

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Ana Celina Quevedo Salles

MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
MUNICIPAL: UMA ANÁLISE DO MONITORAMENTO NA
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL

Santa Maria, RS

2023

Ana Celina Quevedo Salles

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
MUNICIPAL: UMA ANÁLISE DO MONITORAMENTO NA ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA MUNICIPAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação Profissional em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas.**

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Battesini

Santa Maria, RS

2023

SALLES, ANA CELINA QUEVEDO
MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
MUNICIPAL: UMA ANÁLISE DO MONITORAMENTO NA ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA MUNICIPAL / ANA CELINA QUEVEDO SALLES.- 2023.
91 p.; 30 cm

Orientador: MARCELO BATTESINI
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, RS, 2023

1. Mídias Sociais Digitais 2. Monitoramento de Mídias
Sociais Digitais 3. Gestão Municipal 4. Administração I.
BATTESINI, MARCELO II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, ANA CELINA QUEVEDO SALLES, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Ana Celina Quevedo Salles

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
MUNICIPAL: UMA ANÁLISE DO MONITORAMENTO NA ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA MUNICIPAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação
Profissional em Gestão de Organizações Públicas, da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Gestão de Organizações Públicas.

Aprovado em 15 de dezembro de 2023:

Prof. Dr. Marcelo Battesini (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Leander Luiz Klein (UFSM)

Profa. Dra. Taís Steffenello Ghisleni (UFN)

Santa Maria, RS
2023

Dedico esta dissertação aos meus filhos Gabi e Rafi que tanto me inspiram e me sustentam com sua pureza e alegria. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Devo agradecer, além de a mim mesma, por não desistir nos momentos mais difíceis e desesperadores, novamente, aos meus filhos por serem fonte inspiradora e com um abraço ou beijo tornarem tudo mais leve e superável. Não devo me olvidar do professor Marcelo que me orientou, como bem a palavra sugere, pois toda vez que precisava de um norte era a ele que recorria. Aos meus pais, irmã e marido por me ajudarem com as crianças para que eu pudesse focar nos estudos, e a COPROC/PROPLAN por compreender as minhas fases dentro do curso e auxiliarem da melhor maneira.

Enfim, a todos que pelo menos com um pensamento positivo me ajudaram a superar todas os percalços do mestrado.

RESUMO

MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL: UMA ESTRUTURA PARA O MONITORAMENTO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL

Autora: Ana Celina Quevedo Salles
Orientador: Prof. Dr. Marcelo Battesini

As tecnologias revolucionaram a sociedade e seu modo de vida, os exemplos da influência da tecnologia na rotina diária da sociedade são inúmeros. Atualmente, as Mídias Sociais Digitais são as plataformas preferidas de comunicação, pela facilidade de acesso e de manifestação sobre qualquer temática. Nas organizações públicas, o seu uso visa a difusão de informações e, também, a participação social em relação às ações públicas. O objetivo desta pesquisa é investigar o uso de mídias sociais digitais pela Administração Pública no município de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul. O estudo desse caso tem propósito descritivo e utiliza a análise de conteúdo para caracterizar o monitoramento das Mídias Sociais Digitais utilizadas (*Facebook* e *Instagram*) mediante entrevista semi-estruturada com os responsáveis pelos setores de comunicação, bem como a observação da rotina do setor e a análise de publicações nas Mídias Sociais Digitais. A interpretação do material coletado nas entrevistas foi realizada por meio de análise lexicográfica com o suporte do software IRaMuTeQ. A partir de um ciclo de monitoramento teórico, analisamos os processos de publicação, acompanhamento e moderação das Mídias Sociais Digitais no âmbito da Prefeitura de Santa Maria. Constatamos que está implantado um processo formalizado de gestão, porém não há um monitoramento formal. Além disso, foi possível sistematizar uma estrutura para auxiliar o processo de disponibilização e monitoramento de conteúdos em Mídias Sociais Digitais na gestão municipal, que foi compilado na forma de um guia. Nesse sentido, constatamos que o acompanhamento eficiente das mídias sociais, de forma eficiente, contribui para o crescimento das redes sociais em nível municipal, mas os efeitos poderiam ser ampliados com o monitoramento das mídias sociais efetivado institucionalmente. O que permitiria aprofundar a reflexão sobre toda uma gestão municipal, a partir de dados coletados de Redes Sociais, assim como mediar as relações institucionais de forma direcionada ao público-alvo das ações desenvolvidas.

Palavras-chave: Mídias Sociais Digitais. Monitoramento. Governo Municipal. Governo digital.

ABSTRACT

DIGITAL SOCIAL MEDIA IN MUNICIPAL PUBLIC ADMINISTRATION: AN ANALYSIS OF MONITORING IN MUNICIPAL PUBLIC ADMINISTRATION

AUTHOR: Ana Celina Quevedo Salles

ADVISOR: Prof. Dr. Marcelo Battesini

Technologies have revolutionized society and its way of life, there are countless examples of the influence of technology on society's daily routine. Currently, Digital Social Media are the preferred communication platforms, due to their ease of access and expression on any topic. In public organizations, its use aims to disseminate information and also social participation in relation to public actions. The objective of this research is to investigate the use of digital social media by Public Administration in the municipality of Santa Maria, in the State of Rio Grande do Sul. The study of this case has a descriptive purpose and uses content analysis to characterize the monitoring of Digital Social Media used (Facebook and Instagram) through semi-structured interviews with those responsible for the communication sectors, as well as observation of the sector's routine and analysis of publications on Digital Social Media. The interpretation of the material collected in the interviews was carried out through lexicographic analysis with the support of the IRaMuTeQ software. Based on a theoretical monitoring cycle, we analyzed the processes of publishing, monitoring and moderating Digital Social Media within the scope of Santa Maria City Hall. We found that a formalized management process is in place, but there is no formal monitoring. Furthermore, it was possible to systematize a structure to assist the process of providing and monitoring content in Digital Social Media in municipal management, which was compiled in the form of a guide. In this sense, we found that efficient monitoring of social media efficiently contributes to the growth of social networks at the municipal level, but the effects could be amplified with monitoring of social media carried out institutionally. This would allow for deeper reflection on the entire municipal management, based on data collected from Social Networks, as well as mediating institutional relationships in a way aimed at the target audience of the actions developed.

Keywords: Digital Social Media. Monitoring. Municipal government. Digital government.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de monitoramento em MSD	25
Figura 2 - Organograma.....	32
Figura 3 - Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do <i>Corpus</i> 1	40
Figura 4 - Análise Fatorial por Correspondência (AFC) do <i>Corpus</i> 1	42
Figura 5 - Nuvem de Palavras da questão 01 – <i>corpus</i> 01.....	46
Figura 6 - Grafo da Análise de Similitude (ASim) do <i>Corpus</i> 2.....	48
Figura 7 - Campanha de vacinação do COVID-19.....	50
Figura 8 - Campanha de vacinação do COVID-19	51
Figura 9 - Público das MSDs da Pref. SM ano de 2021	51
Figura 10 - Vacinados do COVID 19 por faixa etária no município de Santa Maria ..	52
Figura 11 - Projeto do Estagiário.....	54
Figura 12 - Projeto do Estagiário.....	54
Figura 13 - Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), <i>Corpus</i> 3	56
Figura 14 - Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do <i>Corpus</i> 3.....	57
Figura 15 - Ciclo de Monitoramento de MSDs na Pref.SM	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização das Dimensões e Subdimensões do Ciclo de Monitoramento	25
Quadro 2 - Caracterização dos Respondentes da Entrevista Semiestruturada.....	33
Quadro 3 - Estrutura do Processo	45
Quadro 4 - Relação entre classes do <i>Corpus 3</i> e Questões do roteiro	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1.	Tema e Problemática	14
1.2.	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	17
1.4.	Estrutura do texto	19
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
2.1	MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS (MSD)	20
2.2.	MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	22
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1.	Delineamento da pesquisa	29
3.2	O CASO DA PREFEITURA DE SANTA MARIA	30
3.3	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	31
4.	– RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
4.1	– MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA PREFEITURA DE SANTA MARIA – ESTUDO EMPÍRICO	37
4.1.1	Estrutura e o processo das MSD	37
4.1.2	Contextualização das MSD – Análise do <i>Corpus</i> 1	39
4.1.3.	Interação com o cidadão – Análise do <i>Corpus</i> 2	47
4.1.4.	Monitoramento das MSD – Análise do <i>Corpus</i> 3	55
4.2	– MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS – IMPLICAÇÕES EM RELAÇÃO À ESTRUTURA TEÓRICA	60
4.2.1	Ciclo de Monitoramento	60

5. CONCLUSÕES.....	65
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA	79
APÊNDICE B – PRODUTO TECNOLÓGICO.....	82

1 INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um importante papel no mundo contemporâneo, não somente como um instrumento de divulgação e transmissão de informações, mas em função de seu processo básico ser uma manifestação social. Pôrto Jr (2018) entende que a comunicação é a seara do conhecimento que tangencia a humanidade em todos os seus afazeres, da gestão pública à gestão empresarial, do consumo ao diálogo familiar, das cores às manifestações estabelecidas pelas opções humanas. Alinhado com esse pensamento, Castells (2016) entende que a comunicação deve ser pensada como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações.

A internet se incorporou com naturalidade à vida social e transformou as relações humanas, com o advento das tecnologias atuais, permeando nossa cultura, nossos hábitos e valores, e indissociavelmente a comunicação como um todo. Atualmente, compartilhamos o ambiente real e o virtual, no espaço *online* existem novas dinâmicas de comunicação, sociais, organizacionais, de circulação de informação, de conhecimento e até de linguagem.

As tecnologias revolucionaram a sociedade e seu modo de vida, os exemplos da influência da tecnologia na rotina diária da sociedade são inúmeros, segundo Kunsch (2017) eles envolvem tanto as indústrias culturais quanto as criativas, nos formatos: multimídia; televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição); aparelhos móveis; e em interações nas mídias sociais disponíveis, na forma de redes digitais (blogs, *Facebook*, *Twitter* etc.). Ainda segundo a autora, essa miscelânea midiática é uma realidade presente na rotina diária de todo ser sociável e acontece no plano individual, na sociedade e nos ambientes – familiar, de trabalho e de participação social.

As Mídias Sociais Digitais (MSD) são atualmente as plataformas de comunicação preferidas pela facilidade de acesso e de emissão de opinião sobre qualquer temática. Segundo Miller *et al.* (2019) as mídias sociais são lugares onde convivemos, não apenas meios de comunicação, e Araújo (2012) complementa que os usuários criam e fazem uso dos mecanismos disponíveis na plataforma, interagindo conforme seus interesses, além de personalizarem seus conteúdos. Portanto, Redes Sociais estão inseridas em mídias sociais segundo Teixeira (2013), sendo importante destacar, conforme Recuero (2017), a diferença entre as mídias sociais, enquanto estrutura de suporte técnico/tecnológico, e as Redes Sociais, como estruturas de relacionamento complexas entre atores sociais, que se estabelecem por meio de suas interações e associações.

As plataformas online estão presentes no dia a dia dos indivíduos e das organizações, tornando-se, para muitas empresas, o principal meio de divulgação da marca e de comunicação com seus clientes (SCOLARO, 2016). O marketing digital está relacionado, principalmente, às mídias sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER e KELLER, 2019). Nas organizações públicas, o uso de mídias sociais e outras ferramentas digitais visa a difusão de informações e, também, a participação social em ações públicas (FARRANHA e DOS SANTOS, 2015). Portanto, esses meios digitais servem como canais de comunicação na intermediação entre o cidadão e a Administração Pública, constituindo um espaço de interação social (BORSIO e FARRANHA, 2020).

Na Administração Pública a comunicação assume caráter de comunicação governamental (VOS, 2006; CEZAR *et al.*, 2016): criando formas e espaços voltados à participação popular; adequando seu conjunto de mídias aos públicos receptores de informações; e repassando informações técnicas quanto a prazos e objetivos de determinada política pública, campanha ou plano de governo, a partir do governo eletrônico. A comunicação tem como propósito principal a diminuição das barreiras entre governantes e governados, no intuito de disseminar as informações contidas e preconizadas em lei (SALDANHA, 2014), ainda segundo o autor, o repasse dessas informações deve cumprir as metas estipuladas pela gestão e buscar solucionar determinada situação vivenciada em âmbito governamental.

Nesse contexto, a Administração Pública faz uso das tecnologias para facilitar o engajamento público e prestar serviços ao cidadão, a internet traz um potencial instrumento de comunicação, abre espaço para a manifestação de opiniões, o intercâmbio de conhecimentos, a realização de negócios, o ensino à distância e várias outras utilizações (BRASIL, 2014). A internet é uma ferramenta transformadora, pois permite que os usuários produzam e publiquem informações e conteúdos diversos, sem entidades intermediárias (RECUERO, 2014).

Nesse novo ambiente, se extingue a concepção de cidadão como simples consumidor de informações e serviços, surgindo um espaço de interação mais intenso com duas ou mais vias: Sociedade-Sociedade, Sociedade-Estado e Estado-Estado (POSSAMAI, 2013, 2020).

A utilização de Mídias Sociais Digitais (MSD) pela Administração Pública, contribui para o diálogo mais intenso na via Sociedade-Estado, pois tem o poder de disseminar opiniões que podem resultar tanto em melhorias nos serviços públicos quanto em protestos motivados

pela insatisfação dos cidadãos com os governos (PAPACHARISSI; OLIVEIRA, 2012; O'CALLAGHAN *et al.*, 2014).

Apesar de as mídias sociais também resultar em efeito positivo e estratégico nas organizações, ajudando a alcançar eficiência no atendimento dos anseios do cidadão, o seu uso prescinde de monitoramento dos conteúdos disponibilizados e das reações a eles (ZANDAVALLE, 2016). Bueno (2016) afirma que monitorar não significa apenas coletar dados, ou informações, mas saber interpretá-los adequadamente, e de acordo com Silva (2016), o monitoramento de MSDs em uma determinada organização, envolve a coleta, o armazenamento, a classificação e categorização, a adição de informações e a análise de menções online em relação a termos e assuntos previamente definidos.

Contexto típico de Administração Pública que estabelece um fato social com implicações práticas e teóricas que delimita uma oportunidade de investigação centrada interação social entre cidadãos e governos municipais mediada pela utilização de mídias sociais digitais.

Neste sentido, a comunicação por meio de MSDs pela administração municipal tem sido objeto de estudo, com ênfase na análise de métricas (ROSADO e BARRETO, 2015; SILVA *et al.* 2015), nos serviços oferecidos pelos municípios (SCHAEFFER, 2016; SILVA, 2019) ou em temáticas importantes (GARCIAS *et al.* 2020)

1.1. Tema e Problemática

A quantidade de pessoas que acessam a internet diariamente é gigantesca, sempre tem alguém consumindo conteúdo, sugerindo produtos ou serviços, conversando, e principalmente trocando informações, na maioria das vezes por meio de redes sociais.

O grande volume de dados que se pode adquirir por meio de postagens na internet em mídias sociais, produz mudanças importantes na maneira na comunicação das pessoas, e estas também compartilham conhecimentos e emoções que influenciam no comportamento social, político e econômico mundial (MONTOTOYO; MARTÍNEZ-BARCO; BALAHUR, 2012)

Seguindo no tema MSDs, estas trouxeram inúmeras oportunidades para comunicação, interação e compartilhamento de informações. No entanto, também apresentam desafios que merecem atenção, alguns dos desafios mais comuns incluem disseminação de desinformação, *Cyberbullying*, falta de privacidade, algoritmos e segurança e/ou insegurança cibernética.

