

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

ROSEMBERG FRANCISCO RANGEL

**USO DAS REDES SOCIAIS NA PUBLICIDADE DOS ATOS ADMINISTRATIVOS DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA**

Varginha/MG
2018

ROSEMBERG FRANCISCO RANGEL

**USO DAS REDES SOCIAIS NA PUBLICIDADE DOS ATOS ADMINISTRATIVOS DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas, campus Varginha. Área de concentração: Administração Pública.

Orientador: Gabriel Rodrigo Gomes Pessanha.
Coorientadora: Maria Aparecida Curi.

Varginha/MG
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas
Biblioteca *campus* Varginha

R196u Rangel, Rosemberg Francisco.
 Uso das redes sociais na publicidade dos atos administrativos da Prefeitura Municipal de Varginha / Rosemberg Francisco Rangel. - Varginha, MG, 2018.
 63 f. : il. -

 Orientador: Gabriel Rodrigo Pessanha.
 Coorientadora: Maria Aparecida Curi.
 Dissertação (mestrado em Administração Pública) - Universidade Federal de Alfenas, *campus* Varginha, 2018.
 Bibliografia.

 1. Administração pública. 2. Publicidade. 3. Redes sociais on-line.
 I. Pessanha, Gabriel Rodrigo. II. Título.

CDD - 352.748

ROSEMBERG FRANCISCO RANGEL

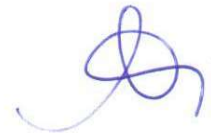
**USO DAS REDES SOCIAIS NA PUBLICIDADE DOS ATOS
ADMINISTRATIVOS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA**

A Banca examinadora abaixo assinada, aprova a
Dissertação apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de Mestre em Administração
Pública pela Universidade Federal de Alfenas. Área
de concentração: Administração Pública.

Aprovada em: 08 de agosto de 2018

Prof. Dr. Gabriel Rodrigo Gomes Pessanha
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:



Profa. Dr. Maria Aparecida Curi
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:



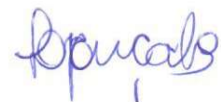
Prof. Dr. Hélio Lemes da Costa Júnior
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:



Profa. Dra. Luciene Resende Gonçalves
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura:



AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram e auxiliaram na construção desse trabalho, em especial ao meu orientador Gabriel Rodrigo Gomes Pessanha e coorientadora Maria Aparecida Curi.

RESUMO

Este trabalho busca identificar como a Prefeitura Municipal de Varginha faz uso das redes sociais para dar publicidade aos seus atos administrativos. Atualmente com os avanços da internet e as ferramentas de comunicação tem se aberto várias possibilidades para os governos interagirem e conhecerem as reais necessidades dos cidadãos, neste contexto o uso das mídias sociais por parte da administração pública se mostra uma boa prática para a população ter conhecimento das ações da administração, tendo em vista que boa parte da população se fazem uso destas plataformas. Assim propõe-se a seguinte pergunta: Como a Prefeitura Municipal de Varginha utiliza as redes sociais para dar publicidade aos atos administrativos? Para atingir este objetivo utiliza-se de pesquisa documental com abordagem qualitativa descritiva. A publicidade dos atos administrativos praticados é exigida pela constituição federal, com base nisso levanta-se a discussão sobre o uso das redes sociais pela administração pública municipal. Para isso resgata-se os conceitos de atos administrativos, com a descrição das espécies existentes, após isso se apresenta o entendimento sobre transparência, *accountability* e publicidade. Em seguida são definidos os conceitos de redes sociais e comunicação governamental que alicerçam a proposta do uso das redes sociais pela administração para tornar público seus atos, estreitando assim a ponte entre a gestão e a população. A metodologia utilizada foi a investigação documental, com abordagem descritiva qualitativa e foi realizada primeiramente com a observação do *site* oficial da Prefeitura Municipal de Varginha, na sessão do Órgão oficial, onde são publicados todos os atos administrativos, foram levantadas todas as publicações de atos administrativos oficiais no período de janeiro de 2017 a março de 2018 em seguida pesquisou-se na *fan page* oficial, todas as publicações no mesmo período em busca de publicações que remetessem aos atos administrativos publicados no órgão oficial. A pesquisa revelou que *fan page* oficial é utilizada basicamente como um serviço de utilidade pública, contendo, em sua maioria, publicações de manutenção em vias urbanas, divulgação de eventos entre outros. Entretanto pode-se observar a existência de uma pequena conexão entre a publicação oficial e as redes sociais. Foram encontradas 10 publicações que remetem aos atos administrativos oficiais, em um universo de 4.095 publicações. Objetivando a melhoria desses números foi proposto a criação de um sistema capaz de realizar esta conexão de forma mais ampla, o sistema deve ser responsável por realizar a leitura dos atos administrativos publicados no órgão oficial e levá-las para a *fan*, assim os seguidores da *fan page* teriam acesso a essas publicações. O presente trabalho não busca analisar a reação ou os comentários dos cidadãos sobre os atos administrativos, tendo esse aspecto como sua limitação. Desta forma a pesquisa direciona a necessidade da ampliação da comunicação dos atos da administração a fim de leva-los ao conhecimento da população e propõe um uso mais amplo das redes sociais para este fim.

Palavras-chave: Publicidade. Administração pública. Redes sociais.

ABSTRACT

This paper seeks to identify, how the prefecture of Varginha use social networks to publicize their administrative acts. Currently the internet and communication tools bring several options for interaction between government and citizen. Therefore, the use of social media by the public administration may be a good practice for the population to know the actions of the government because Social media sites help to connect to people worldwide. Consequently, we have the question: How does prefecture of Varginha use social networks to publicize its administrative acts? To achieve this, was used documentary research with descriptive qualitative approach. The publicity of the administrative acts practiced required by the federal constitution, based on this we discussed about the use of social networks by the municipal public administration. For this, make described the concept of administrative acts, accountability and public transparency. Then writes about social networks and government communication because this is the base of the proposal of the use of social networks by the administration to better the relation between the public management and the population. It was used the methodology of documentary research with qualitative descriptive approach was made first with the observation of the official website of the prefecture, in the session Official Journal. Were identified all official administrative acts from January 2017 to March 2018, second searched in the official fan page, the publications that contained administrative acts published in the official newspaper. It has been revalued that official fan page is used as a public utility service; most of the publications are about street maintenance, event reporting and other. However, can observe the existence of a small connection between the official publication and social network exist 10 publications of official administrative acts in 4,095 publications. To increase these numbers, it suggests the development of software capable of extending the connection between the official newspaper and the fan page. The software must be able to read the administrative acts from official journal and publish on the fan page so that users can access. This paper have how limitation no analyze to citizens opinions about administrative acts. Therefore, the target research is needs to enlarge the communication of the acts of administration to bring them to the knowledge of the population and proposes a wider use of social networks for this.

Key word: Publicity. Public administration. Socials networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Filtro de pesquisa <i>facebook</i>	36
Figura 2 – Mapa de Varginha/MG	37
Figura 3– Site do Órgão Oficial do Município.....	39
Figura 4 – Publicação <i>online</i> dos atos do executivo.....	39
Figura 5 – Divulgação da <i>fan page</i> da Prefeitura de Varginha.....	44
Figura 6 – Compartilhamento de publicações entre as mídias	49
Figura 7 – Modelo de comunicação do sistema.	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Participação de cada tipo de ato administrativo no total de publicações.	42
Gráfico 2 – Percentual de participação das publicações por categoria.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Espécies de atos administrativos	17
Quadro 2 - Dimensões da <i>accountability</i>	22
Quadro 3 – Evolução do uso da internet pela administração pública no Brasil.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total de atos administrativos publicados no órgão oficial.....	40
Tabela 2 – Tipos de Atos administrativos publicados no órgão oficial	42
Tabela 3 – Publicações no <i>facebook</i>	45
Tabela 4 – Publicações na <i>fan page</i> separadas por grupos	47
Tabela 5 – Publicações no <i>facebook</i> referentes aos atos administrativos.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.1	Objetivos Específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	15
2.2	ATOS ADMINISTRATIVOS.....	16
2.2.1	Espécies de atos administrativos:	16
2.3	TRANSPARÊNCIA, ACCOUNTABILITY E PUBLICIDADE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	19
2.3.1	Transparência	19
2.3.2	Accountability	21
2.3.3	Publicidade	23
2.4	MÍDIAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS	26
2.4.1	Administração pública e a Internet.....	28
2.4.2	Redes Sociais na Administração Pública.....	31
2.4.3	Redes sociais e administração pública municipal	32
3	METODOLOGIA	35
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2	CAMPO DE PESQUISA	37
4	RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO.....	38
4.1	LEVANTAMENTO DOS ATOS ADMINISTRATIVOS DO MUNICÍPIO	38
4.1	IDENTIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	43
5	PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	51
5.1	REQUISITOS DO SISTEMA PROPOSTO.....	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

O conhecimento das ações do Estado pela população é um dos princípios da administração pública, como versa o Artigo 37 da Constituição Federal de 1988, que desde sua promulgação, trouxe a obrigatoriedade ao governo de dar publicidade a todos os seus atos administrativos. Desde então a publicidade dos atos administrativos, que segundo Di Pietro (2010), são ações da administração pública que produzem efeitos imediatos sobre a sociedade, vem sendo mantido em escala crescente.

No início se resumia a publicações dos governos em seus Diários Oficiais, que eram distribuídos entre seus próprios órgãos e com acesso limitado da população, tornando a publicidade dos atos muito pouco abrangente. Além dos Diários Oficiais, a informação dos atos administrativos do governo chegava até sociedade pelos veículos de comunicação não oficiais da época jornais, rádio e televisão e com a mesma abrangência (RAUPP, 2011).

Com o advento da internet e sua popularização, a forma de comunicação da sociedade se alterou completamente e como esta informação chega até população também modificou e se tornou mais democrática. A internet por si só expandiu o acesso à informação da população e com o surgimento das redes sociais esta expansão foi ainda maior (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

Esta expansão segundo Castells (2003), traz um novo estágio de desenvolvimento da sociedade da informação, com grandes possibilidades de mudanças sociais, bem como abre um leque para novas formas de levar a informação à sociedade.

O uso das redes sociais pelos governantes se mostra relevante porque tendo em vista que é necessário comunicar aos cidadãos os atos administrativos praticados, as redes sociais são a mais popular ferramenta de comunicação em massa e é onde o povo se mantém conectado (FARRANHA, 2012).

Sendo assim a pesquisa se propõe a identificar como estão sendo utilizadas as redes sociais para na administração pública municipal. Diante dessa questão, propõe-se a seguinte pergunta: **Como a Prefeitura Municipal de Varginha/MG utiliza as redes sociais para dar publicidade aos atos administrativos?**

Importante ressaltar que o foco da pesquisa não trata do portal de governo, mas sim dos perfis oficiais nas redes sociais mantidas pela prefeitura do município de Varginha/MG.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar como a prefeitura Municipal de Varginha faz o uso das redes sociais para dar publicidade aos atos da administração.

1.2.1 Objetivos Específicos

São objetivos específicos do presente trabalho:

- a) levantar os atos administrativos publicados no diário oficial do município de Varginha;
- b) identificar as redes sociais utilizadas pelo município e descrever como são utilizadas para dar publicidade aos atos administrativos;
- c) verificar se existe comunicação entre o órgão oficial do município e as contas da administração municipal nas redes sociais;
- d) identificar se as informações publicadas no órgão oficial são disponibilizadas para a população nas redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

O dever e a necessidade de estabelecer um mecanismo de comunicação entre a gestão pública e os cidadãos, onde ambas as partes possam se manifestar, é um dos pilares fundamentais para que a cidadania seja estabelecida. A fiscalização por parte dos cidadãos sobre os atos dos governantes só é possível se houver transparência dos atos administrativos executados, e a comunicação pública é fator chave para isso (ARAÚJO; SOUZA, 2015).

De acordo com Brandão (2011) a conceituação de comunicação pública pode abarcar três diferentes enfoques; primeiro que trata o assunto como comunicação organizacional, onde é tratado o fluxo das informações interna e externa de forma a definir uma identidade da instituição. A segunda forma de definir a comunicação pública é identificando-a como parte da comunicação científica que engloba a criação de canais que integrem a vida das pessoas e seu cotidiano para encontrar respostas para sua curiosidade em assuntos da sociedade. Entretanto, será o terceiro enfoque usado como foco deste trabalho, a comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação para a cidadania.

Trata-se da comunicação pública como comunicação governamental, um instrumento de construção de agenda pública, a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas. Legitimando a publicidade e prestação de contas, levando ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2011).

Comunicação governamental não se reduz à informação com velocidade, trata-se de um processo que envolve instituições e população na troca de informações. Estas fazem parte do processo sendo parte explícita do conhecimento, devem incluir toda a estrutura da administração pública, todos os atos que venham a exigir recursos públicos ou interesse público.

Neste contexto Brandão (2011) nos lembra que o papel das redes sociais na sociedade democrática requer uma estrutura de cooperação capaz de administrar um grande número de opiniões conflitantes. O histórico recente de lutas por direitos civis e sociais ampliou a noção de cidadania, fazendo com que o cidadão passasse a interferir na ordem social e participasse de forma ativa das questões públicas.

