãos e agências públicas, bem como em agentes públicos/políticos também sofreu influência dos meios eletrônicos que permitiram, ao longo dos últimos anos, a participação, cada vez mais ativa, dos cidadãos. Morgeson III, Vanamburg e Mithas (2011) propuseram a ampliação dos serviços acessíveis eletronicamente e métodos de medição de sua eficiência e capacidade de satisfação dos cidadãos tratando de instituições que passivamente esperavam a interação dos contribuintes.

Entre os meios de interação eletrônica, também cresceu o uso de redes/mídias sociais. O uso de redes/mídias sociais se tornou um traço cultural do brasileiro. O país tem o terceiro maior número de usuários do mundo. Em 2023, do total de 131,5 milhões de pessoas com uso ativo de internet, 127,4 milhões são usuários únicos de redes sociais (96,9%) (COMSCORE, 2023). Tal número mostra a escolha do brasileiro de se comunicar e se informar por redes sociais.

O uso de redes/mídias sociais, então, é visto como ferramenta para melhorar a relação do governo com os cidadãos ou de organizações com seu público, influenciando positivamente nas relações de confiança (Cabrerero et al., 2021; Becker; Lee, 2019; Darwish, 2020; Krotel, 2021; Park et al., 2015). Em sentido diverso, há críticas direta ao uso, por parte da população de países em desenvolvimento, do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, sendo este visto como fonte impactante de desinformação (Bapaye; Bapaye, 2021).

Carreira, Machado e Vasconcelos (2016) (Carreira; Machado; Vasconcelos, 2016) propõem que a comunicação seja feita de modo a estimular a participação dos cidadãos e que traga, ativamente, uma prestação de contas dos assuntos abordados, explicando como as sugestões ou pedidos foram absorvidos, o que leva a uma maior confiança da população.

Tal observação vai ao encontro de Park et al. (2015), que propõe que a expectativa envolvida na interação da população com páginas oficiais em mídias sociais é maior do que aquela gerada por relações offline ou de serviços de e-governo. Porém, quando há uma resposta à altura destas expectativas, a recompensa de confiança e até de engajamento dos contribuintes nos meios sociais digitais é maior do que a obtida pelas outras duas formas de interação.

A análise condiz com visto por Kunsch (2018, p. 18), para quem a atuação organizacional em redes/mídias sociais e outros meios eletrônicos “inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um receptor passivo, passando-se hoje por um processo interativo, onde o receptor também se torna um emissor”.

Tratando de confiança em estatísticas oficiais, o estudo de Barman (2018) propõe a melhoria dos processos e métodos de produção e comunicação de um órgão oficial de estatísticas e traz parte dos passos necessários à construção de uma relação de confiança dos cidadãos com os números oficiais e técnicos oriundos de órgãos especializados na sua produção (Barman, 2018).

Em relação semelhante, foi observado pelas pesquisas de Gonçalves, Piñeiro-Naval e Toniolo (2021) que os cidadãos em meio à pandemia da Covid-19 tendem a confiar mais em estatísticas oficiais advindas de autoridades especializadas da saúde e dos governos do que nas informações oriundas de mídias sociais ou de influenciadores nelas presentes.

Tal fato condiz com os resultados de pesquisas feitas ao longo dos meses envolvendo medidas restritivas e distanciamento social, cujo objetivo era a diminuição do espalhamento da doença. Observou-se que quanto mais tempo havia desde o início das medidas restritivas, mais a adesão a estas dependia da confiança nos órgãos de governo e de estatísticas oficiais (Lermer et al., 2021).

A confiança ligada à comunicação de risco ou à saúde também envolve a busca de métodos de prevenção de situações conflitantes ou de desinformação acerca do

tema, como corriqueiramente ocorre com a questão das vacinas. Tal necessidade leva à sugestão de monitoramento contínuo das mídias, de modo que se possa antever parte das potenciais ocorrências de informações falsas (Larson et al., 2013).

Contribui para o tema da confiança em instituições ou órgãos governamentais o que foi observado por Sung e Yang (2008), a influência gerada pela percepção daqueles que fazem parte das instituições. A imagem de uma organização está ligada à forma como seus colaboradores a veem e como a expõem, fazendo com seja lembrada a importância de se trabalhar tal visão.

2.3 O INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA E SUA COMUNICAÇÃO

A Fundação IBGE é uma entidade da administração pública federal vinculada ao Ministério do Planejamento. Sua missão institucional é: “Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania” (IBGE, 2022a).

Conforme informações históricas obtidas da seção institucional em IBGE (2022), o instituto não foi o primeiro órgão oficial de estatísticas do Brasil, tendo existido, durante o período imperial, a Diretoria Geral de Estatística. Durante o período republicano, outro órgão assumiu tal função até ser extinto em 1934, quando então se chamava Departamento Nacional de Estatística. Em 29 de maio de 1936 iniciaram-se as atividades do Instituto Nacional de Estatística – INE, que viria a incorporar o Conselho Brasileiro de Geografia no ano seguinte, passando o órgão a ser chamado de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Sendo o principal provedor de informações estatísticas do país, o IBGE procura atingir sua missão provendo dados que servem à sociedade. Os resultados das suas pesquisas, sejam elas domiciliares, econômicas, geográficas ou mistas, retratam o Brasil e a população brasileira. São a principal fonte de informações usadas pelo poder público para o planejamento e consecução de políticas públicas. Porém, podem ser utilizados por toda a sociedade, seja para estudos acadêmicos ou diretamente no planejamento de vida ou negócios das pessoas.

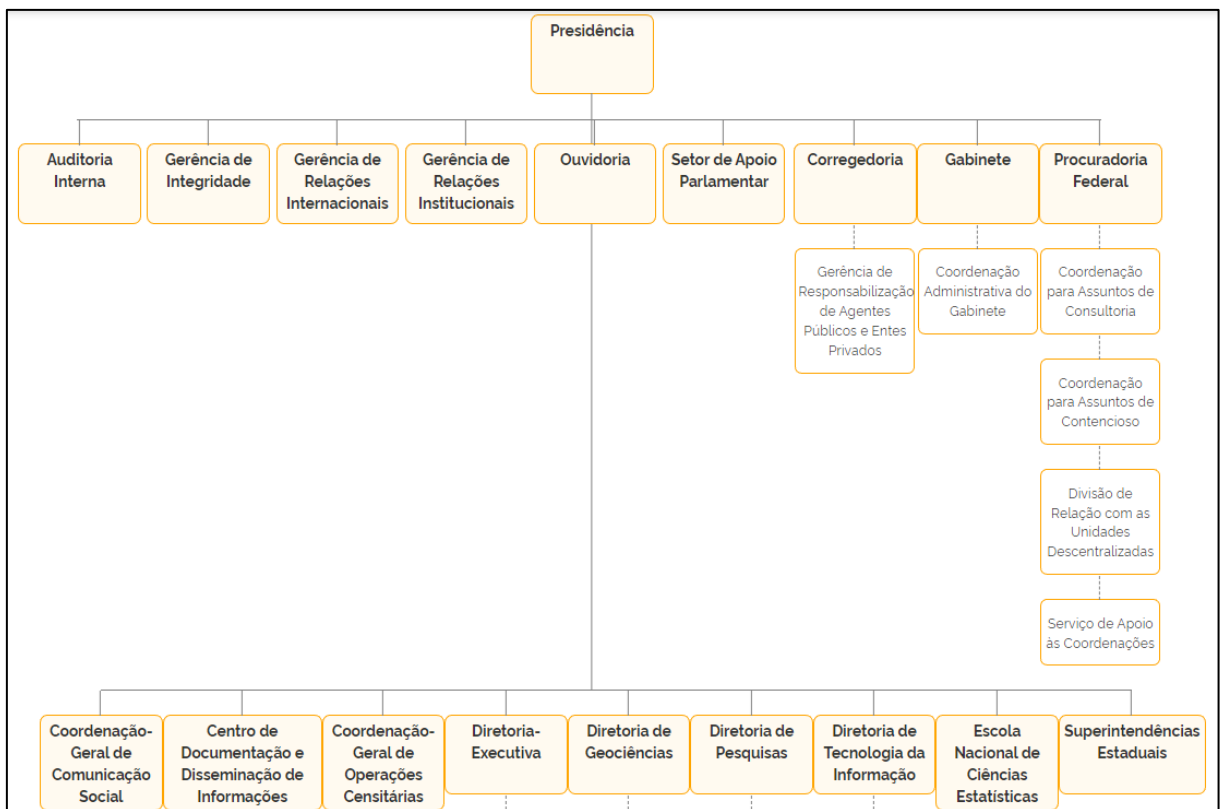
O IBGE traz uma perspectiva atual e imparcial do país ao desempenhar suas principais funções (IBGE, 2022, s.p.):

“Produção e análise de informações estatísticas; Coordenação e consolidação das informações estatísticas; Produção e análise de informações geográficas; Coordenação e consolidação das informações geográficas; Estruturação e implantação de um sistema das informações ambientais; Documentação e disseminação de informações; Coordenação dos sistemas estatístico e cartográfico nacionais”.

2.3.1 Estrutura e competências

O organograma das principais estruturas do órgão, conforme disponibilizado em seu site, acessado em novembro de 2022 segue a configuração da Figura 1:

Figura 1 - Organograma das gerências e diretorias do IBGE



Fonte: (IBGE, 2022a).

As atividades da instituição cobrem todo o território nacional. Por tal motivo, o órgão possui a rede nacional de pesquisa e disseminação, que é composta por uma Superintendência e uma Seção de Disseminação de Informações – SDI em cada uma das capitais e no Distrito Federal. Também compõem a rede, as 566 Agências de Coleta de dados em municípios estratégicos.

Às Seções de Disseminação de Informações, subordinadas às Superintendências locais, cabe “supervisionar e executar as atividades de atendimento ao público, assim como as ações de marketing e comercialização.” (IBGE, 2022b). A comunicação do órgão é competência originária da Coordenação de Comunicação Social. Tal competência é, em parte, delegada às SDIs. Das competências específicas da CCS, às SDIs compete, regionalmente, as seguintes (IBGE, 2022b, s.p.):

“a) coordenar a gestão da comunicação, nas fases de planejamento, execução e monitoramento, de forma a garantir 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); b) zelar e aprimorar continuamente o relacionamento do IBGE com a mídia, de forma a contribuir para a consolidação da imagem pública de qualidade, transparência e credibilidade do Instituto e coordenar, quando necessário, a gestão de eventual crise de comunicação; c) aprovar e acompanhar a produção e distribuição de conteúdo multimídia da Agência IBGE Notícias, de forma a garantir os produtos, serviços e informações institucionais corretas e ampla visibilidade junto a diversos segmentos da sociedade; d) apoiar e orientar em situações estratégicas o presidente, diretores e 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”.

O atendimento aos usuários dos dados do IBGE é feito presencialmente nas Seções de Disseminação.

2.3.2 Estrutura online

Abertos ao público, além do seu portal principal (www.ibge.gov.br), o instituto possui 46 portais secundários (IBGE, 2023c), dentre eles: sidra, cidades, mapas, países, educa, censo2022, respondendo etc.¹. Somados a estes, também há, na data de 01/08/2023, os perfis no Twitter/X (@ibgecomunica), Facebook (ibgeoficial), Instagram (@ibgeoficial), Youtube (ibgeoficial) e TikTok (@ibgeoficial), nos quais o IBGE interage com a população. Os perfis têm, respectivamente, 193,3 mil, 332 mil, 297 mil, 89,7 mil e 31,4 mil seguidores.

¹ Exceto por raras exceções, seguem o formato nome.ibge.gov.br (como em educa.ibge.gov.br) para acesso direto, mas também podem ser visitados a partir do site principal.

Tanto os sites, quanto os perfis das redes sociais são alimentados, monitorados e geridos exclusivamente pelas equipes da sede, no RJ. A participação ativa dos servidores das superintendências estaduais ocorre apenas no site interno do IBGE (intranet.ibge.gov.br).

A partir de 2020, foi permitido às supervisões/seções nas superintendências possuírem perfis de *WhatsApp business* para facilitar a comunicação com os usuários e informantes. Devido às dificuldades do isolamento físico imposto pela pandemia de Covid-19, a permissão foi expandida e foram implementados perfis de *WhatsApp* para os servidores da coleta, com o intuito de facilitar as abordagens dos informantes e o agendamento de entrevistas. O sistema foi mantido e ampliado, tendo sido utilizado pelos recenseadores e supervisores do Censo 2022.

Como meios hoje considerados tradicionais, há a comunicação passiva, em que cada Seção de Disseminação estadual tem seu telefone e endereço de contato direto por e-mail. Em âmbito nacional, também passivos, há o canal do Fale Conosco²

Tanto nacionalmente, quanto nos estados, a Comunicação Social e as SDIs enviam ativamente para imprensa, comunicados e releases³, informando de assuntos como: resultados de pesquisas, datas de eventos ou coletivas de imprensa, processos seletivos e concursos que atendam o órgão etc. A partir destes, a imprensa pode entrar em contato buscando mais informações ou para agendar entrevistas.

2.3.3 Palestras em escolas e universidades

Como parte da interação direta do IBGE com a sociedade, no intuito de formar novos consumidores de estatísticas oficiais, o instituto visita colégios, faculdades e outras entidades que queiram conhecer os produtos do órgão ou aprender a utilizá-los.

São oferecidos cursos de ferramentas digitais do IBGE, em que são apresentadas as pesquisas que o instituto faz, bem como os meios para se ter acesso aos resultados delas, seja pelo site oficial, pelo Sistema IBGE De Recuperação Automática (SIDRA) ou por outros sistemas de bancos de dados. Os cursos atendem

² <https://www.ibge.gov.br/atendimento.html> e o telefone 0800-721-8181.

³ De “press release”: documentos informativos, com dados e resultados de pesquisas ou de outras informações que servem de base para matérias jornalísticas ou divulgações.

órgãos públicos e quaisquer outras organizações que já façam uso dos dados do IBGE ou que possam se beneficiar ao fazê-lo.

Os conteúdos são adequados à idade e capacidade de compreensão do grupo, como ocorre, por exemplo, com as palestras do IBGEeduca, site (educa.ibge.gov.br) e programa do IBGE que visa a levar letramento estatístico básico a crianças e adolescentes, com palestras em escolas públicas e privadas, distribuição de panfletos e brindes dos produtos do IBGE.

2.3.4 Política de Comunicação Integrada e Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE

Sempre condizente com os 10 Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais (UN Statistics Division, 2014), o IBGE formulou em 2016 a segunda edição de sua Política de Comunicação Integrada (PCI) e, em 2021, a segunda edição do Código de Boas Práticas Estatísticas (CBPEI). Os documentos compõem o referencial interno de atribuições, competências, valores e objetivos para se exercer a missão estatística do órgão e como este deve se comunicar perante a sociedade e internamente (IBGE, 2016, 2021a).

Conforme consta na introdução da segunda edição da PCI (IBGE, 2016, p. 7), “A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado 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”.

Das informações obtidas da PCI foram retirados os trechos que são vinculados à comunicação e estrutura e que influenciam na percepção da população acerca do trabalho do órgão e da confiança na instituição. Das informações, foi montado o Quadro 1.