Ainda de acordo com Mostafa (2013), as opiniões expressas nas mídias sociais podem desempenhar um papel importante em influenciar o comportamento da opinião pública em diversas áreas. Na Administração Pública, as mídias têm o poder de disseminar opiniões que resultam em melhorias nos serviços públicos e/ou em protestos motivados pela insatisfação dos cidadãos com os governos (PAPACHARISSI; OLIVEIRA, 2012; O'CALLAGHAN *et al.*, 2014).

No contexto da administração pública, as mídias sociais digitais apresentam desafios e oportunidades mais específicas, alguns dos desafios mais comuns incluem: desinformação e manipulação, participação cidadã e *feedback*, gerenciamento de crises, transparência e *accountability*, engajamento, educação digital e polarização política.

Para lidar com esses desafios, portanto, o monitoramento de mídias sociais tornou-se uma prática essencial tanto nas empresas, governos e organizações que se utilizam como uma ferramenta para: análise de sentimento, detecção e prevenção de crises e identificação de tendências de mercado.

Ciribeli (2011) afirma que apenas o uso eficaz das mídias sociais é insuficiente, tornando-se necessário a elaboração e utilização de ações e estratégias de monitoramento. Na Administração Pública, o monitoramento de mídias sociais pode subsidiar a elaboração de políticas públicas, pois permite um *feedback* rápido e de baixo custo das opiniões dos cidadãos. Além disso, ajuda a entender a evolução temporal da opinião pública – o sentimento em relação às questões políticas, tópicos de interesse, e a identificar novos tópicos relevantes emergentes e tendências na sociedade (ANDROUTSOPOULOU, CHARALABIDIS E LOUKIS, 2015).

O *Instagram*, no ano de 2023 atingiu o montante de 2 bilhões de usuários no mundo, já o *Facebook* tem mais de 2,27 bilhões no mundo e possui uma base de 130 milhões de usuários no Brasil, o que faz o país ocupar a terceira posição no ranking de países com mais usuários na plataforma.

Nos dias atuais a presença da administração pública nesse cenário de comunicação é inevitável, com o crescimento da adesão das mídias sociais por parte da população a maneira do governo se comunicar têm mudado (FARRANHA, 2014) e com o crescimento do movimento social e tecnológico, então as organizações públicas se viram oportunamente interessadas na possibilidade de uma maior publicidade, visibilidade para as políticas públicas,

apresentação de resultados, projetos e transparência de suas ações, assim como receber opiniões, sugestões, reclamações da população, estreitar esse diálogo.

Dentro desse contexto, a administração municipal não é diferente e precisa fazer uso das mídias sociais de forma eficiente e o monitoramento das mídias pode e deve contribuir para se dar essa eficiência.

Neste cenário contemporâneo, este estudo assume a seguinte questão direcionadora: como as mídias sociais digitais são utilizadas e como se dá o seu monitoramento pela Administração Pública em nível municipal?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é avaliar o uso e o monitoramento de mídias sociais digitais pela Administração Pública municipal, por meio do estudo do caso do município de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos específicos

O objetivo geral desta pesquisa será alcançado a partir da consecução de um conjunto de objetivos específicos:

- Caracterizar as mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram* e as estruturas estabelecidas em sua gestão;
- Identificar os conteúdos abordados nas MSDs e os processos utilizados na sua disponibilização;
- Verificar como se dá o acompanhamento das interações gestor-usuário realizadas nas plataformas pela Prefeitura;
- Analisar as categorias de interesse adotadas pelos gestores e àquelas latentes;
- Aplicar empiricamente um modelo teórico para monitoramento de mídias sociais digitais.

1.3 JUSTIFICATIVA

A evolução da ciência e da tecnologia, bem como o processo de globalização dos mercados, exige da esfera pública políticas que permitam a atualização e a modernização do Estado (WEISS, 2017). Ainda segundo o autor, os avanços tecnológicos recentes têm conectado governos, empresas e as pessoas em qualquer lugar e a qualquer tempo, particularmente aqueles notados nas tecnologias de informação e comunicação.

Para (Barros, 2018), a Internet e depois a criação das mídias sociais causou uma significativa mudança no processo comunicacional, pois anteriormente era unidirecional, do emissor para o receptor, e assim evoluiu para uma participação ativa do interlocutor no relacionamento com as organizações, desenvolvendo o diálogo sobre fatos polêmicos ou não de todas as formas (elogio, sugestão, crítica e cobrança).

Em 2020, o Brasil chegou ao número expressivo de 152 milhões de usuários com acesso à internet, um aumento de 7% comparado a 2019, os autores do estudo afirmam que a pandemia do COVID 19 foi um dos atenuantes para o crescimento do acesso, e uma das atividades de comunicação mais realizada entre os usuários brasileiros foi o uso de redes sociais (NIC.Br; CETIC.BR; CGI.BR, 2021).

Outros dados relevantes, que ainda em 2020, *Hootsuite* e *WeAreSocial* publicaram dados referente ao acesso mundial à internet, e o Brasil constava como o 3º país que mais acessa redes sociais no mundo, com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia, ficando atrás somente das Filipinas e da Colômbia, que acessam as redes em média 4 horas e 15 minutos e 3 horas e 45 minutos, respectivamente. Nos mesmos relatórios, em número de acessos, o Brasil ficou em 3º lugar no *Instagram*, atrás dos EUA e da Índia, e na 4ª posição global *Facebook*, atrás da Índia, dos EUA e da Indonésia, e em 2017, 65% das microempresas brasileiras já estavam nas redes sociais (NIC.Br; CETIC.BR; CGI.BR, 2018); e estas já adotam as mídias sociais como sustentação de apoio às vendas e como ferramenta de *marketing*, por se tratar de um canal eficiente de interação com os clientes, e por ter custos baixos (GABRIEL e KISO, 2020).

Fenômeno que também atingiu as organizações públicas, segundo Moon (2002), as MSDs têm sido usadas nos últimos anos pelos governos para promover iniciativas de e-gov, (termo cunhado do inglês *electronic government*), além dessas ferramentas também

representarem um espaço de comunicação bidirecional entre governos e cidadãos que permite o aumento da participação democrática (GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016).

As mídias sociais no setor público possibilitam que o cidadão se envolva com maior frequência e intensidade nas questões públicas (MELLO *et al.*, 2021), sendo importantes para a divulgação de serviços prestados à sociedade. Bonsón *et al.* (2015) afirmam que a mídia social no governo digital tem como função o engajamento do cidadão, a participação democrática, a coprodução e a transparência pública, sendo que esse relacionamento se dá nas formas G2C (Governo para Cidadão) e C2G (Cidadão para Governo). Nesses relacionamentos, no G2C há compartilhamento de informações, notificação voluntária e serviço de entrega, enquanto que no C2G há perguntas, *feedbacks* e iniciativas.

O aproveitamento de tecnologias pela Administração Pública tende a potencializar o caráter social, entretanto se faz necessário um estudo técnico para determinar as melhores estratégias e âmbitos de aplicação (CRISTOVAM *et al.*, 2020) como consequência, as MSDs podem trazer para a Administração Pública dados importantes como indicadores, métricas e *feedbacks*. Para tornar este uma ferramenta eficaz, também é importante fazer o monitoramento, mais do que possuir um perfil nas redes sociais as organizações devem utilizar os dados coletados para ter *feedbacks* do relacionamento com seu usuário. Uma estratégia baseada em dados de relacionamento pode ser a base de uma gestão a que parece faltar algo (MOURA, 2016).

As organizações públicas devem fazer uso do monitoramento com o objetivo semelhante ao das empresas privadas: “mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas” (SALUSTIANO, 2011).

Os autores (AGGIO, 2011; BARROS; BERNARDES; SATHLER, 2016; CERVI; MASSUCHIN, 2011; PEREIRA, 2013; SILVA, 2014) observaram as mídias sociais enquanto ambiente de pesquisa para analisar o comportamento e desempenho de agentes políticos, tendo o *Twitter* como mídia social foco. Portanto, as MSDs têm como papel principal o de divulgar as ações e os serviços prestados pela Administração Pública, e essa foi a conclusão mais recorrente dos estudos sobre o tema, tendo como indicação mais popular o nível de interação.

Apesar disso, a literatura acadêmica sobre o tema, ainda é escassa, especialmente estudos empíricos sobre o monitoramento das MSD, fatores motivadores para a aplicação deste estudo, que busca aprofundar o conhecimento acerca do uso das mídias sociais e o monitoramento delas pelas prefeituras municipais.

Esta pesquisa pode auxiliar no direcionamento de ações dos gestores públicos municipais, descrevendo uma forma mais eficaz para o acesso da população nas decisões em relação às políticas públicas do município. Uma vez que, as MSD e o monitoramento destas são suportes que dão visibilidade às ações governamentais, aproximando os cidadãos da gestão pública e contribuindo para um melhor desenvolvimento da cidade.

O presente trabalho busca compreender como as mídias sociais são utilizadas pela administração pública municipal e de que forma é possível utilizá-las de uma maneira mais eficiente e eficaz, entretanto, a informação sempre será um componente de grande importância para os brasileiros, e entender esse novo paradigma na comunicação entre os municípios e a sociedade é de extrema importância.

1.4. Estrutura do texto

Este estudo está estruturado da seguinte maneira: Capítulo 01 introdução, e os quatro capítulos seguintes abordam: o referencial teórico (Capítulo 02) que subsidia o estudo, com os temas de Mídias Sociais Digitais e Monitoramento de Mídias Sociais Digitais, Capítulo 03 a explicação e apresentação dos procedimentos metodológicos, Capítulo 04 apresentamos os resultados e por fim no Capítulo 05 a conclusão e considerações finais sobre o estudo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, são apresentados os principais assuntos que ofereceram embasamento necessário para atender o objetivo desta pesquisa, bem como o relacionamento desses conceitos para a aplicação do monitoramento das MSD, assim como a elaboração do guia para este monitoramento.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS (MSD)

O primeiro ponto a ser definido no tópico é a diferenciação entre os conceitos de redes sociais e de MSD. Recuero (2014) afirma que a rede social está ligada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura, nesse caso a “rede” que, muitas vezes, é ocultada por se manifestar apenas nas interações. Boyd e Ellison (2007), afirmam que as ferramentas sociais na Internet podem fazer publicações e influenciam essas estruturas sociais. Para exemplificar, as autoras, reiteram que o *Facebook* não apresenta redes sociais, pois os usuários expõem redes por apropriação, dado que estas redes estão baseadas em estruturas sociais.

Boyd e Ellison (2007), ainda, criaram o conceito de “site de rede social”, segundo as autoras, algumas ferramentas apresentam modos de representação de grupos sociais consoante as relações entre os atores. Ainda segundo as autoras, essas ferramentas teriam como características: permitir que os usuários construam um perfil público ou semipúblico; permitir que esses usuários desenvolvam conexões com outros usuários; e permitir que esses usuários possam visualizar ou interagir a partir dessas conexões. O site, enquanto ferramenta que é desenvolvida pelos usuários, não é uma tradução do contexto social cibernético. Pelo contrário, as conexões sociais são ampliadas, e permitem que estas apareçam em larga escala (RECUERO, 2014) e atuam de modo a auxiliar na sua manutenção (RECUERO, 2017, p. 9).

Segundo Gabriel e Kiso (2020), as MSDs representam um espaço para compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências, em suma de interação entre os usuários, e dentro das MSDs cada usuário é um produtor de conteúdo, e atua como um meio de informação para seus seguidores. Ainda segundo o autor, trata-se de um fenômeno das novas tecnologias, que tem como características a colaboração, a construção coletiva e o alcance rápido de interações em diferentes mídias através da internet. As tecnologias de Mídia Social têm caráter de rede, com o estabelecimento de conexões entre os usuários sociais, que podem

ser pessoas, instituições, canais, veículos ou grupos. Com o desenvolvimento social atual e os avanços tecnológicos essa comunicação se tornou mais ativa no cotidiano das pessoas e cada vez mais possibilita o seu poder de interagir (GABRIEL, 2011). Portanto, uma rede social pode ser considerada – “[...] um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação” (FERREIRA, 2011, p. 214).

A internet e seu potencial são temas discutidos por Terra (2005), que afirma que a rede mundial de computadores funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. Para a autora, a comunicação digital tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de comunidades eletrônicas que se agrupam por interesses comuns. A autora ainda destaca que a convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que por isso possui uma das formas mais completas para disponibilizar a informação junto a seus interessados.

O crescimento das MSDs, e o fácil acesso a elas por todos, está presente nos estudos de Goulart e Minciotti (2016), os autores trazem a ocorrência de uma revolução social motivada pelas tecnologias de comunicação e interação digitais manifestada em quase todas as atividades nas sociedades atuais. Os autores dão ênfase, ainda, nas diversas possibilidades de relação online que enriquecem os relacionamentos familiares, empresariais e até mesmo a participação comunitária, englobando as mais diversas atividades, como discussões de assuntos de interesse mútuo, contribuições para projetos, aprendizagens colaborativas, elaboração de ações comunitárias e sociais e muito mais dentro de uma ação humana colaborativa. Aggarwall (2011) enfatiza que o volume de mensagens que circula diariamente no ambiente online permite observar e analisar como o público expressa opiniões sobre produtos, serviços, eventos, além das opiniões políticas.

Por desempenharem um papel estratégico no processo de definição de ações de Marketing de Relacionamento com clientes, as MSDs podem ser consideradas uma ferramenta competitiva para as empresas (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). A velocidade e dinâmica das MSDs contribui para a comunicação e relacionamentos entre as organizações e seus clientes, e na atualidade a empresa necessita ao pensar em desenvolver estratégias de marketing, nas MSDs, visto seu potencial de alcance e relacionamento (DONG-HUN, 2010).

Os consumidores ditam suas preferências, a partir de suas expectativas e do atendimento

ou não destas, e esperam que as empresas questionem sobre elas. Dessa forma, com um tratamento adequado e a possibilidade de atendimento de expectativas dos clientes, o grau de satisfação dos clientes se eleva e a empresa ganha em fidelidade (CAMPOS *et al.*, 2015).

Quando falamos do setor público não é muito diferente, o cidadão também possui expectativas a ser atendidas, e principalmente no cenário atual, cobra do governo quando não tem as expectativas supridas de alguma forma, os gestores públicos podem e devem estreitar a relação entre Governo e cidadão (FERREIRA *et al.*, 2012) ao conhecer e relacionar à qualidade dos serviços a satisfação do cidadão com a gestão, atendendo ou superando suas expectativas (ALBRECHT; ZEMKE, 2002). Com o crescimento do acesso e popularidade das redes sociais digitais, conversas, opiniões e interações passaram a preencher esses ambientes, e com isso surge a necessidade de organizar essas informações (BUSTAMANTE e BARRETO, 2013).

O fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (Brasil, 2012)

Zandavalle (2016) afirma que os principais objetivos de comunicação das MSDs são: estabelecer interação, dar conhecimento/informação, criar interesse, gerar disseminação, garantir identificação/empatia, promover a ação, chamar a atenção, criar desejo, obter fidelidade, despertar a expectativa, levar à decisão, despertar consciência, manter a satisfação e conseguir a preferência.

Por fim, o monitoramento de MSD é um importante mecanismo relacionado ao marketing digital e formado por um conjunto de funções como coletar, catalogar e classificar cada dado, desenvolvendo um banco de dados, e utilizando as informações de maneira significativa para os interessados (MONTEIRO E AZARITE, 2012).

