

# AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA ACESSO À INFORMAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA<sup>1</sup>

Danilo Morais da Silva\*

Ana Claudia Dias Ribeiro\*\*

Esiomar Andrade Silva Filho\*\*\*

## RESUMO

*Este Artigo apresenta as redes sociais como um recurso tecnológico eficiente para solução de comunicação dinâmica entre os cidadãos e os órgãos da Administração Pública conscientizando-os da importância de sua utilização para aprimorar e aperfeiçoar seus serviços prestados alcançando a qualidade e excelência esperada e exigida pelos cidadãos atendendo o princípio constitucional da publicidade e os requisitos da Lei 12.527 que rege sobre o acesso à informação pública onde, diante da ascendência tecnológica vivenciada nos dias atuais, percebe-se a grande adesão desta ferramenta por parte da população brasileira, bem como a utilização das diversas formas de conexões com a internet disponibilizadas*

267

---

1 O Resumo deste Artigo e seu Banner foram apresentados nos eventos: V Day Software, realizado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRO Campus da cidade de Ji-paraná/RO nos dias 27 e 28 de outubro de 2017; e 1º Simpósio Municipal Interdisciplinar realizado pela Prefeitura Municipal de Porto Velho no período de 04 a 08 de dezembro de 2017.

\* Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, na modalidade EAD, pelo Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN Net. Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO Campus Porto Velho Zona Norte. Servidor Público Estatutário da Prefeitura Municipal de Porto Velho/RO. E-mail: danilo\_pvhro@outlook.com.

\*\* Orientadora. Mestre em Letras pela Universidade Federal de Rondônia - UNIR. Professora do quadro Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO Campus Porto Velho Zona Norte. E-mail: ana.ribeiro@ifro.edu.br.

\*\*\* Co-orientador. Especialista em Direito Penal pela Faculdade Montes Belos - FMB. Professor do quadro Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO Campus Porto Velho Zona Norte. E-mail: esiomar.silva@ifro.edu.br.

*pelas empresas de telefonia e transmissão de dados atuantes nesta área, os quais proporcionam a popularização das formas de acesso onde os usuários podem fazer uso das mídias sociais para manifestação de expressão da sua opinião e, também, interação entre si e com as Instituições Públicas através das Fanpages.*

**Palavras-chave:** *Redes Sociais, Acesso à Informação. Administração Pública. Mídias Sociais. Transparência.*

## **LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

### **RESUMEN**

*Este artículo presenta las redes sociales como un recurso tecnológico eficiente para solución de comunicación dinámica entre los ciudadanos y los órganos de la Administración Pública concientizándolos de la importancia de su utilización para perfeccionar y perfeccionar sus servicios prestados alcanzando la calidad y excelencia esperada y exigida por los ciudadanos atendiendo el principio constitucional de la publicidad y los requisitos de la Ley 12.527 que rige sobre el acceso a la información pública donde, ante la ascendencia tecnológica vivenciada en los días actuales, se percibe la gran adhesión de esta herramienta por parte de la población brasileña, así como la utilización de las diversas formas de conexiones a internet ofrecidas por las empresas de telefonía y transmisión de datos actuantes en esta área, los cuales proporcionan la popularización de las formas de acceso donde los usuarios pueden hacer uso de los medios sociales para manifestación de expresión de su opinión y, también, Español entre sí y con las instituciones públicas a través de las Fanpages.*

**Palabras clave:** *Redes Sociales. Acceso a la Información. Administración Pública. Medios Sociales. Transparencia.*

## **THE SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR ACCESS TO INFORMATION IN THE PUBLIC ADMINISTRATION**

### **ABSTRACT**

*This article presents social networks as an efficient technological resource for a dynamic communication solution between citizens and public administration bodies, making them aware of the importance of its use to improve and improve its services, achieving the quality and excellence expected and required by citizens in compliance with the constitutional principle of publicity and the requirements of Law 12,527, which governs access to public information, in view of the technological ascendancy experienced today, the Brazilian population's great adherence to this tool, as well as the use of the various forms of Internet connections made available by the telephony and data transmission companies operating in this area, which provide the popularization of the forms of access where users can make use of social media to express their opinion and also interact between them and with the Public Institutions through Fanpages.*

269

**Keywords:** *Social Networks. Access to Information. Public Administration. Social Media. Transparency.*

### **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente vivencia-se a democratização do acesso a tecnologia observando a utilização constante de dispositivos eletrônicos através dos *smartphones* e *tablets* os quais também disponibilizam aplicativos de comando de voz, proporcionando inclusão dos deficientes visuais.

Analisando o contexto da publicidade das informações públicas ainda percebe-se a existência da burocracia apesar da existência de setores específicos para receber reclamações, sugestões e/ou elogios, porém estas solicitações passam por uma análise que pode durar de 20 a 30 dias conforme as normas legais.

Este artigo tem por objetivo conscientizar os órgãos da Administração Pública a utilizarem das redes sociais para melhor comunicação com os cidadãos, apresentando recomendações coerentes à administração das *Fanpages* institucionais e gestão da informação pública.