Quadro 1 - Temas da Política de Comunicação vinculados ao tema da dissertação

Capítulo	Tema	Subitem detalhado
Introdução		A Comunicação Integrada deve ser tratada como uma área estratégica, em que os comunicadores sejam ouvidos e participem, quando pertinente, da tomada de decisões no IBGE, buscando soluções que visem a dar transparência e agilidade ao fluxo de informações e que, consequentemente, fortaleçam a reputação e o reconhecimento institucional.
Objetivos	Âmbitos interno e externo	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;

		Assegurar a todos o atendimento das demandas por informações do IBGE;
	Âmbito interno	Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a interação de todos os níveis gerenciais e servidores, assegurando acesso igualitário às informações institucionais e estimulando a participação de todos, fatores que potencializam as realizações pessoal e profissional;
	Âmbito externo	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; e Incorporar inovações tecnológicas.
Diretrizes	Credibilidade	Credibilidade - desenvolver ações de comunicação que preservem e garantam a credibilidade do IBGE perante seus públicos;
	Democratização	Fomentar estratégias e ações de comunicação integrada que garantam para todos o conhecimento e o acesso à informação;
	Regionalização	Oferecer infraestrutura e recursos humanos para fortalecer o papel estratégico das Unidades Estaduais e Agências do IBGE, dentro da rede nacional de disseminação, como canal de divulgação das informações;
	Planejamento	Registrar, por meio de planos de ação, os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação;
	Monitoramento	Desenvolver indicadores de comunicação e relatórios de desempenho que sirvam para avaliar os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação integrada; e
	Divulgação/ disseminação	Aprimorar continuamente a disseminação do trabalho de comunicação, acompanhando as demandas e as inovações na área.
Procedimentos de comunicação	Comportamento gerencial	Todos os gerentes, em seus diversos níveis, devem reconhecer o papel estratégico da comunicação na gestão do IBGE e estar comprometidos com o que preconiza esta Política de Comunicação Integrada.
	Comunicação externa	A disseminação deve ser realizada de forma ampla, com formato, mídia e linguagem adequados aos diferentes públicos;
		A busca de parcerias deve ser estimulada, para apoiar as ações de comunicação com os diferentes públicos e dar maior visibilidade ao IBGE;
		As áreas de atendimento ao público, inclusive as das Unidades Estaduais, devem manter-se atualizadas em relação aos dados gerais do IBGE. Também devem estar capacitadas para o atendimento rápido de busca de informações (portal, banco de dados, publicações, etc.);
	As Unidades Estaduais 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. Cabe também a esta área acompanhar e avaliar a publicação, na mídia, do material relativo ao IBGE (releases, entrevistas, reportagens, notas, etc.).	

Fonte: IBGE (2016).

O Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE foi baseado nos códigos de boas práticas dos institutos europeus de estatística, nas orientações do órgão de estatística das Nações Unidas e nas decisões tomadas nas reuniões dos órgãos de estatísticas da América Latina (IBGE, 2021a, p. 8). O código:

“visa manter a alta qualidade das estatísticas produzidas pelo Instituto, incentivando a aplicação contínua dos melhores métodos e práticas de produção, análise e divulgação. Além disso, possui uma missão informativa, tanto para sua equipe quanto para usuários e informantes. No primeiro caso, propõe-se a conscientizar o corpo técnico sobre a missão e os fundamentos da produção de estatísticas oficiais; no segundo caso, objetiva aumentar a confiança dos usuários no trabalho do Instituto, garantindo imparcialidade e objetividade na produção de estatísticas, e, no que diz respeito aos informantes, visa demonstrar o compromisso com o sigilo estatístico, quanto à proteção dos dados individualizados fornecidos ao Instituto.”

Do mesmo texto, depreende-se que o IBGE tem compromisso com a qualidade, integridade e veracidade dos dados produzidos. Tais características geram confiança e são requisitos essenciais para manutenção da reputação e credibilidade do instituto como instituição independente e imparcial (IBGE, 2021a).

Devido à natureza do Trabalho do Instituto, ganha destaque o princípio 4 do CBPEI, segundo o qual: “o IBGE deve garantir a proteção e o sigilo dos dados individuais com os quais são produzidas as estatísticas oficiais”.

O instituto tem sua confiança vinculada à reputação e integridade de forma especial ao sigilo das informações (Moorman; Deshpande; Zaltman, 1993), pois estas são coletadas junto à população, às empresas, órgãos governamentais etc. (IBGE, 2023d). Os assuntos são sensíveis, pois, no caso da população, envolvem temas como renda, saúde, ocupação, características dos domicílios, dentre outros. Já para as empresas, as perguntas são sobre preços de produtos, balanços, investimentos, vendas do comércio e de serviços, produção industrial etc.

Dos temas abordados no CBPEI foi feito o Quadro 2.

Quadro 2 – Temas do Código de Boas Práticas Estatísticas vinculados ao tema da dissertação

Princípio	Descrição temática do Princípio	Subtema e descrição
Princípio 5	Adequação de recursos Os recursos à disposição do IBGE devem ser suficientes e adequados para a produção de estatísticas oficiais	5.1 - O IBGE deve dispor de recursos humanos, financeiros e técnicos, adequados tanto em magnitude quanto em qualidade, para atender às necessidades de informação estatística.
Princípio 13	Produtos estatísticos: O IBGE deve satisfazer as necessidades de informação de seus usuários, de acordo com suas demandas.	13.1 O IBGE deve identificar seus usuários internos e externos em um banco de dados atualizado. 13.2 Deve haver, no IBGE, processos para identificar e documentar as necessidades de seus usuários. 13.4 A satisfação dos usuários em relação às informações estatísticas produzidas pelo IBGE deve ser avaliada regularmente.
Princípio 17	Acessibilidade e Clareza - As estatísticas oficiais do IBGE devem ser apresentadas de forma clara e compreensível, divulgadas de forma adequada e conveniente, assim como estar disponíveis e acessíveis de forma imparcial, com os seus respectivos metadados e orientações de apoio aos usuários.	17.1 As estatísticas oficiais do IBGE devem ser divulgadas de forma clara e precisa, com os respectivos metadados, a fim de facilitar sua correta interpretação pelos usuários. 17.2 A divulgação das estatísticas oficiais do IBGE deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos seus usuários e garantam ampla cobertura. 17.3 O IBGE deve ter uma estratégia para gerir suas relações com a mídia e com ela manter contatos regulares.

Fonte: IBGE (2021a).

Ambos os textos são, segundo as publicações, baseados em referências internacionais e atendem aos princípios fundamentais das estatísticas oficiais.

3. MÉTODO

A descrição do método é feita em duas partes. Primeiro será descrita a busca e revisão sistemática feita em plataformas científicas acerca da literatura internacional e nacional que cubra o assunto da confiança em órgãos estatísticos oficiais. Na segunda parte, foi descrita a coleta de informações com especialistas sobre a comunicação do IBGE com seu público alvo e a relação desta com a confiança no instituto.

3.1 NATUREZA E CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Trata-se de pesquisa de abordagem mista. Conforme propõe Creswell (2013), tal abordagem se refere a uma análise combinada de métodos qualitativos e quantitativos, abrangendo uma gama maior de informações complementares, permitindo um melhor entendimento de um tema. Sua naturalidade ao ser humano se dá por estar presente na percepção do nosso cotidiano, podendo ser considerada até mesmo intuitiva. Corrobora esta percepção a estrutura de apresentação de informações comumente usada em reportagens, filmes e documentários, que associa o uso de opiniões ou experiências pessoais, sejam de comuns ou especialistas, a exposição de dados numéricos e percentuais que falam de uma realidade ou de uma determinada situação.

A pesquisa será exploratória e descritiva. Para Hair Jr. (2005), a primeira se trata de explorar novas fontes ou hipóteses, com o intuito de se obter informações sobre um tema que tem espaço para responder perguntas de pesquisa ainda não totalmente exploradas. A segunda, conforme Gil (2008), utiliza de técnicas padronizadas de coleta de informações para descrever um fenômeno por meio de cruzamento de variáveis obtidas por meio de opiniões ou visões de uma determinada população sobre um determinado evento ou fator.

Sendo parte do Mestrado Profissional em Administração Pública - PROFIAP, esta pesquisa será considerada aplicada, pois gerará hipóteses de melhoria no campo prático, conforme propõe Thomas (2012). Como produto do mestrado profissional, será entregue às autoridades competentes dentro do órgão (IBGE), de modo que

possa contribuir para servir de referência na melhoria dos procedimentos e processos de comunicação.

3.2 BIBLIOMETRIA E CIENCIOMETRIA

Da divisão feita para melhor entendimento do método, a primeira parte se refere a revisão bibliográfica. Os detalhes são descritos a seguir.

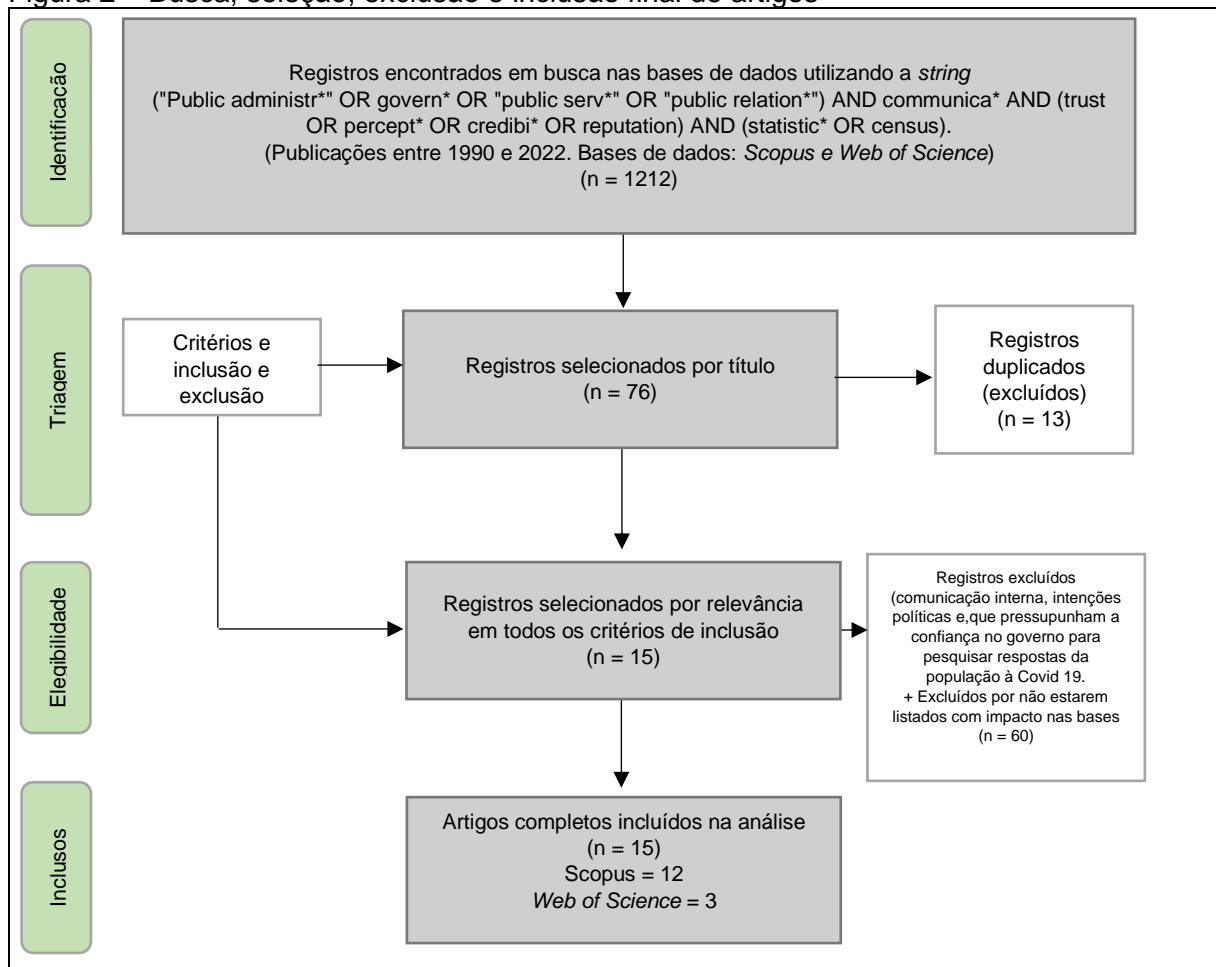
3.2.1 Coleta de dados

Para se obter um ponto de partida, a escolha da revisão sistemática se deu por esta permitir o resumo de grandes quantidades de textos acadêmicos e ajudar na compreensão das diferenças entre estudos que tratem de mesmos temas por meio de uma síntese dos documentos relevantes para responder a pergunta de pesquisa (Cook et al., 1997).

Tendo em mente qual o foco pretendido para a revisão sistemática, o estudo seguiu uma sequência de cinco fases, conforme a proposta de Kankanamge et al. (2019): 1 - montagem do plano de pesquisa; 2 - condução da pesquisa nas bases; 3 - compatibilização dos resultados com o foco; 4 - categorização dos conteúdos e 5 - crítica e estruturação em formato de revisão.

Foi escolhida a pergunta de pesquisa: Como a confiança em órgãos governamentais de estatística se relaciona com suas comunicações? O resumo dos resultados obtidos na revisão proposta pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Busca, seleção, exclusão e inclusão final de artigos



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentro da fase 1, convencionou-se que a pesquisa seria feita em publicações acadêmicas de bases online com grandes acervos e sabido impacto. As bases escolhidas foram *Scopus* e *Web of Science*, pois são referências devido a sua robustez, número de artigos e impacto (Thelwall, 2018).

A *string* escolhida envolveu os termos correlatos, truncados quando necessário pelo caractere '*', unidos pelo operador OR (ou). Já os termos complementares eram unidos pelo operador AND (e). O resultado: ("Public administr*" OR govern* OR "public serv*" OR "public relation*") AND comunica* AND (trust OR percept* OR credibi* OR reputation) AND (statistic* OR census).

Os termos foram selecionados a partir da temática pública e dos nomes dos órgãos de estatística oficial, que podem ser encontrados na página do *US Census Bureau*, onde constam os escritórios que fornecem os dados necessários para o Censo Global (USCBUREAU, 2022).

A fase 2 contemplou a busca, que gerou 660 artigos na *Scopus* e 552 no *Web of Science*. Na fase 3, pela leitura dos títulos, foram excluídos aqueles com assuntos relacionados à área de computação, métodos estatísticos, astronomia, saúde, medicina e biologia, às atividades rurais e ao meio corporativo exclusivamente privado. Da base *Scopus*, restaram 51 documentos. Já da *Web of Science*, 25. Retiradas as duplicidades entre as fontes, obteve-se 63 publicações para a próxima fase.

A leitura dos resumos fez com que artigos que tivessem como foco exclusivamente a comunicação interna de instituições privadas ou falassem de intenções políticas fossem excluídos. Também o foram aqueles que pressupunham a confiança no governo para pesquisar respostas da população à Covid-19 e a situações de risco, pois não consideraram a confiança como uma variável, mas sim uma premissa. O passo seguinte eliminou 3 dos artigos, pois faziam parte de publicações que não tinham registro de impacto na base *Scopus*.

3.2.2 Análise de dados

O Quadro 3 apresenta os artigos selecionados na revisão sistemática, com destaque para os nomes dos autores título, periódico, base de dados e objetivos.