2.2. MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Segundo, Torres (2009), o monitoramento de redes sociais é um importante mecanismo relacionado ao marketing digital e formado por um conjunto de funções como coletar, catalogar

e classificar cada dado, desenvolvendo um banco de dados, e utilizando as informações de maneira significativa para os interessados. Nas palavras de Silva (2012) é a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; conhecer melhor os públicos pertinentes; e realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável. Já Salustiano (2011) continua o pensamento, e afirma que os principais objetivos são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas.

Interações digitais de todos tipos deixam evidências que podem ser encontradas depois, por esse motivo, muitas empresas e organizações encorajam seus seguidores a dar um ‘curtir’ nelas ou em seu conteúdo no *Facebook* ou *Instagram*. Com um simples clique as pessoas não só mostram sua afinidade com um produto, ideia ou organização, como ajudam a espalhar a informação de que algo é bom ou digno de atenção (BERGER, 2014, p.121).

Qualquer rastro digital fica armazenado pelos sistemas online e pode ser usado como fonte para elaboração de conteúdo e para métricas de compreensão de comportamento de seguidores. A possibilidade de resgate de informações sociais algo de extrema relevância para pessoas, governos, empresas e organizações. Todo este conteúdo pode ser resgatado e processado com o monitoramento de MSD, transformando dados em conhecimento. (SILVA, 2012, p.44)

Além dos dados coletados é importante saber o que fazer com eles, um exemplo a *National Security Agency* (2013), agência do governo dos Estados Unidos, tem acesso livre aos dados disponibilizados pelos cidadãos americanos, mas “Nunca na história um governo soube tanto sobre o que está acontecendo no mundo – e ainda assim poucos impérios trabalharam tão desastrosamente como os Estados Unidos contemporâneos. É como um jogador de pôquer que sabe quais cartas estão na mão do seu oponente, mas mesmo assim consegue perder rodadas seguidas”. Segundo Knafllic (2019), a tecnologia nos proporciona inúmeros banco de dados, o que gerou a gana de entendê-los, a autora argumenta que existe sempre uma história por trás dos dados, e cabe a nós dar vida à história, tanto no visual como no contexto.

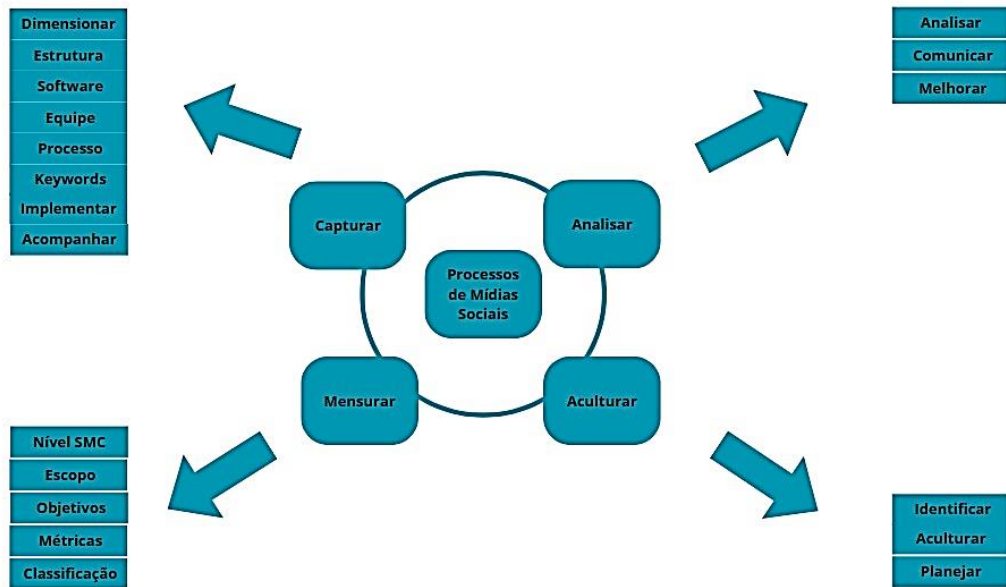
Zandavalle (2016, p. 19) afirma que, inicialmente, o monitoramento era voltado para entender o relacionamento entre as partes, atualmente, a prática foi desenvolvida e ganhou novos focos. A autora afirma que a partir de 2013, foi possível notar um avanço nos objetivos

do monitoramento o relacionamento deixou de ser o foco principal e a prática começa a ser explorada com outras finalidades, tais como: análise de imagem/reputação, estratégia de conteúdo e monitoramento para inteligência e diagnóstico. Além disso, observa-se que o profissional de inteligência está atuando na área de planejamento/pesquisa, o que retrata uma preocupação das empresas/agências em estudar o comportamento do *target* com mais profundidade, por exemplo. (ZANDAVALLE, 2016, p. 19).

Monteiro e Azarite (2012) apresentam um modelo cíclico das dimensões do processo de monitoramento das MSDs, ver Figura 1, proposto para orientar o trabalho de profissionais e empresas, evitar perda de tempo e ajudar na concentração de esforços. Nas palavras dos autores, o modelo contém as etapas necessárias para um trabalho eficiente em monitoramento (mensurar, capturar, analisar e aculturar) e é dinâmico, pois quando as fases são findadas novas informações vão sendo publicadas para análise, uma vez que, as constantes mudanças no contexto alteram as opiniões e tornam as informações obsoletas em um curto prazo de tempo, transformando o monitoramento em uma prática cíclica e infinita (MONTEIRO e AZARITE, 2012).

Segundo Monteiro e Azarite (2012) inseridas dentro das dimensões mencionadas existem subdimensões que precisam ser seguidas para que o monitoramento seja considerado eficiente.

Figura 1 - Modelo de monitoramento em MSD



Fonte: Elaborada pela autora baseado em Monteiro e Azarite (2012).

Como este ciclo vai ser a base das nossas análises em outro momento, é importante trazer com mais detalhes. O ciclo é dividido em quatro dimensões com a seguinte ordem Mensurar, Capturar, Analisar e Aculturar.

No quadro 01 trazemos cada dimensão e subdimensão de uma forma mais caracterizada.

Quadro 1 - Caracterização das Dimensões e Subdimensões do Ciclo de Monitoramento

(continua)

Dimensão	Subdimensão	Descrição
1 - Mensurar	Nível SMC	Consiste em como as empresas costumam enxergar as mídias sociais. Ao verificar o nível em que está o monitoramento é direcionado para aquele fim, ainda os autores, apontam que não há uma maneira correta nessas três perspectivas, e atribuem a cada uma delas um nível de maturidade que “avança” conforme a complexidade do trabalho. Deste modo, conseguem localizar a metodologia elaborada: o <i>Social Media Cycle</i> , no qual a mídia social em 1) é vista como um canal de contato; em 2) é vista como um espaço de conversação; e em 3) é vista como um novo formato de fazer negócios e gerir a organização.
	Escopo	Refere-se à extensão e ao alcance da análise que está sendo realizada. Ele engloba os elementos específicos que estão sendo observados e avaliados durante o processo de monitoramento. Portanto, ao definir o escopo de um monitoramento de mídias sociais, é crucial especificar quais aspectos serão abordados. Isso ajuda a garantir que a análise seja focada, relevante e capaz de fornecer informações valiosas para os objetivos definidos.
	Objetivos	Refere-se aos objetivos da instituição quanto as MSDs. A definição do que será medido em um monitoramento de mídias sociais depende muito dos objetivos da organização como um todo. Ao delimitar os objetivos, os indicadores (métricas com um significado) serão estabelecidos. Eles são chamados de KPIs (<i>Key Performance Indicators</i> , na sigla em inglês) e representam as necessidades estratégicas da organização.
	Métricas	Nessa subdimensão são eleitas métricas a ser mensuradas e acompanhadas para que se chegue ao objetivo da instituição quanto as MSDs. Quantos comentários positivos? Quantos comentários sobre a campanha e ou ação? Quantos comentários negativos? E quais são esses comentários negativos? São exemplos de métricas que podem ser acompanhadas e mensuradas durante o ciclo de monitoramento.
	Classificação	Refere-se ao processo de categorizar as diferentes menções ou conteúdos encontrados nas MSDs, esta permite que as organizações identifiquem e analisem rapidamente as informações que são relevantes para seus objetivos.
2 - Capturar	Dimensionar	Nessa subdimensão se faz um cálculo do que vai ser necessário para realizar o monitoramento, e esse cálculo se faz importante, pois garante que a meta será atingida no prazo estabelecido;
	Estrutura	Entendimento se há estrutura suficiente para o monitoramento, nessa subdimensão ademais da avaliação da estrutura da equipe, a organização pode optar por terceirizar o monitoramento, se o diagnóstico for que a estrutura é insuficiente para a tarefa;
	Software	Entendimento dos tipos de <i>software</i> e qual o ideal que o projeto demanda, a decisão pelo <i>software</i> ideal pode impactar na produtividade da equipe;

(conclusão)

	Equipe	Perfil do profissional que o projeto demanda, a avaliação e a escolha do profissional adequado evita um mau desempenho e a troca dele durante o projeto;
	Processo	Mapeamento das atividades necessárias para o projeto de monitoramento, esse mapeamento se faz importante para que cada integrante da equipe entenda o seu papel no projeto e se for preciso sejam implantadas melhorias;
	Keywords	Listagem de palavras-chave que o monitoramento deve identificar, essa listagem permite que nenhuma menção importante fuja a equipe do projeto;
	Implantar	Fazer um projeto piloto, se faz importante para que a marca não seja exposta no início;
	Acompanhar	As atividades de forma recorrente, esse acompanhamento se faz importante, pois capta mudanças nas conversações das mídias sociais.
3-Analisar	Analisar	Transformar os dados capturados em informações de negócio;
	Comunicar	Comunicar à gestão os dados coletados;
	Melhorar	Fazer otimizações e melhorias em todo o projeto de forma constante.
4 - Aculturar	Identificar	Quem necessita de capacitação;
	Aculturar	A empresa como um todo à realidade de trabalho dedicado às MSDs.
	Planejar	Pós-demandas para identificar como é possível avançar com o acultramento. Esse planejamento, segundo os autores, é trabalho de um gestor, portanto, listar quais serão as ações tomadas a seguir; pensando em um público-alvo, e definir quais serão essas ações visando os objetivos e a prioridade de cada uma delas.

Fonte: Autora

A primeira dimensão é a Mensurar que tem como finalidade estimar os objetivos e a maturidade da empresa internamente. A segunda dimensão a Capturar refere-se a selecionar informações relevantes para a Instituição, a terceira dimensão a Analisar refere-se a gerar conhecimento à Instituição com base nos dados das MSDs, segundo os autores “para que os dados se tornem importantes na tomada de decisão, eles precisam estar qualificados e relacionados de modo a ficarem em sintonia com uma análise de interesse”, e a quarta dimensão a Aculturar refere-se à capacitação da instituição quanto ao monitoramento de MSDs, segundo os autores Monteiro e Azarite, (2012) “Para gerar uma cultura de mídias sociais, é importante saber quais são as áreas e respectivas pessoas chave para o projeto de mídias sociais”(p. 143).

Barger (2013) atenta para as variadas ferramentas de monitoramento de MSD que permitem identificar as menções à sua marca, atestando o volume e o alcance, a fidedignidade, a responsividade, e a influência do conteúdo publicado, e dessa forma, verificar se o seu objetivo de compartilhamento de informação foi atendido. Já vimos que é possível verificar esse objetivo por meio do monitoramento, e há alguns estudos que se propuseram a verificar a possibilidade, e a importância do monitoramento de MSDs de organizações públicas (MONTEIRO E AZARITE, 2012).

As organizações públicas devem fazer uso do monitoramento com o objetivo semelhante ao das empresas privadas: “mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas” (SALUSTIANO, 2011).

Em síntese, o monitoramento de MSD pode ser uma ferramenta de gestão e pode ter como justificativa em uma organização na melhoria na tomada de decisão, ajuste e evolução primando o desenvolvimento da organização, estipulação de metas e o atingimento delas, e a correção de problemas em tempo hábil para que não se tronem crises. Na administração pública o monitoramento de mídias sociais pode subsidiar a elaboração de políticas públicas, pois permite um *feedback* rápido e de baixo custo das opiniões dos cidadãos. Permitindo, ainda, entender a evolução temporal da opinião pública – o sentimento em relação à questões políticas, tópicos de interesse, e a identificar novos tópicos relevantes emergentes e tendências na sociedade (ANDROUTSOPOULOU, CHARALABIDIS E LOUKIS, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Delineamento da pesquisa

Este estudo, no que se refere à abordagem, trata-se de análise qualitativa que conforme Stake (2011) é interpretativo e tem foco nos significados das relações humanas a partir de diferentes pontos de vista. O estudo qualitativo é experiencial, traduz as observações feitas pelos participantes; é situacional e holístico, ou seja, direcionado aos objetos e as atividades em contextos únicos. Como fonte de dados foram utilizadas fontes primárias (observação direta, por meio de participação em reuniões de pauta e visita a sede da secretaria e entrevista semiestruturada com a equipe responsável pela MSDs da Pref. SM) e secundárias (documentos, relatórios extraídos das plataformas e publicações extraídas/obtidas do *Instagram* e *Facebook* da Pref. SM), que foram trianguladas na construção dos resultados apresentados.

Tipos de pesquisa podem ser descritos com base em 3 características conforme Santos (2007) segundo os objetivos, segundo as fontes utilizadas na coleta de dados e segundo os procedimentos de coleta. Em relação à primeira característica a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou analítica. Portanto, em relação aos objetivos se caracteriza como uma pesquisa descritiva que, para Gil (2017) tem o intuito de realizar a descrição das características de um fenômeno estabelecido e pode ser desenvolvida, também, com o objetivo de identificar prováveis relações entre variáveis.

Em relação as fontes de dados, Santos (2007), afirma que são três: o campo, o laboratório e a bibliografia, este estudo no que se refere a esta característica fez uma pesquisa de campo, pois é aquela que se faz por observação direta, levantamento ou estudo de caso (SANTOS, 2007). Neste estudo foi utilizado Estudo de Caso, já que conforme Yin (2001) é apropriado para investigar fenômenos contemporâneos no seu contexto de vida real, sobretudo quando não há nitidez no limiar entre o fenômeno e o contexto. Para além disto, tem a intenção de examinar minuciosamente as relações entre atores sociais em contextos cotidianos, através de observações diretas. Conforme Alves-Mazzotti (2006) estudos de caso devem levar em consideração que “conhecimento científico desenvolve-se por meio de um processo de construção coletiva”.

E em relação à última característica o autor cita como as formas mais “comuns” de coletar informações a pesquisa bibliográfica, o levantamento e a pesquisa experimental, neste estudo foi utilizado o levantamento, pois levantar informação e perguntar diretamente a um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter (SANTOS, 2007).

A pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar o monitoramento das principais mídias sociais *Instagram e Facebook* do município de Santa Maria do Estado do Rio Grande do Sul, de forma a proporcionar uma maior participação da sociedade, e foi conduzida como um Estudo de Caso.

3.2 O CASO DA PREFEITURA DE SANTA MARIA

Vamos iniciar a contextualização desse tópico a partir do caso escolhido, a Prefeitura de Santa Maria (Pref. SM), segundo dados publicados no site do governo do estado, o Rio Grande do Sul é o nono maior em extensão territorial do país, ocupando mais de 3% do território do Brasil, possui 497 municípios e 11,3 milhões de habitantes, ou seja, 6% da população brasileira. De acordo com os dados da ANATEL, o Rio Grande do Sul ocupava em junho de 2022 o 6º lugar entre os estados brasileiros, com 13.525.558 acessos à Telefonia Móvel, o que correspondia a uma densidade de cerca de 102,0 acessos por 100 habitantes. Quanto à Internet Banda Larga, ainda segundo a ANATEL em junho de 2022 o Rio Grande do Sul ocupava o 4º lugar entre os estados brasileiros, com densidade de 26,9 acessos por 100 habitantes, atingindo um total de 3.077.895 acessos.