A capacidade de comunicação e interação em massa, que traz a tecnologia de redes sociais, fez com que passassem a ser utilizadas em larga escala pelas organizações governamentais. As redes sociais permitem uma conectividade direta da administração pública com a população, que passa a dar um *feedback* rápido e interativo. Isso fornece à administração pública uma ferramenta poderosa para o fortalecimento da relação entre a administração e a sociedade, estabelecendo um novo formato de comunicação governamental (SANTOS; FERNANDES, 2014).

2.2 ATOS ADMINISTRATIVOS

Todas as ações executivas da administração pública são realizadas por meio de atos administrativos. Segundo Meirelles (2016, p. 153) “[...] é toda manifestação unilateral de vontade da administração pública que, agindo nessa qualidade, tenha por fim imediato adquirir, resguardar, transferir, modificar, extinguir e declarar direitos, ou impor obrigação aos administrados ou a si própria”.

Para Di Pietro (2010), trata-se da ação da administração pública que produz efeito imediato, sempre observando a legalidade da ação de acordo com o regime jurídico de direito público.

2. 2.1 Espécies de atos administrativos:

Os atos administrativos podem ser enquadrados em cinco espécies, Meirelles (2016) os apresenta conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Espécies de atos administrativos

(continua)

Espécie	Ato	Descrição
Atos normativos: Contêm um comando geral do Executivo, visando aplicação da lei	Decreto	São atos exclusivos de chefes do executivo e visam promover situações gerais ou individuais previstas em lei.
	Regulamento	Objetiva especificar o que se encontra em lei ou promover situações ainda reguladas por lei.
	Regimento	Atos normativos de atuação interna na administração e busca reger funcionamento de órgãos.
	Resolução	Usados pelo chefe do executivo para regulamentar matéria exclusiva.
	Deliberação	Atos decisórios tomados por órgãos colegiados.
Atos ordinatórios: Busca disciplinar o funcionamento da Administração e disciplinar a conduta de seus agentes.	Instruções	São ordens a respeito do modo e forma de execução do serviço público
	Circulares	Trata-se de ordens escritas em caráter uniforme expedida a determinados agentes administrativos incumbindo-os de certas atribuições em circunstâncias especiais
	Avisos	Atos de assunto específicos emanados de Ministros em relação ao Ministério.
	Portarias	São atos internos pelos quais chefes de órgãos públicos expendem determinações gerais aos seus subalternos ou designam servidores para funções ou cargos secundários.
	Ofícios	Comunicações escritas oficiais realizadas pela Administração a terceiros.
	Despachos administrativos	São decisões tomadas pelo executivo.

Fonte: Adaptado de Meirelles (2016).

Quadro 1 - Espécies de atos administrativos

(conclusão)

Espécie	Ato	Descrição
Atos negociais: onde o administrado solicita a administração o reconhecimento de um direito ou autorização para a prática de um determinado ato	Licença	Ato vinculado e definitivo onde a Administração concede ao Administrado a possibilidade de realizar uma atividade.
	Autorização	Ato discricionário e precário em que o poder público concede ao administrado possibilitando-o o exercício de determinada atividade
	Permissão	Trata-se de um ato discricionário e precário onde a Administração concede ao administrado a possibilidade de exercer certa atividade cujo interesse predominante seja da coletividade.
	Aprovação	Análise pelo próprio poder público de atividades prestadas por seus órgãos.
	Visto	Declaração de legitimidade de certo ato praticado pela própria Administração.
	Homologação	Ato administrativo de controle pelo qual a autoridade superior examina a legalidade e a conveniência e legalidade de ato praticado anteriormente por outros órgãos como forma de lhe dar eficácia;
	Dispensa	Exime o particular do cumprimento de determinada obrigação até então exigida por lei.
	Renúncia	Ato administrativo onde o poder Público extingue unilateralmente um crédito ou direito próprio.
Atos enunciativos: São atos da Administração que certificam ou atestam um fato sem vincular ao seu conteúdo.	Atestado	Declaração que comprova um fato ou uma situação de que tenha conhecimento por seus órgãos competentes.
	Certidão	São cópias ou fotocópias fiéis e autenticadas de atos ou fatos constantes em processo, livros ou documentos que se encontrem no órgão público.
	Pareceres	São manifestações de órgãos técnicos sobre assuntos submetidos à sua consideração.

Atos Punitivos: Contêm sanções impostas pela administração.

Fonte: Adaptado de Meirelles (2016).

Os atos administrativos são típicos do poder executivo no exercício de sua função, são decorrentes da manifestação unilateral do interesse da administração pública agindo como administração pública onde o interesse da administração prevalece sobre o particular (ALEXANDRINO; PAULO, 2015).

2.3 TRANSPARÊNCIA, *ACCOUNTABILITY* E PUBLICIDADE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

2.3.1 Transparência

Quando se debate sobre os principais problemas da administração pública contemporânea a discussão sempre converge para a transparência dos atos administrativos, esse tema tem sido bastante relevante e constantemente apontado como ferramenta capaz de estreitar a relação estado sociedade e como meio para se reduzir a corrupção na administração pública (SACRAMENTO, PINHO 2007).

A Constituição Federal do Brasil (1988), no seu artigo 5º, inciso XXXIII estabelece que todo cidadão tem direito ao amplo acesso às informações de seu interesse e de interesse coletivo junto aos órgãos da administração pública:

Art. 5ª XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (BRASIL, 1998).

O objetivo central da transparência é garantir aos cidadãos o direito à informação do que ocorre dentro da administração, seu foco é tornar explícitos todos os atos praticados pelos governantes, como a divulgação de diretrizes orçamentárias, orçamentos, prestação de contas, audiências públicas e pareceres prévios, emitidos pelos tribunais de contas. Outra característica da transparência pública é não se ater apenas aos atos do presente, mas também a períodos passados de forma a manter uma memória da informação e possibilitar comparativos de diferentes períodos (SILVA, 2011). Para Bobbio (2009), a visibilidade do poder é uma necessidade e que nada em um estado democrático de direito pode permanecer oculto e isso faz com que a transparência seja uma arma contra a imoralidade na gestão pública.

O sentido de transparência pública não deve ser confundido com o conceito do princípio da publicidade no estado de direito, trata-se de dois aspectos distintos, mesmo que ambos confiram publicidade ao poder público. Uma diferença a ser apontada é que para se atender ao princípio da publicidade basta que a administração publique seus atos nos órgãos de comunicação oficial sejam impressos ou por meio digital. Entretanto, para que exista transparência a exigência é maior, ela precisa ser percebida nas atitudes vistas no

relacionamento entre a administração e a sociedade, para ser transparente é necessária a remoção das barreiras do conhecimento (GOMES FILHO, 2005).

Para Guerra (2005) a transparência é um mecanismo mais amplo que a simples divulgação das ações de governo. Para que se configure transparência é necessário que além de tornar pública a informação, a administração deve possibilitar meios de compreensão dessas informações, ou seja, a sociedade deve ter conhecimento e compreensão do que está sendo divulgado. O gestor público ao implantar uma política de transparência deve ponderar sobre dois aspectos:

- a) primeiro que a transparência requer disposição para exposição por parte de quem governa, de modo que não existam barreiras para o acesso à informação. A gestão pública deve desproteger-se, mostrar-se como ela é, de forma que a sociedade veja o que não é aparente que de outra forma não seria de conhecimento público;
- b) o segundo aspecto trata da disposição que é necessária para tornar a informação disponível de forma ampla e compreensível para a população. Cabe salientar que referente ao primeiro aspecto, ainda existe a necessidade de muita evolução no Brasil, a administração pública brasileira por tradição sempre foi fechada sobre si (GOMES FILHO, 2005).

Existe uma crescente cobrança da população por uma conduta com mais transparência dos atos e agente públicos, isso gera um cenário onde o controle e fiscalização da sociedade em relação aos atos do governo têm encontrado franca expansão. Neste contexto o governo deu o grande passo para o processo de transparência, no ano de 2000, com a promulgação da Lei de Responsabilidade Fiscal, onde constam as regras para as finanças públicas, gestão fiscal e a transparência como um dos seus pilares (CAMPOS; PAIVA; GOMES, 2013).

As autoras destacam que esta lei instituiu que a transparência deveria ter ampla divulgação e, principalmente, por meios eletrônicos, facilitando assim o acesso público. Com isso teve início a criação do Portal da Transparência que foi o primeiro meio de divulgação de atos públicos pela internet, após isso, no ano de 2009 foi determinada a disponibilização em tempo real dos atos do governo.

2.3.2 *Accountability*

Assim como a transparência *accountability* é requisito essencial para uma democracia e permite que a gestão pública governe pelo exemplo aumentando sua credibilidade junto à sociedade (INTOSAI, 2016).

De acordo com Matias-Pereira (2014), *accountability* pode ser interpretado como um conjunto de procedimentos que obrigam os gestores a prestar contas à sociedade dos resultados por eles obtidos em sua gestão, de forma a aumentar ao máximo o nível de transparência. Quanto mais os cidadãos souberem se os governantes agem de acordo com os interesses coletivos, mais *accountable* é o governo. Um governo *accountable* é aquele que permite ao cidadão ter conhecimento de que sua gestão atua em favor do interesse público (CASTRO; CASTRO, 2014).

Para Fenili (2014) *accountability* refere-se, de maneira geral, à obrigação da administração de prestar contas ao cidadão. As origens do conceito de prestação de contas são remotas e podem ser resgatadas do momento que a sociedade passa a conceber a atividade de controle externo da administração pública objetivando limitar o poder do governante. Países como Espanha, Inglaterra e França, já na idade média, possuíam “Corte de Contas” que tinham a função de prestar contas dos atos praticados pelo governante, ainda que de modo primário.

De modo mais contemporâneo essa preocupação em limitar o poder do governante é vista na Teoria de Separação dos Poderes, idealizada por Montesquieu no século XVIII onde a distribuição de funções entre os poderes age como limitador de autoridade, de forma que um mesmo ente não pode criar a lei, executar e julgar eventuais desvios da norma (FENILI, 2014).

No Brasil, o termo *accountability* surge após o regime militar quando a democracia passa a ser fundamento do processo político. A partir de então passa a ser difundido entre os meios acadêmicos e da administração pública (MEDEIROS; CRANTSCHANINOV; SILVA, 2013)

Para Mainwaring (2003) existem três dimensões da *accountability*, que para melhor entendimento de sua abrangência, são descritas no Quadro 2.

Quadro 2 - Dimensões da *accountability*

Dimensão	Descrição
Informação e transparência	Também conhecida como “ <i>answerability</i> ” é a simples disponibilização de informações à sociedade e às demais instâncias de controle.
Explicação / justificção	Também conhecida por “ <i>responsiveness</i> ” (ou responsividade), envolve pedidos de explicação sobre os atos. Há nesta dimensão uma obrigação legal e institucional de fornecer informações e responder a questionamentos.
Sanção/Coerção/Punição	<p>Também conhecida por “<i>enforcement</i>”, refere-se à capacidade, também legal e institucional, de serem aplicadas penalidades nos casos de serem identificadas irregularidades, ou de informações não serem fornecidas.</p> <p>As instituições de <i>accountability</i> podem deter alto ou baixo poder de <i>enforcement</i>, de acordo com os exemplos abaixo:</p> <p>Alto poder de <i>enforcement</i>: Tribunais de contas, órgãos de auditoria (CGU etc.), agências reguladoras, comissões parlamentares e conselhos administrativos etc.;</p> <p>Baixo poder de <i>enforcement</i>: organizações da sociedade civil, imprensa etc.</p>

Fonte: Adaptado Mainwaring (2003).

A separação de *accountability* e transparência torna-se difícil pois ambas trazem muitas das mesmas ações, como por exemplo, a comunicação pública. No campo da *accountability* refere-se à estrutura jurídica, organizacional e estratégicas para garantir que se cumpra as obrigações legais de auditoria, produção de relatórios dentro de seu orçamento além de gerar indicadores para que se possa medir o desempenho da gestão e a eficiência no uso de recursos públicos. O conceito de transparência trata da informação confiável, clara e relevante do estado, da sua estratégia, atividades de gestão e resultados, incluindo a obrigação de prestar a informação sobre contestações e conclusões de auditoria, tornando-os acessíveis à população (INTOSAI, 2016).

No Brasil, com as mudanças políticas, sociais e institucionais ocorridas nos últimos 20 anos, pode-se constatar alguns vínculos com a *accountability*. A Constituição Federal de 1988 (CF/88) institucionalizou a participação da sociedade na gestão das políticas públicas. Isto fez com que vários mecanismos de participação na gestão fossem implantados ao longo desse período. Conselhos, orçamento participativo e plebiscitos são alguns exemplos desses mecanismos implementados pela CF/88 que direcionam para *accountability* (MOTA, 2006). Entretanto, os passos em direção da *accountability* ainda são lentos, pois no Brasil a da aparição de um novo valor não implica no necessariamente no fim do tradicional (PINHO;

SACRAMENTO; 2009).