## **2 OS MEIOS E RECURSOS PARA ACESSO À INTERNET**

O Portal Olhar Digital (2015), apresenta os mais diferentes tipos de conexão, inclusive aparelhos eletrônicos, equipamentos e utensílios domésticos que se conectam a rede através de conexões via cabo ou *wireless* por meio das tecnologias:

270

I. ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) – fornecido por operadora de telefonia fixa que utiliza a linha telefônica para transmitir esta conexão com frequência de dados *kilobit* e/ou *megabit* por segundo onde a taxa de velocidade de *download* (recebimento de arquivos) é maior que a de *upload* (envio de arquivos);

II. Cabo coaxial de fio de cobre – fornecido principalmente pelas empresas de TV por assinatura, utiliza o mesmo tipo de conexão para transmissão de canais de TV através do método “Multiplexação por Divisão de Frequência” (MDF), que proporciona igualdade na velocidade de *download* e *upload*;

III. Fibra Óptica – ainda não possui tanta adesão entre os usuários brasileiros, mas já está em expansão nos grandes

centros urbanos, utiliza uma conexão mais consistente, podendo atingir a frequência *gigabit* por segundo;

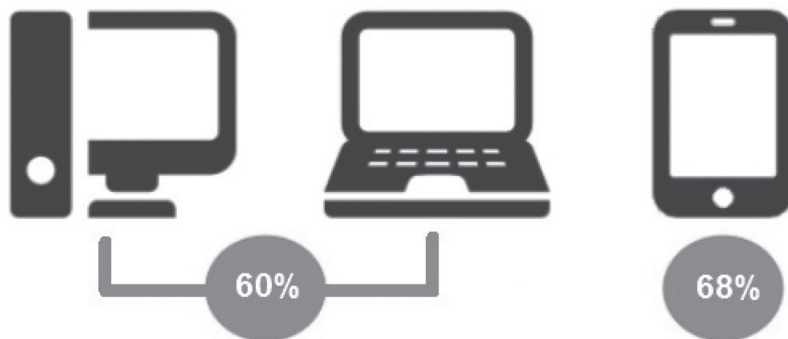
IV. Via rádio – muito utilizada em zonas rurais ou em lugares urbanos distantes da abrangência do sinal analógico ou digital da rede de telecomunicação ou via satélite;

V. Redes móveis – fornecidas pelas operadoras de telefonia móvel, atualmente na quarta geração da tecnologia de telecomunicação móvel sem fio que consiste no fornecimento de internet via satélite por torres reprodutoras de sinais.

Segundo a pesquisa do Kantar IBOPE Media (2016), realizada entre 87 milhões de pessoas com idade entre 12 a 75 anos, detectou-se que 83% dos brasileiros navegaram em suas redes sociais nos últimos 30 dias antes da finalização da pesquisa, deixando-se subentender que a maioria dos brasileiros utiliza ativamente a este recurso. Ela também aponta que 68% dos brasileiros utilizam a internet através de smartphones, enquanto 60% navegam através de microcomputadores e/ou notebooks.

271

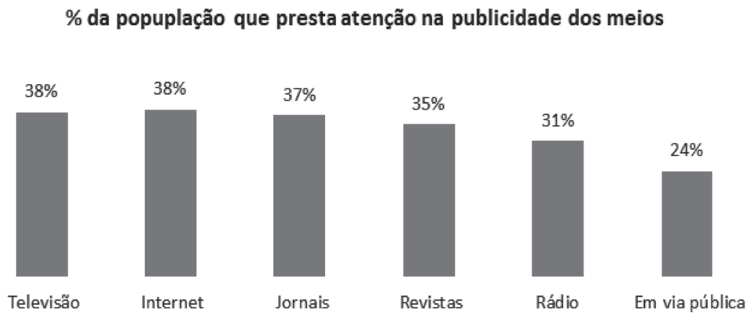
**Figura 01 - Percentual de acesso à internet por computadores, notebooks e smartphones**



**Fonte: Elaborado pelos autores**

Outra pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Media (2016) aponta que a relevância de visibilidade dos anúncios pela internet tem sido considerável pelos usuários, equiparando-se aos anúncios publicitários televisivos.

**Figura 02 - Relevância de visibilidade em anúncios publicitários**



Fonte: Kantar Media IBOPE (2016)

272

### **3 A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E O ACESSO À INFORMAÇÃO**

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XIV, prevê a seguridade do direito de acesso à informação a todos e, mais adiante, em seu artigo 37º, em seu §1º "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social".

Diante do avanço da modernidade, este princípio já não estava aplicado de maneira eficiente, portanto, em 18 de novembro de 2011, foi aprovada a Lei 12.527, popularmente conhecida como LAI (Lei de Acesso à Informação), onde foram instituídas diversas normativas às instituições públicas, em ambas as esferas, para que proporcionassem transparência e acesso à informação pública aos cidadãos.

Oportuno destacar que esta legislação ampara as informações classificadas conforme seu grau de sigilo, sendo:

I. Ultrassegredo, com prazo de restrição de 25 anos, contempla as informações da Presidência e Vice-presidência da República, Ministros de Estado e autoridades com as mesmas prerrogativas, Comandantes da Marinha, do Exército e da Aeronáutica, Chefes de Missões Diplomáticas e Consulares permanentes no exterior;

II. Secreto, com prazo de restrição de 15 anos, relativos às autoridades de sigilo ultrassegredo e Titulares de Autarquias, Fundações ou Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista;

III. Reservado, com prazo de restrição de 5 anos, as mesmas autoridades anteriores e as que exerçam funções de direção, comando ou chefia, nível DAS 101.5, ou superior, do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores, ou de Hierarquia Equivalente, de acordo com regulamentação específica de cada órgão ou entidade.