O município de Santa Maria tem população de 280.782 o que corresponde a pouco mais de 2% dos habitantes do estado do Rio Grande do Sul, e é a quinta cidade mais populosa do estado atrás da capital, Porto Alegre, de Caxias do Sul, de Pelotas e de Canoas, possuindo uma densidade demográfica de 145,98 hab/km². Situada na região central do estado do Rio Grande do Sul, distante a 290 km da capital, Porto Alegre, Santa Maria é uma das principais cidades do estado, destacando-se como centro comercial, estudantil, militar e de prestação de serviços. Em 2020, segundo o IBGE, o salário médio mensal era de 3.1 salários mínimos, e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 27.9%, na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 17 de 497 e 114 de 497, respectivamente.

A caracterização do santa-mariense como expressa no parágrafo acima é um dos fatores importantes para a escolha no estudo e o detrimento de outros, principalmente em relação ao acesso à internet, já que 73.070 santa-marienses tem internet fixa residencial (dados de 2019

apresentados pelo SEBRAE). O *Facebook* da prefeitura de Santa Maria tem mais de 65 mil seguidores, e o *Instagram* um pouco mais de 52 mil, e 3.760 publicações, em ambas, números do dia 18 de novembro de 2023.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

As MSDs consideradas neste estudo são o *Facebook* e o *Instagram* da Pref. SM, nas quais há maior interação com a população, e não foram objeto deste estudo as plataformas e redes sociais *Twitter* e *Tik e Tok*, dado estarem em desvantagem, em relação a seguidores e alcance, apesar de terem sido citadas pelos entrevistados. Assim como, não foram consideradas outras formas de mídias, tais como, site, rádio e imprensa por elas não oferecerem, de fato, interação com o cidadão, e em relação aos dados, foram utilizados dados primários e secundários.

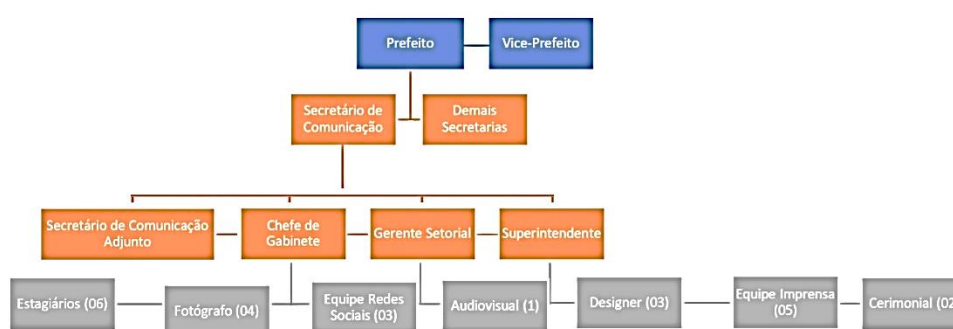
Os dados primários foram obtidos pela observação direta e por meio de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis diretos pelo conteúdo das MSDs da Pref. SM. *Procedimentos que estavam vinculados ao projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética da UFSM, tendo número/código 049897/2022.*

Os dados secundários foram obtidos a partir de documentos, relatórios extraídos das plataformas e publicações extraídas/obtidas do *Instagram* e *Facebook* da Pref. SM. Os relatórios extraídos das MSDs da Pref. SM que tivemos acesso datam de janeiro de 2020 até maio de 2020, período da pandemia do COVID 19, e as publicações obtidas das MSDs da Pref. SM foram escolhidas de projetos diferentes: da campanha de vacinação do COVID 19 (outubro e novembro de 2021) e do projeto Estagiário (julho e agosto de 2023), e as coletas se deram no *Instagram* da Pref. SM.

Os dados da observação direta foram obtidos em uma reunião de pauta e visita as instalações da Secretaria de Comunicação. Em relação à observação direta, participamos de uma reunião de pauta, que teve o intuito de contextualizar os processos e a estrutura da equipe responsável pelas MSDs da Pref. SM, na qual foi possível observar como são distribuídas as tarefas semanais a todos membros da equipe. Ainda na reunião foi verificado como são apresentadas as demandas de toda a Pref. SM, tanto para as MSDs quanto para a Imprensa em

geral. Em relação à equipe, a Secretaria de Comunicação é composta por 29 pessoas, sendo que todos participam das reuniões de pauta, cinco dessas são responsáveis exclusivamente pelas MSDs oficiais da Pref. SM, trabalho que envolve desde a elaboração do conteúdo até a moderação, os participantes da equipe são autodenominados *time web* (equipe *web*). A observação direta e a visita às instalações da Secretaria de Comunicação, assim como as entrevistas ocorreram no período, entre novembro de 2022 e abril de 2023.

Figura 2 – Organograma



Fonte: Autora

Antes de iniciar as entrevistas com os respondentes, houve um contato com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Santa Maria por meio da chefe de gabinete e do secretário, no qual foram informados sobre os objetivos da pesquisa, e o Secretário de Comunicação assinou o termo de consentimento (Apêndice B).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com os integrantes do *time web*, de modo a produzir uma visão completa de todos os processos realizados pela Secretaria de Comunicação da Pref. SM. As entrevistas ocorreram, entre novembro de 2022 e abril de 2023, com os responsáveis pelas MSDs da Pref. SM, entre eles temos o Secretário de Comunicação e para ficar mais fácil de diferenciar os entrevistados foram identificados cada um como respondentes (R1, R2, R3, R4 e R5), abaixo o quadro 02 com a função exercida na Pref. SM e o sexo de cada respondente com o intuito de caracterizar o grupo de entrevistados.

Quadro 2 - Caracterização dos Respondentes da Entrevista Semiestruturada.

Respondentes	Função	Sexo
R1	Chefe de Gabinete	Feminino
R2	Redes Sociais	Masculino
R3	Redes Sociais	Masculino
R4	Secretário	Masculino
R5	Designer	Masculino

Fonte: Autora

O roteiro de entrevista semiestruturada foi preparado com base no ciclo de monitoramento proposto por Monteiro e Azarite (2012) figura 01, adotado como estrutura teórico-conceitual de referência para a investigação do monitoramento de MSD da Pref. SM. O roteiro é composto por 26 questões de pesquisa (Q1 – Q26), ver Apêndice A, e está separado em três grandes temas: (i) contextualização, composto por 13 questões (Q1 - Q13), que trata do processo e da estrutura da Secretaria de Comunicação, além da equipe, linguagem utilizada na MSD, público alvo, redes sociais usadas e rotina de trabalho; (ii) relacionamento com o cidadão, composto por 3 questões (Q14 - Q16) sobre a interação entre Pref. SM com o cidadão; e (iii) monitoramento, composto por 10 questões (Q17 – Q26) relacionadas ao acompanhamento das MSDs pela Pref. SM.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos respondentes e posteriormente transcritas, os áudios foram convertidos em textos, com a remoção de vícios de linguagem e comentários não diretamente relacionados às questões de pesquisa, e por fim o texto resultante foi revisado e preparado para posterior análise textual lexicográfica.

A análise lexicográfica envolve a análise do léxico, ou seja, análise da significação das palavras (BIDERMAN, 2001). Nesse tipo de análise, são identificados e contabilizados os tipos e as frequências das palavras, além de outras informações relevantes, como a presença de neologismos, anglicismos, regionalismos, entre outros aspectos relacionados ao uso da linguagem.

Já a análise de conteúdo foi utilizada para interpretar o significado dos textos, identificar e categorizar os temas, conceitos, ideias e representações presentes nele. A Análise de Conteúdo tem um significado especial no campo das investigações sociais e constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com

características e possibilidades próprias MORAES (1999, p. 2). Nesse tipo de análise, são utilizados critérios específicos para identificar e interpretar as informações contidas no texto, permitindo inferências e conclusões sobre o conteúdo abordado.

Portanto, enquanto a análise lexicográfica se concentra mais nas características linguísticas de um texto, a análise de conteúdo vai além, buscando entender o significado e as mensagens transmitidas por ele. Ambas as análises são complementares e vão ser utilizadas em conjunto nesse estudo para uma compreensão mais completa de um *corpus*.

Em análise lexicográfica os textos referentes as questões são denominados *corpus*, um *corpus* textual é um conjunto de textos que é usado como base de dados para análise linguística.

Portanto, a análise de dados foi realizada por meio de análise lexicográfica com o suporte do software IRaMuTeQ¹, procedimento que estabeleceu a análise de conteúdo utilizada para identificar categorias latentes que, posteriormente, foram relacionadas aos elementos do ciclo de monitoramento de MSD de Monteiro e Azarite (2012).

Esse software tem uso recorrente em artigos de todas as áreas, trouxemos alguns exemplos que fizeram uso do IRaMuTeQ para fazer análise lexicográfica e de conteúdo, Góes *et al* (2021), Sousa *et al* (2020), Souza *et al.* (2020), Viegas e Borall (2022), Montezano *et al.* (2020). A utilização do IRaMuTeQ como ferramenta de auxílio para análise lexicográfica e de conteúdo não é só utilizada em artigos, mas em dissertações e teses Krug (2017), Bueno (2018), Silva (2018), Alves (2019), Silva (2019) são alguns exemplos disso.

Para essa análise foram gerados três *Corporas* (C1, C2 e C3), cada um associado aos temas presentes no roteiro de entrevistas utilizado, sendo que o *corpus*: C1 envolve as questões Q1 a Q 13; C2 as questões Q14 a Q 16; e C3 as questões Q17 a Q26, cada *corpus* foi constituído de cinco textos, referentes às respostas dadas por cada entrevistado, que foram analisados conjuntamente no IRaMuTeQ.

Um conjunto de procedimentos foi realizado para a preparação de cada *corpus* textual, que foram feitos para permitir e obter resultados mais precisos pelo IRaMuTeQ. Exemplificando, foram realizadas todas as correções ortográficas e algumas adaptações como a união de palavras com o auxílio do símbolo gráfico linha baixa “_”, tais como, nas formas textuais *redes_sociais*, *tik_e_tok* e, além disso, a mudança de termos como “a gente” para

¹ O IRaMuTeQ. é um software gratuito e se utiliza do ambiente estatístico do software R, o programa viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente, análises de similitude).

time_web. Essas alterações não modificaram o sentido dado quando do uso da fala pelos respondentes nem das estruturas discursivas por eles utilizadas.

O *corpus* C1 foi então submetido à análise lexicográfica, com ênfase na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) proposta por Reinert (1990), que classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos léxicos, e o conjunto deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas (palavras já lematizadas). Essa análise visa obter classes de segmentos de texto que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente dos segmentos de texto das outras classes (Camargo, 2005). A partir da CHD, o programa possibilita a associação do texto entre palavras, considerando a frequência de incidência de palavras e classes.

Também no *corpus* 1 foi realizada a Análise Fatorial por Correspondência que representa em um plano cartesiano as relações entre as diferentes formas, por classe e variável, associadas a cada uma das classes gerada pela CHD. O método AFC representa graficamente as relações geradas pela CHD, em um plano de duas dimensões, cujos resultados são úteis para identificar oposições que estruturam o conteúdo analisado (LEBLANC 2015, PÉLISSER, 2017).

Ainda, foi conduzida uma nuvem de palavras para as respostas dadas à Q1 do *Corpus* 1, que trata do objetivo geral das MSD. A nuvem de palavras produz uma representação gráfica das ocorrências de um determinado *corpus*, em que cada palavra aparece em um tamanho proporcional a sua frequência, análise lexical simples, mas que é visualmente interessante e sistematizadora.

Enquanto para o C2 foi realizada somente a Análise de Similitude (ASim), por se tratar de uma quantidade menor de questões. A ASim se baseia na teoria dos grafos (Marchand & Ratinaud, 2012) e é realizada a partir da coocorrência de palavras em segmentos de texto. Os resultados são representados de forma gráfica tornando possível visualizar as relações entre as formas linguísticas de um *corpus* o que evidencia a maneira como o conteúdo discursivo de um tópico de interesse se estrutura. (Camargo & Justo 2013, 2017; Marchand & Ratinaud, 2012). Indicando a sua estrutura de conexidade, o que permite a identificação da sua estrutura na forma gráfica de uma árvore.

No *corpus* 3, novamente como são várias questões, foram realizadas uma análise lexicográfica, com ênfase na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e a Análise Fatorial por Correspondência.

Essas análises foram realizadas no IRaMuTeQ, considerando segmentos de texto de 40 formas textuais (palavras ativas e suplementares) e utilizando a lematização, que considera o termo raiz das palavras e os demais ajustes mantidos àqueles pré-definidos no *software*.

Além disso, a interface do IRaMuTeQ possibilita que se recuperem no corpus original os segmentos de texto associados a cada classe, momento em que se obtém o contexto das palavras estatisticamente significativas, possibilitando a ênfase na análise qualitativa dos dados.

4. – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, estão apresentados os resultados da pesquisa. Na subseção 4.1, são apresentadas as análises dos dados primários e secundários obtidos junto à Pref. de SM, bem como suas interpretações. Na subseção 4.2, será feita uma análise de conteúdo com base em um modelo de Monitoramento de MSDs, a partir dos dados colhidos nas entrevistas da Pref. SM.

4.1 – MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA PREFEITURA DE SANTA MARIA – ESTUDO EMPÍRICO

Inicialmente, se caracterizou a estrutura e os processos de trabalho em MSD na Pref. de SM (subseção 4.1.1). Nas subseções seguintes apresentamos a análise de conteúdo dos *corpora* (C1, C2 e C3), o C1 se refere à contextualização da rotina das MSDs na Secretaria de Comunicação da Pref. de SM (subseção 4.1.2), com o C2 se pode verificar a interação entre a Pref. de SM e o cidadão por meio das MSDs (subseção 4.1.3) e as questões do C3 estão destinadas a entender como é feito o monitoramento das MSDs da Pref. SM (subseção 4.1.4).

4.1.1 Estrutura e o processo das MSD

Os resultados apresentados nesta subseção se referem à coleta de dados por meio da observação direta. A Pref. SM conta com uma equipe de pessoas, exclusivamente, para realizar as interações nas MSDs. As suas ações têm ocorrido em um processo de trabalho cíclico, sendo utilizadas duas salas compartilhadas por toda a equipe uma para reuniões, e outra para trabalho, ambas localizadas na sede da Pref. SM.

A interação em MSDs se dá por meio das plataformas *Facebook, Instagram, Twitter e Tik e Tok*, sendo as duas primeiras de maior relevância, por esse motivo foram eleitas como objeto deste estudo.

Os temas das postagens nas MSDs têm origem em demandas listadas em reuniões de pauta semanais. Após a definição dos temas, ocorre o processo de criação de cada conteúdo a partir de ideias iniciais e sugestões da equipe, após aprovação do Secretário de Comunicação,

posteriormente, os responsáveis executam o que lhes foi passado durante a semana, sendo que dois estão encarregados, especificamente, pela criação do conteúdo e, outros dois são responsáveis pela publicação e moderação das MSDs da Pref. SM.

Assim como as demais, a reunião de pauta que participamos, em agosto de 2023, é realizada toda segunda-feira e tem como propósito principal a distribuição de tarefas entre os membros da equipe de Imprensa da Secretaria de Comunicação. Essas reuniões são lideradas pelo Secretário de Comunicação que lista os eventos e demais demandas da semana vigente e, juntamente com os demais integrantes da equipe, define a melhor forma de disponibilizar o conteúdo previsto nas MSDs e demais veículos de comunicação da Pref. SM.