Os autores Pinho e Sacramento (2009) ainda alertam que, historicamente, na democracia brasileira houve períodos alternados entre gestões populistas e autoritárias, e que, em cada uma delas houve a distanciamento entre o governo e a sociedade civil. Por um lado, governos autoritários, apoiados na tecnocracia, assumem para si o papel de definir o que é bem-estar social, e que a participação popular é prejudicial ao rápido crescimento econômico. De outro lado, os governos populistas buscam a relação direta entre a liderança personalista e os segmentos populares não organizados, mantendo mínimo o nível de participação popular.

Neste contexto, existem alguns termos que ainda não foram extintos da realidade do país, mesmo que alguns possam ter sofrido alguma transformação,

[...] sociedade passiva, nepotismo, favoritismo, privilégios para alguns/poucos, falta de participação da sociedade civil, autoritarismo, populismo, crise de credibilidade das instituições, principalmente o Congresso, o padrão casuístico dos partidos políticos, troca de votos por cargos públicos, etc. (CAMPOS,1990, p.12).

2.3.3 Publicidade

Um governo democrático deve buscar a promoção da liberdade dos cidadãos, com alicerce nos pilares da confiança, aliados a uma grande vontade de cooperação de uma sociedade eternamente vigilante. Assim foca-se menos em quem deve governar e mais no conteúdo da ação com objetivo do bem comum. Neste contexto, o princípio da publicidade é um dos alicerces da administração pública, fundamental para o controle dos governantes, para o exercício da cidadania e para uma gestão democrática. Apenas com a sua total concretização é possível verificar a existência de objetivo público na ação do Estado (SALGADO, 2017).

Na década de 1980, o Estado passa a ter mais autonomia e se tornar mais confiável, nesse período houveram mudanças no foco político que se tornou mais acessível a todas as classes, dando origem ao Estado Democrático de Direito, que tem o foco de suas ações mais voltado para o cidadão e passa a ser dependente deste cidadão para dar legitimidade aos seus atos. Com isso a publicidade dos atos passou a fazer parte, de forma mais ampla e efetiva, do contexto político (BRESSER-PEREIRA, 2002).

Por outro lado, mesmo com os avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e dos meios de interação e participação, é necessário que haja compromisso fiel por

parte dos gestores com a publicidade, no sentido da participação cidadã, tendo em vista que o governo pode deixar de compartilhar o que não quer que apareça, sem mencionar o que ele deseja esconder (PINHO, 2008).

O princípio da publicidade está pautado no *caput* do artigo 37 da Constituição Federal. A administração pública, em todos os seus níveis, é obrigada a dar publicidade de seus atos à população. A publicidade está ligada à eficácia do ato, fazendo com que este se mantenha imperfeito ou não concluído, enquanto não ocorre sua publicação. Na medida em que os poderes e funções do aparelho estatal têm como finalidade a gestão do interesse público, dar publicidade aos atos é parte fundamental da gestão de um estado democrático de direito, pois a administração pública cuida da coisa pública, bem alheio pertencente a todos. (ALEXANDRINO; PAULO, 2015).

A prática da publicidade dos atos administrativos sempre foi tratada com um princípio, pois existe o entendimento que a administração pública deve agir com o maior nível de transparência possível. Atendendo a este requisito, os administrados terão a todo momento, conhecimento do que os gestores estão fazendo. Portanto, a publicidade abrange toda a ação do estado, não apenas sob a ótica de divulgação oficial de seus atos, mas também da conduta interna dos seus agentes (MEIRELLES, 2016).

O autor destaca ainda que a publicidade deve atingir todos os atos, estejam eles concluídos ou em andamento, pareceres técnicos e jurídicos, despachos intermediários e finais, atas de julgamento das licitações e seus contratos, comprovantes de despesas e prestação de contas submetidas aos órgãos competentes. Enfim, todos os documentos públicos devem estar disponíveis a qualquer interessado. “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.” (BRASIL, 1988).

A publicidade na administração pública tem como finalidade coibir o exercício arbitrário e clandestino das atividades administrativas, fazendo com que os recursos públicos sejam bem empregados (MARTINS JUNIOR, 2010). Bresser-Pereira (2006), lembra que a publicidade se põe a favor da inibição da corrupção e no fortalecimento da democracia. A publicidade torna-se um dever jurídico dos agentes, entidades e órgãos de qualquer esfera administrativa, que se estende para as atividades de autarquias e fundações públicas, empresas públicas, empresas estatais, empresas de economia mista, empresas com participação acionária estatal, na prestação de serviços públicos. As atividades desenvolvidas por delegação (concessão e permissão) também são abraçadas pelo dever da publicidade, bem como as

organizações do terceiro setor na qualidade de executores de atividades de interesse público.

Entretanto, para Lorente (2016) a publicidade por si só não basta para combater a corrupção, são necessários outros mecanismos, como melhorias nos sistemas burocráticos, jurídicos e do público não estatal, além de ações que articulem a esfera civil e pública contra a corrupção com a construção de um sistema de integridade de valores públicos.

É importante ressaltar, que além da publicidade, os atos devem ser verídicos. Segundo Martins Júnior (2010), a transparência administrativa não se conforta apenas com a publicidade, deve ser consonante ao princípio da moralidade, sendo que a boa-fé nas informações prestadas são de extrema importância para se cumprir de forma efetiva o princípio da publicidade.

O entendimento da publicidade por parte do administrador público deve ser amplo, além da obrigação de tornar público os atos, a publicidade deve ser pautada dentro da velocidade da informação, pois só se concretiza quando a informação chega até o cidadão, que é a parte a quem cabe de fato recebê-la. Outro fator é a qualidade da informação, que deve ser apresentada de forma fácil e compreensível pelo cidadão, que é a parte interessada (MARTINS JÚNIOR, 2010).

Para Di Pietro (2014) para que se atenda ao princípio da publicidade é necessário que exista grande divulgação dos atos praticados pela Administração Pública, salvo em casos onde o próprio interesse público seja a razão do sigilo, por exemplo, em situação onde haja risco à segurança pública.

A informação, além de ser pública, correta e clara, deve atingir de forma ampla aos cidadãos e, para isso, em tempos atuais, inegavelmente o melhor caminho é a internet. As várias esferas da administração pública já utilizam de portais da transparência para dar publicidade aos atos, entretanto, a grande parte da população brasileira pouco acessa estes portais (MARTINS JÚNIOR, 2010).

Em contrapartida, segundo a pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) 48% utilizam a internet e 92% estão conectados por meio de redes sociais (SECOM, 2014). Para que o ideal republicano e a cidadania se concretizem no sistema político-jurídico, é imprescindível que o Poder Público atue de forma transparente. Apenas com a visibilidade do agir estatal é possível haver controle sobre o exercício do poder, com vigilância e participação. A transparência referenda a participação do cidadão como o maior interessado nas ações praticadas pelos governantes, desta forma contribui para o fortalecimento da democracia e da igualdade (SALGADO, 2017).

2.4 MÍDIAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A definição de redes e mídias sociais é anterior ao surgimento da própria Internet, mesmo que ainda não fosse tão popular. Estas redes seriam as comunidades, tribos, redes de relacionamentos entre outros, entretanto, as mídias sociais só foram interpretadas como plataformas de comunicação após o surgimento da internet (SECOM, 2014).

Telles (2010) chama a atenção para a confusão nas definições de Redes sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. O autor alerta que não se trata da mesma coisa, a primeira é uma categoria da segunda, sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Segundo Ramalho (2010) as mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, trata-se de uma forma moderna de colocar em prática umas das mais relevantes necessidades do homem, a socialização. O autor também lembra que ao longo da história a humanidade sempre buscou se agrupar para aumentar as chances de sobrevivência, e isso não se alterou, o que mudou foi a forma de fazer a socialização. Com o surgimento das redes sociais foram dados novos horizontes e novas possibilidades à socialização e novas possibilidades, fazendo com que superassem os muros das igrejas, clubes entre outros, e passassem a ser global, derrubando todos os limites e barreiras antes impostos pela geografia (RAMALHO, 2010).

Com a popularização da internet a comunicação tornou-se cada vez mais globalizada, os cidadãos têm facilmente acesso a praticamente qualquer informação. A forma como as informações são difundidas na grande rede que envolve o mundo, se altera constantemente, a evolução ainda tirou os computadores dos “Centros de Processamento de Dados”, para a mesa das pessoas, depois para o colo e atualmente para o bolso, é uma revolução imensa para pouco mais de 25 anos (RAMALHO, 2010). As novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, promovendo liberdade em relação às limitações de espaço e tempo, e por consequência a flexibilização das informações. Simplesmente com cliques ou toques, qualquer informação está acessível para qualquer pessoa, não importando o quanto esteja distante geograficamente do fato (VERMELHO, 2014).

A comunicação por mídias sociais trouxe novas formas de representação e aumento da distribuição de mensagens em escala global, permitindo o armazenamento e transmissão de mensagens em tempo real, tendo relação direta com a organização de uma sociedade. Isto determinou a formação da chamada sociedade de massa, onde grandes volumes de informação atingem um grande número de pessoas, onde todos os usuários são produtores e receptores de informação, havendo desta forma uma reestruturação nos fluxos de comunicação (CARNIELLO; SANTOS, 2013).

As mídias sociais possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informação que até pouco tempo, estavam restritas aos grandes grupos econômicos.

Os tipos, suas composições, modelos e possibilidades de interação e captura de atenção das pessoas vêm colocando em jogo os fluxos de informações e a maneira como os cidadãos se relacionam entre si e com as instituições (SECOM, 2014).

No Brasil as mídias sociais são elencadas pela Secretaria de Comunicação Social em seu Manual de orientação para atuação em mídias sociais - Identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal de 2014. O manual traz como exemplo de mídia social alguns serviços como *Blogs* (publicações editoriais independentes), Google Groups (referências, redes sociais), Wikipedia (referência). Como exemplos de redes social o Secom (2014) aponta o MySpace (rede social), Facebook (rede social), Last.fm (rede social e compartilhamento de música), YouTube (rede social e compartilhamento de vídeo), Second Life (realidade virtual), Flickr (rede social e compartilhamento de fotos), Twitter (rede social e *microblogging*), *wikis* (compartilhamento de conhecimento) e inúmeros outros serviços (SECOM, 2014).

As mídias sociais têm características que as diferem das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Estas mídias digitais dependem da interação entre os atores, já que seu conteúdo é construído pela discussão, integração e compartilhamento de informações entre as pessoas que as compõem (SECOM, 2014).

O uso da internet pela população no Brasil se encontra em constante expansão de acordo com o Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) sobre as TICs 69,3% dos domicílios brasileiros tem acesso à internet, se for considerado o acesso as redes móveis, por aparelho de celular, esse número cresce para 77,3% (IBGE, 2016) esta expansão tem reflexo no uso das redes sociais.

2.4.1 Administração pública e a Internet

O governo brasileiro tem ampliado o uso das TICs para dar publicidades aos atos e fazer com que a informação chegue aos cidadãos. Cerquinho (2014) lembra que, apesar desses esforços, o país não consegue determinar um padrão para o uso da rede dentro de sua própria estrutura o que gera uma grande quantidade de site e uma pulverização da informação, dificultando o acesso e participação do cidadão.

As discussões para o uso da internet pelos governos têm início na reforma do estado, que tinha como pilar a eficiência e aproximação da sociedade e do estado. Claramente, o meio virtual se tornou uma das opções mais viáveis para esta aproximação, houve então remodelagem da gestão com processos direcionados ao uso da tecnologia da informação. Esta iniciativa tornou as funções do estado mais descentralizadas e direcionadas (MATIAS-PEREIRA, 2014).

O uso da Internet como ferramenta da administração pública teve início no ano de 2000, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (DINIZ *et al.*, 2009) e este modelo chamado governo eletrônico se consolidou apoiado nos pilares da Reforma da administração pública da década de 1990 que previa a modernização e melhoria dos processos da administração Pública (BRESSER-PEREIRA, 2002).

O Programa Federal de Governo Eletrônico buscou atender a questão da transparência pública. O modelo foi iniciado a partir do ano 2000 pautado pela Reforma do Estado.

A importância do governo eletrônico para atingir os objetivos da Reforma do Estado mostra-se presente não só na preocupação com questões como o relacionamento com o mercado e com a redução dos custos de transação, mas, também, com a possibilidade do governo eletrônico de dotar a Administração Pública de maior transparência. (DINIZ, *et al.*, 2009). Uma síntese cronológica das etapas evolutivas do uso da internet na gestão pública brasileira é apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 – Evolução do uso da internet pela administração pública no Brasil.