273

Desta forma, os órgãos da Administração Pública tiveram que disponibilizar a transparência de seus atos através da internet onde os cidadãos pudessem obter todo e qualquer tipo de informação para fiscalizá-lo, sendo necessária a instituição e/ou reestruturação de serviços como Ouvidoria, Sistema de Informação ao Cidadão (SIC), Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa.

A Ouvidoria é um órgão ou setor responsável por receber ocorrências como sugestões, reclamações, denúncias, elogios, entre outras situações acerca dos serviços prestados pelas unidades administrativas descentralizadas. O Sistema de Informação ao Cidadão (SIC) é disponibilizado pelos sites governamentais onde

registram as manifestações dos cidadãos encaminhadas à ouvidoria com suas informações on-line, registrando as ocorrências através de um número de protocolo para acompanhamento.

A Assessoria de Comunicação é composta por diversos profissionais de áreas distintas como jornalistas, publicitários, redatores, fotógrafos, analistas, marqueteiros, entre outros que, juntos, executam uma série de procedimentos para transmitir as informações de forma coerente e oficializada à população. Já a assessoria de Imprensa faz parte da assessoria de comunicação, mas é composta apenas por jornalistas os quais tem a função de lidar diretamente com repórteres, para transmissão de pautas noticiáveis para a mídia de maneira oficializada, como se percebe nos pronunciamentos que os Políticos realizados em determinados horários nos canais de TV aberta, ou em uma coletiva de imprensa.

#### **4 AS REDES SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO PELOS USUÁRIOS**

274

Conforme Requero (2009), uma das mais significativas mudanças, diante do advento da internet, foi a possibilidade da manifestação de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, assim, a possibilidade de interação e comunicação através das redes sociais são compostas por duas partes: atores, pessoas, instituições, grupos, etc; conexões, interações, relações ou laços sociais que podem ser laço associativo por intera reativa (decidir ser amigo de alguém ou segui-los, etc), também através do laço dialógico por interação mútua (conversar e trocar mensagens). A autora diz que “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”, categorizando as dinâmicas em:

- I. Cooperação, como formador das estruturas sociais onde pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo;



II. Competição, onde compreende a luta, mas não a hostilidade, pois pode gerar cooperação entre uns atores rede para tentar suplantar os atores de outra. Buscam ter ciberespaço, mas de forma sutil;

III. Conflito, pois se gera hostilidade, discussão, desgaste e ruptura da estrutura social onde algumas vezes o conflito vem de uma competição, embora não seja o seu objetivo;

IV. Ruptura por conflito ou por limitações de números de usuários;

V. Agregação por grau parentesco, afinidade, cooperação, etc; e

VI. Adaptação tida como um dos principais problemas que precisam ser resolvidos na área de inclusão digital, tendo em vista que muitos são leigos no assunto, mas buscam aprender a manusear estas tecnologias que estão em constante mudança e com o surgimento de novos padrões estruturais.

275

Requeiro (2009) categoriza “os valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores”, tais quais:

**Tabela 01 - Valores percebidos e capital social correspondente**

<b>Valor percebido</b>	<b>Capital Social</b>
Visibilidade	Relacional
Reputação	Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Cognitivo

**Fonte: Elaborada pelos autores**

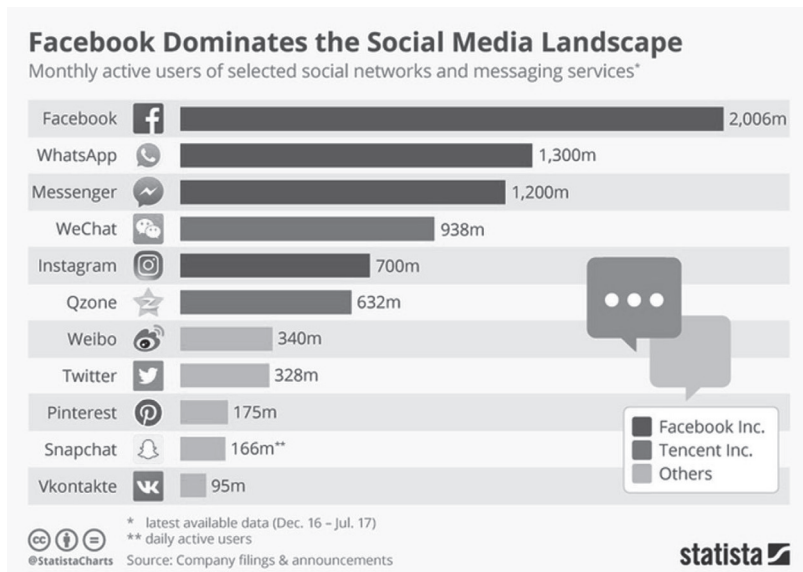
#### 4.1 Usabilidade e popularidade

O Portal Techtudo (2017), divulgou um *ranking* das principais e mais populares redes sociais no mundo onde mostra que o *Facebook* é a rede social com maior número de usuários e acessos em todo o mundo, com dados baseados de dezembro/2016 a julho/2017.