Quadro 3 – Artigos selecionados

Autor (es)	Título	Periódico	Base	Objetivos do artigo
(BAPAYE; BAPAYE, 2021)	<i>Demographic Factors Influencing the Impact of Coronavirus-Related Misinformation on WhatsApp: Cross-sectional Questionnaire Study</i>	<i>Jmir Public Health And Surveillance</i>	<i>Web of Science</i>	Avaliar a vulnerabilidade de populações de diferentes recortes demográficos a desinformação compartilhada via WhatsApp acerca da covid-19 em um país em desenvolvimento.
(KROTEL, 2021)	<i>Digital Communication of Public Service Information and its Effect on Citizens' Perception of Received Information</i>	<i>International Journal of Public Administration</i>	<i>Web of science</i>	Explorar de que maneira o desenvolvimento de soluções digitais para comunicação e interação diária entre o governo e seus cidadãos influencia a satisfação destes, a confiança e a importância percebida do informações recebidas do governo.
(LERMER et al., 2021)	<i>Early and Later Perceptions and Reactions to the COVID-19 Pandemic in Germany: On Predictors of Behavioral Responses and Guideline Adherence During the Restrictions</i>	<i>Frontiers in Psychology</i>	<i>Scopus</i>	Compreender como a confiança nas estatísticas oficiais pode prever o comportamento dos alemães quanto às medidas necessárias para diminuição da contaminação por covid-19.
(BARQUE RO CABRERO et al., 2021)	<i>Social networks as a vehicle for happiness management in university governance</i>	<i>Journal of Intelligence studies in business</i>	<i>Web of Science</i>	Determinar se a comunicação das Universidades de Madrid (Espanha) nas redes sociais por meio de seus canais oficiais tem causado resultados positivos na percepção dos alunos sobre sua confiança nas instituições universitárias.
(GONÇALV ES;	<i>Who Do the Portuguese Trust? Government</i>	<i>Comunicacao e Sociedade</i>	<i>Scopus</i>	Discutir a confiança dos portugueses nos dados e informações fornecidos pelas comunicações

PINEIRO-NAVAL; TONIOLO, 2021)	<i>Communication Management in the Covid-19 Pandemic</i>			oficiais do governo durante a segunda onda de covid-19.
(DARWISH, 2020)	<i>Perceptions of the UAE's government communicators regarding social media roles</i>	<i>International Journal of Customer Relationship Marketing and Management</i>	Scopus	Compreender o papel da comunicação organizacional e dos comunicadores digitais na interação digital do governo dos Emirados Árabes Unidos com os cidadãos.
(BECKER; LEE, 2019)	<i>National culture characteristics for managing corporate reputation and brand image using social media</i>	<i>Research in Global Strategic Management</i>	Scopus	Examina os efeitos da cultura nacional na gestão de aspectos globais da reputação corporativa e imagem da marca usando mídias sociais (SM)
(BARMAN, 2018)	<i>Indian official statistics: Digital transformation to honour citizens</i>	<i>Economic and Political Weekly</i>	Scopus	Propor parâmetros de melhoria para que o órgão de estatísticas oficiais da Índia seja a fonte de informações moderna e confiável para os cidadãos e outras partes interessadas.
(KANG; PARK, 2017)	<i>Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs Association with symmetrical communication and public engagement across four pairings of trust and distrust</i>	<i>Journal of Public Relations Research</i>	Scopus	Oferecer uma nova visão sobre a pesquisa em confiança- desconfiança, fornecendo distinções na conceituação e operacionalização entre ambos os conceitos
(SHEN, 2017)	<i>Refining Organization-Public Relationship Quality Measurement in Student and Employee Samples</i>	<i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i>	Web of science	Refina a conceituação e operacionalização existentes de relacionamento organização-público (OPR) procurando entender o papel da desconfiança no processo
(CARREIRA; MACHADO; VASCONCELOS, 2016)	<i>Engaging citizen participation-A result of trusting governmental institutions and politicians in the Portuguese democracy</i>	<i>Social Sciences</i>	Scopus	Descobrir as opiniões e a confiança dos cidadãos em políticos e instituições governamentais; e demonstrar que níveis saudáveis de engajamento dos cidadãos na política podem ser mantidos desde que os cidadãos confiem em suas instituições e líderes políticos, através de um estudo de caso do sistema democrático de Portugal.
(PARK et al., 2015)	<i>Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior</i>	<i>Telematics and Informatics</i>	Scopus	Analisa os antecedentes e formação da confiança dos cidadãos e expansão no comportamento de participação destes
(LARSON et al., 2013)	<i>Measuring vaccine confidence: Analysis of data obtained by a media surveillance system used to analyse public concerns about vaccines</i>	<i>The Lancet Infectious Diseases</i>	Scopus	Acompanhamento da confiança nas vacinas e nos sistemas de vacinação em diversas mídias e buscando soluções preventivas para situações de falta de confiança
(MORGESON III; VANAMBURG; MITHAS, 2011)	<i>Misplaced trust? Exploring the structure of the e-government-citizen trust relationship</i>	<i>Journal of Public Administration Research and Theory</i>	Scopus	Analisar a possível relação entre a implementação de mecanismos de e-governo e a confiança nos governos e nas agências/órgãos prestadores de serviço à população.
(SUNG; YANG, 2008)	<i>Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation</i>	<i>Journal of Public Relations Research</i>	Scopus	Avaliar o impacto das construções institucionais relacionadas à imagem e à imagem na atitude de apoio dos alunos, o que representa o compromisso e identificação do aluno com a organização.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a revisão bibliométrica, foi feita a análise textual dos resumos dos artigos selecionados. Para tal, foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) pois gera resultados seguros e confiáveis a partir de análises lexográficas (Souza et al., 2018).

Para o estudo cienciométrico, dentre as opções de análise, foi escolhida primeiro a classificação hierárquica descendente, que faz uma comparação do conteúdo e coloca as palavras com maior identificação em repartições ou classes, considerando o contexto em que foram utilizadas. Como parâmetro para a classificação foi reduzida a quantidade máxima de classes para 5. A análise considerou 75,53% dos segmentos de texto, gerando 3 classes, que foram nomeadas conforme os segmentos de texto em que foram encontradas as palavras.

3.3 CONSULTA A ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO NO IBGE

A pergunta de pesquisa pretendeu entender se a comunicação do IBGE atendia as necessidades do instituto quanto à efetividade do alcance em relação ao seu público alvo, bem como se conseguia estabelecer junto a estes a devida relação de confiança como órgão oficial de estatísticas.

Além da busca por material bibliográfico e documental, a consulta a especialistas e atores envolvidos no processo de comunicação se configura como hipótese para execução de um diagnóstico. Também é importante para a compreensão das novas demandas da sociedade quanto às formas e meios de comunicação e de que maneira esta pode ser usada para que o brasileiro de fato consiga exercer melhor a sua cidadania.

Dentro da estrutura do IBGE, há uma Seção de Disseminação de Informações em cada Superintendência Estadual. As atribuições dos servidores responsáveis pela comunicação do instituto em cada estado envolvem, dentre outras tarefas, a divulgação local do trabalho da instituição, incluindo o atendimento ao público em geral, à academia e à imprensa.

O contato dos profissionais com a população se dá nos momentos em que são atendidas suas demandas ou fornecidas informações acerca dos produtos oferecidos pelo instituto, da segurança e sigilo das pesquisas ou no registro de reclamações. Com a imprensa, o contato ocorre com atendimento às suas demandas por dados das pesquisas, pelo lançamento de releases com informações locais e pela representação do órgão perante as mídias locais em entrevistas ou contribuições.

Também são responsáveis pela execução de palestras e cursos em escolas, universidades e órgãos públicos, pela participação em feiras, exposições e eventos

em nome do IBGE etc. Em suma, têm um contato mais direto com a população local, com sua cultura e realidade, assim como suas demandas e necessidades. Estas diferenças culturais e de conhecimentos dentro do território brasileiro, aliados ao contato direto com diversos públicos, tornaram os comunicadores estaduais do IBGE o alvo dos questionários da pesquisa.

São, portanto, 27 (inclui-se o DF) especialistas na realidade da comunicação do IBGE, com conhecimentos das demandas e características regionais, que podem contribuir com seu conhecimento e experiência para o diagnóstico proposto nesta pesquisa. Os representantes das Seções de Disseminação de informações do país todo foram convidados a participar da pesquisa. Destes, 20 aceitaram o convite e 18 efetivamente responderam ao questionário.

3.3.1 Coleta dos dados

A coleta dos dados se deu por questionário lançado no Microsoft *Forms* e enviado a cada respondente. O questionário foi desenvolvido a partir da teoria obtida da revisão sistemática da literatura, bem como da revisão documental e das contribuições teóricas de trabalhos acadêmicos. Sua construção, mista, considerou uma análise quantitativa e qualitativa. A escolha se deu, pois, conforme Câmara, (2013, p. 2): “A utilização de procedimentos mistos em pesquisas sociais é bastante usual, pois permite a apreensão do fenômeno e do objeto de estudo por prismas, por vezes, distintos.”

Por ser mais simples de implementar e interpretar (Cunha, 2007), as perguntas fechadas foram divididas em blocos temáticos e seguiram um sistema Likert de 5 respostas (Concordo Totalmente - CT, Concordo Parcialmente - CP, Não Concordo e Nem Discordo – NCND, Discordo Parcialmente - DP e Discordo Totalmente - DT).

Para a análise qualitativa, foram utilizadas perguntas abertas, intercaladas entre as fechadas e ao final, de modo que os respondentes pudessem contribuir explicando suas respostas ou tratando de temas correlatos, mas não perguntados. O acréscimo visou a permitir uma interpretação mais aprofundada das opiniões e contribuições dos entrevistados, captando nuances que as perguntas fechadas não permitem, mostrando mais detalhes de como as pessoas percebem os fenômenos estudados (Câmara, 2013).

Antes da aplicação do questionário aos representantes das SDIs, foi feito um pré-teste com três servidores do IBGE, com experiência acadêmica e que já haviam contribuído para a ciência com temas correlatos aos desta pesquisa. Entre as sugestões, estavam mudanças na forma como as questões seriam feitas, pois geravam chance de confusão na interpretação.

Todos os inquiridos forneceram respostas que citavam problemas do Censo 2022 e suas repercussões. Também houve contribuições críticas sobre como foi utilizada a ferramenta do *WhatsApp*. Dois dos respondentes tiveram uma tendência maior a responder que concordavam quanto à efetividade da comunicação do IBGE enquanto o terceiro fez uma avaliação mais crítica desta.

O questionário final (Apêndice I), já com as sugestões de melhoria implementadas, foi apresentado aos participantes da pesquisa. Os dezoito contribuintes tiveram dez dias para efetuar as respostas e o fizeram dentro do prazo. O questionário seguiu a estrutura descrita no Quadro 4.

Quadro 4 – Dados sociodemográficos e de perfil

Questão	opções
Trabalha no IBGE em função ligada à comunicação instituto (SDI/CDDI/CCS)?	Sim; Não
Nome e último sobrenome	Aberta
Idade	Escolha (27 opções)
UF	Aberta
Gênero	Masculino; feminino; outro; prefiro não dizer
Curso de maior grau que concluiu	Médio; superior; mestrado; doutorado
(Se superior ou maior) – Qual área de formação	Aberta (se mais de uma, separar por vírgula)
Cargo de nível médio ou superior	Médio; Superior
Há quanto tempo está na função ou setor ligada (o) à comunicação do IBGE?	Menos de 1 ano; mais que 1 e menos que 2 anos; mais que 2 e menos que 5 anos; mais que 5 e menos que 10 anos; mais de 10 anos

Fonte: Dados da pesquisa.

Primeiro foram feitas perguntas para traçar o perfil sociodemográfico do público-alvo do questionário. Na sequência, entraram as questões que tratam dos assuntos abordados na literatura e documentos oficiais, sendo divididas em 6 blocos temáticos. Cada bloco de perguntas fechadas foi seguido de uma questão aberta, pedindo uma breve justificativa das escolhas feitas.

Quadro 5 – Contextualização, comunicação do IBGE, entendimento e confiança da população

Afirmações	Fonte
Questão geral - O IBGE se comunica de forma ideal com a população	(MARQUES, 2022; SARAIVA, 2015; UCHÔAS, 2021; RAFALOWSKA, 2005)

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 6 - Tema - Quanto ao conhecimento e confiança da população

Afirmações	Fonte
A população em geral conhece o IBGE	(MARQUES, 2022; SARAIVA, 2015; UCHÔAS, 2021)
A população em geral conhece o que o IBGE faz	(MARQUES, 2022; SARAIVA, 2015; UCHÔAS, 2021)
A população em geral confia no sigilo do IBGE	(UCHÔAS, 2021)
A população em geral confia nos resultados do IBGE	(UCHÔAS, 2021)
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 20 anos	(UCHÔAS, 2021)
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 10 anos	(UCHÔAS, 2021)
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 5 anos	(UCHÔAS, 2021)
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou em 2022	(UCHÔAS, 2021)
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 7 - Tema - Quanto à cultura, confiança e desconfiança em geral

Afirmações	Fonte
Confiança e desconfiança em algo são conceitos que podem coexistir?	(KANG; PARK, 2017)
A cultura do brasileiro tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	(BECKER; LEE, 2019)
A cultura do brasileiro nas redes sociais tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	(BECKER; LEE, 2019)
A comunicação dos brasileiros por redes sociais é mais benéfica do que gera desinformação	(BAPAYE; BAPAYE, 2021; BECKER; LEE, 2019)
A comunicação dos brasileiros por WhatsApp é mais benéfica do que geradora de desinformação	(BAPAYE; BAPAYE, 2021)
A confiança em estatísticas oficiais é benéfica para sociedade	(LERMER et al., 2021)
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 8 - Tema - Quanto à comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição

Afirmações	Fonte
A desconfiança não tem influência na relação entre o público e IBGE	(SHEN, 2017)
A população tem mais confiança no IBGE do que desconfiança	(KANG; PARK, 2017)
A confiança no IBGE aumenta devido ao uso que ele faz das soluções digitais de comunicação e interação com a população	(KROTEL, 2021)
As palestras em escolas e universidades aumentam o conhecimento do trabalho do IBGE	(UCHÔAS, 2021)
As palestras em escolas e universidades aumentam a confiança da população no IBGE	(UCHÔAS, 2021)

O conhecimento que a população tem do trabalho do IBGE aumenta devido aos releases e interações com a imprensa	(IBGE, 2016, 2021a)
A confiança que a população tem no IBGE aumenta devido aos releases e interações com a imprensa	(IBGE, 2016, 2021a)
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 9 - Tema - Redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas

Afirmações	Fonte
A forma como o IBGE se comunica nas redes sociais gera mais conhecimento do que o instituto faz	(PARK et al., 2015)
A forma como o IBGE se comunica nas redes sociais aumenta a confiança na instituição	(PARK et al., 2015)
Há participação e engajamento da população nas publicações do IBGE	(CARREIRA; MACHADO; VASCONCELOS, 2016)
A interação gerada pelas publicações do IBGE é mais positiva que negativa	(CARREIRA; MACHADO; VASCONCELOS, 2016)
As respostas às demandas feitas em redes sociais têm influência na confiança da população no IBGE	(PARK et al., 2015)
As respostas do IBGE às demandas da população feitas nas redes sociais geram mais confiança que desconfiança	(KANG; PARK, 2017; PARK et al., 2015)
A velocidade com que são dadas respostas às demandas feitas por redes sociais têm influência positiva na confiança da população no IBGE	(CARREIRA; MACHADO; VASCONCELOS, 2016; PARK et al., 2015)
A comunicação pelo WhatsApp institucional do IBGE gera mais confiança da população	(BAPAYE; BAPAYE, 2021; BECKER; LEE, 2019)
O IBGE responde corretamente a todas as demandas feitas em redes sociais	(CARREIRA; MACHADO; VASCONCELOS, 2016; PARK et al., 2015)
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 10 - Tema - Normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos

Afirmações	Fonte
A comunicação externa é descentralizada no IBGE	(IBGE, 2022b)
A regionalização da comunicação é efetiva no IBGE	(IBGE, 2022b)
As vozes regionais do IBGE são ouvidas nas decisões acerca da comunicação institucional	(IBGE, 2016; KUNSCH, 2019; PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004)
A política de comunicação do IBGE compreende as demandas regionais corretamente	(IBGE, 2016; KUNSCH, 2019; PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004)
As formas de comunicação do IBGE atendem às demandas do público	(IBGE, 2021a)
As informações que o IBGE publica vão além de números frios	(MARQUES, 2022)
O IBGE conta histórias para contextualizar os dados que publica	(MARQUES, 2022; RAFALOWSKA, 2005)
Os números que o IBGE publica são entendidos pelo público brasileiro	(MARQUES, 2022; SARAIVA, 2015; UCHÔAS, 2021)
A população entende a realidade a sua volta ao ver os números que o IBGE publica	(IBGE, 2021a; MARQUES, 2022; SARAIVA, 2015)

Os dados do IBGE são utilizados pela população para o exercício da sua cidadania	(IBGE, 2021a; MARQUES, 2022; SARAIVA, 2015)
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao questionário, foram adicionadas perguntas abertas com o intuito de dar liberdade ao respondente de contribuir com informações e sugestões além dos temas antes sugeridos (Quadro 11).