(continua)

Fator / Marco	Data	Influência no programa
Uso das TICs nos Processos de Reforma do Estado.	Final dos anos 1990	A possibilidade de uso das TICs no auxílio às iniciativas de reforma coloca a questão da criação do programa de governo eletrônico como parte das ações do governo.
<i>Bug do Milênio.</i>	1999	A articulação da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI), integrante do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG), nas ações referentes ao “Bug do Milênio” promove um aprendizado sobre o uso das TICs, assim como fornece a estrutura institucional e operacional necessária à criação do programa. Representa o marco institucional da criação do programa.
Criação do Grupo de Trabalho em Tecnologia da Informação –GTII.	04/2000	O GTII interministerial foi criado com a finalidade de examinar e propor políticas, diretrizes e normas relacionadas com as novas formas eletrônicas de interação. Forneceu as bases para a criação do programa.
Criação do Programa.	09/2000	A partir dos resultados dos trabalhos do GTII, foi lançado um documento contendo a política de governo eletrônico, que iria estruturar a criação do programa e o estabelecimento de sua estrutura institucional.
Criação do Comitê Executivo de Governo Eletrônico – CEGE.	10/2000	Criado com o objetivo de formular políticas, estabelecer diretrizes, coordenar e articular as ações de implantação do Governo Eletrônico, o Comitê marcou o compromisso do governo com o desenvolvimento do programa.
Suporte Institucional do CEGE	2000-2002	A força política e determinação de Pedro Parente na condução das atividades do CEGE foram decisivas na superação dos obstáculos iniciais do programa. Seu suporte na coordenação do CEGE marca a consolidação do programa na agenda governamental.
Crise Energética	2001-2002	A crise energética brasileira ocasiona o deslocamento de Pedro Parente para a Câmara de Gestão da Crise. Isso causa a perda de destaque do programa no governo e a redução no ritmo das iniciativas. O programa deixa de ter prioridade.
Eleições Presidenciais	2002	Como resultado do fortalecimento da candidatura de Lula, a prioridade governamental vincula-se aos programas de mais impacto perante a opinião pública e, após a derrota, à entrega de um governo com estabilidade macroeconômica. Com isso, ações de longo prazo, como o governo eletrônico, perdem prioridade.
Transição de Governo	Final de 2002 e início de 2003.	A descontinuidade de ações durante o período de transição afeta o programa. Surgem problemas de articulação institucional entre a SLTI e os demais Ministérios.

Quadro 4 – Evolução do uso da internet pela administração pública no Brasil.

(conclusão)

Fator / Marco	Data	Influência no programa
Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI) Assume a Coordenação Informal do CEGE.	Início de 2003	A SLTI passa a ocupar o vazio deixado pela falta de reuniões do CEGE, assumindo a coordenação “de fato” dos trabalhos do CEGE.
Criação dos Comitês Técnicos – CTs	10/2003	Os CTs são criados para dar suporte técnico ao CEGE. Tornam-se as instâncias de discussão das políticas e de integração com os demais órgãos da Administração Pública Federal.
Definição das Novas Prioridades do Programa	05/2004	As novas prioridades colocam a questão do controle social e da promoção da cidadania como fios condutores do programa. O programa, todavia, começa a apresentar evidentes sinais de perda de prioridade na agenda governamental.
Criação do Departamento Governo Eletrônico – DGE	07/2004	O DGE é criado para assumir algumas ações do programa, em especial quanto ao monitoramento e avaliação do desenvolvimento de projetos de governo eletrônico.
Criação do Portal de Convênios e os Padrões de sites do governo “.gov”	09/2008	Com participação do DGE na sua criação, o Portal de Convênios representa uma das mais importantes ações do programa relacionada à transparência. Surgem os padrões de (recomendação de boas práticas agrupadas em formato de cartilhas com o objetivo de melhorar a comunicação e o fornecimento de informação prestados por meios eletrônicos.
Aquisição de computadores sustentáveis	2010	A Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI) publica a instrução normativa 01/2010 que recomenda a aquisição de computadores menos poluentes ao meio ambiente em atendimento aos princípios das compras sustentáveis.
Lei de acesso à informação	2011	Em 18 de novembro, o governo federal sanciona a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527) com o propósito de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas.
Publicação das regras para os órgãos públicos elaborarem os seus Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS)	2013	O Governo publica em novembro as regras para os órgãos públicos elaborarem os seus Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS). A Instrução Normativa nº 10 foi criada a partir de reuniões da Comissão Interministerial de Sustentabilidade na Administração Pública (CISAP). Além do Ministério do Planejamento, fazem parte da comissão os seguintes ministérios: Casa Civil; Meio Ambiente; Minas e Energia; Ciência Tecnologia e Inovação; Fazenda; Desenvolvimento, Indústria e Comércio; e Controladoria-Geral da União. A CISAP foi instituída com o objetivo de implementar critérios, práticas e ações de sustentabilidade no âmbito da administração pública federal.
Desenvolvimento da <i>Suite VLibras</i>	2014	Em parceria com Universidade Federal da Paraíba - UFPB foi desenvolvida a <i>Suite VLibras</i> , um conjunto de ferramentas, responsável por traduzir automaticamente conteúdos digitais (texto, áudio e vídeo) em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

Fonte: Adaptado de Diniz *et al.* (2009) e Ministério do Planejamento (2018).

O Brasil tem avançado no contexto da disponibilização de informações através da internet, com isso construiu avanços que resultaram em vários sites governamentais com quantidade de informações, entretanto é necessário um tratamento nestas informações de modo que avancem em direção a transparência pública e não se limitem apenas a retroalimentação de propagandas do próprio governo (PINHO, 2008).

Sobre o conteúdo das informações contidas, tanto nos portais do governo, quanto em suas contas nas mídias sociais Castells (2003) alerta que em todo o mundo os governos fazem uso da internet, entretanto as informações divulgadas são em grande maioria como quadro de avisos que exibem apenas publicidade do que está sendo feito, sem se importar com a interação do cidadão que deveria ser o objetivo principal, observa-se então que a grande possibilidade da internet não tem sido cumprida.

2.4.2 Redes Sociais na Administração Pública

Rede social segundo Wasserman e Faust (1994) é a reunião de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, interações ou laços sociais. Trata-se de uma forma de observação dos padrões de conexão de grupos sociais, a partir das conexões estabelecidas entre os seus atores. Esta abordagem tem foco na estrutura social, já existente antes mesmo das tecnologias de comunicação e informação existente nos dias atuais. A partir da década de 90 com o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação houve uma grande expansão de atores e suas de suas conexões sociais, fazendo com que as interações passassem a ser mais dinâmicas, com grandes fluxos de informações e trocas sociais (RECUERO, 2009).

Esta expansão trouxe uma nova configuração para a sociedade que é definida por Castells e Cardoso (2005) como sociedade em rede, uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas em microeletrônica e em redes digitais de computadores que em sua dinâmica são capazes de gerar, processar e distribuir informação a partir de conhecimento acumulado entre cada um de seus atores.

Na administração pública, com a consolidação do uso das redes sociais na internet pela sociedade, a expansão de seus membros, estas redes sociais passaram a ser um desdobramento do governo eletrônico, tornando-se ferramentas a serem usadas a favor da administração pública

e do cidadão. Com isso a comunicação entre cidadãos e estado dá-se de forma mais ampla e aberta ultrapassando as limitações geográficas (TENÓRIO; DOBOÇA, 2016). O uso das redes sociais e internet pela nova gestão pública para aproximar o cidadão dos atos da administração é uma tendência (FARRANHA; SANTOS, 2015).

Essa tendência além da aproximação permite o diálogo de forma direto em tempo real, criando um canal de comunicação direta com a gestão pública e o conhecimento instantâneo dos atos por ela praticados. Esse mecanismo acontece em uma via de mão dupla se por um lado a população toma conhecimento dos atos e pode opinar sobre eles, por outro, os gestores passam a perceber a opinião da população sobre seus atos e assim, dar tratamento, quando necessário, em tempo hábil para as necessidades da população (ROCHA, 2011).

Essa comunicação em tempo real traz riscos alerta Rocha (2011), a falta de conhecimento de qual é a melhor forma de utilizar as redes sociais por parte dos gestores, como se manter espaços de interação entre administração e população e se estes espaços devem ou não ser mediados. Outro ponto é que a comunicação deve, impreterivelmente, ser bilateral, em um processo de construção democrático, é inaceitável o cenário onde apenas os gestores enviam mensagens aos cidadãos, portanto a publicidade das informações deve sempre estar ligado ao diálogo entre a população e governantes (NASCIMENTO, 2013).

2.4.3 Redes sociais e administração pública municipal

A reforma gerencial do estado da década de 1990 traz a proposta de melhoria na comunicação administração e cidadão. Para o Ministério de Administração Federal e Reforma do Estado (MARE), o estado deve dar atenção para o interesse e necessidade do cidadão em relação à informação, sobre o funcionamento dos serviços públicos e o meio de acesso aos mesmos (BRESSER-PERERIRA, 2002).

Os autores Leite e Rezende (2010) lembram que assim como a administração pública federal, a administração pública municipal deve buscar as novas possibilidades dos avanços tanto de gestão quanto tecnológicos, sendo fundamental que o gestor público municipal lance mão de da gestão estratégica da informação e comunicação com os cidadãos. A administração municipal deve ter boa gestão na comunicação com as demandas dos cidadãos, as expectativas e os anseios até os níveis de satisfação e efetividade no atendimento às solicitações devem ser monitoradas de forma que a máquina pública tenha maior efetividade (REZENDE; LEITE,

2010).

Os autores lembram também que o uso das tecnologias amplia o conhecimento do gestor nos processos internos e externos da administração pública municipal. Desta forma, o gestor passa a ter um conhecimento mais amplo das necessidades dos seus cidadãos. O planejamento estratégico alinhado ao bom uso das tecnologias possibilitam grande produtividade na gestão municipal.

As redes sociais desempenham, na sociedade moderna, um papel que transcende o campo de relacionamento pessoal, elas têm se revelado uma poderosa ferramenta de comunicação entre a administração pública e a sociedade, aproximando os gestores dos cidadãos, de forma que o fluxo de informações se torna mais eficiente (SILVA, 2011). Nesse sentido a gestão pública municipal pode utilizar essa ferramenta de forma a envolver os cidadãos em clima de cooperação, informando-os e estabelecendo um canal de comunicação participativo (DANIS *et al.*, 2009).

Um canal de comunicação aberto e participativo traz motivação aos munícipes que, por meio da comunicação direta e não burocrática, passam a vivenciar, conhecer e entender os atos administrativos municipais. Com o maior envolvimento da sociedade, que passa a ter como opinar nos atos da gestão, possibilita o desenvolvimento de ações sociais e políticas mais customizados às necessidades reais da população (REZENDE; LEITE, 2009).

Na gestão pública tanto municipal, estadual ou federal os cidadãos têm participado de forma cada vez mais ativa nas tomadas de decisões em benefício da sociedade. No âmbito municipal, este cenário se torna mais evidente em função da proximidade da população e a administração pública. Nesse sentido as mídias sociais têm tido notória participação, através delas a participação cidadã tem sido cada vez mais ativa, fortificando o poder de opinião da população sobre os assuntos que lhe dizem respeito (PAULA *et al.*, 2016).

A presença da administração pública municipal nas redes sociais fortalece e amplia a comunicação e se mostra como uma nova ferramenta para efetivar o princípio da publicidade, promovendo discussões e debates entre os cidadãos sobre temas de interesse coletivo (FARRANHA; SANTOS, 2015).

Cidadãos cada vez mais inteirados sobre os atos da administração, podem de forma mais efetiva acompanhar e cobrar o cumprimento das metas estabelecidas. Assim cria-se um novo horizonte para a gestão pública, de levar a população, de forma satisfatória, informações que os permitam compreender claramente as ações realizadas em seu benefício ou não (PAULA *et al.*, 2016).

No Brasil tem-se um exemplo do uso eficiente de redes sociais pela administração pública municipal, a prefeitura da cidade paranaense de Curitiba. O seu executivo municipal possui uma página no *facebook*, rede social conhecida a nível mundial, com quase meio milhão de seguidores. A página ficou conhecida entre os usuários por utilizar de linguagem bem-humorada e criativa para divulgar as ações do executivo. Seu formato fez tanto sucesso que ultrapassou os limites do estado do Paraná e atingiu usuários da rede de diversos estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina (BARRIENTO; TAVARES; LEITE, 2015).

Por outro lado, outras prefeituras não fazem tanto sucesso, umas por estarem com suas páginas inativas, sem publicações, outras por manterem um número muito pequeno de publicações em suas *fan page* oficiais. A prefeitura de Igaracy¹ no estado da Paraíba pode ser tomada como exemplo, desde a criação de sua *fan page* em 2013 realizou apenas 77 postagens e possui apenas 104 seguidores (FACEBOOK, 2018), demonstrando assim um uso mínimo da rede social para comunicação com a população.

¹ SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. A utilização das plataformas de redes sociais nas prefeituras do Estado da Paraíba, **Cadernos de Pesquisa Política** - n. 10, p.157-178, 2015.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo consiste em pesquisa documental com abordagem qualitativa descritiva. De acordo com Lakatos e Marconi (2004), pesquisa documental trata-se de uma pesquisa onde a coleta de dados é feita em documentos, escritos ou não, no momento em que acontecem os fatos ou a posterior. Para Gil (2008) pesquisa documental busca contribuições em documentos diversos podendo ou não terem recebido tratamento analítico, ou que ainda possam ser reestruturados de acordo com os objetivos da pesquisa. As fontes podem ser: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão.