Percebe-se que o *Facebook* possui maior influência neste ramo de mídias sociais possuindo a estrutura necessária para atendimento das necessidades de seus usuários com qualidade e eficácia, seguindo um padrão de layout confortável, dinâmico e didático, possibilitando que seus usuários a utilizem com facilidade agregando melhor qualidade para a disseminação das informações publicadas e compartilhadas entre os mesmos.

**Figura 03 - Ranking Global de Usabilidade das Mídias Sociais**

276



Fonte: Techtudo (2017)

Em matérias divulgadas pelos sites da Revista Exame, Portal G1, Canaltec, *Optclean* Tecnologia e Techtudo, é perceptível, através de pesquisas e números em grau muito elevado, que, no Brasil, as redes sociais mais utilizadas são *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* os quais servem para que os usuários possam se expressar e realizar diversos tipos de atividades utilizando as ferramentas disponibilizadas por estas redes sociais tanto para empreendimento, quanto para disseminação de informações, depreendendo-se os apontamentos elencados:

I. *Facebook*: em 2016 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários online todos os dias; em junho de 2017 já apresentava cerca de 2 bilhões de usuários cadastrados na rede com perfis ativos; possui uma ferramenta chamada *FanPage* a qual os usuários podem empreender, divulgar informações ou se auto promover, dependendo da classe e categoria a qual se enquadram; as pessoas preferem qualificar e dar suas opiniões através das ferramentas proporcionadas pelas *FanPages*, bem como a qualificação das mesmas;

277

II. *Twitter*: 70% dos usuários perfis de empresas; há ferramentas que propiciam a indicação das páginas institucionais dos usuários para seus amigos; o uso de *hashtags* impulsionam os negócios;

III. *Instagram*: em 2016 começou a liberar as contas para as empresas no Brasil; foram disponibilizadas ferramentas para visualização de dados estatísticos de acessos com gráficos; 60% das pessoas afirmaram ter conhecido novos produtos através desta rede social.

## 4.2 Mobilizações *on-line*

Para Camargo (2016):

O pressuposto de que a internet não é o melhor espaço para o debate racional ainda é reforçado pelos muitos casos de divergências nas listas de discussão geradas pelo envio repetido da mesma mensagem, envio de anúncios, mensagens ofensivas e outras que não contribuem para o diálogo sobre as questões coletivas. Desta maneira, a internet não prejudicaria a democracia, mas também não seria responsável por uma revolução na compreensão de uma possível nova forma de governo.

Lara & Sevilha (2016) afirmam que:

Apesar de representarem um grande avanço em relação às estruturas tradicionais de prestação de serviços da administração pública, possuem o viés de focar apenas as transações individuais com o cidadão, sem a perspectiva de continuidade e integração buscada pelo marketing de relacionamento (MR), a exemplo do setor privado.

278

As *hashtags* são uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema, além de serem muito utilizadas em eventos e ocasiões especiais sendo representada pelo símbolo “#” (cerquilha), antes do termo que deseja agregar, porém o termo não deve conter espaços pois as letras devem estar unidas.

Ora, utilização das *hashtags* é uma característica das mobilizações *on-line*, pois utilizam-se de uma corrente específica de informação onde os aderentes a compartilham para que tenha maior repercussão online, com exemplos de artistas que se comovem com a publicação de um ou um grupo de pessoas.

### Figura 04 - Exemplos de uso de hashtags em mobilizações on-line



Fonte: Elaborado pelos autores

Portanto, deste contexto, pode-se afirmar que existem pessoas bem e mal intencionadas e que se mobilizam *on-line* através de atitudes que propiciam a/o:

279

I. Colaboração– geralmente quando se tem empatia pela causa alheia, como, por exemplo, quando alguém perde um filho, animal de estimação ou se pede ajuda para tratamento de alguma enfermidade e os usuários compartilham desta informação para ajudar proporcionando maior propagação da mesma;

II. Transformação – modificam uma realidade social, geralmente compõe um grupo de pessoas que estão insatisfeitas com alguma situação e formam grupos online para se manifestarem em massa onde os demais usuários aderem à causa compartilhando as publicações deste grupo permitindo a circulação em maior abrangência;

III. Uso Indevido da Imagem – compreende pessoas mal intencionadas que espalham boatos a respeito de uma ou um grupo de pessoas, empresa e/ou órgãos da Administração Pública com o intuito de prejudicar a sua imagem social utilizando-se de perfis denominado “Fakes”, caracterizando, assim, grupos de “Black Blocks” tendo atitudes de rebeldia e vandalismo na internet.