Quadro 11 - Bloco 3 – Questões abertas e sugestões e fontes

Afirmção	Fonte
Aberta – Nomeie três pesquisas do IBGE que a população mais deveria conhecer	
Aberta – Há algo que possa ser feito para aumentar a confiança da população no IBGE	(UCHÔAS, 2021)
Aberta – Há algo que possa ser feito para aumentar o conhecimento da população acerca do trabalho do IBGE	(UCHÔAS, 2021)

Fonte: Dados da pesquisa.

3.3.2 Análise dos dados

Após o recebimento das respostas, os dados foram compilados e foram feitas análises quantitativa e qualitativa considerando as questões respondidas, utilizando-se dos softwares adequados com vistas a compreender a adequação da política de comunicação do IBGE e detectar as mudanças nesta que possam vir a ser necessárias.

Apesar da identificação necessária para organização dos dados, foi garantido o sigilo das respostas, de modo que os respondentes não sejam identificados quando expostos os resultados. As respostas às perguntas fechadas foram compiladas pelo *Microsoft Forms* e a tabela de saída foi utilizada para proceder as análises das frequências de cada resposta e a construção de gráficos.

As informações obtidas das respostas às perguntas fechadas também permitiram a análise no software Excel, na função Estatística Descritiva. Para tal, foram convertidas as respostas do questionário Likert da seguinte forma: Concordo totalmente – 5, Concordo Parcialmente – 4, Não concordo e nem discordo – 3, Discordo parcialmente – 2 e Discordo totalmente – 1.

Para a análise das respostas das questões abertas, foi utilizada a análise de conteúdo. Conforme proposto por Bardin (2011), a análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p 47).

O método, adequado à prática de pesquisas em organizações, foi descrito por Câmara (2013), serviu de base para esta análise. Segundo a autora, a análise de conteúdo é dividida em três fases: Pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados: inferência e interpretação.

Na primeira fase, de pré-análise, os textos das respostas abertas foram lidos conforme seu contexto, para que se pudesse ter uma noção do apanhado de temas discutidos pelos respondentes, considerando o que foi perguntado e o que extrapolava os temas das perguntas.

A partir da segunda fase, foi utilizado o sistema Atlas.ti (ATLAS.TI GMBH., 2023). O sistema permite a codificação, seleção de textos e de citações de forma célere, estruturado em uma interface amigável. O texto das respostas foi compilado em um único arquivo e foi utilizada a ferramenta de codificação por Inteligência artificial (IA) baseada em modelo de linguagem oferecida pela solução. A IA sugeriu 281 códigos.

Baseada nas primeiras duas fase e nos textos da teoria, foi realizada, na sequência, a limpeza dos códigos redundantes ou alheios ao tema de pesquisa, Como resultado, o número de códigos foi reduzido a 88. Os trechos das respostas foram classificados pelos códigos e estes por sistema de cores, que usava como referência quatro grupos de cores/classes:

- Preto e cinza: Assuntos neutros, práticos ou teóricos (Ex. Comunicação);
- Tons de verde: Acertos/virtudes ou conclusões benéficas acerca do IBGE.
- Tons de vermelho: Erros, defeitos ou problemas;
- Tons de azul: Investimentos ou melhorias a serem feitos.

As fases de codificação e categorização facilitam a de interpretação e inferência. Na fase de tratamento dos resultados, as codificações e os trechos dos textos são lidos e interpretados considerando a teoria referente ao estudo. Com isso, a base teórica e as falas dos entrevistados formam um enlace estrutural sólido

(Câmara, 2013). Foi, assim, procedida a fase de tratamento dos dados, confrontando os textos da teoria e das contribuições dos respondentes.

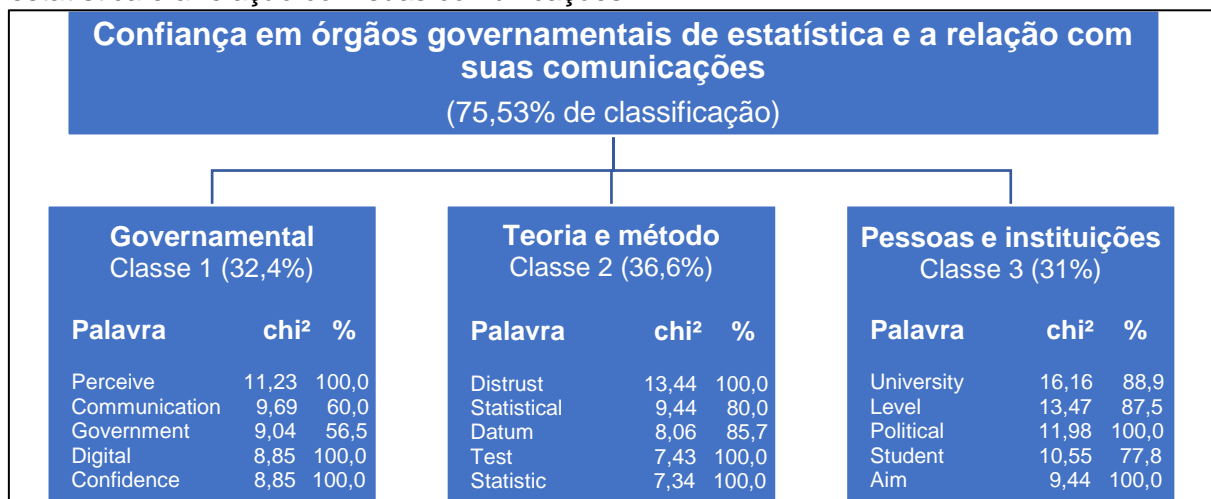
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 BIBLIOMETRIA E CIENCIOMETRIA

O termo “confiança” é o mais presente entre os estudos investigados, da mesma forma que “governo” e “comunicação”. Dos 15 artigos mantidos, nove propunham o uso de *survey*. No geral, 80% dos textos sugerem uma forma direta de medir a inclinação da população investigada a determinado comportamento ou opinião.

A Figura 3 apresenta os resultados das 3 classes, com as 5 palavras mais comuns, seu chi (qui) quadrado e frequência percentual.

Figura 3 – Classificação hierárquica descendente da confiança em órgãos governamentais de estatística e a relação com suas comunicações



Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda classe foi a que apresentou a maior identificação (36,6%). As cinco palavras mais proeminentes estão ligadas a métodos e teorias, tendo *distrust* (desconfiança) sido a mais representativa, advinda de textos que discutem a inserção do conceito em meio às formas de avaliar relações públicas e como complemento de *trust* (confiança) (Kang; Park, 2017; Shen, 2017).

A primeira classe foi a segunda mais característica (32,4%) e trata de temas inerentes a questões governamentais, com as palavras sendo ligadas à percepção (*perceive*) da população e às características comuns a um governo (*government*).

A relação com desconfiança, ligada a público, condiz com as propostas teóricas de absorção do conceito em análises que visem a compreender o papel do binômio confiança-desconfiança na percepção dos indivíduos. (Senra; Fonseca; Millions, 2018).

4.2 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Foram convidados os servidores responsáveis pelas Seções de Disseminação de Informações do IBGE das 27 Unidades da Federação (UF). 18 efetivamente responderam ao questionário.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

As primeiras perguntas dos questionários visaram a conhecer o perfil dos entrevistados. Destas, retirou-se que a média de idade dos entrevistados foi de 49 anos. O maior valor encontrado foi de 62 anos, e o menor, de 35. Os outros dados do perfil dos entrevistados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Quesitos e respostas	Frequência (%)
Gênero	
Masculino	66,6
Feminino	33,3
Região	
Nordeste	38,9
Norte	22,2
Centro-Oeste	22,2
Sul	11,1
Sudeste	5,6
Nível de escolaridade	
Graduação	22,2
Especialização	22,2
Mestrado	33,3
Doutorado	22,2
Tempo no setor de disseminação	
Menos de 1 ano	6
Mais que 1 e menos que 2 anos	17
Mais que 2 e menos que 5 anos	17
Mais que 5 e menos que 10 ano	28
Mais de 10 anos	50

Nível do cargo ocupado	
Médio	39
Superior	61
Áreas de formação	
Geografia	16,7
Ciências econômicas	16,7
Comunicação Social	11,1
Ciências contábeis	5,6
Administração	5,6
Fisioterapia	5,6
História	5,6
Biblioteconomia	5,6
Engenharia de Produção	5,6
Enfermagem	5,6
Estatística	5,6
Letra	5,6
Ciências Biológicas	5,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto, há uma heterogeneidade dos entrevistados, com formações, cargos, tempo de serviço, regiões e sexo variados.

4.2.2 Análise das respostas fechadas

Baseadas nos blocos temáticos, foram feitas 6 perguntas de múltipla escolha no sistema Likert, com o total de 42 quesitos a serem respondidos. Os temas envolveram a reação do IBGE com os usuários da informação, com os meios de comunicação e dentro da própria instituição. Pretendeu-se entender a relação das Seções de Disseminação com a Coordenação Nacional e das várias partes envolvidas em relação à política de comunicação e às boas práticas em estatística.

A seguir, são analisadas as respostas graficamente e pela pesquisa descritiva.

4.2.2.1 Percepção geral da comunicação do IBGE

A questão visava a compreender a percepção geral dos entrevistados acerca da forma como o IBGE se comunica com a população. Nas perguntas subsequentes os temas eram mais aprofundados.

Gráfico 1 – Distribuição das respostas da questão sobre percepção geral da comunicação do IBGE



Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão inicial, os resultados mostraram que 77,78% dos entrevistados concordam que a comunicação do IBGE com a população era feita de forma ideal. Os números mostram que os servidores têm uma visão inicialmente positiva da comunicação do órgão, o que pode refletir positivamente na confiança repassada por eles (Sung; Yang, 2008).

A estatística descritiva da pergunta mostra a tendência vista no gráfico.

Tabela 2 – Estatística descritiva da questão sobre percepção geral da comunicação do IBGE

Pergunta	Média	Erro padrão	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância da amostra	Curtose	Assimetria	Amplitude	Mín.	Máx.
O IBGE se comunica de forma ideal com a população	3,67	0,23	4	4	0,97	0,94	-0,08	-0,97	3	2	5

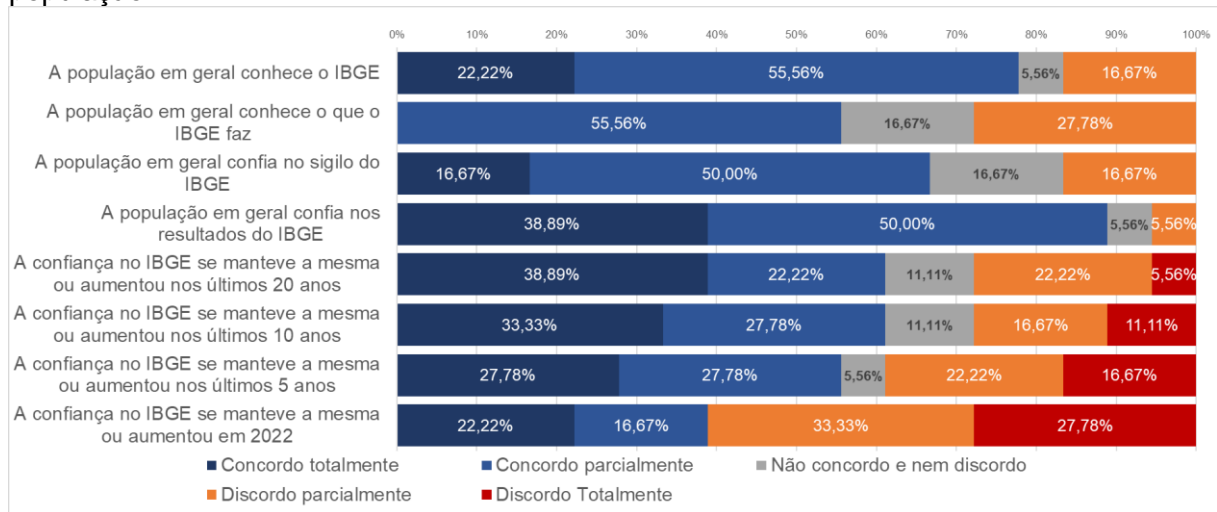
Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados, a média de respostas acima de 3 indica uma tendência a estarem os entrevistados mais próximos da resposta Concordo Totalmente com esta afirmação. Não houve nenhum entrevistado que informou que Discorda Totalmente da afirmação.

4.2.2.2 Questões sobre conhecimento e confiança da população

Os quesitos perguntados na sequência pretenderam investigar o conhecimento e a confiança na relação População – IBGE, de forma geral e, na sequência, ao longo dos últimos anos.

Gráfico 2 – Distribuição das respostas à questão sobre conhecimento e confiança da população



Fonte: Dados da pesquisa.

Pela ótica geral, há concordância com valores entre 55,56% e 88,89%. O menor valor, neste caso, veio do quesito acerca do conhecimento do que o IBGE faz. De forma geral, a população conhece o nome IBGE, mas não o associa às funções exercidas pelo Instituto na mesma proporção.

Também varia a percepção da confiança, conforme proposta de duas abordagens vista em Uchôas (2021), havendo mais confiança nos resultados (saída) que no sigilo (entrada).

A questão do lapso temporal e da evolução da confiança ao longo deste, mostra que, para os entrevistados, a instituição foi perdendo parte de tal virtude ao longo do tempo, com destaque para o ano de 2022. Corroboram tal percepção as falas de E14: “A instituição vem se enfraquecendo ao longo dos anos apesar das entregas que faz à sociedade”, complementada por E20: “A polarização crescente do ambiente político e a condução da política de comunicação em anos recentes (desde o Censo Agropecuário de 2017, sobretudo, mas, especialmente, a partir do Censo Demográfico) abalou a confiança da população na capacidade do Instituto em cumprir a sua missão institucional”.