Além das demandas trazidas pelo Secretário de Comunicação há um sistema de *tickets* que as demais Secretarias Municipais fazem uso e, por meio desse, solicitam publicações e/ou divulgação de alguma ação. Nesses casos, a secretaria abre o *ticket* insere as informações referentes à demanda e a equipe de comunicação cria o conteúdo e os publica nas MSDs e/ou demais veículos de comunicação da Pref. SM.

Após a seleção de ações a serem divulgadas, tem início o processo de criação do conteúdo, e este é pensado de acordo com a ação e conforme a solicitação. A linguagem usada é a adequada para as MSD, respeitando a seriedade, ou não, da ação, por exemplo, quando a ação concorda com o uso de memes ou de uma linguagem mais leve, então é essa a utilizada e, quando a informação for mais séria, apenas se respeita a informação utilizando uma linguagem séria e informativa.

A etapa de publicação se dá após a criação e aprovação do conteúdo pelo Secretário de Comunicação, as MSDs da Pref. SM são atualizadas três vezes ao dia durante a semana, e 2 vezes no final de semana. Esses períodos estão relacionados as publicações no *feed*², pois para os *stories*³ não há tempo mínimo, nem limite de quantidade de atualizações diárias.

Findada a etapa da publicação temos a moderação, todo comentário e/ou conversa por *chat* é respondido pelo time *web*. Quando a interação é com relação à alguma dúvida ou questão com outra Secretaria Municipal, o moderador busca com ela informações que respondam aos questionamentos do cidadão.

² *Feed* é um fluxo de conteúdo que se pode percorrer, o conteúdo é mostrado em blocos de formato semelhante que se repetem.

³ *Reels* são vídeos feitos principalmente para consumo rápido e em formato vertical, esse tipo de conteúdo pode ser encontrado em uma seção dedicada no *Instagram*.

Em relação à linguagem utilizada nas Redes Sociais, a Pref. SM faz um discurso leve e divertido, recheado de *memes*⁴ atuais quando se trata de publicações com essa disponibilidade, ajustando para um discurso mais sério quando o conteúdo necessitar. Essa questão foi discutida pela equipe por meio da entrevista que realizamos, inclusive com exemplos, do momento da pandemia, onde utilizaram a linguagem dos *memes* da cultura pop para chamar atenção dos cidadãos da importância da vacinação.

Esse trabalho feito no tempo da pandemia do COVID 19 alavancou as Redes Sociais da Pref. SM, com o reconhecimento inclusive da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (Famurs), e para manter o crescimento das Redes a Pref. SM desenvolveu outros projetos com ênfase no programa “estagiário”.

Esses resultados auxiliam na caracterização das mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram* e as estruturas estabelecidas em sua gestão, assim como no segundo objetivo específico de identificar os conteúdos da Pref. SM.

4.1.2 Contextualização das MSD – Análise do *Corpus* 1

A análise do C1 (Q1 a Q13 do questionário semiestruturado) permitiu caracterizar as estruturas discursivas utilizadas pelos envolvidos para descrever os processos de trabalho nas MSDs da Pref.SM.

Na análise com o x, o C1 foi separado em 270 segmentos de texto, com 10543 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo destas 1674 formas lexicais distintas e 913 com ocorrência única (hápax). Desse total de segmentos de texto, 260 foram classificados, gerando um aproveitamento de 96,30%. Percentual que é adequado para as análises seguintes. Em relação ao C1 foram geradas a CHD, AFC e uma nuvem de palavras, que são apresentadas a seguir na figura 2.

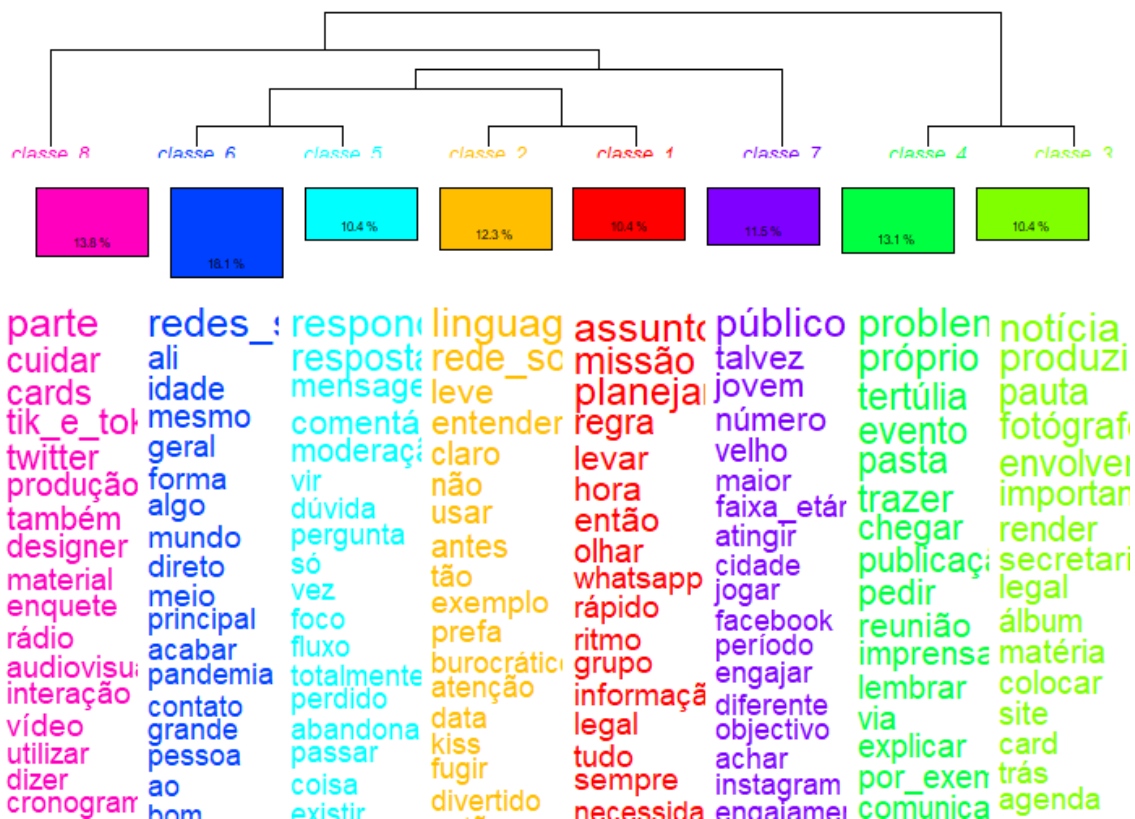
De modo a identificar categorias latentes no *corpus* 1 e relaciona-las a classes do modelo teórico adotado foi realizada a análise CHD gerada com a intenção de colocar em evidência o que há de comum nas respostas dos respondentes.

⁴ *Memés* são imagens, vídeos e até áudios que viralizaram na internet podem ser utilizados como piadas, forma de linguagem, divulgações de marcas e serviços na internet.

Na análise CHD, foi gerado um dendrograma que organizou os seguimentos de texto em oito classes semânticas identificadas no *corpus* 1, ver Figura 03 nela é possível visualizar o percentual de uso (%) e as principais formas lexicais que formam cada uma das classes. O endrograma demonstra palavras que estão associadas entre si nas falas dos respondentes, isso permite interpretar as formações de cada classe, assim como, nos leva a compreender as aproximações e afastamentos entre as classes criadas.

Com base nas formas textuais predominantes, cada classe pode ser descrita por uma denominação, sendo que a: Classe 1 representa o objetivo das MSD para a prefeitura de Santa Maria; Classe 2 se refere a linguagem utilizada; Classe 3 representa ações da rotina de publicação das MSD; Classe 4 expressa as demandas dos outros setores da prefeitura; Classe 5 descreve a rotina de moderação utilizada pela prefeitura; Classe 6 representa a interação com o cidadão; Classe 7 descreve o público-alvo das MSD da prefeitura; e a Classe 8 (13,8%) representa, principalmente, as redes sociais da prefeitura.

Figura 3 - Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do *Corpus* 1

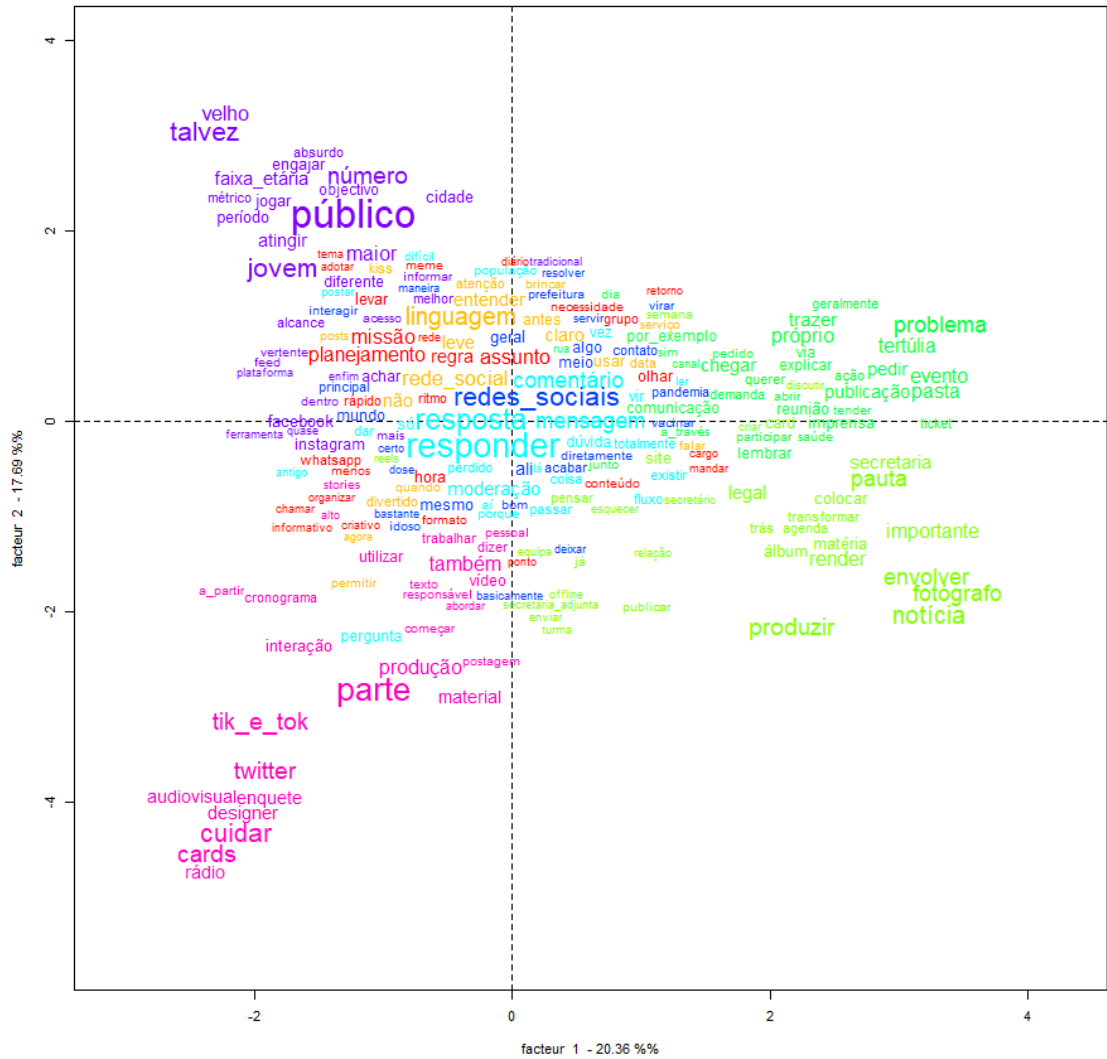


Fonte: Dados da pesquisa tratados no IraMuTeQ.

As relações entre essas Classes podem ser compreendidas ao observar o gráfico de dois fatores gerado pela AFC, permite destacar oposições e diferenças nas tomadas de posição discursivas representadas por relações de aproximação e distanciamento que são observadas em um plano de duas dimensões em um plano fatorial (Aubert-Lotarski & Capdevielle-Mougnibas, 2002).

Na Figura 04 podemos observar o gráfico de dois fatores gerado pela AFC composto por quatro quadrantes formados por dois eixos, um horizontal que representa o fator 1, que possui valores positivos e negativos em relação a linha tracejada vertical e, similarmente, o fator 2 no eixo vertical, onde as formas lexicais das classes são dispostas em relação aos fatores e o tamanho da fonte representa a frequências de suas ocorrências.

Figura 4 - Análise Fatorial por Correspondência (AFC) do *Corpus* 1



Fonte: Dados da pesquisa tratados no IraMuTeQ.

Ainda sobre os quadrantes, no primeiro à esquerda encontramos, predominantemente, formas da Classe 7, já no quadrante à direita está predominantemente a Classe 4. Na parte inferior esquerda está predominantemente a Classe 8, e na parte inferior direita está, predominantemente a Classe 3. As demais classes estão mescladas centralizadas e invadindo os quadrantes. No quadrante superior esquerdo, obteve-se a Classe 7 com 30 segmentos dentre os 260 classificados, o que correspondeu a 11,54% do total. No quadrante à direita está a Classe 4 com 34 segmentos, correspondendo a 13,08%. No quadrante inferior esquerdo está a Classe 8 com 36 segmentos (18,08% dos segmentos), no quadrante inferior direito está a classe 3 com 27 (10,38% dos segmentos). Ao centro, invadindo os quadrantes temos as classes 1, 2, 5 e 6 com 27, 32, 27 e 47 segmentos, representando, respectivamente, 10,38%, 12,31%, 10,38% e

18,08% do total dentre os 260 classificados, o que demonstra um discurso parecido entre os respondentes.

Assim, a Classe 8 (inferior esquerda, negativo para ambos os fatores) apresenta grande contraste com a Classe 4 (superior direita, positivo para ambos os fatores). O mesmo raciocínio pode ser utilizado para compreender a relação contrastante entre a Classe 3 e a Classe 7. Esses contrastes se referem a grande diferença entre os discursos construídos pelos respondentes, com isso, tratam de assuntos particulares que utilizam conjuntos de formas lexicográficas dissemelhantes. No caso, representa ações da rotina de publicação (Classe 3) e do público-alvo das MSD (Classe 7). Além disso, as Classes 5 e 6 apresentam menor contraste, ambas formas agrupadas ao centro do diagrama e valores próximos a zero (positivo ou negativo), para ambos os fatores. Ou seja, tratam de assuntos com relação mais próxima, no caso da moderação utilizada pela prefeitura (Classes 5) e da interação com o cidadão (Classes 6).

Assim, na Figura 04 estão apresentadas em uma visão bidimensional as relações entre as classes identificadas na CHD, que foi obtida por meio da análise fatorial de correspondência (AFC), nesse plano, as aproximações e ou distanciamentos entre as classes e formas lexicais são identificadas respeitando a disposição nos quadrantes.

Podemos observar a partir das Figuras 03 e 04 que a Classe 6 é a mais influente, dado os 18,08% de influência, sendo que as demais classes possuem percentuais parecidos. Na classe 6 encontramos ocorrências de formas denominadas *mundo e pandemia*, o que vai de encontro com as questões referentes à interação com o cidadão. O que é corroborado na resposta do R2 à Q13 “então o time *web* tem vários meios só que durante esse momento de pandemia as redes sociais em geral as prefeituras municipais assim posso falar enquanto prefeitura de Santa Maria, mas, de forma geral, todas as prefeituras viraram grandes SACs assim a vacina foi algo que as pessoas tinham ...” (grifo nosso).