### **4.3 Participação política dos usuários na internet**

280 Gomes (2005) identifica requisitos básicos para participação democrática em nível social relevante, tais quais: volume adequado de conhecimento político estrutural e circunstancial; possibilidade, aos cidadãos, de acesso aos debates públicos; ações como voto e afiliação em instituições democráticas ou grupos de pressão; oportunidade de comunicação da esfera civil entre seus representantes, em níveis local, nacional ou internacional. Também se destaca dos “sete blocos” que agregam vantagens para a participação política na internet: superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; extensão e qualidade do estoque de informações on-line; comodidade, conforto, convivência e custo; facilidade e extensão de acesso; sem filtros nem controles; oportunidades para vozes minoritárias ou excluídas.

Portanto, a informação disponível na internet é frequentemente desprovida das coações dos meios industriais de comunicação pois não é distorcida ou alterada para servir a interesses particulares, nem a forças do campo político nem à indústria da informação.

Nos resultados apresentados no quesito *Identificação* por Sampaio *et al.* (2010), destaca-se que:

Nos fóruns analisados, mesmo não sendo obrigatória a identificação, foi perceptível que a maioria dos participantes buscou apresentar

argumentos na discussão. Uma evidência disso é que o número de mensagens irrelevantes (aquelas que não continham demandas, opiniões ou posicionamentos claros) não superou 5% na média dos fóruns.

Vale ressaltar que existem outros tipos de usuários que utilizam as redes sociais para intimidar e difamar este ou aquele partido político ou determinada pessoa pública, uma característica muito forte nas redes sociais pois as discussões a respeito de temas que envolvem a cidadania como respeito às diferenças religiosas, raciais e sexuais. Conforme Jimenez (2017), presencia-se um exemplo onde o jornalista William Waack perdeu seu posto de âncora no Jornal da Globo, o qual conduzia por 12 anos, devido ao vazamento de um vídeo em que ele utilizava expressões racistas.

Também é oportuno mencionar a Lei nº 13.460/2017, conhecida popularmente como código de defesa do usuário do serviço público, o qual tem fundamento no art. 37, § 3º, da Constituição Federal onde diz que “a lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública”, entrará em vigor efetivo a partir de 21 de junho de 2018.

281

Esta legislação acarretará numa grande revolução na relação entre Estado/sociedade, pois os cidadãos terão meios de fiscalizar e exigir melhorias no serviço público, de maneira específica e moderna. Assim, todos os órgãos da Administração Pública direta e indireta estarão sujeitos a se adequarem a esta, destacando-se: publicação do quadro geral dos serviços públicos oferecidos; carta de serviços detalhando o funcionamento de cada serviço disponibilizado, tempo de espera, instruções para seu uso, como se manifestar acerca da qualificação do serviço prestado; publicação de um *ranking* estatístico e qualitativo;

As ouvidorias terão papel importante na aplicação desta legislação, pois, com o uso do SIC ou, através de atendimento público, receberão demandas que os tornarão intermediários na fiscalização do cumprimento da mesma, pois ela também estabelece diretrizes para organização de atendimento por ordem de chegada, além dos casos de urgência e igualdade no tratamento sem que haja qualquer tipo de discriminação, a autenticação de documentos poderá ser feita pelo próprio agente público bastando que o mesmo apresente o original ressalvados os casos em que haja dúvida de autenticidade, entre outros.

## **5 A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E AS REDES SOCIAIS**

Lara e Servilha (2016), definem o Marketing de Relacionamento (CRM) como "uma abordagem que procura projetar uma organização centrada no cliente para manter e otimizar o relacionamento com eles", além de elencarem cinco modelos teóricos para aplicação deste CRM:

- I. Gestão de relacionamento com os clientes;
- II. Modelo conceitual de estratégia de CRM;
- III. Modelo para mediação e implantação do CRM;
- IV. Modelo integrado para implementação do CRM; e
- V. Fatores críticos de sucesso para implementar a estratégia de CRM.

Cavalcante (2014) afirma que com o surgimento das ouvidorias, deu-se abertura democrática para a obtenção de vários fatores agravantes como:


- I. A insatisfação dos usuários de serviços públicos;



- II. Frequentes manifestações populares;
- III. Decadência de partidos políticos;
- IV. Ampliação do *déficit* de cidadania; e
- V. O desempenho das ações governamentais como causa da falta de confiabilidade na Administração Pública.

Assim, pode-se elencar alguns exemplos de Instituições Públicas que utilizam desta ferramenta para propagar seus informativos e campanhas através da ferramenta *FanPage* do *Facebook*, diante de suas influências na sociedade e dos resultados atingidos através das publicações, uma vez que servem de exemplo para outras instituições também se conscientizarem a respeito da importância desta ferramenta para disseminação da informação pública no meio cibernético:

**Tabela 02 - Demonstrativo de Instituições Públicas que possuem FanPage no Facebook**

ÓRGÃO	ENDEREÇO	DADOS INFORMATIVOS	
		Nov/2016	Out/2017
 Instituto Federal de Rondônia IFRO	facebook.com/ifrondonia	Curtidas: 19.018 Check-in: 8.246	Curtidas: 22.895 Check-in: 8.993
 Secretaria de Estado de Assistência e do Desenvolvimento Social SEAS	facebook.com/planofuturo	Curtidas: 2.696 Check-in: 0	Curtidas: 8.066 Check-in: 0
 Secretaria Municipal de Regularização Fundiária e Habitação SEMUR	facebook.com/semurmpv	Curtidas: 516 Check-in: 294	Curtidas: 1.188 Check-in: 939

Nas instituições pesquisadas percebe-se que suas publicações são de caráter informativo e de orientação social que contribuem para que a sociedade possa interagir positiva ou negativamente, respondendo aos *feedbacks* a eles propostos. Tais páginas pesquisadas restringem-se ao Estado de Rondônia, mas há diversos outros exemplos de páginas institucionais tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, *Instagram* e outras redes sociais.