A estatística descritiva dos quesitos mostra que as médias e medianas são altas, mas, principalmente a segunda, cai no último quesito, sendo este o único que apresenta assimetria positiva.

Tabela 3 – Estatística descritiva da questão sobre conhecimento e confiança da população

Pergunta	Média	Erro padrão	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância da amostra	Curtose	Assimetria	Amplitude	Mín.	Máx.
A população em geral conhece o IBGE	3,83	0,23	4	4	0,99	0,97	0,11	-0,88	3	2	5
A população em geral conhece o que o IBGE faz	3,28	0,21	4	4	0,89	0,80	-1,51	-0,62	2	2	4
A população em geral confia no sigilo do IBGE	3,67	0,23	4	4	0,97	0,94	-0,46	-0,53	3	2	5
A população em geral confia nos resultados do IBGE	4,22	0,19	4	4	0,81	0,65	2,12	-1,20	3	2	5
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 20 anos	3,72	0,30	4	5	1,27	1,62	-1,60	-0,37	3	2	5
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 10 anos	3,67	0,29	4	5	1,24	1,53	-1,53	-0,33	3	2	5
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 5 anos	3,44	0,30	4	2	1,29	1,67	-1,81	-0,05	3	2	5
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou em 2022	3,00	0,31	2	2	1,33	1,76	-1,51	0,68	3	2	5

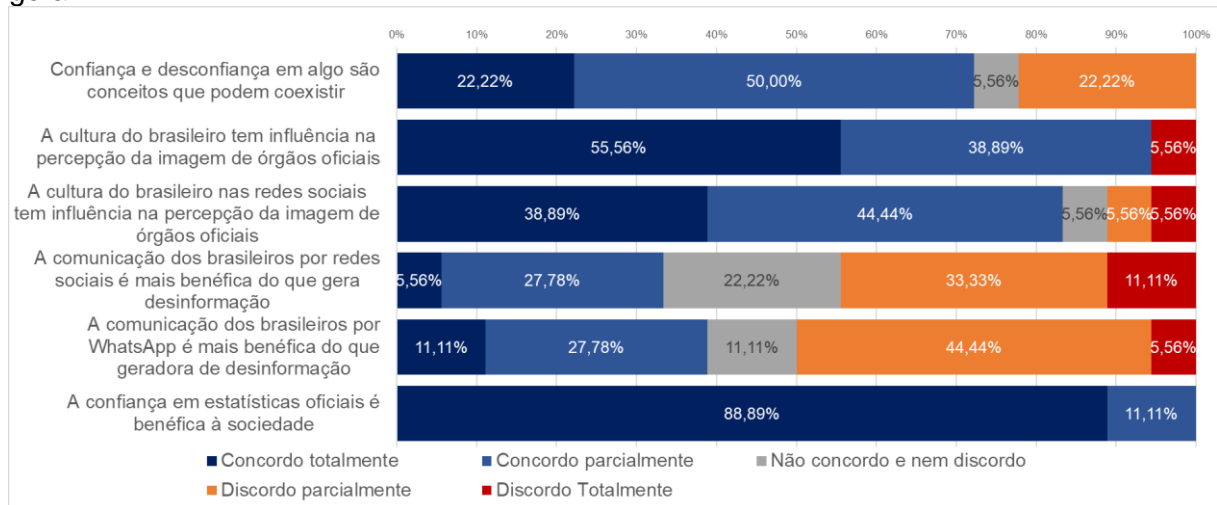
Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados, a média de respostas acima de 3 indica uma tendência a estarem os entrevistados mais próximos da resposta Concordo Totalmente com esta afirmação. Exceção pode ser vista na última pergunta, com média de 3 e mediana de 2, apontando para respostas com maiores tendências a respostas de discordância.

4.2.2.3 Cultura, confiança e desconfiança em geral

Os questionamentos tiveram o objetivo de vislumbrar a ótica dos servidores entrevistados acerca da relação entre confiança e desconfiança, da cultura dos brasileiros e do quanto esta influencia na sua percepção acerca dos órgãos oficiais

Gráfico 3 – Distribuição das respostas à questão sobre cultura, confiança e desconfiança em geral



Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados vê como coexistentes possíveis a confiança e a desconfiança, como proposto em Kang; Park (2017). E19 propõe uma hipótese: “Confiança e desconfiança específica em uma instituição podem coexistir. Uma vez que apenas uma área pode perder a credibilidade, enquanto outras mantêm sua confiança”.

Concordam os respondentes que tanto a cultura do brasileiro em geral, como sua cultura em redes sociais têm influência na forma como veem os órgãos (Becker; Lee, 2019), tendo como exemplo E4: “A percepção do senso comum que “servidor não trabalha” é ainda muito difundida e o IBGE também sofre com essa situação”.

Ganharam destaque entre as discordâncias os quesitos sobre consequências positivas/negativas do uso das redes/mídias sociais e de aplicativos de mensagem. Para 44,4% dos participantes, o uso das redes/mídias sociais não oferece mais benefícios que desinformação. Também, para 50% entrevistados, o uso de *WhatsApp* não oferece mais benefícios que desinformação, propondo que o aplicativo pode ser uma fonte de desinformação em países em desenvolvimento (Bapaye; Bapaye, 2021).

Há absoluta concordância (100%) de que a confiança em estatísticas oficiais seja benéfica à sociedade (Lermer et al., 2021). E4 resume os questionamentos: “No tocante às informações difundidas pelas redes sociais, a verdade é que elas mais confundem o cidadão comum. Assim, ter robustas estatísticas oficiais se torna ainda mais fundamental para superação de notícias/informações inverídicas”.

A estatística descritiva das informações está na tabela, com as medianas dando referência das mudanças entre as respostas.

Tabela 4 – Estatística descritiva da questão sobre cultura, confiança e desconfiança em geral

Pergunta	Média	Erro padrão	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância da amostra	Curtose	Assimetria	Amplitude	Mín.	Máx.
Confiança e desconfiança em algo são conceitos que podem coexistir	3,72	0,25	4	4	1,07	1,15	-0,70	-0,66	3	2	5
A cultura do brasileiro tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	4,44	0,18	5	5	0,78	0,61	4,59	-1,86	3	2	5
A cultura do brasileiro nas redes sociais tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	4,11	0,23	4	4	0,96	0,93	0,83	-1,13	3	2	5
A comunicação dos brasileiros por redes sociais é mais benéfica do que gera desinformação	2,94	0,24	3	2	1,00	1,00	-1,05	0,52	3	2	5
A comunicação dos brasileiros por WhatsApp é mais benéfica do que geradora de desinformação	3,00	0,27	2,5	2	1,14	1,29	-1,31	0,54	3	2	5
A confiança em estatísticas oficiais é benéfica à sociedade	4,89	0,08	5	5	0,32	0,10	5,98	-2,71	1	4	5

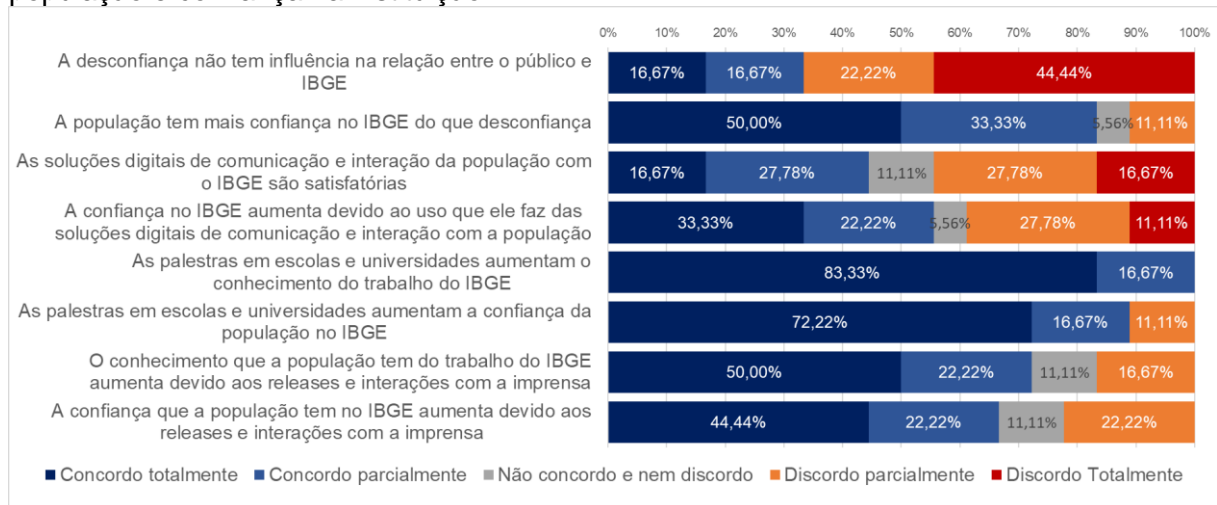
Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados, a média de respostas acima de 4 indica uma tendência a estarem os entrevistados mais próximos da resposta Concordo Totalmente com esta afirmação. Não houve nenhum entrevistado que informou que Discorda Totalmente da afirmação. Porém, a média 2,94 da quarta pergunta mostra, junto com a amplitude e a moda, que houve uma grande variedade das respostas.

4.2.2.4 Comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição

Com o tema da confiança de forma geral já abordada, os quesitos seguintes trataram da confiança no IBGE diretamente, bem como aprofundaram as perguntas sobre o conhecimento da população acerca do instituto. Ambos os temas foram abordados considerando as estratégias de comunicação utilizadas pelo IBGE para entregar as informações ou interagir com o público.

Gráfico 4 – Distribuição das respostas à questão sobre comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição



Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados discordam da ideia de que a desconfiança seja inofensiva na relação público - IBGE, corroborando o que já foi dito nas perguntas anteriores.

Também concordam que o instituto ainda mantém, perante o público, uma proporção de mais confiança e menos desconfiança. Conforme E10: “Embora eu tenha certeza de que conhecimento do que o IBGE faz exatamente seja menor do que o desejado, as pessoas acreditam na "chancela do IBGE", via de regra”.

Quanto às soluções digitais de comunicação e interação com a população há a mesma proporção (44,45%) de pessoas que concordam e discordam da afirmação de que o IBGE possua formas satisfatórias de comunicação com o público.

Quando perguntados se a confiança da população aumenta pelo uso que o órgão faz das suas formas digitais de comunicação, os respondentes concordam (55,55%) mais do que discordam (38,89%) da afirmação.

Considerando a proximidade maior deste quesito com o anterior e menor com os seguintes, as respostas podem ter sido motivadas por interpretação de que o uso dos meios digitais aumenta a confiança pelo simples fato destes serem usados, ao invés de serem deixados de lado. Também podem ter sido influenciadas pela percepção de que as formas de comunicação estão sendo usadas de forma aquém do ideal. Conforme E10: “Embora as estratégias de comunicação do IBGE estejam longe da perfeição e possam ser aprimoradas, ampliadas e atualizadas, acredito que qualquer ação de comunicação, da mais pontual, simples e analógica até a mais ampla, sofisticada e digital têm impacto positivo na imagem do Instituto, no

conhecimento sobre ele e seu trabalho e na confiança em relação a seus resultados” e E12: “As soluções digitais de comunicação não estão acessíveis a boa parte da população, especialmente nas regiões mais pobres e periféricas”.

As palestras em escolas e universidades foram analisadas pelos participantes e houve concordância de que estas geram aumento quanto a ambos os aspectos conhecimento do órgão (100%) e confiança neste (88,89%). E16 trata do tema e da interligação com outros momentos do trabalho do instituto: “Após tantas recusas na pnad-c, o foco tem sido nas oficinas do IBGEeduca, na esperança de que lá na frente, a próxima equipe de SDI tenha mais portas abertas e o brasileiro mais orgulho de responder à instituição”.

Quanto à interação indireta com a população propiciada pelas notícias em jornais, televisões e outros veículos jornalísticos que falam do trabalho do instituto, a forma como o IBGE consegue tal interação se dá por meio do envio às redações de releases. Os entrevistados concordam que estes recursos também aumentam o conhecimento (72,22%) e a confiança no órgão (66,66%).

A estatística descritiva dos quesitos pode ser vista na Tabela 5.

Tabela 5 – Estatística descritiva da questão sobre comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição

Pergunta	Média	Erro padrão	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância da amostra	Curtose	Assimetria	Amplitude	Mín.	Máx.
A desconfiança não tem influência na relação entre o público e IBGE	2,83	0,29	2	2	1,25	1,56	-0,94	0,96	3	2	5
A população tem mais confiança no IBGE do que desconfiança	4,22	0,24	4,5	5	1,00	1,01	0,88	-1,28	3	2	5
As soluções digitais de comunicação e interação da população com o IBGE são satisfatórias	3,17	0,28	3	2	1,20	1,44	-1,55	0,33	3	2	5
A confiança no IBGE aumenta devido ao uso que ele faz das soluções digitais de comunicação e interação com a população	3,50	0,32	4	2	1,34	1,79	-1,89	-0,08	3	2	5
As palestras em escolas e universidades aumentam o conhecimento do trabalho do IBGE	4,83	0,09	5	5	0,38	0,15	2,04	-1,96	1	4	5
As palestras em escolas e universidades aumentam a confiança da população no IBGE	4,50	0,23	5	5	0,99	0,97	3,43	-2,08	3	2	5
O conhecimento que a população tem do trabalho do IBGE aumenta devido aos releases e interações com a imprensa	4,06	0,27	4,5	5	1,16	1,35	-0,70	-0,88	3	2	5
A confiança que a população tem no IBGE aumenta devido aos releases e interações com a imprensa	3,89	0,29	4	5	1,23	1,52	-1,27	-0,62	3	2	5

Fonte: Dados da pesquisa.

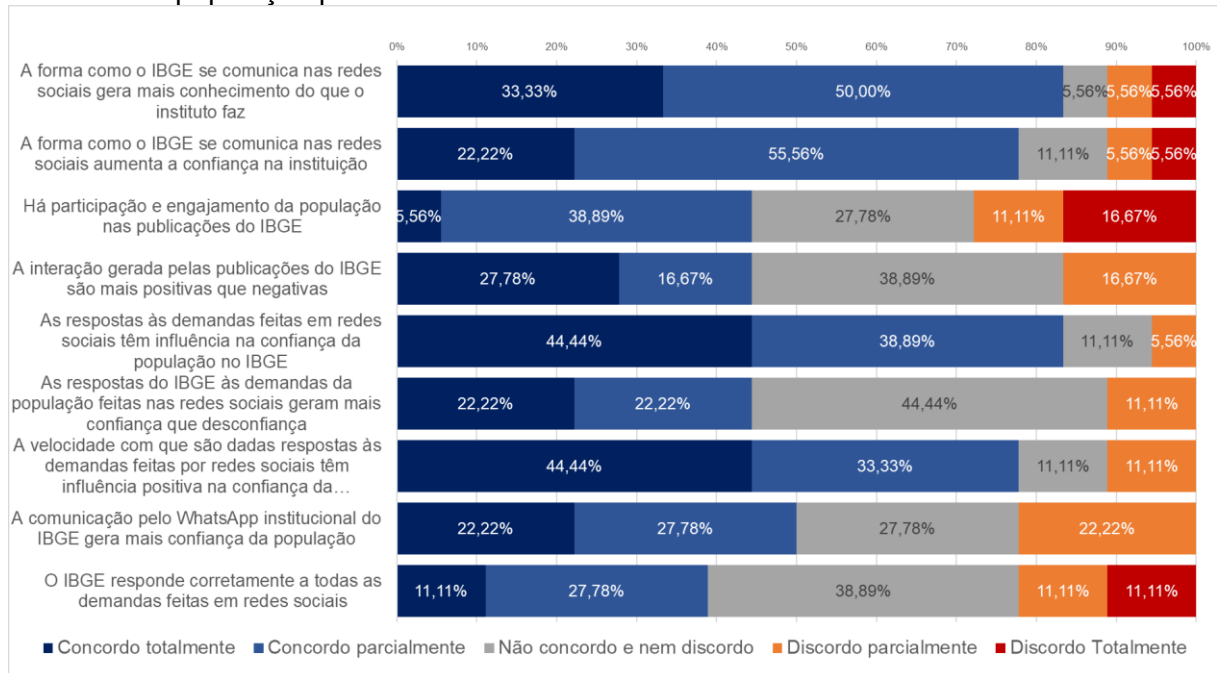
Analisando os dados, a média de respostas acima de 3 e até de 4, indica uma tendência a estarem os entrevistados mais próximos da resposta Concordo Totalmente com esta afirmação. Destaque para a quinta pergunta do bloco, que teve 4,83 e mediana 5. Não houve nenhum entrevistado que informou que Discorda Totalmente da afirmação.