Na Classe 7 encontramos ainda as palavras *jovem, velho e faixa etária*, exemplos do público-alvo da Prefeitura o que podemos exemplificar com o discurso do R2 à Q3 “o *Facebook* e *Instagram* eles são redes sociais iguais tem o mesmo dono, e tal, mas o *Facebook* e o *Instagram* têm públicos diferentes da faixa etária diferentes ...” (grifo nosso). Enquanto que na Classe 4 encontramos as ocorrências *evento e pasta* relacionadas as demandas das outras secretarias municipais, o que é corroborado na resposta do R3 à Q3 “olha geralmente chega

para nós assim olha o secretário de tal pasta pediu conteúdo para resolver tal problema...” (grifo nosso).

Sumarizando, as questões que compõem o C1 foram concebidas para compreender a intensão com a utilização das MSD pela Pref. SM, as rotinas de publicação e moderação, conhecer a estrutura administrativa da equipe responsável, assim como, alguns aspectos mais técnicos das MSD (linguagem e público-alvo). Nesse sentido, as treze primeiras questões serviram como contextualização do local e processo de MSD, o que assume grande importância para o entendimento do objetivo deste estudo.

Em relação as dimensões de monitoramento que vamos utilizar como base para análise do monitoramento a partir destas 13 questões podemos implicar que as dimensões Mensurar e Capturar estão englobadas até certo ponto nelas, e que podemos concluir que as subdimensões objetivos (componentes da dimensão Mensurar) encontra-se baixo, equipe e acompanhar (componentes da dimensão Capturar) encontram-se adequados. Como podemos corroborar no trecho da entrevista do Respondente 04 “Bom a gente hoje tu viu aqui tem o time *web* que eu chamo que é o pessoal que cuida mais das redes sociais” (grifo nosso).

Essas classificações têm base as respostas obtidas a través dos respondentes, e também com a experiência na reunião geral que foi observada, há uma equipe disponível, com integrantes capacitados, apenas para as MSDs da Pref. SM, o que classifica a subdimensão em adequada, além disso esta equipe faz o acompanhamento das publicações e ainda faz a moderação junto do cidadão que interage com as MSDs, o que permite classificar a subdimensão acompanhar como adequada, como podemos ver na resposta do R4 “existe uma demanda muito grande as vezes questões que passam por outras secretarias do tipo uma queixa de infraestrutura de um problema na rua de um pedido de asfalto e a prefeitura a comunicação cabe a ela moderar isso é uma tarefa muito grande que a moderação faz não é somente responder as perguntas a moderação da prefeitura tanto das redes sociais dos canais da prefeitura quanto os do prefeito eles tem a função de fazer interlocução com todas as secretarias” (grifo nosso).

Para sintetizar as classes latentes foi elaborado o Quadro 03, de modo a identificar os seus significados, as questões predominantes e as formas lexicais com maior ocorrência.

Quadro 3 - Estrutura do Processo

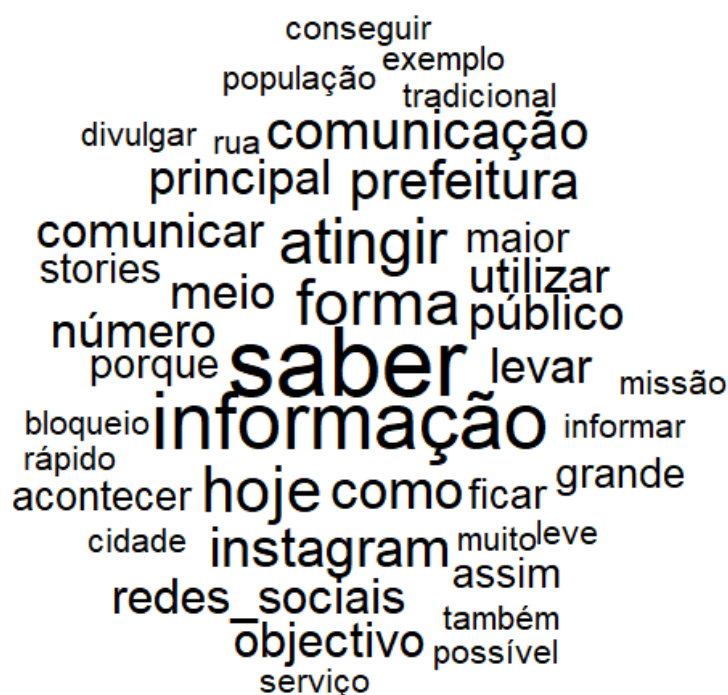
Classes	Significado	Questões	Formas lexicais
Classe 1	Objetivo das MSD para a prefeitura de Santa Maria	Q1	Missão Planejamento
Classe 2	Linguagem	Q9	Leve Linguagem
Classe 3	Rotina de publicação das MSD	Q5 e Q6	Notícia Produzir
Classe 4	Demandas dos outros setores da prefeitura	Q11	Evento Pasta
Classe 5	rotina de moderação	Q13	Mensagem Comentário
Classe 6	Interação com o cidadão	Q12 e Q13	Mundo Pandemia
Classe 7	Público-alvo das MSD da prefeitura	Q7 e Q10	Jovem Velho Faixa etária
Classe 8	Redes sociais da prefeitura	Q2 Q3 Q4 Q5 e Q8	Tik e Tok Twitter

Fonte: Autora.

O conjunto de formas que compõem a Q1 do C1, que trata do objetivo geral das MSDs da Pref. SM, pode ser observada por meio de uma nuvem de palavras, como indicado na Figura 05 onde se destaca o intento maior das MSDs para a Pref. SM, informar ao cidadão sobre as ações que envolvem o município (saber e informar).

As respostas à essa questão corroboram a classificação como adequada para as subdimensões objetivos e escopo (dimensão Mensurar) a seguir observamos um trecho da entrevista do R5 que ilustra a clareza quanto aos objetivos das MSDs da Pref. SM “O objetivo da gestão na verdade eu acho que é a questão de aproximar mais a prefeitura realmente da população e dar os serviços informar o mais rápido possível e melhor” (grifo nosso).

Figura 5 - Nuvem de Palavras da questão 01 – *corpus* 01



Fonte: Dados da pesquisa tratados no IRaMuTeQ.

Com isso, foi identificado que na Pref.SM as MSDs têm finalidade, principalmente, informacional, o que se pode ser exemplificado por meio da afirmação do R2 à Q1 “As redes_sociais esse meio de comunicação que as pessoas se comunicam de forma geral e hoje em dia todo mundo tem uma rede_social um *Instagram* todas as pessoas querem se comunicar querem criar conteúdo e enquanto órgão público a prefeitura tem a missão de levar e também como jornalista de levar a informação de forma verídica e mais acessível possível (...)” (grifo nosso).

Podemos observar que as questões propostas no eixo 01 do roteiro da entrevista (*corpus* 1) na análise lexicográfica se relacionam com a dimensão Mensurar e Capturar do Ciclo de Monitoramento que utilizamos como base de estudo. Ainda, se direcionarmos o foco para as subdimensões podemos exemplificar a relação eixo 01/*corpus* 01 com as dimensões Mensurar e Capturar, a questão 01. Com isso, as respostas a ela, caracterizam a subdimensão objetivos, e assim foi possível realizar análise e exemplificar com a nuvem de palavras (Figura 5) acima. A questão 04 caracteriza a subdimensão estrutura e a questão 05 caracteriza a subdimensão equipe, que formam parte da dimensão Capturar

As respostas as questões do *corpus* 1 permitiram caracterizar adequadamente as dimensões Mensurar e Capturar, assim como os objetivos específicos de caracterizar as mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram* e as estruturas estabelecidas pela gestão, identificar os conteúdos abordados nas MSDs e os processos utilizados para realizar a disponibilização destes, e verificar como se dá o acompanhamento das interações gestor-usuário realizadas nas plataformas pela Prefeitura.

4.1.3. Interação com o cidadão – Análise do *Corpus* 2

A interação da equipe da prefeitura com o cidadão e os resultados que surgem a partir dela são tratados pelo C2 (Q14 a Q16 do questionário semiestruturado). A análise do C2 com o IRaMuTeQ gerou 59 segmentos de texto, destes 52 foram utilizados o que resulta em 88,14% de aproveitamento. Esses segmentos continham 2342 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 665 tipos de formas distintas e 385 ocorrências utilizadas uma só vez (hápax).

Em relação as formas textuais desse *corpus* foi gerada apenas a ASim, que é baseada na teoria dos grafos e permite identificar as ocorrências entre as formas lexicais e as suas conexidades, e auxilia na identificação da estrutura que une as palavras presentes do *corpus* textual, dela resulta um grafo, que é uma representação das ligações existentes entre as palavras em um *corpus*.

O grafo da ASim do *Corpus* 2 é apresentado na Figura 05 e a espessura das linhas que unem as formas indica a intensidade da frequência em que elas aparecem conjuntamente; e o tamanho da fonte indica as formas que aconteceram um maior número de vezes, além disso, as comunidades de formas lexicais aparecem em destaque circundadas por halos coloridos.

Nesse sentido, de uma forma geral, se pode inferir que os discursos dos respondentes buscam exemplificar a relação da prefeitura com os cidadãos, inclusive no que se refere a projetos das MSD da Pref. SM. Como por exemplo no discurso do R2 ao responder a Q16 “tem vários projetos que o time *web* tem na gaveta (...) por exemplo teve um projeto que ainda não saiu, mas é esse de curiosidades da cidade sabe que é um assunto que o nosso público tem interesse (...)” (grifo nosso). Assim como, do discurso do R3 respondendo a Q15 “Olha eu acho que sim eu lembro, por exemplo logo que eu entrei na prefeitura havia uma reclamação muito grande de alagamento em determinados pontos lá perto da Nova Santa Marta e isso era muito discutido nas redes sociais e o time *web* fez chegar na prefeitura fez a leitura e viu como poderia resolver(...)” (grifo nosso).

Esse processo de interação Pref. SM-cidadão pode ser ilustrado a partir de ações concretas produzidas durante a pandemia, a exemplo de alguns conteúdos aos quais foi possível ter acesso por meio de relatórios extraídos das MSDs *Instagram* e *Facebook*.

A Pref. SM, por meio da Secretaria de Comunicação, atua e divulga sobre todas as áreas e Secretarias do município, porém nas entrevistas influenciada pela recente pandemia do COVID 19, e pelo case de sucesso advindo da campanha de vacinação os exemplos apresentados deste período predominam. Isso indica que a pandemia parece ter impulsionado o uso de MSDs da Pref.SM como ferramenta estratégica da gestão, assim como os projetos mais atuais tentam manter o nível elevado das Redes Sociais e demais mídias.

Exemplos recorrentes nas entrevistas estão relacionados a projetos desenvolvidos durante a pandemia do COVID 19 e a necessidade de vacinação, que rendeu muito conteúdo e interação com o público de Santa Maria. Durante a pandemia o Município foi considerado um dos que possuía mais habitantes vacinados no estado, e as MSDs da Prefeitura tiveram um grande papel nisso por meio de campanha informando local, requisitos e demais informações para que chegasse a esses números, e nos exemplos trazidos por meio de imagens reproduzidas podemos observar o tema vacinação por meio de memes bem atuais e leves.

As duas imagens trazidas como exemplo dão destaque ao descrever que esta interação / projeto considera o humor como uma tática de aproximação com o público, mesmo ao tratar de assuntos considerados delicados.

Com base nos dados secundários coletados do site da Pref, SM se pode observar nas figuras 07 e 08 que a vacinação era tratada de forma leve e didática, por meio de memes, apesar

do assunto ser sério e importante durante a pandemia, e a Secretaria de Comunicação da Pref.SM acredita que ao tratar um tema tão delicado de forma divertida contribui na aproximação com o público e cumpre o objetivo que é o de informar o cidadão.

Figura 7 - Campanha de vacinação do COVID-19



Fonte: MSD da Pref. SM, publicado em 12 de dezembro de 2021.

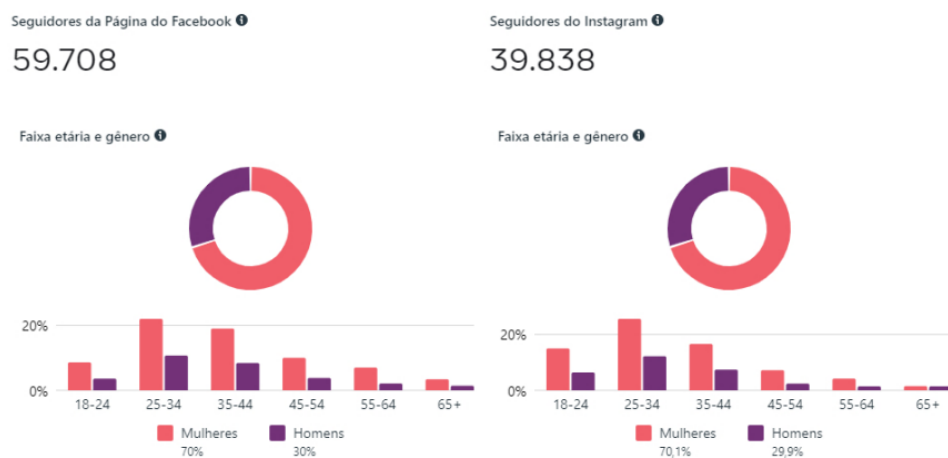
Figura 8 - Campanha de vacinação do COVID-19



Fonte: Publicação de 08 de outubro de 2021

Nas figuras 07 e 08 vemos exemplos de publicações com linguagem divertida, apesar do assunto sério, entretanto ao fazer uso de memes no conteúdo se espera uma maior interação com o cidadão e o engajamento dele a partir de comentários e curtidas.

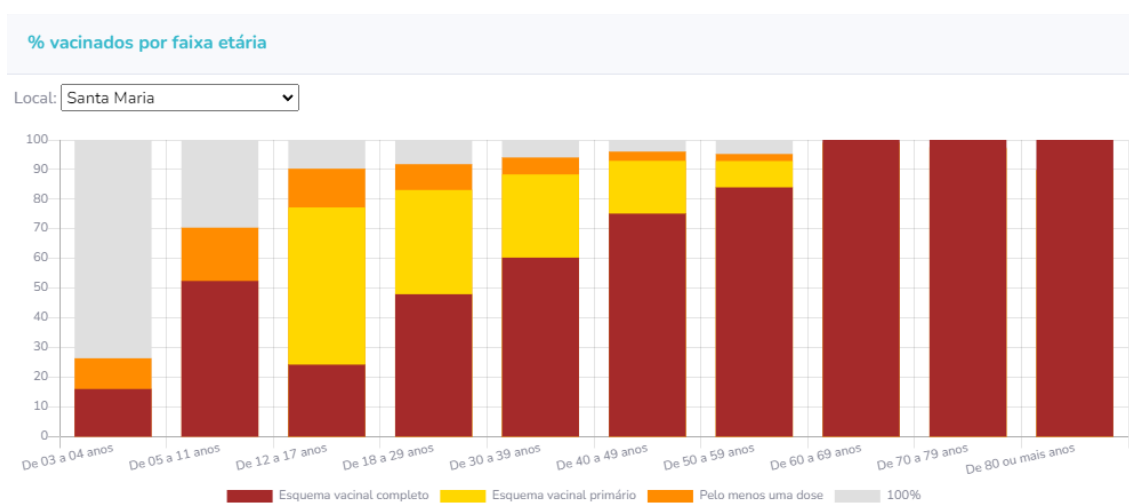
Figura 9 - Público das MSDs da Pref. SM ano de 2021



Fonte: Relatório extraído das MSDs da Pref. SM – período de 2021

Seguindo no tema da vacinação, a figura 09 mostra o alcance das publicações, e das MSD durante a pandemia do COVID 19 e ainda expõe dentro do número de seguidores das páginas o percentual de homens e mulheres, indicando inclusive a faixa etária dos cidadãos, podemos observar a predominância das mulheres no público interativo, atualmente o *Instagram* da Pref. SM tem mais de 52 mil seguidores, e o *Facebook* 65 mil seguidores, números do dia 18 de novembro de 2023.