Farranha (2014), analisa os perfis das FanPages tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter* do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Secretaria Especial de Políticas Para Igualdade Racial (SEPPIR), e Secretaria das Políticas Públicas para Mulheres (SPM), onde, durante o período de Julho/2011 a Janeiro/2014, foi possível realizar os seguintes apontamentos: as informações divulgadas eram úteis aos usuários (seguidores das redes sociais), pois se caracterizavam ações e atividades governamentais; as publicações são realizadas em tempo real, facilitando a sua divulgação e assemelhando-se às agências de notícias; não foi possível identificar e diagnosticar a forma como o cidadão segue os órgãos mencionados e como interagem com eles; o caráter é mais de comunicação que de publicidade dos atos administrativos.

285

Ela afirma que:

Conhecer e acompanhar o que o Estado faz é desafiador, pois até pouco tempo o acesso à informação pública só era possível através da imprensa – rádio, jornais, revistas e, principalmente, a televisão eram as formas como os cidadãos ficavam sabendo das ações promovidas pelo governo. Com a evolução da internet a maneira do governo se comunicar com a população têm mudado. Mais que a televisão, o rádio, cinema ou vídeo, o computador conectado a Rede proporciona uma verdadeira interação em tempo real. (FARRANHA, 2014, p.3).

Tais observações indicavam: a necessidade de compreender a natureza das informações e investigar a sua ligação com a gestão

pública e com o acompanhamento das políticas/programas e ações divulgadas; a melhoria do tempo de resposta. Sendo assim obteve-se os seguintes dados:

I. Ambas as redes sociais empenhavam-se em divulgar informações como eventos, (conferências, seminários, etc), notícias informativas aos cidadãos e suas atuações (campanhas), bem como as publicações de editais e demais atos oficiais;

II. A página no *Facebook* do MDA, em maio de 2013, conforme algumas das publicações apresentadas no quadro 1, onde o gráfico 1 informava que houveram 7.295 (sete mil duzentas e noventa e cinco) atuações como curtidas, comentários e compartilhamentos sendo os comentários apenas 1,08% dessas atuações;

III. No *Twitter* da SEPPIR existiam, em março de 2013, 7.082 seguidores, mas que esta rede é utilizada apenas como quadro informativo pois dos 84 *Tweets*, obteve-se 192 *Retweets*, mas nenhum foi respondido, já a sua *FanPage* no *Facebook* tinham 9.034 curtidas, 4.184 compartilhamentos e 140 comentários de um total de 128 portagens feitas entre 31 de maio de 2013 a 29 de junho de 2013, onde, mais uma vez, a porcentagem de comentários, em comparação com as curtidas e compartilhamentos, representava apenas 1,05%, além disto pode-se depreender que a faixa etária que mais acessou a página foram de 25 a 35 anos;

IV. A página da SPM no *Facebook* registrava, em janeiro de 2014, 102 publicações, 1.395 curtidas, 346 compartilhamentos e apenas 20 comentários, já no *Twitter* registravam-se 46 *Tweets*, 338 *Retweets*, 116 favoritos e 4 respostas.

Farranha (2014) destaca que:

Mesmo que as mídias sociais digitais ainda estejam em seus estágios iniciais, essas tecnologias já têm demonstrado características muito positivas de interação entre o público usuários, como a participação livre e o acesso por meio de diversos mecanismos tecnológicos. Dessa forma a relação governo/cidadão se dá de maneira mais eficiente, uma vez que, a população recebe a informação, interage e se manifesta com críticas, elogios e sugestões e essas, teoricamente, chegam aos tomadores de decisão. (FARRANHA, 2014, p.20).

Assim, percebe-se que tal situação vem se ampliando e, as instituições públicas tem cumprido o seu papel de aproximar-se da população, cumprindo, assim, os requisitos do princípio constitucional da publicidade e atendendo as exigências da Lei de Acesso à Informação, sendo perceptível a presença das Instituições Públicas nas Redes Sociais comunicando-se com os usuários e conquistando o princípio da economicidade, pois as informações são divulgadas de forma coerente e os usuários são bem instruídos, economizando gastos com ligações telefônicas, impressão de informativos, envio de correspondências, deslocamentos, entre outros.

287

## **6 ADMINISTRAÇÃO DE FANPAGES INSTITUCIONAIS**

Assim como a Teoria Geral da Administração recomenda que para administrar com eficiência, é necessário seguir as funções administrativas que são: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Pois são fundamentais para estabelecer o público alvo discriminar as missões, valores e visões institucionais, além de outras informações de importância e que fazem toda a diferença neste meio de comunicação.