4.2.2.5 Redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas

O uso diário de redes/mídias sociais por parte dos brasileiros e a importância das interações entre cidadãos e órgãos públicos nestes ambientes (Krotel, 2021; Becker; Lee, 2019) foi tema de pergunta específica. Os quesitos também buscavam compreender se as dúvidas e demandas da população eram, na visão dos

entrevistados, atendidas pelo instituto. Também se perguntou se as interações geravam mais confiança e se a velocidade de atendimento também exercia influência.

Gráfico 5 – Distribuição das respostas à questão sobre redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dois primeiros quesitos tratavam da interação do IBGE com a população por redes/mídias sociais. A maioria dos entrevistados concorda que a comunicação por parte do órgão gera mais conhecimento (83,33%) e confiança (77,78%), o que condiz com o proposto por Carreira, Macha e Vasconcelos (2016).

A participação e engajamento da população nas publicações do IBGE foi tema que obteve respostas semelhantes ao questionamento sobre as interações nas redes/mídias sociais do IBGE serem positivas ou negativas. A concordância para ambos os quesitos foi de 44,45%. Já a discordância quanto ao primeiro foi de 27,78% e do segundo foi 16,67%. Ambas as concordâncias abaixo de 50% podem estar ligadas à percepção de as respostas do IBGE sobre as questões do censo 2022 não terem surtido o efeito desejado. E10 corrobora: “As críticas ao IBGE nas mídias sociais, por conta dos problemas no Censo, tiveram um impacto na imagem do Instituto”.

O quesito seguinte tratou da influência das respostas às demandas feitas em redes/mídias sociais. 83,33% dos respondentes concordaram que as respostas às

demandas influenciam na confiança. O número contrasta com o do quesito seguinte, em que 44,44% dos entrevistados concordaram que as respostas dadas pelo IBGE às demandas feitas em redes geram mais confiança que desconfiança. 44,44% não concordaram e nem discordaram, mas 11,11% discordaram. Sobre a questão, E8 justifica sua concordância: “O que gera mais confiança não é o meio, mas a resposta. Ouvir a demanda para apresentar uma solução, mesmo que a resposta seja uma negativa é o princípio do bom atendimento e responsabilidade de quem oferece serviços de informação. E o IBGE faz isso pelos meios que o momento exige (redes sociais, telefone/whats, aplicativos, e-mail)”. E14 pontua um indício para o percentual de NCND: “Não temos um boletim sobre os atendimentos, quais as maiores demandas, o que a população elogia.”

Quando se perguntou se a velocidade com que são dadas respostas às demandas feitas por redes sociais têm influência positiva na confiança da população no IBGE, houve concordância 77,77%. As falas dos entrevistados vão ao encontro de Park et al, (2015). E17: “Se não houver atendimento à demanda solicitada ou houver demora na resposta, cria-se uma imagem de ineficiência”; e E4: “Entendo que a confiança pode ser impactada pelo pronto e correto atendimento/resposta”. E16 complementa o entendimento: “As mídias sociais requerem sempre respostas rápidas, o IBGE ainda não está acompanhando com a mesma velocidade, primeiro porque existe (ou deve existir) um protocolo de atuação. Segundo porque o instituto não é um robô, mas é necessária celeridade em casos negativos na mídia”.

A comunicação utilizando mensageiros instantâneos por meio de perfis oficiais locais foi investigada. Em análise dos resultados, 50% dos respondentes concordam que ela gera mais confiança nas pessoas. 27,78% responderam NCND e 22,22%, DP. A discordância é justificada pelo fato de que o *WhatsApp* também é visto como fonte de desinformação (Bapaye; Bapaye, 2021) por parte dos entrevistados. E3 pontua que: “Grande parte das pessoas acessam informações apenas por WhatsApp e ficam com as desinformações como corretas”.

Para 38,89% dos entrevistados, o IBGE responde corretamente a todas as demandas feitas em redes sociais. O percentual é o mesmo de NCND. Já a discordância ficou em 22,22%. Os números mostram como a percepção dos entrevistados varia, conforme os textos já citados, mas entre as respostas aertas corroborava a discordância o texto de E18: “Avalio a ação do IBGE nas redes sociais

como pífia. Durante a operação censitária a instituição foi metralhada de todas as formas, com razão e sem razão. Mas, nunca li uma única resposta ou posicionamento institucional”.

A estatística descritiva da pergunta pode ser vista na Tabela 6.

Tabela 6 – Estatística descritiva da questão sobre redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas

Pergunta	Média	Erro padrão	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância da amostra	Curtose	Assimetria	Amplitude	Mín.	Máx.
A forma como o IBGE se comunica nas redes sociais gera mais conhecimento do que o instituto faz	4,06	0,22	4	4	0,94	0,88	0,91	-1,08	3	2	5
A forma como o IBGE se comunica nas redes sociais aumenta a confiança na instituição	3,89	0,21	4	4	0,90	0,81	0,57	-0,85	3	2	5
Há participação e engajamento da população nas publicações do IBGE	3,22	0,22	3	4	0,94	0,89	-1,10	-0,02	3	2	5
A interação gerada pelas publicações do IBGE são mais positivas que negativas	3,56	0,26	3	3	1,10	1,20	-1,29	0,14	3	2	5
As respostas às demandas feitas em redes sociais têm influência na confiança da população no IBGE	4,22	0,21	4	5	0,88	0,77	0,87	-1,07	3	2	5
As respostas do IBGE às demandas da população feitas nas redes sociais geram mais confiança que desconfiança	3,56	0,23	3	3	0,98	0,97	-0,92	0,24	3	2	5
A velocidade com que são dadas respostas às demandas feitas por redes sociais têm influência positiva na confiança da população no IBGE	4,11	0,24	4	5	1,02	1,05	0,05	-0,99	3	2	5
A comunicação pelo WhatsApp institucional do IBGE gera mais confiança da população	3,50	0,26	3,5	3	1,10	1,21	-1,24	0,00	3	2	5
O IBGE responde corretamente a todas as demandas feitas em redes sociais	3,28	0,23	3	3	0,96	0,92	-0,66	0,27	3	2	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos dados, vê-se que a média de respostas acima de 3 ou 4 indica uma tendência a estarem os entrevistados mais próximos da resposta Concordo Totalmente com esta afirmação. Não houve nenhum entrevistado que informou que Discorda Totalmente da afirmação.

4.2.2.6 Normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos

O conjunto de quesitos ligados às normas internas de comunicação do IBGE visavam a compreender se o que era proposto nos documentos oficiais era implementado de fato ou se mantinha apenas no campo teórico.

Gráfico 6 – Distribuição das respostas à questão sobre normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos



Fonte: Dados da pesquisa.

Este foi o único bloco de questionamentos que obteve pelo menos uma resposta de discordância total em todos os quesitos. Também foi o bloco onde existiram mais quesitos cujas respostas negativas ultrapassaram as positivas.

Dentre os entrevistados, 55,55% discordam que a comunicação externa do IBGE seja descentralizada. Conforme E5: “O IBGE ainda é um órgão muito centralizado, onde geralmente as decisões ficando a cargo do Conselho Diretor, cabendo às instâncias inferiores a execução dessas decisões (gestão do tipo *top down*)”.

Para 66,67% dos questionados, a regionalização da comunicação no IBGE é efetiva. As respostas vão de encontro a trechos das questões abertas, que trazem as opiniões de quem discorda, como E10: “A regionalização da comunicação no IBGE é um desejo real, que esbarra em uma série de limitações, a maioria delas de ordem estrutural, que o Instituto não tem conseguido superar, em parte por não

priorizar isso” e E5: “Houve tentativa incipiente e breve de regionalização, com forte recuo em seguida”.

Os dois quesitos que tratam das vozes e demandas regionais do IBGE mostram resultados de maior discordância que concordância. Entre os respondentes, 55,55% (33,33% de CT) discordam de que as vozes regionais sejam ouvidas nas decisões acerca da comunicação institucional e 50% (38,89% de CT) discordam que as demandas regionais sejam compreendidas pela política de comunicação do instituto. Presente na política de comunicação (IBGE, 2013) e recomendado pela teoria (KUNSCH, 2019), a valorização das vozes regionais, conforme E20, não ocorre de forma plena “A regionalização da comunicação no IBGE ainda carece de uma discussão aprofundada. Em geral, as necessidades específicas dos estados fora do eixo Sudeste/Sul são atendidas de maneira insatisfatória”.

Concordam com a afirmação de que as formas de comunicação do IBGE atendem às demandas do público 66,67% dos respondentes. A percepção de que os dados publicados pelo IBGE não são apenas números frios (Marques, 2022) gera a concordância de 77,77% dos entrevistados. Conforme E4: “Os vídeos que o IBGE publica são um exemplo de contextualização dos dados com o objetivo de esclarecer e orientar o correto entendimento do significado dos dados produzidos”.

Já a hipótese de que os dados do IBGE contam histórias (Rafalowska, 2005) gera mais discordância (50%) que concordância (38,89%) novamente. A sugestão de E8 pode ser uma forma de implementar a ideia: “Entendo que há como contar "histórias" quando o IBGE apresenta os dados georreferenciados, que, muitas vezes, geram um resultado mais compreensível do que o dado em tabelas apenas”.

Quanto ao questionamento se há entendimento dos números do IBGE pelo público (IBGE, 2021a), houve concordância de 55,56% dos entrevistados. E9 contribui para o tema, lembrando também a importância de um dos aspectos da regionalização: “As publicações do IBGE, em geral, são bem compreendidas pela população, demandando, contudo, haver um maior toque regional das informações.”

Sobre se a população consegue entender a realidade à sua volta ao ver os números do IBGE, como preconiza a Missão Institucional, há 61,11% de concordância. No entanto, lembra E17: “Mas ainda há um longo caminho a ser percorrido para que toda a sociedade tenha acesso às informações publicadas e conhecimento de sua realidade”.

Também, como parte da Missão do Instituto, o conhecimento da realidade brasileira se presta ao exercício da cidadania. 61,11% dos entrevistados concordam que os dados do IBGE são utilizados para exercício da cidadania. Tal uso pode ser feito de forma indireta, por meio representantes da população ou por pessoas indicadas por estes, como propõe E11: “Os dados do IBGE são fundamentais para que gestores criem planos de ações em suas áreas. Portanto, os dados servem para o exercício da cidadania”.

A estatística descritiva das respostas pode ser vista na tabela 7.

Tabela 7 - Estatística descritiva da questão sobre normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos

Pergunta	Média	Erro padrão	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância da amostra	Curtose	Assimetria	Amplitude	Min.	Máx.
A regionalização da comunicação é efetiva no IBGE	3,56	0,23	4	4	0,98	0,97	-0,68	-0,59	3	2	5
As vozes regionais do IBGE são ouvidas nas decisões acerca da comunicação institucional	2,78	0,22	2	2	0,94	0,89	-1,80	0,50	2	2	4
A política de comunicação do IBGE compreende as demandas regionais corretamente	2,89	0,23	2,5	2	0,96	0,93	-2,03	0,24	2	2	4
As formas de comunicação do IBGE atendem às demandas do público	3,61	0,22	4	4	0,92	0,84	-0,25	-0,63	3	2	5
As informações que o IBGE publica vão além de números frios	3,89	0,27	4	4	1,13	1,28	-0,54	-0,85	3	2	5
O IBGE conta histórias para contextualizar os dados que publica	3,06	0,29	2,5	2	1,21	1,47	-1,38	0,55	3	2	5
Os números que o IBGE publica são entendidos pelo público brasileiro	3,50	0,25	4	4	1,04	1,09	-1,06	-0,17	3	2	5
A população entende a realidade a sua volta ao ver os números que o IBGE publica	3,56	0,25	4	4	1,04	1,08	-0,97	-0,34	3	2	5
Os dados do IBGE são utilizados pela população para o exercício da sua cidadania	3,67	0,24	4	4	1,03	1,06	-0,87	-0,32	3	2	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados, a média de respostas acima de 3 indica uma tendência a estarem os entrevistados mais próximos da resposta Concordo Totalmente com esta afirmação. Exceção à segunda e terceira perguntas, que tiveram médias abaixo de 3

e mediana de 2 e 2,5 respectivamente. Não houve nenhum entrevistado que informou que Discorda Totalmente da afirmação.

4.2.3 Análise das respostas abertas

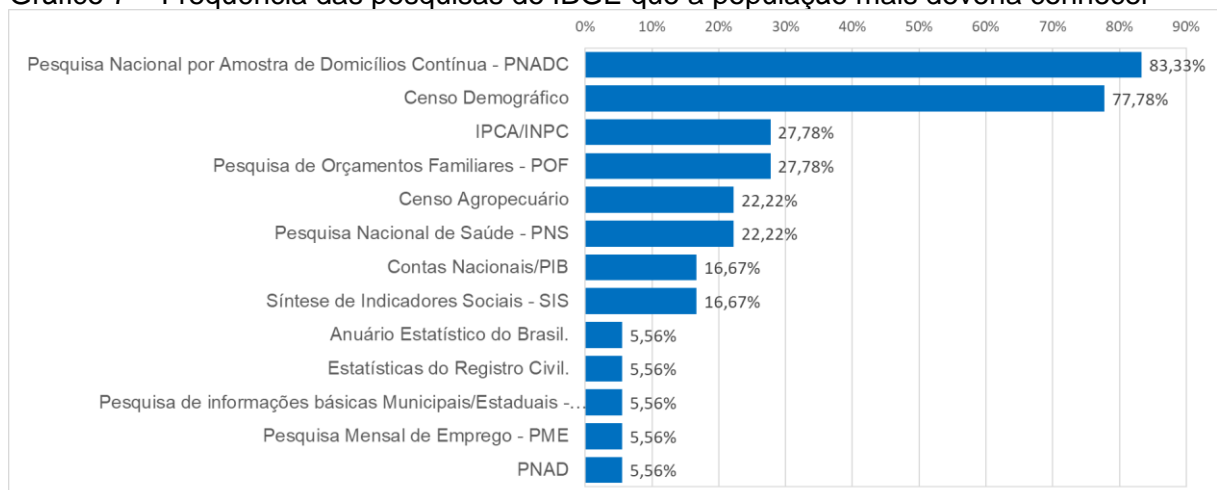
A análise das respostas abertas mostrou pontos que as perguntas fechadas não haviam tratado ou desdobramentos destas que não haviam sido previstos. Tais temas foram vistos com frequência e foram citados de forma espaçada entre as diferentes perguntas abertas. Por este motivo, tornou-se mais interessante que a análise fosse feita pelo grupo das respostas como um todo.