Quanto à abordagem qualitativa trata-se do emprego de diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados (CRESWELL, 2007). A pesquisa qualitativa é frequentemente utilizada em pesquisas de ciências sociais e permite ao pesquisado uma participação no universo que está sendo pesquisado e propor mudanças com base no resultado da pesquisa (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa é descritiva quando expõe características da população e estabelece correlações entre variáveis para definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA 2004).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa do presente trabalho tem abordagem qualitativa e descritiva com o objetivo de identificar o uso das redes sociais pela prefeitura municipal de Varginha para dar publicidade aos atos administrativos. Para atingir este objetivo foi considerado o período compreendido entre os meses de janeiro de 2017 a março de 2018, por se tratar do período da atual administração do município.

O levantamento dos atos administrativos foi feito no endereço eletrônico do Diário Oficial do Município de Varginha disponível em: <<http://www.varginha.mg.gov.br/orgao-oficial>> onde periodicamente são disponibilizadas as publicações contendo todos os atos do

executivo.

Após o levantamento dos atos administrativos publicados no órgão oficial do município, foi identificado, por meio do site oficial da Prefeitura de Varginha, que a única conta oficial que a prefeitura mantém em redes sociais é uma *fan page* no *Facebook*.

Em seguida foram observadas as publicações na *fan page* no mesmo período utilizado na pesquisa das publicações no diário oficial, com objetivo de identificar a replicação dos atos administrativos nas redes sociais.

Para o levantamento das postagens realizada no período de janeiro de 2017 a março de 2018, foi utilizada a própria ferramenta de busca de postagem disponível na página do *facebook*. Realizou-se busca nas publicações com aplicação de filtro para que fossem exibidas somente publicações que partissem da prefeitura, já que é possível terceiros realizarem postagens. Foram aplicados filtros para separação mensal, para que fossem exibidas todas as publicações em ordem cronológica da mais recente para a mais antiga, conforme indicado na Figura 1.

Figura 1 – Filtro de pesquisa *facebook*

Filtrar resultados

CLASSIFICAR POR

Publicações mais relevantes

Mais recentes

PUBLICAÇÕES DE

Qualquer pessoa

Você

Seus amigos e grupos

Prefeitura de Varginha

Escolha uma fonte...

TIPO DE PUBLICAÇÃO

Todas as publicações

Publicações visualizadas por você

PUBLICADO NO GRUPO

Qualquer grupo

Seus grupos

Escolha um grupo...

LOCALIZAÇÃO MARCADA

Em qualquer lugar

Varginha

Escolha uma localização...

DATA DE PUBLICAÇÃO

Qualquer data

2018

2017

2016

março de 2017

Mar 2017

Fonte: Adaptado de FACEBOOK (2018)

3.2 CAMPO DE PESQUISA

A cidade de Varginha está localizada no sul do estado de Minas Gerais em um ponto estratégico com distâncias equidistantes das principais capitais do país, 315 km de Belo Horizonte (MG), 316 km de São Paulo (SP) e 387 km do Rio de Janeiro (RJ) (MAPS, 2018). Atualmente a cidade possui população estimada em 134.364 habitantes de acordo com o IBGE (2017).

Detentora do terceiro maior PIB da região do sul de Minas, a economia de Varginha abrange áreas diversificadas como comércio, prestação de serviços, indústria, com foco na manufatura de peças automotivas, tornando a cidade uma referência na região (RIBEIRO; PASCOAL; RINSTON, 2017)

A escolha da cidade de Varginha para o presente estudo é em razão de ser a localização do *campus* avançado da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL) onde ocorre o presente curso de mestrado. Outro fator preponderante para esta escolha é a cidade de Varginha ser um polo regional reconhecido no sul de Minas. Um mapa da cidade de Varginha é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Mapa de Varginha/MG



Fonte: MAPS (2018)

4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO

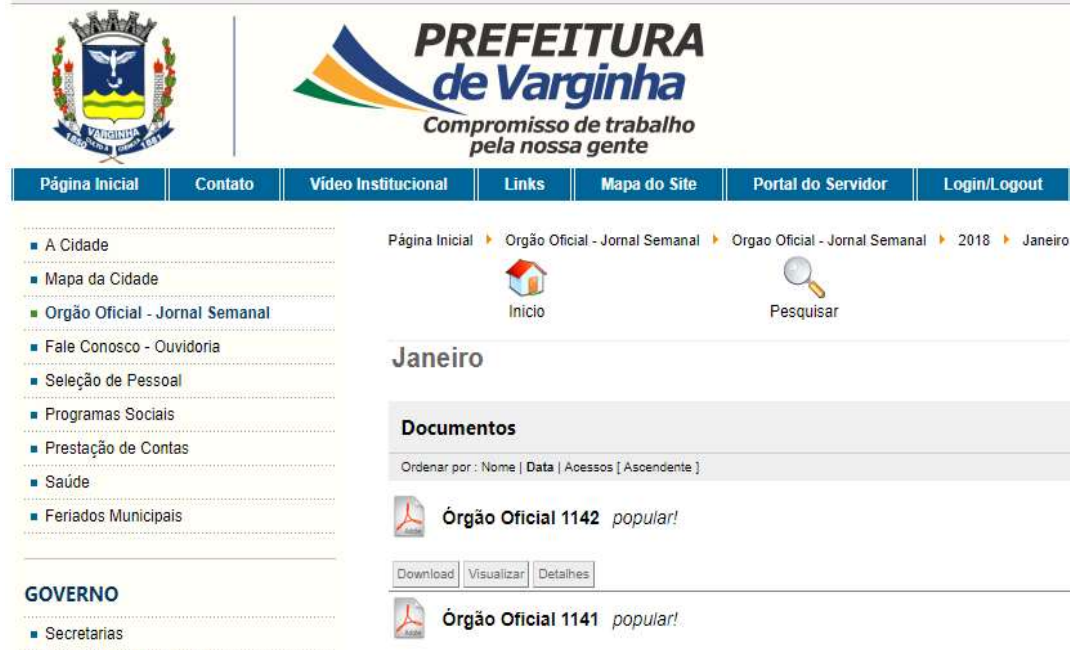
Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Inicialmente serão tratados os atos administrativos publicados no diário oficial do município, em seguida será apresentada a identificação da rede social utilizada pela Prefeitura Municipal de Varginha e posteriormente será feita a apresentação dos dados publicados nessa rede social e demonstrado de mídias sociais se existe ou não relacionamento com os atos administrativos publicados pelo órgão oficial.

4.1 LEVANTAMENTO DOS ATOS ADMINISTRATIVOS DO MUNICÍPIO

O Órgão Oficial do Município de Varginha foi instituído em 1998, pela Lei Municipal 3.025 (VARGINHA, 1998) com o objetivo de trazer ao conhecimento da sociedade todos os atos administrativos emanados pelo poder executivo e suas autarquias bem como o legislativo. Inicialmente era impresso em gráfica e distribuídos entre as repartições do município e prefeitura.

Em janeiro de 2013 a prefeitura passou também a disponibilizar uma versão digital com as publicações dos atos administrativos, o mesmo jornal que antes era apenas impresso passou a ser disponibilizado também via internet na página oficial do município conforme mostrado na Figura 3.

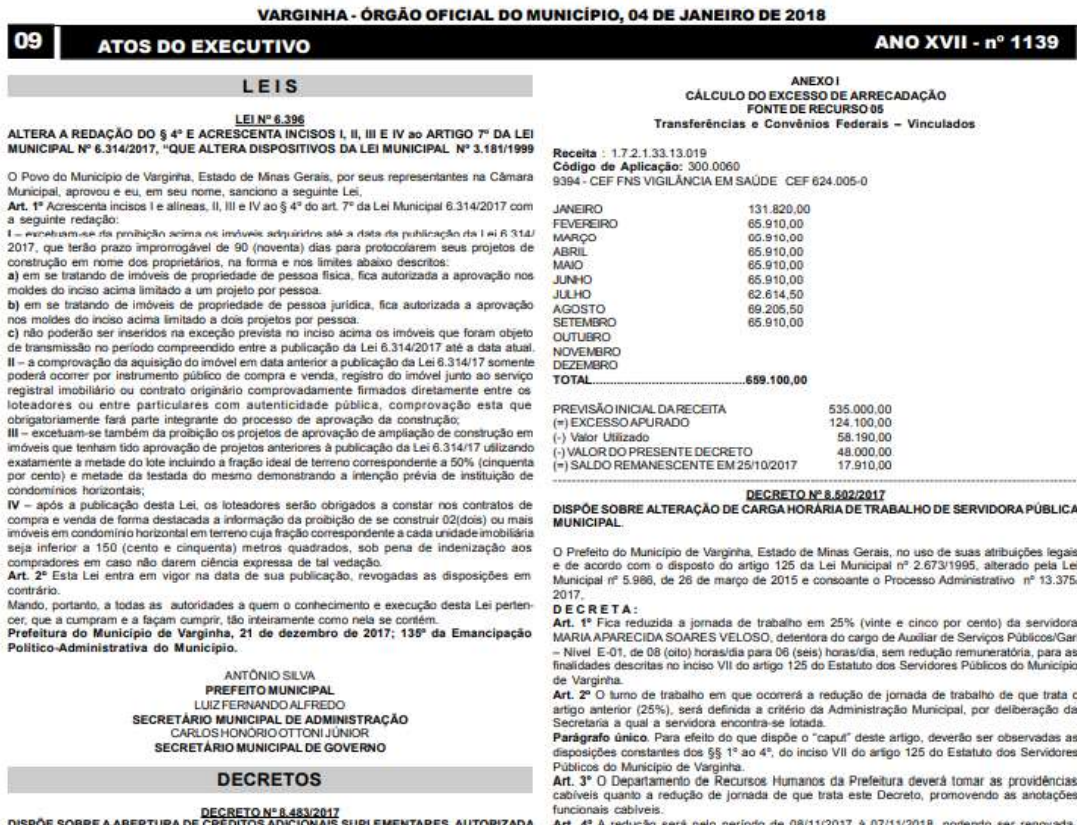
Figura 3– Site do Órgão Oficial do Município



Fonte: Site da Prefeitura Municipal de Varginha (2018)

A aparência do “jornal oficial” ficou com estrutura padrão de jornais convencionais, uma visualização da edição digital do Órgão Oficial é exibida na Figura 4.

Figura 4 – Publicação online dos atos do executivo



Fonte: Órgão Oficial do Município de Varginha (2018)

Para atender o objetivo proposto por esse trabalho, que busca identificar como a Prefeitura Municipal de Varginha faz uso das redes sociais para dar publicidade aos seus atos, realizou-se a pesquisa no órgão oficial do município para levantar todos os atos administrativos emanados do poder executivo no período compreendido entre janeiro 2017 e março de 2018.

Neste período houve 71 edições do diário oficial *online* totalizando 4.095 atos administrativos do poder executivo publicados, conforme apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Total de atos administrativos publicados no órgão oficial.

Mês	Ano	Nº de edições	Atos administrativos do executivo
Janeiro	2017	5	258
Fevereiro	2017	4	218
Março	2017	5	239
Abril	2017	4	268
Maiο	2017	5	311
Junho	2017	5	225
Julho	2017	5	322
Agosto	2017	5	267
Setembro	2017	4	300
Outubro	2017	4	293
Novembro	2017	6	278
Dezembro	2017	5	323
Janeiro	2018	4	247
Fevereiro	2018	4	234
Março	2018	6	312
Total		71	4.095

Fonte: Órgão Oficial Prefeitura Municipal de Varginha (2018)

Os atos publicados nesse período abrangem as ações do executivo municipal realizadas no período. Essas ações variam entre publicação de leis, que de acordo com o Código Civil Brasileiro (Decreto-Lei n. 4.657, de 04/9/1942), somente entram em vigor depois de publicadas, decretos, editais, portarias com finalidades diversas, homologações, revogações, publicidades de registro de preço para as compras públicas entre outros atos (BRASIL, 1942).

A divulgação dos atos administrativos através de um veículo de comunicação oficial atende ao princípio da publicidade estabelecido pela Constituição Federal de 1988, que obriga os administradores a publicação de todas as suas ações (BRASIL, 1998).

No período da pesquisa os atos publicados pelo órgão oficial do município podem ser divididos conforme a proposta de Meirelles (2016);

- a) portarias: com as ações ou instruções administrativas referentes a aplicação de leis, como férias de servidor, remoção, promoção, instauração de processos administrativos, etc.;
- b) leis: trazem as regras de conduta produzidas pelo município, neste caso;
- c) decretos; ato abaixo da lei utilizado para regular situação específica como autorizar abertura de créditos suplementares e para vencimentos de taxas;
- d) publicidade de registro de preço: visa tornar públicos os preços de matérias a serem adquiridos pela administração;
- e) edital Licitação: processos de compras de materiais pelo governo onde são especificados todos os detalhes dos materiais que a administração necessita;
- f) homologação de Licitações; traz quais compras foram aceitas pela administração por atenderem aos requisitos solicitados pela administração;
- g) resolução; utilizados para regular matérias específicas como regular o funcionamento das reuniões de um conselho municipal;
- h) revogação, utilizado tornar sem efeito um ato anterior, como cancelar uma licitação.

Os atos citados foram os mais recorrentes durante o período da pesquisa, além desses houve outras ocorrências em pequeno número de ordens de serviço, chamada pública e avisos de audiência pública, que foram categorizadas como “outros atos”. Os dados referentes aos atos são apresentados na Tabela 2.