## 6.1 Como administrar uma Página Institucional com qualidade?

Gerenciar uma página institucional nas Redes Sociais, não é um trabalho fácil, necessita de dedicação e disponibilidade, assim como interação e mobilização de toda a organização para que as informações divulgadas sejam disseminadas com sucesso, portanto é fundamental:

I. Definir o objetivo e público alvo, analisando e estudando-os (comportamentos, reações, expectativa, etc), sempre os relacionando com os objetivos e metas da organização;

II. Realizar uma pesquisa Netnográfica (abrangência geográfica de usuários que almeja alcançar);

III. Fornecer informações básicas como categoria (especificando o serviço que oferta e qual o segmento da instituição), breve histórico institucional (lei de regulamentação, data de fundação, etc), contato (telefone, email), endereço físico, página na web, horário de funcionamento,

IV. Publicar conteúdos relevantes e que realmente sejam interessantes para os usuários;

V. Ser receptivo, presente, proporcionar *feedback* e resposta aos usuários, para evitar discussões e acusações;

VI. Convidar os usuários para conhecer a organização pessoalmente;

VII. Utilização de uma linguagem compreensível;

VIII. Acompanhar os resultados do trabalho realizado;

IX. Utilizar o princípio do *Crowdsourcing* (colaboração coletiva), pois ambos podem colaborar para

o crescimento e aperfeiçoamento das atividades a serem desenvolvidas e serviços prestados pelo órgão;

X. Estabelecer rotinas dentro da instituição que favoreçam com que as pessoas possam buscá-los online. Como, por exemplo, uma rotina onde, durante as ligações realizadas ou recebidas, antes de encerrá-las, informar às pessoas que existe uma *FanPage* institucional convidando todos a prestigiarem e colaborarem com as publicações;

XI. Divulgação dos atos públicos disseminando o máximo de informações possíveis de maneira conveniente;

XII. Fazer campanhas, utilizando *hashtags* e promovendo a realização de *check-in*.

## 6.2 Quais ferramentas disponíveis?

Geralmente as redes sociais possuem ferramentas que facilitam a interação entre o usuário que gerencia a página e o usuário que a acessa, assim é possível realizar atividades como: eventos; enquetes; publicações (*status*, fotos, compartilhamentos, etc); *chat*; obter relatórios com dados estatísticos de acessibilidade, usabilidade com gráficos, entre outras.

289

Pode ser uma ferramenta ímpar na implementação de resultados qualitativos acerca de serviços oferecidos, pois possui um segmento direcionado e específico onde podem ser trabalhados estes dados de forma eficiente e organizada com dinamicidade e praticidade.

Para tanto é necessário que o gerente da página busque capacitação e qualificação diante do trabalho que irá realizar. Atualmente muitos vídeos tutoriais e explicativos em plataformas *streaming* como o *Youtube*, proporcionam a aprendizagem, além dos diversos cursos gratuitos disponíveis online nos mais variados sites de qualificação EAD.

## 7 CONCLUSÃO

Diante do exposto é perceptível que o uso da internet tem proporcionado com que o mundo esteja mais interativo, dinâmico e democrático tornando-se mais globalizado e em evolução permitindo com que os usuários utilizem as Redes Sociais para se expressar, manifestar sua opinião e buscar a informação pública, sendo o *Facebook* a rede social mais influente neste ramo.

Também é perceptível a necessidade das Organizações Públicas desbravarem este recurso para se fazerem presentes nestes meios divulgando suas informações, mantendo laços estreitos junto à população, seguindo as normas e diretrizes legais para proporcionar a publicidade com eficiência e qualidade, pois assim podem acompanhar a evolução, comunicando-se melhor com a sociedade e disseminando a informação para que as demais pessoas do ciclo cibernético mantenham-se atualizadas.

290

Porém é importante reconhecer que a participação dos usuários deve proporcionar o *feedback* necessário para que haja melhoria nos serviços a serem executados pelas mesmas, atingindo a qualidade desejada. Apenas reclamações não são suficientes, se faz necessário que a população usuária das Redes Sociais manifestem, com clareza, mais sugestões e, de fato, se mostrem e se revelem ao invés de utilizarem perfis caracterizados como *Fakes* que caracterizam os *Black Blocks*, ou usuários que utilizam “páginas fantasia” para prejudicar a imagem de uma ou um grupo de pessoas, empresas e/ou órgãos da Administração Pública, da que haja melhor controle por parte dos gestores.

Portanto, aos representantes da Administração Pública que gerenciam estas conexões com os usuários, cabe a conscientização da importância de implementação destes *feedbacks* que devem colaborar para o aprimoramento dos serviços oferecidos de maneira que os problemas sociais sejam minimizados, não esquecendo os prazos e limites estabelecidos nas legislações e tenham a



conscientização da necessidade de se qualificarem e buscar meios e métodos que aperfeiçoem seus conhecimentos acerca da Administração de *Fanpages*.

## REFERÊNCIAS

ACESSAR as redes sociais é uma das atividades preferidas dos internautas brasileiros. **Kantar IBOPE Media**, 23 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/acessar-redes-sociais-e-uma-das-atividades-preferidas-dos-internautas-brasileiros-2/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

ÁTOMO da compra – o ciclo do consumidor digital. **Kantar IBOPE Media**, NTAR IBOPE MEDIA, 22 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/atomo-da-compra-o-ciclo-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, e suas alterações**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 20 out. 2017.