Exceção se faz para a pergunta sobre quais pesquisas do IBGE a população deveria conhecer devido à própria natureza da pergunta.

4.2.3.1 Nomeie três pesquisas do IBGE que a população mais deveria conhecer:

Os Censos Demográficos são uma referência para pesquisas domiciliares, porém, o instituto tem, em agosto de 2023, outras 77 pesquisas (IBGE, 2023d) pelas quais é responsável. Com a pluralidade de temas investigados pela instituição, perguntou-se aos entrevistados quais seriam as três pesquisas que a população mais deveria conhecer. Deste modo, obteve-se uma referência para o Instituto comparar com suas estratégias de divulgação/comunicação, tendo como foco as pesquisas produzidas e sua importância para a população, a partir do ponto de vista dos profissionais nos estados.

Gráfico 7 – Frequência das pesquisas do IBGE que a população mais deveria conhecer



Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado colocou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) como a de maior importância (83,33%), conforme o gráfico que mostra porcentagem dos respondentes que citaram cada pesquisa.

Os números mostram que, para os entrevistados, o Censo Demográfico tem papel preponderante também, ficando em segundo lugar (77,78%), mas empatam em terceiro lugar os Índices de Preço e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), com 27,78% cada.

Se considerarmos a relação temática/histórica entre as pesquisas, a diferença poderia ser maior. A pesquisa Mensal de Emprego (PME) foi extinta após a PNADC absorver a função de retratar mensalmente o mercado de trabalho. Também foi interrompida a PNAD em sua versão anual quando a PNADC passou a pesquisar os mesmos temas, mas de forma contínua. Em resumo, ambas as pesquisas foram substituídas pela PNADC.

4.2.3.2 Análise dos temas conforme frequência (Atlas.ti)

As respostas às questões abertas foram analisadas usando o sistema Atlas.ti (ATLAS.TI GMBH., 2023). Foi utilizada a ferramenta de codificação por Inteligência artificial oferecida pela solução e analisados os códigos sugeridos. Dos 281 códigos sugeridos pela ferramenta, a limpeza dos códigos redundantes ou alheios ao tema de pesquisa reduziu o número destes para 88.

As respostas foram classificadas pelos códigos e por sistema de cores que usava como referência quatro grupos de cores/classes:

- **Preto** e tons de cinza. Com 20 códigos, são assuntos neutros, tendo como exemplo questões sem juízo de valor, como “confiança”, “redes/mídias sociais” etc.;
- Tons de **verde**. 18 códigos que se referem a acertos/virtudes ou conclusões benéficas acerca do IBGE.
- Tons de **vermelho**. Com 22 códigos, são erros, defeitos ou problemas;
- Tons de **azul**. Os 28 códigos tratam de Investimentos ou melhorias a serem feitos;

A **regionalização** é o segundo investimento mais citado (17): tratando da participação regional nas tomadas de decisões e das publicações com dados locais, como cita E9: “O IBGE deve continuar focando em redes sociais, divulgando os resultados das pesquisas, se possível, com uma maior regionalização, de forma a atrair maior interesse da população pelos resultados divulgados.” e do gerenciamento das mídias sociais, como o dito por E12: “A centralização de publicações em redes sociais e site impede uma maior integração entre a população local e o IBGE”.

As falas condizem com o que é proposto na política de comunicação do IBGE (IBGE, 2016), porém, denotam uma falta, mesmo que parcial, da implementação de tal proposta.

Eventos\Palestras/Cursos/seminários, um tema com 17 citações é percebido como acerto do instituto e, também, como investimento pelos entrevistados. As respostas às questões abertas corroboram o que foi visto nas questões fechadas, pois 100% dos respondentes concordaram que as palestras e cursos geravam mais conhecimento do trabalho. Já 88,89% disseram que aumentavam a confiança no Instituto.

Imprensa/mídia tradicional ou corporativa (15) foi citada para elogiar a parceria do órgão com a imprensa, criticar o papel secundário que esta dá ao instituto e para citar as situações em que é necessária uma adequação às formas contemporâneas de comunicação. Para E8: “A imprensa é importante meio de disseminação das informações produzidas pelo IBGE”. Em sentido oposto, para E6 - “É um grande erro estratégico da instituição achar que por que estamos todos os dias, como fonte nos jornais, as pessoas sabem o que fazemos e que isso reforça a nossa presença junto à população.”, que complementa “Apesar de termos avançado muito na comunicação oficial do IBGE nos últimos 8 anos, a comunicação ainda é feita basicamente para públicos específicos: imprensa, academia e órgãos públicos.”

Publicidade (15) e **Publicidade constante** (13) tratam da necessidade de se investir em publicidade para levar à população o conhecimento do que o IBGE faz. Diferente do tema anterior, as falas ligadas a este foram espontâneas, não havendo questionamentos prévios que levantassem o assunto. A importância de um plano de divulgação e publicidade institucional (UCHÔAS, 2021), na opinião do entrevistados, deve ser um investimento constante, indo além daquele feito durante as operações

censitárias. E6 esclarece: “Para fortalecer e aumentar a confiança da população no órgão, precisamos de publicidade regular e contínua”.

Contratação e qualificação de servidores (14), mesmo não provocado nas perguntas, é o investimento mais citado na sequência. E10 explica: “Sem equipes mínimas (em número) e com formação, não se cuida de comunicação, de melhoria de imagem, de criação ou ampliação de confiança”.

O fato de ter sido um dos investimentos mais sugeridos e citado, espontaneamente, por 7 dos 19 entrevistados, confere peso ao tema. A falta de pessoal, porém, é questão que vai além da comunicação. Recentemente, o órgão recebeu a autorização para concurso com 895 vagas para cargos permanentes (O GLOBO, 2023), fato que corrobora a posição dos entrevistados.

Mídias digitais (12) são o investimento subsequente. Nas entrevistas, o termo abarca os sites do IBGE e outras mídias digitais que divulgam informações do IBGE, porém, não são mídias sociais. E9 as cita: “As soluções digitais do IBGE permitem democratizar o acesso da população às informações produzidas, transmitindo uma transparência da instituição, o que aumenta, conseqüentemente, o conhecimento e a confiança da população na instituição”.

Importância das pesquisas do IBGE e das estatísticas oficiais foi a conclusão benéfica/virtude específica que obteve 12 citações, Para E18: “Quanto a confiança nas estatísticas oficiais, ela é uma condição vital para o equilíbrio social e econômico de uma sociedade”.

Quando são citados **Formatos mais acessíveis e compreensíveis de comunicação** (10) (IBGE, 2021a; MARQUES, 2022; RAFALOWSKA, 2005; SARAIVA, 2015) os entrevistados tratam da necessidade de se adequar as divulgações, publicações, palestras e cursos a formatos que sejam mais compreensíveis para boa parte do público, como E13: “Divulgar as informações em linguagem acessível à população é fundamental para ampliar o conhecimento e confiança no IBGE”.

IBGE educa (10) foi lembrado como virtude e como foco de investimento pelos entrevistados. Trata-se de programa que visa a construir o conhecimento, por parte alunos (crianças e jovens) e professores acerca do trabalho do instituto e da importância de informações oficiais na construção do conhecimento. É composto de um portal (educa.ibge.gov.br), material impresso, palestras e cursos, adequando o

conteúdo ao público que pretende atender. E8 resume: “Acredito que o IBGE busca através do Educa atingir e ampliar o leque de entendimento dos dados produzidos e até mesmo reforçar a confiança no órgão”.

A primeira crítica foi registrada no código **Impacto negativo recente (Censo, redes/mídias sociais)** (9). Trata-se da percepção negativa acerca do desenrolar da operação censitária de 2022 e da forma como foi gerida a crise, bem como o modo como o IBGE interagiu com as críticas e demandas feitas em redes/mídias sociais e outros meios de comunicação. E7 afirma: “A confiança nos resultados do IBGE sofreu um abalo com o Censo Demográfico 2022, inclusive com fortes questionamentos foram feitos em REPACs⁴.”, assim como E18: “Durante a operação censitária a instituição foi metralhada de todas as formas, com razão e sem razão. Mas, nunca li uma única resposta ou posicionamento institucional”.

Erros de estratégia e planejamento ou atraso (8) se refere aos textos que trataram de erros de estratégia, que não atingem o objetivo. Se refere também a erros de planejamento, seja porque não vislumbraram problemas possíveis, não atingindo o efeito desejado ou porque levam a atrasos. Para E6: “É um grande erro estratégico da instituição achar que por que estamos todos os dias, como fonte, nos jornais as pessoas sabem o que fazemos e que isso reforça a nossa presença junto à população”. Já E14 diz que: “Percebo que houve uma queda da produção e da qualidade das divulgações. Muita coisa sendo divulgada tardiamente”.

Representação e conhecimento da realidade à sua volta (7), se refere ao papel do IBGE como promotor, mesmo que por vezes indireto, do conhecimento da realidade dos brasileiros. E17 atrela os temas: “A confiança da população nas pesquisas e estatísticas oficiais é de suma importância para que as informações prestadas sejam fidedignas e que quando divulgadas, essa população se sinta representada e assim conhecer melhor a sua realidade”.

Desinformação/Fake News (7) trata do desconhecimento, por vezes propositalmente perpetrado, que causou danos à sociedade brasileira e às instituições públicas, incluindo o instituto (EBC, 2018; G1, 2022). E3 fala especificamente do aplicativo de mensagens atrelado rotineiramente a fake News (Bapaye; Bapaye,

⁴ Reuniões de Planejamento e Acompanhamento Censitário. Conjunto de reuniões realizadas em cada município do país, com o intuito de promover a transparência da operação e participação das autoridades locais no planejamento e auxílio à operação censitária.

2021): “grande parte das pessoas acessam informações apenas por WhatsApp e ficam com as desinformações como corretas”.

Transparência (7) trata da virtude presente no trabalho da instituição e que deve ser mantida para que haja confiança nesta. Para E19: “Em geral, quando a Instituição se submete ao escrutínio de seu público, ela sai fortalecida e a confiança da população no trabalho realizado aumenta”.

Censo Demográfico 2022 (7) foi tema associado aos impactos negativos recentes, mas também à maior interação em redes/mídias sociais. Para E12: “O atraso no Censo 2022 motivou certa desconfiança no IBGE por parte da população”.

Servidores - Carência na quantidade e qualificação (6) completa a argumentação da necessidade de se investir em mais servidores e na sua qualificação, conforme E5: “Temos carência na quantidade e qualificação do pessoal nas SDIs, como a ausência de jornalistas e desenhistas gráficos no quadro efetivo”.

WhatsApp (6) foi usado para textos que falavam da ferramenta de comunicação utilizada por grande parte dos brasileiros. Foi associada pelos entrevistados a desinformação/fake news, mas também visto como ferramenta para comunicação com o público do IBGE. E9 resume: “As redes sociais/whatsapp, apesar de serem um meio de propagação das fake news, ainda representam um importante meio de divulgação de informações em geral, dentre elas as boas informações das pesquisas do IBGE”.

Centralização (6) foi crítica associada a textos que se contrapunham ao processo de centralização e colocavam o investimento em regionalização como um importante passo. E12 trata do assunto, citando consequências: “A comunicação é centralizada no CDDI, falha, atrasos e demoras nas entregas”.

Redes/mídias sociais: Crítica (6) marca respostas dos entrevistados que fizeram críticas às redes sociais, não especificamente aos perfis do IBGE. Para E: “As redes sociais, da forma que são disponibilizadas atualmente, mais atrapalham do que ajudam, apesar de ter um grande potencial benéfico para a sociedade”.

Falta de conhecimento sobre o IBGE (6) trata das falas que afirmam o desconhecimento da população em geral acerca do que o IBGE faz. São um contraponto à resposta da pergunta fechada que tratou do tema, pois justificam as respostas de quem discordou, como E11: “A população em geral, que não acompanha pesquisas ou a dinâmica conjuntural, desconhece o Instituto e seu papel”.

Usuários tradicionais (governamentais, academia, empresas etc.) (5) trata das respostas que citam os usuários mais diretos dos dados do IBGE, associando este público como um dos satisfeitos com o trabalho do instituto. Para E16: “Há classe de acadêmicos que consomem muito conteúdo do IBGE, há empresas e ramificações que também necessitam de dados para seus projetos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi um diagnóstico da atual comunicação do IBGE e de sua influência quanto aos aspectos ligados à confiança da população na instituição e ao conhecimento do que é o instituto e de quais suas atribuições. Para tal, buscou-se o conhecimento dos servidores incumbidos da comunicação nas Unidades da Federação. Suas respostas permitiram comparar a realidade vivida pelos entrevistados em seus estados com a teoria proposta na literatura, a Política de Comunicação Integrada e o Código de Boas Práticas em Estatística do IBGE.

Entre as contribuições dos respondentes, houve congruência com o que se encontrou na teoria. A percepção de que os brasileiros adotaram a comunicação por redes/mídias sociais como uma das suas principais fontes de informação leva à necessidade de investimentos profundos nestes meios para que o instituto possa se adequar às novas formas de comunicação, como seus próprios documentos oficiais estipulam. Também, condizente com a teoria e as boas práticas, é a necessidade constante de o IBGE repensar seus produtos e suas publicações, de forma que sejam compreendidas por parcelas cada vez maiores da população.

As respostas mostraram que o Instituto ainda goza de uma aura de confiança vinculada a seu papel como órgão oficial de estatísticas e que possui acertos, como as palestras em escolas e universidades. No entanto, a escolha pela centralização da gestão dos perfis nas redes/mídias simboliza as decisões da sede que não ouviram os representantes dos estados e que não condizem com a regionalização proposta na PCI e no CBPEI. Decisões como essa acabam por não respeitar a pluralidade sociocultural brasileira, dificultando a identificação com as populações locais. Tem, por isso, prejudicada sua capacidade de gerar interesse na população, o que diminui o conhecimento do que o órgão faz, dificultando o aumento da confiança na instituição.

Dois temas recorrentes nas contribuições foram espontâneos e ganharam seu destaque. Há grande demanda de investimentos em pessoal, principalmente devido ao número reduzido de servidores, mas também por falta de qualificação adequada. Sem pessoas suficientes, os trabalhos do instituto ficam prejudicados, incluindo os de disseminação, que não tem meios para colocar em prática até mesmo estratégias acertadas, como o IBGEeduca. A segunda contribuição não prevista veio da reafirmação da necessidade de se investir em publicidade institucional constante e contínua. Se feita para além dos Censos, o Instituto pode se firmar, por meio de

propaganda, tal como fazem outros órgãos, como instituição benéfica à sociedade, auxiliando-a na construção da cidadania.

Em suma, depreende-se dos dados obtidos, que tanto a documentação oficial quanto as demandas e críticas dos entrevistados condizem com a teoria consultada. Tal congruência faz crer que a base teórica está presente, mas se faz necessário que o instituto se adeque melhor a esta, colocando em prática de forma mais profunda, senão plena, o que está escrito em suas documentações e publicações internas.