Figura 10 - Vacinados do COVID 19 por faixa etária no município de Santa Maria



Fonte: Dados informados pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul

A Figura 10 mostra o percentual de habitantes vacinados em Santa Maria, atualmente, dados advindos do governo do estado do Rio Grande do Sul, na imagem se observa que na faixa etária dos idosos, todos possuem o ciclo vacinal completo, e que nas demais faixas etárias nem todos completaram o ciclo.

Portanto, após observar as imagens e a ASim podemos verificar que a interação com o cidadão é buscada de várias formas pela Pref.SM, e o maior exemplo e considerado pelos respondentes como de sucesso, é a campanha de vacinação contra o COVID 19, durante a pandemia. Muito do sucesso pode ser remetido à campanha de vacinação feita pela Pref. SM, pois além de informar e divertir, a equipe também se dedicou na moderação para tirar dúvidas dos cidadãos, o que realmente auxilia em tempos de pandemia, os dados apresentados na figura 09 podem também fazer parte dos resultados da campanha promovida pela Pref. SM em relação às vacinas, e também por isso ser creditado como um caso de êxito.

Voltando às questões do *corpus 2* servem como base para a dimensão Analisar, pois se referem a uma etapa após a publicação e moderação, ou seja, a etapa do retorno do cidadão, que envolvem principalmente as subdimensões Comunicar e Melhorar. Portanto, os resultados das campanhas promovidas pela Pref. SM somados ao desenvolvimento de projetos a partir de pedidos do cidadão, bem como a solução de problemas demandados pelo público ilustram a preocupação da comunicação, e seus responsáveis, em melhorar o processo, como um todo. Podemos corroborar com o trecho da entrevista do R5 “(...) é tudo em prol do cidadão o time *web* escuta as demandas que vem, analisa e eu acho que é a partir das redes sociais, do cidadão colocando seus questionamentos e as dificuldades é que o time *web* consegue resolver algum problema (...)” (grifo nosso), fatores que permitem considerar adequada a dimensão Analisar e as suas subdimensões.

Após o sucesso da campanha de vacinação durante a pandemia do COVID, e por consequência o crescimento das MSDs da Pref. SM, o novo projeto desenvolvido pela Secretaria de Comunicação e ainda em andamento, é o do estagiário. Nesse outro projeto a intenção é de se aproximar do público a través de um personagem carismático que tem como função ser o estagiário da Pref. SM, os exemplos de publicações desse projeto podem ser observados nas figuras 11 e 12. As figuras 11 e 12 trazem avisos de ações da Pref. SM, e para informar utilizaram o personagem estagiário e memes, o da Figura 11 inspirado em um clássico do cinema *Independence Day*, e o da Figura 12 bem atual com inspiração no filme *Barbie*, portanto essas publicações ilustram a intenção da Pref. SM com o projeto estagiário que é de interagir com o cidadão e de forma mais leve e interessante informar o público das ações e atividades que envolvem a gestão municipal atual.

Figura 11 - Projeto do Estagiário.



Fonte: Publicação de 17 de agosto de 2023

Figura 12 - Projeto do Estagiário.



Fonte: Publicação de 22 de julho de 2023

Em suma, o *corpus 2* em relação ao questionário aplicado reflete as interações da Pref. SM com os cidadãos, por meio das MSDs, e o resultado dessa interação. Em relação ao ciclo de monitoramento utilizado como base e suas dimensões e subdimensões, o *corpus 2* se insere nas dimensões Capturar e Analisar, com ênfase nas subdimensões Acompanhar (Capturar) e

Comunicar (Analisar), pois é a partir de um acompanhamento eficiente das MSDs e da interação com o público e da comunicação do resultado desse acompanhamento e análise que a evolução das MSDs pode se consolidar, assim como tornar os projetos cases de sucesso.

A partir da análise dos dados secundários coletados no *Instagram* da Pref. SM, dos dados acessados de relatórios extraídos do *Instagram e Facebook*, e da análise do *corpus 2* logramos verificar como é realizado o acompanhamento das interações gestor-usuário realizadas nas plataformas pela Prefeitura.

4.1.4. Monitoramento das MSD – Análise do *Corpus 3*

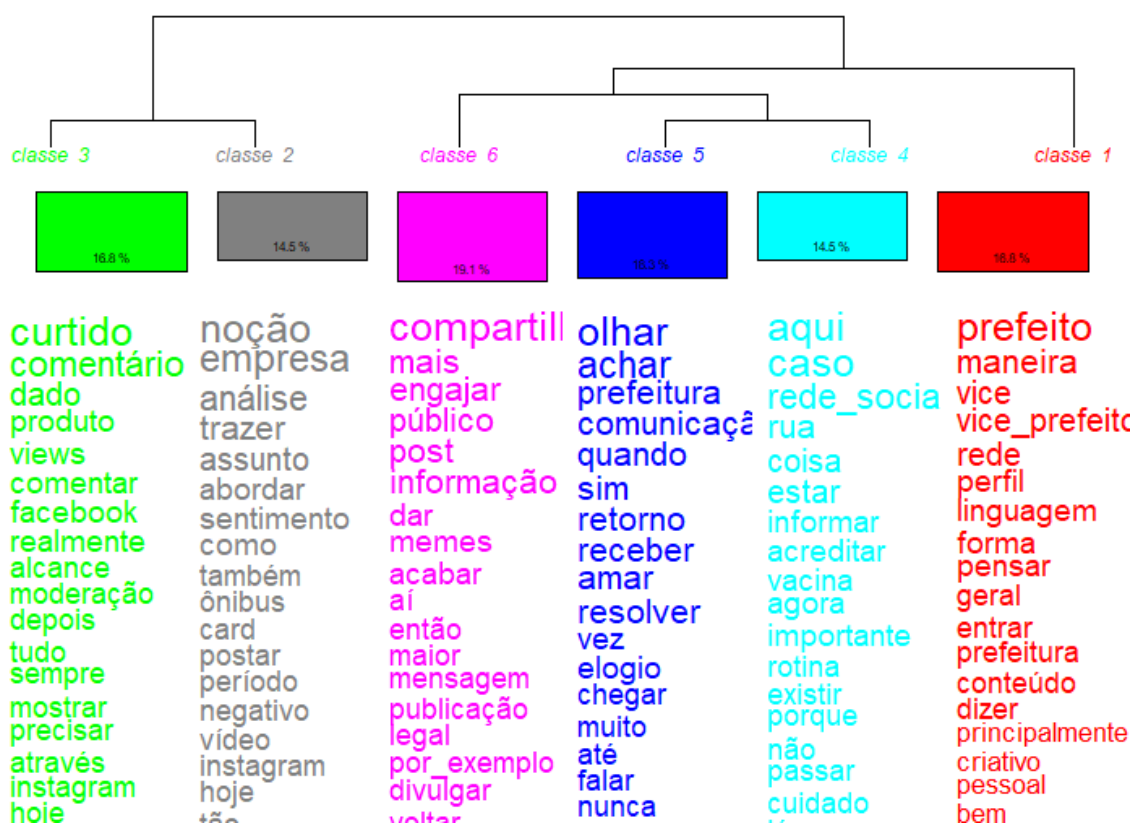
A análise do *corpus 3* (C3) do questionário semiestruturado (Q17 a Q26) permitiu caracterizar o processo de monitoramento das MSD da Prefeitura de Santa Maria. Na análise com o IRaMuTeQ, esse *corpus* foi separado em 163 segmentos de texto, com 6161 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo destas 1178 formas lexicais distintas e 648 de ocorrência única, (hápax). Desse total de segmentos de texto, 131 foram classificados, com um aproveitamento de 80.37%, que permitiram realizar a CHD (Classificação Hierárquica Descendente) e a AFC (Análise Fatorial de Correspondência).

Na análise CHD, foi gerado um dendrograma que organizou os segmentos de texto em seis classes semânticas latentes, ver Figura 10, e é possível visualizar o percentual de representação e as principais formas lexicais que formam cada uma das classes. O dendrograma mostra palavras que estão associadas entre si nas falas dos respondentes, isso permite interpretar cada classe formada, assim como, nos leva a compreender as aproximações e afastamentos entre as classes criadas.

Com base nas formas textuais predominantes na Figura 10, cada classe pode ser descrita por uma representação e por seu percentual em termos de segmentos de texto: Classe 1 (16,79%, com 131 segmentos de texto), representa a influência das MSDs na tomada de decisões da Pref. SM; Classe 2, representa as métricas utilizadas; Classe 3 se refere aos dados colhidos das MSDs; Classe 4 se refere ao retorno da prefeitura aos cidadãos; Classe 5 representa a importância estratégica das MSDs para a prefeitura; e Classe 6 traz a entrevista 1 como um todo, ou seja as respostas do R1 aos questionamentos.

Em relação às porcentagens das classes e os segmentos de textos classificados temos os seguintes dados, a Classe 1 com 22 segmentos dentre os 131 classificados resultando em 16,79% do total, a Classe 2 possui os mesmos números da classe 1, a Classe 3 possui 19 segmentos, o que corresponde a 14,5 % do total, a Classe 4 24 segmentos correspondendo a 18,32%, a Classe 5 possui os mesmos números da Classe 4, e por fim a Classe 6 possui 25 segmentos de 131, o que corresponde a 19,08% dos segmentos classificados. Esses números indicam uma notável semelhança no discurso dos respondentes.

Figura 13 - Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), *Corpus 3*



Fonte: Autora, a partir dos dados da pesquisa tratados no IRaMuTeQ.

Na AFC foi gerado um gráfico de dois fatores, ver Figura 13, sendo o Fator 1 (horizontal, que explica 28,8% da variância) e o Fator 2 (vertical, com 22,4% da variância). Em relação aos quadrantes, no primeiro à esquerda encontramos, predominantemente, formas da Classe 2, as formas da Classe 3 assumem posição neutra em relação ao Fator 2, porém, em relação ao Fator 1, se distinguem das demais. Já nos quadrantes à direita: inferior observamos uma mistura entre as Classes 4 e 5, que se apresentam similares; enquanto que no superior se distingue das demais a Classe 1, e a Classe 6 assume uma posição neutra em relação ao Fator 1, porém se distingue das Classes 1 e 6 em relação ao Fator 2.

ocorrem as formas *compartilhar e engajar* relacionadas com as questões sobre a interação com o cidadão. Vale salientar que nessa classe se destaca o R1 que enfatiza o efeito do compartilhamento da publicação de memes “(...) acaba que tu estás compartilhando a informação junto então isso que foi o legal dos memes e o time *web* tenta usar isso para alguns assuntos(...)” (grifo nosso), na Classe 1 encontramos ainda as palavras *prefeito e vice-prefeito*, exemplos do tema influência das MSDs na tomada de decisões da Pref. SM o que podemos exemplificar com as respostas do R3 “(...) para saber qual a popularidade do prefeito e do vice, ou até mesmo da gestão como um todo, se consegue descobrir rápido pelas redes sociais (...)” (grifo nosso). Na Classe 2, que trata das métricas, se destaca a forma *sentimento* o que é corroborado na resposta do R3 “(...) tinha essa empresa que fazia essas análises de sentimento, que apontou que as passagens dos ônibus têm um sentimento negativo [...]” (grifo nosso).

Na Classe 3, encontramos ainda as palavras *comentário e alcance*, exemplos do tema “dados colhidos das MSDs” o que podemos exemplificar com o discurso do R3 “(...) olha a curtida é um termômetro legal, mas o alcance a interação e o salvar e o encaminhar são detalhes que significam que o conteúdo é de qualidade, mas às vezes só curtir não significa (...)” (grifo nosso). Na Classe 4 encontramos as palavras *caso e informar* que são exemplos do tema “retorno da prefeitura aos cidadãos” o que podemos exemplificar com a resposta do R5 “(...) nesse histórico de casos tem alguns de sucesso (...) o time *web* tem números muito impactantes (...) quando adotou uma postura de resolver mesmo e não apenas (...)” (grifo nosso). E, por fim, a Classe 5 representa a importância estratégica das MSDs para a prefeitura e temos ocorrências como *retorno e elogio*, o que podemos destacar com a fala do R3 “Olha se tratando de métricas e redes sociais, a importância é toda o time *web* não tem como ter um retorno sem ver os números e, geralmente, isso se dá muito rápido quando o assunto é mais descontraído (...) e acaba fazendo com que o pessoal compre a ideia rápido e o algoritmo dá um jeito disso pacificar (...) então time *web* acaba fazendo uma leitura assim de todos os números, cruzando a informação com a finalidade a proposta do *post*” (grifo nosso).

Essa análise das respostas demonstra a forma como é feito, ou não, o monitoramento na Pref. SM e com qual o seu objetivo, justamente a intenção das questões finais (Q17-Q26). As questões finais (Q17-Q26) foram pensadas exatamente para saber se há algum monitoramento das MSDs da prefeitura, e a partir das respostas, é possível inferir que o time *web* não se aprofunda no monitoramento e que a gestão não faz uso dos dados das MSDs, mesmo considerando que a Pref. SM manteve contrato para o monitoramento das MSDs com uma empresa prestadora, que fornecia como *feedback* um relatório de análise à Secretaria de Comunicação.

A relação entre as classes latentes identificadas no *Corpus 3* e as questões do roteiro de entrevista (APÊNDICE A) foi sistematizado no Quadro 04.

Quadro 4 - Relação entre classes do *Corpus 3* e Questões do roteiro

Classes	Tema	Questões	Formas lexicais predominantes
Classe 1	Influência das MSD na tomada de decisões da prefeitura de Santa Maria	Q19 e Q26	Prefeito Vice-Prefeito
Classe 2	Métricas	Q22 e Q24	Sentimento
Classe 3	Dados colhidos das MSD	Q18 e Q21	Comentário Alcance
Classe 4	Retorno da prefeitura aos cidadãos	Q17, Q20 e Q23	Caso Informar
Classe 5	Importância estratégica das MSD para a prefeitura	Q25	Retorno Elogio
Classe 6	Respondente 1	Q17-Q26	Compartilhar Engajar

Fonte: Autora.

Os resultados anteriores permitem sumarizar o grau de maturidade do ciclo MSDs pela Pref.SM, em relação à primeira dimensão *Mensurar*, podemos dar destaque às subdimensões Métricas e Classificação, a primeira é indicada pelas respostas, que a Pref.SM possui procedimento para avaliar o sentimento, o alcance e o retorno em forma de curtidas e comentários, indicando um grau de maturidade incipiente, por se tratar de avaliações não aprofundadas e a classificação resulta em incipiente. Na segunda dimensão *Capturar*, a partir das respostas, em que as subdimensões *Software* e *Keywords* não foram mencionadas, podemos inferir que elas não são formalmente consideradas e classificá-las como inexistentes. Na terceira dimensão *Analisar*, observamos que a rotina de trabalho é realizada de forma bem simples e sem um objetivo traçado, portanto, o grau de maturidade pode ser classificado como baixo. Em relação à quarta dimensão *Aculturar* foi possível verificar que as subdimensões *Identificar*, *Aculturar* e *Planejar* não são completamente executadas, e até inexistentes, o que nos leva a atribuir a elas a classificação incipiente.