BRASIL. Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011. **Diário Oficial da União**, Brasília, 18 nov. 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em: 23 out. 2017.

BRASIL. PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam à internet**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 21 out. 2017.

CAMARGO, Aline. Engajamento, participação e transparência como meios para alcançar a democracia digital: o potencial do uso da internet. **Revista Comunicação – Reflexão, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 11, p. 77-89, 2016.

CAVALCANTE, Maria Lailze Simões Albuquerque. Ouvidorias públicas: conceito, papel, evolução e qualidade no controle social. **Revista Controle, Doutrina e Artigos**, Ceará, v. 12, n.2, 2014. Disponível em: <<http://revistacontrole.ipc.tce.ce.gov.br/index.php/RCDCA/article/view/117>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

CONSTRUINDO o relacionamento entre marcas e consumidores. **Kantar Ibope Media**, 16 out. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/construindo-o-relacionamento-entre-marcas-e-consumidores/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

CONHEÇA a origem e os significados da #hashtag na internet. **Gazeta do Povo**, 7 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conheca-a-origem-e-os-significados-da-hashtag-na-internet-ebu1b9qdf8os4honyp5ew380e>>. Acesso em: 20 out. 2017.

CONHEÇA os tipos de conexão disponíveis para sua casa. **Olhar Digital**, 14 mar. 2015. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/video/conheca-os-tipos-de-conexao-disponiveis-para-a-sua-casa/47334>>. Acesso em: 20 out. 2017.

COSSETTI, M. Instagram para negócios chega ao Brasil; saiba tudo para as empresas. **Portal TECHTUDO**, 15 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-libera-conta-de-empresa-no-brasil.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

292

CRESCER o número de #hashtags em comerciais de TV. **Kantar IBOPE Media**, 14 out. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/cresce-o-uso-de-hashtags-em-comerciais-de-tv-2/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

DE CUNHA a Lula, veja a repercussão do impeachment de Dilma nas redes sociais. **Portal UOL**, Notícias, Política, 31 ago. 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/08/31/veja-a-repercussao-do-impeachment-de-dilma-rousseff-nas-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FACEBOOK atinge 2 bilhões de usuários. **Portal G1**, Tecnologia e Games, 28 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FACEBOOK atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. **Portal G1**, Tecnologia e Games, 28 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FARRANHA, Ana Claudia; et al. Administração pública e redes sociais (Facebook e Twitter): análise de casos selecionados. In: VII CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA. **Painel 06/016 - Informação, transparência e Administração Pública: o que há de novo sob os céus das democracias?** Brasília, 25 a 27 mar. 2014. Disponível em: <[http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/2014/VII\\_Consad/016.pdf](http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/2014/VII_Consad/016.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2016.

GIANTOMASO, I. Instagram está perto de fazer parte do “um bilhão de usuários”. **Portal TECHTUDO**, 26 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/04/instagram-esta-perto-de-fazer-parte-do-clube-do-um-bilhao-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2017.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia** [en linea], Porto Alegre, n. 27, ago. 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550183008/>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras, estudos midiáticos**, v. VIII, n. 3, p. 222, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

293

JIMENEZ, Keila. Acusado de ‘racismo’, William Waack pode ter contrato rompido na Globo. **Portal R7**, 9 nov. 2017. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/11/09/acusado-de-racismo-william-waack-pode-ter-contrato-rompido-na-globo/>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

KENSKI, Leandro. Como usar o Twitter para promover minha empresa? **Revista Exame**, São Paulo, 30 nov. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-usar-o-twitter-para-promover-minha-empresa/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

KURTZ, J. Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo. **Portal TECHTUDO**, 30 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2017.

LARA, Rodrigo Diniz; SEVILHA, Goslin Marsula de. Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a Administração

Pública. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre, v. 84, n. 2, p. 333-362, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00333.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

MENINA com leucemia faz sucesso após postar vídeo com apelo nas redes sociais. **Portal R7**. 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/bahia/menina-com-leucemia-faz-sucesso-apos-postar-video-com-apelo-nas-redes-sociais-18042016>>. Acesso em: 21 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <<https://www.smartwebservices.com.br/downloads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2017.

RIBEIRO, A.G. Mulher morta após boatos em rede social é enterrada em Guarujá, SP. **Portal G1**, Santos e Região. 6 maio 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-morta-apos-boato-em-rede-social-e-enterrada-nao-vou-aguentar.html>> Acesso em: 02 jan. 2017.

294

SAMPAIO, Rafael Cardoso; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200007&script=sci\\_arttext&lng=es.](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200007&script=sci_arttext&lng=es.)> Acesso em: 2 jan. 2017.

TWITTER está prestando dois novos recursos para empresas e negócios. **Optclean Tecnologia**, 6 jul. 2016. Disponível em: <<https://optclean.com.br/twitter-esta-testando-dois-novos-recursos-para-empresas-e-negocios/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

ZARAMELA, Luciana. Como usar hashtags no Twitter para impulsionar os negócios. **CANALTECH**, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Como-usar-hashtags-no-Twitter-para-impulsionar-os-negocios/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

Recebido em 13/11/2017  
Aprovado em 18/12/2017