No conteúdo desta dissertação, o IBGE encontra informações para além das reuniões e consultas por e-mail. Trata-se de uma versão mais detalhada e profunda da consulta popular e interna que os documentos oficiais pregam, pois foi sintetizada pelos representantes locais da disseminação, que puderam fazer suas contribuições e análises da situação e atuação do órgão inseridos em sua realidade sociocultural e geográfica, considerando as necessidades de cada estado.

As propostas presentes neste estudo, oferecem ao instituto uma referência mais adequada à realidade plural do país para planejar suas estratégias, investimentos e demandas de recursos. Por consequência, o círculo virtuoso que formar-se-á pela retroalimentação de um sistema com maior confiança e conhecimento da população, permitirá ao órgão cumprir de forma mais profunda sua Missão Institucional, entregando, de volta para a sociedade, um retrato cada vez mais fiel da sua realidade, permitindo-lhe um melhor exercício da cidadania.

Como limitações, necessário lembrar que a pesquisa se ateve à análise documental e bibliográfica, bem como a entrevistas dos servidores ligados à disseminação de informações. A execução de entrevistas presenciais com a população teria contribuído, podendo confirmar as afirmações, bem como mensurar os níveis de conhecimento e confiança da população. Também, o aprofundamento na teoria, buscando entender na prática, como é vista a diferença entre confiança e desconfiança não foi possível, o que poderia auxiliar no desenvolvimento do tema.

Novas pesquisas na área de confiança nas instituições públicas brasileiras serão de grande contribuição para o debate. Também o será, a busca por aprofundamento e melhoria dos conceitos que permitem a mensuração e compreensão teórica desta confiança. Servirão de base para uma constante análise de qual a visão que a sociedade tem do IBGE e de como este desempenha seu papel de órgão oficial de estatísticas para o Brasil.

REFERÊNCIAS

- ATLAS.TI GMBH. **Atlas.ti**. Disponível em: <<https://atlasti.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- BAPAYE, J. A.; BAPAYE, H. A. Demographic Factors Influencing the Impact of Coronavirus-Related Misinformation on WhatsApp: Cross-sectional Questionnaire Study. **JMIR PUBLIC HEALTH AND SURVEILLANCE**, v. 7, n. 1, p. 280–294, jan. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: [s.n.].
- BARMAN, R. B. Indian official statistics: Digital transformation to honour citizens. **Economic and Political Weekly**, v. 53, n. 26–27, p. 64–74, 2018.
- BARQUERO CABRERO, J. D. et al. Social networks as a vehicle for happiness management in university governance. **Corporate Governance (Bingley)**, 2021.
- BECKER, K.; LEE, J. W. National culture characteristics for managing corporate reputation and brand image using social media. **Research in Global Strategic Management**, v. 18, p. 127–142, 2019.
- BUSTOS, E. O. Organizational Reputation in the Public Administration: A Systematic Literature Review. **Public Administration Review**, v. 81, p. 731–751, 2021.
- CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo : da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179–191, 2013.
- CARPENTER, D. P. **Reputation and power: Organizational image and pharmaceutical regulation at the FDA**. Princeton: Princeton University Press, 2014.
- CARREIRA, V.; MACHADO, J. R.; VASCONCELOS, L. Engaging citizen participation-A result of trusting governmental institutions and politicians in the Portuguese democracy. **Social Sciences**, v. 5, n. 3, 2016.
- CASTELLS, M.; HERNÁNDEZ, M. **Comunicación y poder**. [s.l.: s.n.].
- COMSCORE. **Tendências Digitais 2023**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>>. Acesso em: 23 ago. 2023.
- COOK, D. J. et al. Systematic Review Series Series Editors: Cynthia Mulrow f MD, MSc Deborah Cook f MD, MSc Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. **Ann Intern Med**, v. 126, p. 376–380, 1997.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de Métodos Mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- CUNHA, L. M. A. DA. Modelos Rasch e escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. **Ciências, Faculdade D E**, 2007.
- DARWISH, E. Perceptions of the UAE's government communicators regarding social media roles. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, v. 11, n. 4, p. 20–35, 2020.
- EBC. **Fake news são desafios para institutos de estatística, diz presidente do IBGE**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/fake-news-sao-desafios-para-institutos-de-estatistica-diz-presidente-do-ibge>>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- G1. **IBGE alerta para falso cartaz que mostra assaltante com crachá do Instituto em Amarante, no Piauí**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2022/08/09/ibge-alerta-para-falso-cartaz-que-mostra-assaltante-com-cracha-do-instituto-em-amarante-no>>

plaii.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2023.

GIL, A. C. (ORG). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. v. 264

GONÇALVES, G.; PIÑEIRO-NAVAL, V.; TONIOLO, B. P. Who Do the Portuguese Trust? Government Communication Management in the Covid-19 Pandemic [Em Quem Confiam os Portugueses? A Gestão da Comunicação Governamental na Pandemia Covid-19]. **Comunicacao e Sociedade**, v. 40, p. 169–187, 2021.

HAIR JR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Política de Comunicação Integrada. 2013.

IBGE. **Política de Comunicação Integrada**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

IBGE. **Código de boas práticas estatísticas**. 2. ed. Rio de Janeiro: [s.n.].

IBGE. **Resultados PNADC TIC, acesso a internet**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>>. Acesso em: 23 ago. 2023b.

IBGE. **O IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/aceso-informacao/institucional/o-ibge.html>>.

IBGE. **Competências**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/aceso-informacao/institucional/competencias.html>>.

IBGE. **Respondendo ao IBGE**. Disponível em: <<https://respondendo.ibge.gov.br/>>.

IBGE. **Tabela 7129 - Pessoas de 14 anos ou mais de idade, por cor ou raça e nível de instrução**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7129>>.

IBGE. **Nossos sites**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/portal-nossos-sites/nossos-sites.html>>. Acesso em: 23 ago. 2023c.

IBGE. **Metadados Estatísticos**. Disponível em: <<https://metadados.ibge.gov.br/consulta/estatisticos/dashboard>>. Acesso em: 15 ago. 2023d.

KANG, M.; PARK, Y. E. Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs Association with symmetrical communication and public engagement across four pairings of trust and distrust. **Journal of Public Relations Research**, v. 29, n. 2–3, p. 114–135, 2017.

KANKANAMGE, N. et al. Can volunteer crowdsourcing reduce disaster risk? A systematic review of the literature. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, v. 35, n. September 2018, p. 101097, 2019.

KROTEL, S. M. L. Digital Communication of Public Service Information and its Effect on Citizens' Perception of Received Information. **INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC ADMINISTRATION**, v. 44, n. 2, p. 132–145, jan. 2021.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13–24, 2018.

KUNSCH, M. M. K. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: [s.n.].

LARSON, H. J. et al. Measuring vaccine confidence: Analysis of data obtained by a media surveillance system used to analyse public concerns about vaccines. **The Lancet Infectious Diseases**, v. 13, n. 7, p. 606–613, 2013.

LERMER, E. et al. Early and Later Perceptions and Reactions to the COVID-19 Pandemic in Germany: On Predictors of Behavioral Responses and Guideline Adherence During the Restrictions. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021.

MARQUES, C. F. “ **Os números falam por si mesmos** ”: **uma análise da comunicação de dados estatísticos do IBGE**. Rio de Janeiro: Doutorado em Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2022.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. v. 57, n. 1, p. 81–101, 1993.

MORGESON III, F. V.; VANAMBURG, D.; MITHAS, S. Misplaced trust? Exploring the structure of the e-government-citizen trust relationship. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 21, n. 2, p. 257–283, 2011.

O GLOBO. **Governo anuncia 3 mil vagas em concursos públicos; veja salários**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/07/18/governo-anuncia-8-mil-vagas-em-concursos-publicos-veja-os-detalhes.ghtml>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

PARK, M. J. et al. Trust in government’s social media service and citizen’s patronage behavior. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 4, p. 629–641, 2015.

PUTNAM, L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Eds.). . **Handbook de estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAFALOWSKA, H. Building the reputation of a statistical office through effective communication. **Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe**, v. 22, n. 2, p. 147–156, 2005.

SARAIVA, A. G. **Notícias sobre minorias no censo 2010: comunicação de estatísticas públicas para o fortalecimento da cidadania**. Rio de Janeiro: Mestrado em Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

SENRA, NELSON DE CASTRO; FONSECA, SILVIA MAIA; MILLIONS, T. C. **Brasil em pauta: a trajetória da comunicação no IBGE**. Rio de Janeiro: Centro de Documentação e Disseminação de Informações - IBGE, 2018.

SHEN, H. Refining Organization-Public Relationship Quality Measurement in Student and Employee Samples. **JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY**, v. 94, n. 4, p. 994–1010, 2017.

SOUZA, M. A. R. et al. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. **Rev Esc Enferm USP**, v. 52, p. e03353, 2018.

SUNG, M.; YANG, S.-U. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. **Journal of Public Relations Research**, v. 20, n. 4, p. 357–376, 2008.

THELWALL, M. Dimensions: A competitor to Scopus and the Web of Science? **Journal of Informetrics**, v. 12, n. 2, p. 430–435, 2018.

THOMAS, J. R. . **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

UCHÔAS, A. A. **Construindo a confiança nos órgãos públicos: O caso do IBGE**. Dissertação de mestrado: Profiap Programa de pós-graduação profissional em administração pública em rede nacional, 2021.

UN STATISTICS DIVISION. **Fundamental Principles of National Official Statistics**.

Disponível em: <<https://unstats.un.org/fpos/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

USCBUREAU. **Related International Statistical Activities**. Disponível em:
<<https://www.census.gov/programs-surveys/international-programs/about/related-sites.html>>.

APÊNDICE I

Modelo do questionário aplicado aos especialistas estaduais

Bloco 1 – Dados Sociodemográficos e de perfil

Questão	opções
Trabalha no IBGE em função ligada à comunicação instituto (SDI/CDDI/CCS)?	Sim; Não
Nome e último sobrenome	Aberta
Idade	Escolha (27 opções)
UF	Aberta
Gênero	Masculino; feminino; outro; prefiro não dizer
Curso de maior grau que concluiu	Médio; superior; mestrado; doutorado
(Se superior ou maior) – Qual área de formação	Aberta (se mais de uma, separar por vírgula)
Cargo de nível médio ou superior	Médio; Superior
Há quanto tempo está na função ou setor ligada (o) à comunicação do IBGE?	Menos de 1 ano; mais que 1 e menos que 2 anos; mais que 2 e menos que 5 anos; mais que 5 e menos que 10 anos; mais de 10 anos

Fonte: Dados da pesquisa.

Pergunta geral - Contextualização e comunicação do IBGE

Em uma escala de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente”, o quanto concorda com as afirmações abaixo					
Afirmação	Opções				
Questão geral - O IBGE se comunica de forma ideal com a população	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

Bloco 2 - Tema - Quanto ao conhecimento e confiança da população

Em uma escala de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente”, o quanto concorda com as afirmações abaixo					
Afirmação	Opções				
A população em geral conhece o IBGE	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A população em geral conhece o que o IBGE faz	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A população em geral confia no sigilo do IBGE	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A população em geral confia nos resultados do IBGE	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 20 anos	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 10 anos	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou nos últimos 5 anos	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>
A confiança no IBGE se manteve a mesma ou aumentou em 2022	<i>Concordo Totalmente</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Não concordo</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Discordo Totalmente</i>

			<i>nem discordo</i>		
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.					

Fonte: Dados da pesquisa.

Bloco 3 – Tema - Quanto à cultura, confiança e desconfiança em geral

Em uma escala de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente”, o quanto concorda com as afirmações abaixo					
Afirmação	Opções				
Confiança e desconfiança em algo são conceitos que podem coexistir?	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A cultura do brasileiro tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A cultura do brasileiro nas redes sociais tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A comunicação dos brasileiros por redes sociais é mais benéfica do que gera desinformação	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A comunicação dos brasileiros por WhatsApp é mais benéfica do que geradora de desinformação	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A confiança em estatísticas oficiais é benéfica para sociedade	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.					

Fonte: Dados da pesquisa.

Bloco 4 – Quanto à comunicação do IBGE com a população e confiança na instituição

Em uma escala de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente”, o quanto concorda com as afirmações abaixo					
Afirmação	Opções				
Confiança e desconfiança em algo são conceitos que podem coexistir?	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A cultura do brasileiro tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A cultura do brasileiro nas redes sociais tem influência na percepção da imagem de órgãos oficiais	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A comunicação dos brasileiros por redes sociais é mais benéfica do que gera desinformação	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A comunicação dos brasileiros por WhatsApp é mais benéfica do que geradora de desinformação	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.					

Fonte: Dados da pesquisa.

Bloco 5 – Tema - Redes sociais e a comunicação do IBGE com a população por meio delas

Em uma escala de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente”, o quanto concorda com as afirmações abaixo					
Afirmação	Opções				
A forma como o IBGE se comunica nas redes sociais gera mais conhecimento do que o instituto faz	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A forma como o IBGE se comunica nas redes sociais aumenta a confiança na instituição	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
Há participação e engajamento da população nas publicações do IBGE	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A interação gerada pelas publicações do IBGE é mais positiva que negativa	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
As respostas às demandas feitas em redes sociais têm influência na confiança da população no IBGE	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
As respostas do IBGE às demandas da população feitas nas redes sociais geram mais confiança que desconfiança	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A velocidade com que são dadas respostas às demandas feitas por redes sociais têm influência positiva na confiança da população no IBGE	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A comunicação pelo WhatsApp institucional do IBGE gera mais confiança da população	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
O IBGE responde corretamente a todas as demandas feitas em redes sociais	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima. Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.					

Fonte: Dados da pesquisa.

Bloco 6 – Tema - Quanto às normas internas de comunicação do IBGE, sua prática e efeitos

Em uma escala de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente”, o quanto concorda com as afirmações abaixo					
Afirmação	Opções				
A comunicação externa é descentralizada no IBGE	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A regionalização da comunicação é efetiva no IBGE	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
As vozes regionais do IBGE são ouvidas nas decisões acerca da comunicação institucional	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A política de comunicação do IBGE compreende as demandas regionais corretamente	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>

			<i>nem discordo</i>		
As formas de comunicação do IBGE atendem às demandas do público	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
As informações que o IBGE publica vão além de números frios	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
O IBGE conta histórias para contextualizar os dados que publica	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
Os números que o IBGE publica são entendidos pelo público brasileiro	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
A população entende a realidade a sua volta ao ver os números que o IBGE publica	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>
Os dados do IBGE são utilizados pela população para o exercício da sua cidadania	<i>Concordo Total-mente</i>	<i>Concordo Parcial-mente</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Discordo parcial-mente</i>	<i>Discordo Total-mente</i>

Questão aberta: Por favor, faça uma breve justificativa das respostas acima.
Caso tenha alguma sugestão para novas questões, pode deixá-la abaixo também.

Fonte: Dados da pesquisa.

Bloco 7 – Questões abertas e sugestões

Afirmiação	Campo Aberto
Aberta – Nomeie três pesquisas do IBGE que a população mais deveria conhecer	
Aberta – Há algo que possa ser feito para aumentar a confiança da população no IBGE	
Aberta – Há algo que possa ser feito para aumentar o conhecimento da população acerca do trabalho do IBGE	
Aberta – Sugestão de pergunta ou de alteração de pergunta	

Fonte: Dados da pesquisa.