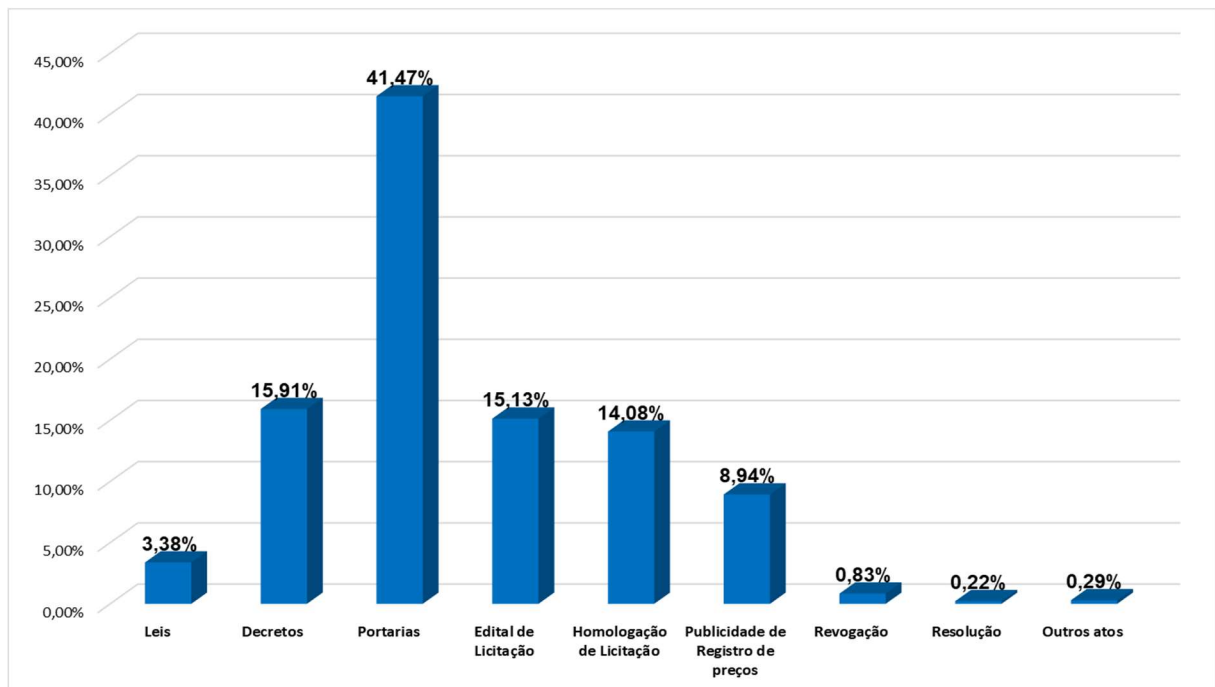
Tabela 2 – Tipos de Atos administrativos publicados no órgão oficial

Atos	Quantidade
Leis	138
Decretos	650
Portarias	1694
Edital de Licitação	618
Homologação de Licitação	575
Publicidade de Registro de preços	365
Revogação	34
Resolução	9
Outros atos	12
Total	4.095

Fonte: Órgão oficial município de Varginha/MG (2018).

A participação de cada tipo de ato administrativo no total de atos publicados no período da pesquisa é exibida no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Participação de cada tipo de ato administrativo no total de publicações.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A simples publicação das ações da administração em uma mídia oficial, já atende ao princípio da publicidade estabelecido na Constituição Federal, como é lembrado por Meirelles (2016), a publicidade é a divulgação oficial dos atos praticados pela administração.

Entretanto o atendimento a mera condição legal não pode ser visto como publicidade dos atos por parte do administrador público lembra, Martin Júnior (2010). Segundo o autor a publicidade só ocorre de fato quando a informação chega até o cidadão que é a parte interessada em recebê-la.

Neste contexto as mídias sociais têm grande valia pois trata-se de ferramentas de comunicação que estão disponíveis para o uso da sociedade e é onde os cidadãos se mantêm conectados (FARRANHA, 2012).

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Após o levantamento de quais e quantos atos administrativos foram publicados no período proposto pela pesquisa, identificou-se através do site da Prefeitura Municipal de Varginha que a única mídia social digital utilizada pela administração municipal se trata de uma página oficial (*fan page*²) no *facebook*, rede social com popularidade mundial, que segundo o último levantamento divulgado pelo próprio *facebook* em 2016 contava com 102 milhões de usuários ativos somente no Brasil (FACEBOOK, 2016).

As atividades na página oficial tiveram início em 21 de março de 2013, com uma postagem sobre a história do município. No site oficial da prefeitura existe a divulgação para que a população acesse o conteúdo da página oficial do *facebook* conforme mostra a Figura 3.

² *Fan Page* é o termo utilizado para referir-se a páginas no *facebook* de empresas ou instituições, tem algumas características próprias, diferentes dos perfis de usuários comuns, os amigos são chamados de seguidores e não existe limite de seguidores, diferentemente dos amigos que se limita em 5000. Permite ainda agendamento de *post* e coleta de dados estatísticos (FACEBOOK/HELP, 2018).

Figura 5 – Divulgação da *fan page* da Prefeitura de Varginha.



Fonte: Prefeitura Municipal de Varginha (2018)

Atualmente a *fan page* da prefeitura conta com um total de 10.365 seguidores, que optam por receber notificações em seu perfil pessoal do conteúdo publicado pela instituição.

As postagens na página são diárias, com exceção de finais de semanas e feriados, demonstrando assim, uma dependência do expediente administrativo da assessoria de comunicação da prefeitura e indicando que possivelmente o processo de postagem é manual.

Desde 01 janeiro de 2017 a 31 de março de 2018 foram publicadas 1.385 postagens da prefeitura em sua página no *fan page*, a Tabela 2 traz esses dados separados mensalmente.

Tabela 3 – Publicações no *facebook*

Mês	Ano	Publicações na rede social
Janeiro	2017	106
Fevereiro	2017	96
Março	2017	98
Abril	2017	43
Maiο	2017	68
Junho	2017	111
Julho	2017	108
Agosto	2017	105
Setembro	2017	107
Outubro	2017	58
Novembro	2017	60
Dezembro	2017	94
Janeiro	2018	115
Fevereiro	2018	111
Março	2018	105
Total		1.385

Fonte: *Fan Page* oficial da Prefeitura Municipal de Varginha (2018)

Existe um equilíbrio na quantidade de publicações na maioria dos meses do período, apenas os meses de abril, maio de 2017, outubro e novembro de 2018 apresenta uma queda evidente na quantidade de publicações em função do menor número de dias úteis nesses meses.

O volume de postagem também indica que a conta é bastante ativa, pois a média mensal de postagens realizadas pela prefeitura é de 92,3 postagens ou 3,07 postagens diárias, desde o início da atual administração.

As publicações realizadas na *fan page* por parte da administração municipal trazem uma diversidade de assuntos, entretanto existem publicações que são recorrentes e possibilitam a criação de grupos. Neste cenário optou-se pela separação das publicações nos seguintes grupos:

- a) dicas de saúde e segurança: refere-se as publicações realizadas que trazem informações sobre a importância do uso de EPI (Equipamentos de Proteção Individual), outras informam sobre os males do tabagismo, ou ainda sobre alimentação saudável;
- b) campanhas de vacinação: são as publicações com as chamadas para vacinação tanto humana quanto animal;

- c) divulgação de eventos: trazem postagens dos eventos a serem realizados como a “quinta da boa música”, evento semanal realizado na cidade, entre outros eventos esportivos e culturais;
- d) manutenção nas vias públicas: informam quais os locais que estão acontecendo as “operações tapa buraco”, recapeamentos e capina nas vias e praças públicas;
- e) combate à dengue e febre amarela: são as postagens sobre as campanhas de coleta de entulho, e demais prevenções contra as referidas doenças;
- f) agenda do Prefeito: publicações com as notícias sobre o dia a dia do prefeito;
- g) avisos: estes são as postagens com informações como ponto facultativo, alteração no horário de funcionamento de alguma repartição, alteração no trânsito da cidade entre outros;
- h) atos administrativos: publicações que fazem referências aos atos administrativos publicados no órgão oficial do município;
- i) notícias diversas: concentram as publicações de informações variadas e também a maior quantidade delas. Este grupo contém notícias e acontecimentos ocasionais e não recorrentes, como visitas de autoridades e profissionais em setores da prefeitura, lembrança de pagamento de impostos, inaugurações de obras entre outros.

Os grupos citados visam identificar o que foi publicado na *fan page* oficial no período da pesquisa, pois como lembram Silva *et al.* (2014) as redes sociais têm grande importância na sociedade moderna e na administração pública tem a capacidade de aproximar gestores e cidadãos e ampliar o fluxo de informações entre eles. Este fluxo das informações publicadas é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Publicações na *fan page* separadas por grupos

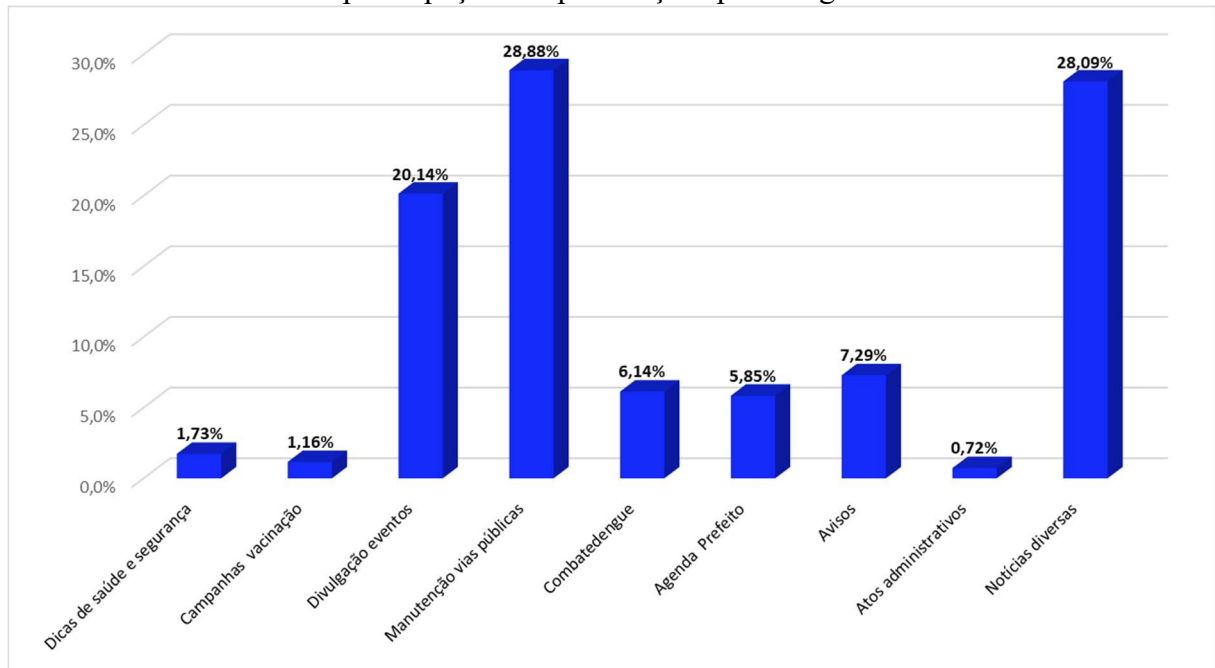
Mês/Ano	Dicas de saúde e segurança	Campanhas vacinação	Divulgação de eventos	Manutenção nas vias públicas	Combate à dengue/febre amarela	Agenda Prefeito	Avisos	Atos administrativos	Notícias diversas	Total
Jan/17	1	1	25	15	9	21	2	1	31	106
Fev/17	4	1	17	17	8	22	2	2	23	96
Mar/17	2	0	23	28	8	10	7	0	20	98
Abr/17	0	0	5	20	0	2	3	0	13	43
Mai/17	4	0	8	12	3	1	5	0	35	68
Jun/17	2	1	25	28	4	0	12	0	39	111
Jul/17	2	6	15	42	5	1	9	0	28	108
Ago/17	2	1	22	33	4	3	8	2	30	105
Set/17	2	2	19	35	7	2	11	1	28	107
Out/17	1	0	8	21	2	3	6	1	16	58
Nov/17	1	1	15	15	0	1	5	1	21	60
Dez/17	0	0	18	42	7	1	4	0	22	94
Jan/18	2	1	28	31	5	6	9	2	31	115
Fev/18	1	2	25	26	13	6	10	0	28	111
Mar/18	0	0	26	35	10	2	8	0	24	105
Total	24	16	279	400	85	81	101	10	389	1.385

Fonte: *Fan page* Prefeitura Municipal de Varginha (2018)

Os dados da Tabela 4 indicam a diversidade das publicações e as diferenças no que se refere a quantidade de publicações de cada categoria. Os atos administrativos têm a menor participação entre todos as publicações, apenas 10 são referentes aos 4095 atos publicados no órgão oficial.

Os percentuais da participação de cada categoria são apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Percentual de participação das publicações por categoria



Fonte: Elaboração do autor

Os dados apresentados no Gráfico 2 indicam que a participação maior da comunicação na *fan page* entre a prefeitura e seus seguidores gira em torno a informação de onde ocorrerá manutenção em via pública, seja ela capina, poda, recapeamento ou “tapa buraco”, com 28,88% do total de publicações. Em segundo, observa-se as publicações de notícias variadas, que em sua grande parte são publicações de datas festivas, inauguração de obras, visitantes na cidade, entre outros.

A divulgação dos atos administrativos, objeto de estudo desse trabalho, estão em última posição na *fan page* com apenas 0,72% de participação no total de publicações. Este cenário não aponta para a tendência enfatizada pelos autores Farranha e Santos (2015), o uso das redes sociais para aproximar cidadãos dos atos da administração por parte da administração pública.

As postagens na *fan page* oficial que remetem aos atos administrativos nas publicações do órgão oficial estão resumidas na Tabela 5.

Tabela 5 – Publicações no *facebook* referentes aos atos administrativos

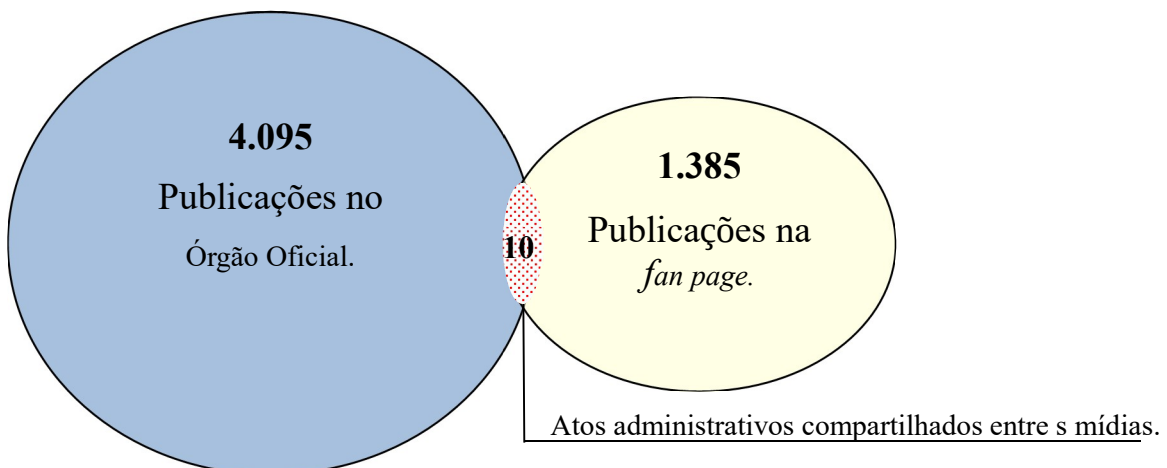
Mês	Ano	Publicações referentes ao Órgão Oficial
Janeiro	2017	1
Fevereiro	2017	2
Março	2017	0
Abril	2017	0
Mai	2017	0
Junho	2017	0
Julho	2017	0
Agosto	2017	2
Setembro	2017	1
Outubro	2017	1
Novembro	2017	1
Dezembro	2017	0
Janeiro	2018	2
Fevereiro	2018	0
Março	2018	0
Total		10

Fonte: *Fan Page* Prefeitura Municipal de Varginha (2018)

No período pesquisado, apenas 10 publicações de atos do administrativos saíram do diário oficial para a *fan page*, de um total de 4.095 publicações oficiais. Este número representa apenas 0,24% das publicações oficiais, demonstrando que há pouca conexão entre os dois veículos de comunicação da prefeitura municipal, ou seja, entre o site do órgão oficial do município e a *fan page* no Facebook

O compartilhamento de informações entre as duas mídias de comunicação é exibido na Figura 6.

Figura 6 – Compartilhamento de publicações entre as mídias



Fonte: Elaboração do autor.

A dissociação entre as duas ferramentas de comunicação sugere que o executivo municipal tem objetivos distintos para cada uma delas, sendo a comunicação oficial dos atos administrativos apenas no portal do Órgão Oficial do Município, e a *fan page*, onde a interação com o cidadão é mais próxima, tem sido utilizada como vitrine de notícias da prefeitura e serviços de utilidade pública.

A baixa presença de informações sobre os atos administrativos nas redes sociais se contrapõe à ampliação da comunicação para efetivar o princípio da publicidade e promoção de debates entre os temas de interesse coletivo, conforme apontado por Santos (2015).

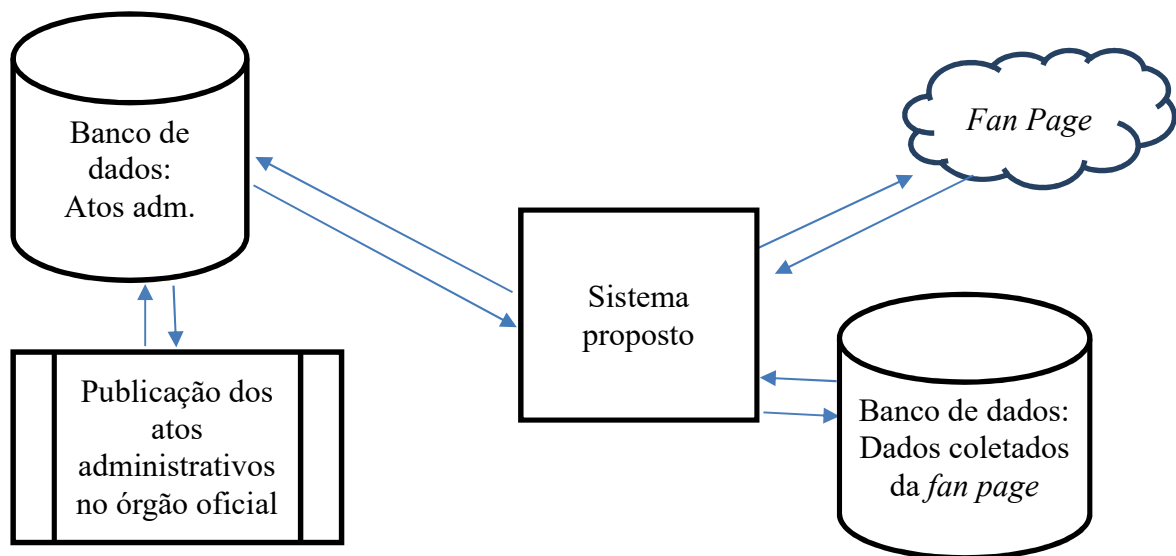
Outra informação relevante encontrada durante a coleta de dados foi que muitos dos conteúdos de utilidade pública que estão publicados na *fan page* aparecem também como publicações no órgão oficial, essas publicações variam entre campanhas de vacinação, eventos esportivos municipais, inaugurações de obras, entre outras atividades inerentes à prefeitura e suas secretarias.

5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Os dados da pesquisa indicam, de forma clara, que as informações dos atos administrativos que são publicadas semanalmente no Órgão Oficial não se conectam com as publicações da *fan page* oficial do município. Partindo disso propõe-se uma intervenção que consiste no desenvolvimento de uma interface de comunicação entre os dois ambientes, do diário oficial e da *fan page*.

Este sistema precisa ter acesso ao banco de dados ou arquivo onde são disponibilizados os atos administrativos a serem publicados na Órgão Oficial, de forma que ele possa ler e identificar cada um deles. Outro acesso fundamental na *fan page* oficial do município, onde ele necessita ler as informações das publicações e realizar publicações na referida *fan page*. O sistema também contará com banco de dados próprio para o armazenamento das informações coletadas. A Figura 7 traz uma ilustração do modelo de comunicação proposto.

Figura 7 – Modelo de comunicação do sistema.



Fonte: Elaboração do autor

A proposta deste modelo é não haver necessidade de mudanças no processo atual de publicações, de modo que o sistema proposto possa atuar de forma independente com acesso ao modo de armazenamento dos atos administrativos e a partir de então executar suas ações.

5.1 REQUISITOS DO SISTEMA PROPOSTO

Requisitos são as descrições das funções e restrições do sistema e o processo de descobrir, analisar, documentar e verificar estas funções denomina-se engenharia de requisitos, em resumo são as informações que determinam o funcionamento do sistema. (SOMMERVILLE, 2011). Neste contexto os requisitos básicos para o sistema proposto são:

- a) funcionamento: o sistema deverá ter um funcionamento contínuo com o mínimo ou nenhuma dependência de ação do usuário;
- b) parametrização: a parametrização é essencial para que se identifique os atos que sejam de maior relevância para a sociedade, como leis, contratos de compras, concessões, etc. Estes parâmetros servem para que o sistema não se torne um mero replicador das publicações oficiais do município;
 - o sistema deverá possuir um parâmetro para controle da quantidade de linhas a serem publicadas na *fan page*, pois alguns atos possuem textos muito longos;
 - além dos parâmetros de identificação sugere-se que o sistema um limitador de número máximo de publicações diárias e que sejam realizadas em dias e horários alternados, para evitar um número muito grande de publicações simultâneas na *fan page* tornando desinteressante para os seguidores;
- c) leitura do arquivo com os atos administrativos: o *software* proposto deverá possuir acesso aos arquivos com os atos administrativos, e mediante os parâmetros definidos, fazer a leitura e identificação de data, a fim de evitar republicações.
 - considerando que o formato atual de publicação dos atos administrativos é feito em modo textual e se divide em título e conteúdo, seguindo sempre o mesmo padrão, será possível fazer a leitura do título de cada publicação e demais dados.
 - do mesmo modo que a identificação do título deve ser distinta, o sistema deve ser capaz de ler e identificar o corpo da publicação separadamente do título. Isso será útil nos casos de publicação apenas do título do ato administrativo, deverá ser criado link para a leitura da

publicação completa na página do órgão oficial, permitindo assim ao cidadão interessado faça a leitura na íntegra do ato;

- d) comunicação com a *fan page* da prefeitura: o sistema proposto deverá ser capaz de comunicar-se de forma plena com a *fan page* da prefeitura de modo a realizar publicações, ter acesso aos contadores de curtidas, seguidores e comentários. Deverá permissões completas de leitura e escrita no ambiente da rede social.
- o processo de leitura dos dados do arquivo com os atos oficiais e a transferência, em forma de publicação, para a *fan page* da prefeitura, de modo independente torna-se o ponto central da proposta de intervenção;
 - com esse processo a publicidade dos atos atingirá a população de forma mais rápida, conforme defendido por Martins Júnior (2010), a publicidade só acontece de fato quanto à informação chega até o cidadão. Tem-se ainda um alinhamento ao defendido por Farranha (2012) que as redes sociais são grandes ferramentas de comunicação em massa e são nelas onde grande parte da população está conectada;
- e) coletar e armazenar os dados da *fan page*: outro requisito do sistema diz respeito a coleta e armazenamento dos dados sobre as publicações feitas por ele. O sistema deverá armazenar em um banco de dados próprio os dados das reações dos seguidores da *fan page*. As reações disponíveis na plataforma do *facebook* são: “curti”, “amei”, “haha” “uau”, “triste” “grr”. Elas servem para que o usuário demonstre um sentimento em relação a publicação;
- com a coleta e o armazenamento destes dados, o sistema poderá fornecer dados sobre essas reações dos seguidores da *fan page*, se foram positivas, negativas, etc. Neste caso específico, podem indicar o que os seguidores pensam sobre as ações da administração municipal;
 - a coleta e tratamento dos comentários sobre as postagens, também é sugerido para o sistema. O tratamento dessas informações, por exemplo, através de palavras chaves ou mesmo pela leitura integral do comentário, poderá fornecer um *feedback* mais refinado da opinião dos munícipes sobre cada ação da administração.

Os requisitos apresentados são algumas especificidades que o sistema proposto necessita para cumprir seu objetivo, levar os atos administrativos até um canal mais acessível

ao cidadão. É importante destacar que outros requisitos podem ser necessários em uma possível execução do projeto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou o uso das redes sociais para dar publicidade aos atos administrativos da prefeitura do município de Varginha. Os atos administrativos concentram todas as ações da administração e por isso são de extrema importância. Sua publicidade implica em levar ao conhecimento do povo o que os gestores estão fazendo e se essa publicidade for feita por um canal onde o cidadão possa se expressar o processo democrático estará ainda mais ampliado.

A administração pública, no Brasil, tem ampliado o uso das TICs. Desde 2011 com a lei de acesso à informação o governo federal passou a desenvolver portais da transparência onde os diversos setores da administração pública federal divulgam seus gastos. Em seguida os governos estaduais e municipais também passaram a divulgar seus gastos na internet. Nesse sentido, alguns setores da administração pública, ainda que timidamente, tem utilizado as redes sociais para se estreitar a comunicação como o cidadão aumentar a participação social na gestão.

Esta participação torna-se mais evidente se for iniciada na administração municipal, pois o cidadão se encontra mais próximo do governo, onde a publicidade dos atos da gestão se torna mais clara. Nesse sentido as redes sociais podem auxiliar nessa clareza, o cidadão tem a possibilidade quase que instantânea de expressar sua opinião sobre as ações da administração e os gestores de identificar os reais desejos da população.

Entretanto, apesar de ser crescente o número de municípios que possuem perfis oficiais nas redes sociais, ainda não é comum o uso das *fan pages* para dar publicidade aos atos da administração, com objetivo de aumentar a comunicação pública e ampliar a participação popular nas ações da administração municipal

A pesquisa sobre o uso das redes sociais pela administração pública do município de Varginha se insere na perspectiva de contribuir para compreensão do cenário e apontar um direcionamento para ampliação do uso das redes sociais na comunicação e publicidade das ações do governo municipal.

Os resultados da pesquisa realizada no período de janeiro de 2017 a março de 2018 confirmaram o uso de redes sociais pela prefeitura, uma *fan page* oficial onde são publicadas na sua maior parte, publicações de propagandas de eventos promovidos pela administração e serviços de utilidade públicas. Foi possível identificar um grande número de publicações sobre manutenção das vias públicas e divulgação de eventos.

Entretanto, apesar de pequena, existe alguma comunicação entre o Órgão Oficial e a *fan page*. Foram identificadas na rede social publicações referentes aos atos administrativos indicando que em alguns momentos a administração disponibiliza os atos administrativos nas redes sociais. Foi observado um percentual de 0,72% de participação no total de publicações na *fan page* oficial do município.

O percentual observado de publicações de atos administrativos pode ser visto como positivo, pois existe uma tendência, ainda que pequena, em usar a rede social para levar a publicidade até os munícipes. Também abre o espaço para a proposta de intervenção que traz um mecanismo que permite um uso mais amplo das redes sociais e por consequência levar aos seguidores da *fan page* maior número de informações sobre as ações da administração municipal.

A proposta de intervenção apresentou um sistema que faça a ligação entre as publicações do diário oficial e a *fan page* de forma mais autônoma possível.

A presente pesquisa não buscou analisar reações e comentários dos cidadãos nas postagens das redes sociais, e teve isso como limitação, essa análise pode fornecer dados importantes da opinião dos cidadãos sobre as postagens. Outra limitação trata-se que a pesquisa focou apenas nos atos do executivo, deixando de fora o universo de atos do legislativo.

Como contribuições a pesquisa pretende fomentar discussões sobre os benefícios do uso das redes sociais na administração pública municipal, nas customizações das soluções direcionadas aos cidadãos, através da identificação mais precisa das necessidades da população. Espera-se que os resultados da pesquisa e a proposta de intervenção possam contribuir para ampliação do uso das redes sociais por parte da administração municipal na divulgação de seus atos administrativos.

Como sugestão para estudos futuros propõe-se a inclusão dos atos do legislativo e a expansão do estudo sobre uso das redes sociais através da análise dos comentários e reação dos cidadãos sobre as postagens, de modo que possam manifestar opinião sobre os resultados e as ações aqui propostas.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Marcelo; PAULO, Vicente. **Direito Administrativo descomplicado**. 23. ed. Rio de Janeiro: Método, 2015.

ARAÚJO, Elani Regis de Oliveira; SOUZA, Claudia Barbosa dos Santos. Redes Sociais e a Disseminação de Informações Públicas no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO. 38., 2015, São Luiz. **Anais...** São Luiz, 2015. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/REDES%20SOCIAIS%20E%20A%20DISSEMINA%C3%87%C3%83O%20DE%20INFORMA%C3%87%C3%95ES%20P%C3%9ABLICAS%20NO%20BRASIL%20.elani_.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018

BARRIENTO, André Luiz; TAVARES, Débora Cristina; LEITE, José Carlos. Redes Sociais e a prefeitura de Curitiba: O caso da página do executivo municipal no Facebook. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/27_GT4-BARRIENTO_LEITE_TAVARES.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. 11. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. 2011. Disponível em <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição Federal de 1988**: Brasília, DF. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 17 jul. 2016.

_____. Código Civil. Decreto-Lei n. 4.657 de 4 de setembro de 1942. Lei de introdução às normas do Direito Brasileiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 9 set. 1942. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657.htm>. Acesso em: 13 jul. 2018.

_____. Presidência da República. Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 13 jul. 2016.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF: SECOM, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

BRESSER-PEREIRA, Luís Carlos. Reforma da nova gestão pública: agora na agenda da América Latina. **Revista do Serviço Público**, Brasília, DF, ano 53, n. 1, p. 5-27, jan./mar. 2002. Disponível em: <<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/278/284>>. Acesso em: 06 set. 2017.

CAMPOS, Rosana; PAIVA, Denise; GOMES, Suely. Gestão da informação pública: um estudo sobre o Portal Transparência Goiás. **Revista Sociedade e Estado**, v. 28, n. 2, p. 421-446, maio/ago. 2013. Disponível em <<http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/view/18018/12908>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

CAMPOS, Anna Maria. Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português? **Revista de Administração Pública**, v. 24, n. 2, 1990. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9049/8182>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

CARNIELLO, Monica; SANTOS, Moacir. A comunicação governamental digital do município de São José dos Campos. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-comunicacao-governamental-digital-do-municipio-de-sao-jose-dos-campos-sp>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

CASTRO, Ana Cristina de; CASTRO, Cláudia Osório de. **Gestão pública contemporânea**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

CERQUINHO, Kleomara Gomes. **Governo Eletrônico**: a gestão da relação Estado-Sociedade no uso da Internet. 2014. 229 f. Tese (Doutorado em Administração)- Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-9JGQ9V?show=full>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANIS, Catalina et al. **Mobile applications for the next billions**: a social computing application and a perspective on sustainability. 2009. Disponível em: <<http://jellis.org/work/nb-imtsdc2009.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

DINIZ, Eduardo Henrique. et al. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 23-48, jan./fev. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6678/5261>>. Acesso em: 02 set. 2017.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FARRANHA, Ana Claudia. A administração pública e participação: é possível mais democracia por meio das redes sociais? In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 5., 2012, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://banco.consad.org.br/bitstream/123456789/559/1/C5_TP_A%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20P%C3%9ABLICA%20E%20PARTICIPA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 14 out. 2017.

FARRANHA, Ana Cláudia; SANTOS, Leonardo Tadeu dos. Administração pública, direito e redes sociais: o caso da CGU no *Facebook*. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. 2, p. 742-767, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/19768>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

FACEBOOK. **Brasileiros 102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**. 2016. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

FENILI, Renato. **Administração geral e pública para concursos**. 2. ed. Niterói: Impetus, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE MAPS. **Varginha/MG**. 2018. Disponível em <https://www.google.com.br/maps?q=varginha+mg&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEWji44jSkuDcAhXFepAKHViHC1wQ_AUICygC>. Acesso em: 15 maio 2018.

GOMES FILHO, Adhemar Bento. O desafio de implementar uma gestão pública transparente. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 10., 2005, Santiago. **Anais...** Santiago: CLAD, 2005. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/181128086/o-Desafio-de-Implementar-Uma-Gestao-Publica-Transparente>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

GUERRA, Evandro Martins. **Os controles externo e interno da administração pública e os tribunais de contas**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2005.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **ORGANICON: revista brasileira de comunicação organizacional e relações Públicas USP**, São Paulo, ano 3, n. 4. P. 27-39, 2006. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138909/134257>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)**: 2016. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=resultados>>. Acesso em: 17 maio 2018.

LORENTE, Vitória Marques. Corrupção no Brasil e estratégias de combate. **Revista Brasileira de Estudos da Função Pública**, Belo Horizonte, ano 5, n. 14, p. 203-257, maio/ago. 2016. Disponível em: <<http://www.editoraforum.com.br/wp-content/uploads/2017/11/corruptao-no-brasil-artigo.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MAINWARING, Scott. Introduction: democratic *Accountability* in Latin America. In: DEMOCRATIC ACCOUNTABILITY IN LATIN AMERICA, 3., 2003, New York. **Anais...** Nova York: Oxford University Press, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS-PEREIRA, José. **Curso de administração pública: foco nas instituições e ações governamentais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa: publicidade, motivação e participação popular**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEDEIROS, Anny Karine de; CRANTSCHANINOV, Tamara Ilinsky; SILVA, Fernanda Cristina da. Estudos sobre accountability no Brasil: meta-análise de periódicos brasileiros das áreas de administração, administração pública, ciência política e ciências sociais. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 3, p. 745-775, maio/jun. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9001>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 42. ed. São Paulo: Malheiros, 2016.

MOTA, Ana Carolina Yoshida Hirano Andrade. **Accountability no Brasil: os cidadãos e os seus meios institucionais de controle dos representantes**. (Doutorado em Ciência Política)– Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-25052007-141025/publico/tese_ana_carolina_yoshida_hirano_andrade_mota.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. Setor público nas redes sociais digitais: um estudo com Comunicadores. In: NOVELLI, Ana Lúcia (Org.). **Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. p. 949-968. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/990431>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE ENTIDADES FISCALIZADORAS SUPERIORES (INTOSAI). **Normas Internacionais das Entidades Fiscalizadoras Superiores (ISSAI): princípios de transparência e accountability**. Tradução Tribunal de

contas da União. 2016. Disponível em:

<<http://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A2561DF3F501562329409F78D5>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

PAULA, Sílvio Luiz de et al. Implantação e uso de um sistema de informação para planejamento, acompanhamento e avaliação das ações da Prefeitura Municipal do Jaboatão dos Guararapes/PE. **Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**, n. 7, set. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/rp3/article/download/17373/13802>>. Acesso em: 30 maio 2018.

PINHO, José Antônio Gomes de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471-93, maio/jun. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n3/a03v42n3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

PINHO, José Antônio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p. 1343-1368, nov./dez. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6898>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAUPP, Fabiano Maury. **Construindo a accountability em câmaras municipais do estado de Santa Catarina**: uma investigação nos portais eletrônicos. Tese (Doutorado em Administração)- Faculdade de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/construindo-accountability-camaras-municipais-estado-santa-catarina-investigacao-portais>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Denis Alcides; LEITE, Leonardo de Oliveira. Modelo de gestão municipal baseado na utilização estratégica de recursos da tecnologia da informação para a gestão governamental: formatação do modelo e avaliação em um município. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 459-493, mar./abr. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n2/12.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

REZENDE, Denis Alcides; LEITE, Leonardo de Oliveira. Sistemas e tecnologia da informação e suas relações com planos e gestão municipal: análises em 110 prefeituras brasileiras. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2009, Recife. **Anais...** Recife, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/1914126/Artigo_2009_Sistemas_e_Tecnologia_da_Informa%C3%A7%C3%A3o_e_suas_Rel%C3%A7%C3%B5es_com_Planos_e_Gest%C3%A3o_Municipal_An%C3%A1lises_em_110_Prefeituras_Brasileiras>. Acesso em: 15 fev. 2018.

RIBEIRO, Jonatas; PASCOAL Isaiás; RINSTON, Ronã. Desenvolvimento econômico e transformações na relação de trabalho em Varginha, MG. In: JORNADA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DO IFSULDEMINAS, 8., 2017, Passos. **Anais...** Passos, 2017. Disponível em <<https://jornada.ifsuldeminas.edu.br/index.php/jcpas/jspas/paper/viewFile/2581/1687>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Ivone. Mídias Sociais e Administrações Públicas. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2011. p. 152-157. Disponível em: <<http://designices.com/wp-content/uploads/2011/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- SACRAMENTO, Ana Rita Silva; PINHO, José Antônio Gomes. Transparência na administração pública: o que mudou depois da lei de responsabilidade fiscal? um estudo exploratório em seis municípios da região metropolitana de Salvador. **Revista de Contabilidade da UFBA**, v. 1, n. 1, p. 48-61, 2007. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/view/2579/1822>>. Acesso em: 9 jul. 2017.
- SANTOS, Rodolfo Rafael de Oliveira; FERNANDES, Silvana Torquato. O impacto das redes sociais e o novo modelo de comunicação governamental nas prefeituras do estado da Paraíba. **Comunicação & Mercado**, Dourados, v. 3, n. 8, p. 4-15, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/17.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2017.
- SALGADO, Eneida Desiree. Princípio da publicidade. In: CAMPILONGO, Celso Fernandes; GONZAGA, Álvaro de Azevedo; FREIRE, André Luiz (Coord.). **Enciclopédia jurídica da PUC**. 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2017. Tomo 1. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/37/edicao-1/principio-da-publicidade>>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- SILVA, Lino Martins. **Contabilidade governamental: um enfoque administrativo**. São Paulo: Atlas, 2011.
- SOMMERVILLE, Ian. **Engenharia de Software**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2010.
- TENÓRIO, Lucas Passos; DEBOÇÃ, Leonardo Pinheiro. O uso das redes sociais pela Administração Pública para informação e criação de espaços digitais de deliberação cidadã. In: CONGRESSO NACIONAL DE MESTRADOS PROFISSIONAIS EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, 1., 2016, Curitiba. **Anais....** Curitiba: PROFIAP, 2016. Disponível em: <<http://www.profiap.org.br/profiap/eventos/2016/i-congresso-nacional-de-mestrados-profissionais-em-administracao-publica/anais-do-congresso/40692.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2017.
- VARGINHA, Prefeitura Municipal. **Órgão Oficial: jornal semanal**. Disponível em: <http://varginha.mg.gov.br/orgao-oficial/cat_view/99-orgao-oficial/616-2017/617-janeiro>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VERMELHO, Sônia Cristina. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação e**

Sociedade, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87330638011>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

WASSERMAN, Stanley; FAUST Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.