Para ilustrar essas classificações, segue o trecho do R1 “Assim a gestão em si não nos cobra esse número porque não entra nesse mérito, mas eu acho que o nosso objetivo é alcançar o maior número então talvez o alcance seja a métrica mais importante para nós (...)” (grifo

nosso). E sobre o reporte à gestão o R4 afirma que “Eles não perguntam porque a gente tem a rotina como eu te falei o time *web* reporta alguma coisa que seja urgente (...)” (grifo nosso).

Em suma, o *corpus* 3 em relação ao questionário aplicado reflete o monitoramento das MSDs da Pref. SM, e em relação ao ciclo de monitoramento utilizado como base e suas dimensões e subdimensões, ele se insere, principalmente, na dimensão Capturar, com ênfase nas subdimensões Processo e Implementar, entretanto como o tema aparece em todas as dimensões é possível enfatizar outras subdimensões importantes no processo como Métricas (Mensurar), Analisar (Analisar) e Planejar (Aculturar) pois é a partir dessas subdimensões que se pode fazer possível um monitoramento inicial e realizar um prognóstico dele.

A análise por meio do IRaMuTeQ. permitiu analisar as categorias de interesse adotadas pelos gestores da Pref. SM e as latentes, além de identificar, de forma expressiva, os conteúdos e processos das MSDs para a sua disponibilização o que colabora no cumprimento de alguns dos objetivos específicos, e como consequência auxilia no cumprimento do objetivo geral.

4.2 – MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS – IMPLICAÇÕES EM RELAÇÃO À ESTRUTURA TEÓRICA

Nesta subseção será realizada uma análise dos resultados obtidos, em relação ao modelo teórico, bem como a apresentação do produto final do trabalho.

4.2.1 Ciclo de Monitoramento

Por fim, realizamos uma análise de conteúdo que permitiu avaliar cada uma das dimensões e subdimensões do modelo de Monteiro e Azerite (2012) em relação ao monitoramento das MSD na Pref. SM e sua implementação.

O conjunto de avaliações atribuídas às dimensões e subdimensões do ciclo de monitoramento de MSD estão indicadas no Quadro 3, o ciclo tem início com a dimensão **Mensurar**, que prevê a identificação de cinco subdimensões, todas relacionadas com os objetivos das MSDs, e se observa nessa dimensão que a Pref SM teve uma identificação predominante como baixa, ou seja foram descritos em respostas os processos, ou ainda observados na rotina sendo realizados, entretanto não de uma forma adequada. Isso se dá, pois, a dimensão **Mensurar** tem o objetivo central de informar (como indicado na nuvem de palavras

seção 4.1.2), entretanto não fazem o acompanhamento das métricas, e em relação ao SMC a Pref. SM foi considerada pertencente ao nível de SMC 2. A pouca atenção às métricas foi corroborada pelos dois respondentes que afirmam possuírem os números, mas não são cobrados quanto a eles, e ainda os respondentes deixaram claro que buscam apenas o maior número de curtidas e compartilhamento. em relação aos três níveis de SMC descritos no modelo é possível concluir que a Pref. SM se encontra no SMC2 (Espaço de relacionamento), pois existe apenas o envolvimento dos profissionais de comunicação nos canais de MSDs, e é utilizado como indicador apenas o impacto das publicações nas Redes Sociais.

Na dimensão **Capturar**, que tem por objetivo o monitoramento em si, ou a captação dos dados, encontramos subdimensões classificadas como inexistente, por exemplo o uso de *software*, por não ter sido mencionado nas entrevistas e nem foi observado nas visitas in loco. Também encontramos subdimensões classificadas como incipiente que se trata dos casos em que as respostas indiquem a sua implementação de forma imprecisa, vaga ou insuficiente. Em tempo, encontramos subdimensões classificadas como adequada que significa que há processos incorporados na rotina da Pref. SM e há assimilação de uma cultura de trabalho compartilhada e institucionalizada, estando os processos formalizados em procedimento escrito, ou não.

Entretanto, apesar de algumas subdimensões estarem classificadas como adequadas (Equipe e Estrutura), nessa dimensão, verificamos que a Pref SM tem uma estrutura de comunicação organizada e uma equipe muito bem qualificada, mas que, até o momento da entrevista, só se valeu de um monitoramento formal de suas MSDs quando terceirizou essa ação para outra empresa, o que não acontece mais, por isso, que as subdimensões Processo e Acompanhar foram classificadas como baixo, pois o monitoramento em si não está estabelecido. A subdimensão Implementação também foi considerada incipiente por não existir o monitoramento das MSDs pela equipe da Pref. SM, o que anteriormente, se dava por uma empresa terceirizada, porém, de forma institucionalizada, não ocorre mais.

Na dimensão Analisar se dá a organização dos dados extraídos das MSDs e a sua transformação em informações e conhecimento para a organização, nela vemos que há uma baixa na análise ou inexistência, o que é evidenciado quando o R4 afirma verificar e reportar informações aos gestores, entretanto não se sabe se elas servem de base para alguma melhoria.

Na dimensão Aculturação, está indicado se a organização evolui a partir da disseminação dos resultados das etapas anteriores por meio de capacitação e informação e nela

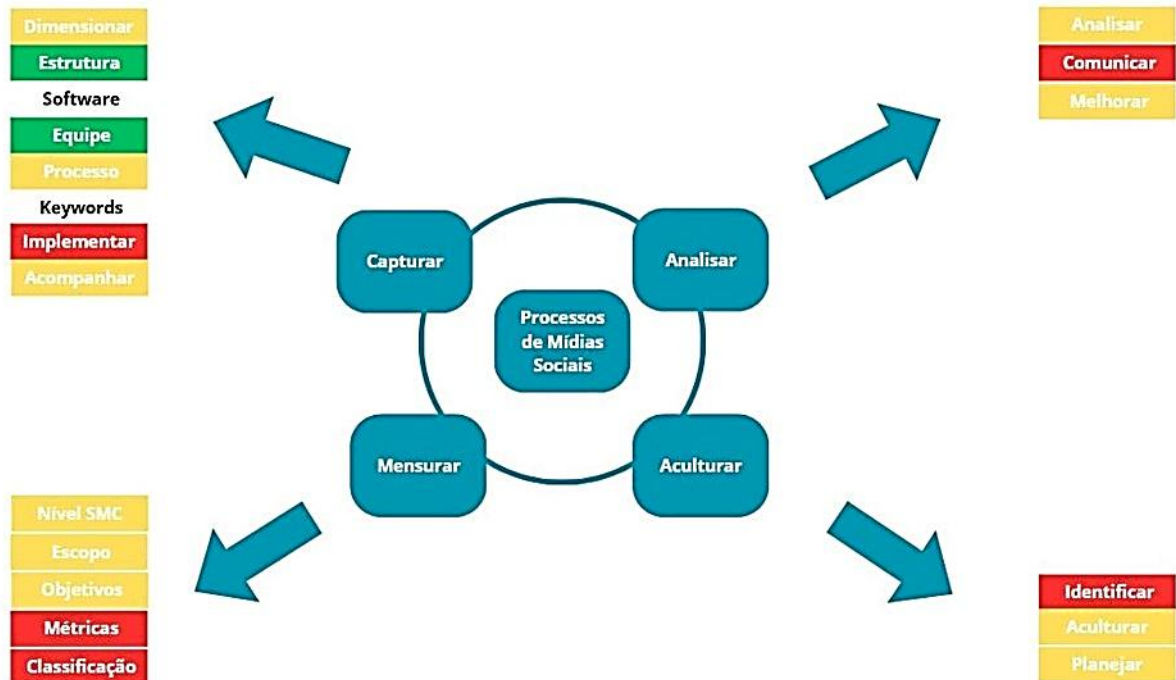
a classificação baixa prevalece, pois nas entrevistas não é apresentada essa preocupação em tornar a organização mais comunicativa (que usa as MSDs para divulgar), com mais interação (entre organização e público), na qual os gestores tomam decisões com base em dados gerados a partir do monitoramento. Não observamos um acultramento em relação a Pref SM, ou seja, a Secretaria de Comunicação realiza uma interação com o cidadão, mas não identificamos rotina de dados de capacitação ou procedimento, objetivo de reporte de informação e a sua influência na gestão para tomadas de decisões.

O principal ponto que deveríamos levar em conta é que o modelo trazido é pensado para empresas privadas, e não para organizações públicas, o que não significa que o modelo não pode ser totalmente aproveitado por órgãos públicos, mas que deve ser adaptado a realidade destes

Ao observar o caso da Pref.SM podemos observar que nem todas as dimensões são aplicáveis à realidade das MSDs desta, e podemos sugerir dimensões mais enxutas, com a exclusão de algumas subdimensões e ou alguns ajustes a elas. No caso da dimensão **Mensurar**, as duas primeiras subdimensões podem ser descartadas nesse caso, pois o nível de SMC (que como vimos é o 2) ele não vai mudar, assim como o escopo, não há necessidade, pois o objetivo é claro, imutável e consagrado pela Pref. SM. Na dimensão **Capturar** a subdimensão *Keywords* se faz dispensável ou utilizável em alguns contextos, pois no monitoramento de MSDs, referem-se aos termos específicos que são escolhidos para rastrear e analisar o que está sendo dito nas redes sociais sobre determinado tópico, marca, produto, evento etc., o que pode ser útil para uma prefeitura em época de eleição, ou de alguma crise política.

As avaliações também foram representadas visualmente no diagrama que ilustra o modelo para monitoramento de MSDs proposto por Monteiro e Azarite (2012). Essas análises realizadas e representadas na Figura 12 na qual as Subdimensões foram categorizadas por meio de cores, sendo que cor vermelha está relacionada a uma classificação incipiente, que trata dos casos em que as respostas indiquem a sua implementação de forma imprecisa, vaga ou insuficiente. Em laranja as classificadas como baixa os processos foram descritos em respostas, ou ainda observados na rotina sendo realizados, entretanto não de uma forma adequada. Em verde as classificadas como adequada, ou seja, processos incorporados na rotina da Pref. SM que há assimilação de uma cultura de trabalho compartilhada e institucionalizada, estando os processos formalizados em procedimento escrito, ou não e em branco as classificadas como inexistente por não ter sido mencionado nas entrevistas e/ou não tenha sido observado nas visitas in loco.

Figura 15 - Ciclo de Monitoramento de MSDs na Pref.SM



Fonte: Autora

Com base nas respostas dadas nas entrevistas relacionando e o que foi observado nas reuniões e ambiente da Pref SM, assim como as publicações que tivemos acesso, podemos afirmar com base em tudo isso é que o monitoramento das MSDs não é completamente executado pela Secretaria de Comunicação, entretanto ao observar o contexto e a evolução em que se encontram, o *Facebook* e o *Instagram*, principalmente com base no objetivo de informar o cidadão, o trabalho da equipe está sendo suficiente e adequado, entretanto com o monitoramento o processo de publicação poderia ser mais efetivo.

Em síntese, temos a Figura 15 que representa o ciclo de Monitoramento e a classificação de cada subdimensão de acordo com as categorizações utilizadas nesse estudo, com base nas respostas dadas pelos respondentes e a observação in loco, foi possível observar que há muitas subdimensões incipientes, e ainda algumas inexistentes, isso se dá por não haver um monitoramento de fato, conforme afirmam os respondentes.

Portanto, o monitoramento aparentemente se dá de forma informal, sem a coleta de dados e/ou aproveitamento dos dados coletados para abastecer a gestão de informações

pertinentes. Essa informalidade acontece a partir do término do contrato com a empresa terceirizada que fazia o serviço não tendo sido alocado servidor para realizar este acompanhamento e produzir *feedback* às interações nas MSDs. Entretanto, o monitoramento formal não é prática institucionalizada e segue acontecendo, em um contexto de crescimento e desenvolvimento do uso das MSDs.

5. CONCLUSÕES

O objetivo geral desta pesquisa será alcançado a partir da consecução de um conjunto de objetivos específicos:

Esta dissertação teve como objetivo geral investigar o uso de mídias sociais digitais pela Administração Pública no município de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul. Para alcançar esse objetivo utilizou-se a metodologia de estudo de caso composta por uma entrevista semiestruturada com o setor responsável pelas Mídias Sociais da Prefeitura de Santa Maria. Foi feita a observação nas instalações e na rotina de trabalho da Secretaria de Comunicação, além da análise de algumas publicações que tivemos acesso de conteúdos provenientes do período da pandemia do Covid 19 e de conteúdos recentes das Redes Sociais.

Com isso, foram concretizados os objetivos específicos de caracterizar as mídias sociais digitais adotadas e as estruturas estabelecidas em sua gestão, identificar os conteúdos e processos para a sua disponibilização e acompanhamento, acompanhar interações gestor-usuário realizadas nas plataformas, analisar as categorias de interesse adotadas pelos gestores e as latentes e sistematizar um procedimento cíclico para monitoramento de mídias sociais digitais em nível municipal.

Em relação ao primeiro objetivo específico foram caracterizadas as mídias sociais digitais adotadas e as estruturas estabelecidas em sua gestão, quanto a estrutura foi identificado que esta está alocada na Secretaria de Comunicação, e que é responsável por administrar as Mídias Sociais *Facebook* e *Instagram* da prefeitura, ademais, das demais mídias como site, imprensa e outras plataformas. Essa estrutura se mostrou adequada para o monitoramento e a operacionalização dos processos que envolvem as mídias e, mesmo que no caso das MSDs a equipe seja mais enxuta, todos são qualificados para o papel que exercem.

Em relação ao segundo objetivo específico foram identificados os conteúdos e processos para a sua disponibilização e acompanhamento. Os processos, assim como o acompanhamento são realizados por uma equipe responsável, isso significa que cada um dos participantes da Secretaria de Comunicação tem seu papel dentro do processo, inseridos dentro da equipe estão o Secretário de Comunicação, a Chefe de Gabinete e técnicos responsáveis pela criatividade e design das publicações, mesmo assim os processos acontecem sem um controle formal, na maioria das vezes, e são solicitados com uma dinâmica facilitadora pelos demais setores da

Prefeitura. No entanto, existe um único registro que observamos denominado de *tickets*, onde outros setores encomendam demandas para divulgação, entretanto não é uma prática obrigatória e pode denotar uma falta de procedimento formalizado para a divulgação de informação. Em relação aos conteúdos se observou uma postura informacional voltada à disseminação das ações da prefeitura, mas que pouco considera a interação com o cidadão, que entretanto, como visto anteriormente, é o objetivo central da Prefeitura de Santa Maria informar o público sobre as ações realizadas e promovidas pela atual gestão.

Em relação ao terceiro objetivo específico de acompanhar interações gestor-usuário realizadas nas plataformas, foi possível ter acesso às publicações realizadas no período da pandemia da Covid-19, segundo a própria equipe da Prefeitura de Santa Maria, caso de maior sucesso nas Mídias Sociais Digitais, pois a interação com o cidadão foi intensa e produtiva. Foi possível observar que a equipe considera um caso de sucesso, pois atingiu um público expressivo e que mesmo que não seja prioridade da gestão, o engajamento e a interação com o público foi o que deu êxito e visibilidade às Mídias Sociais da Prefeitura. Acessamos, por meio das publicações disponíveis no *Instagram* da Prefeitura, o projeto Estagiário, e conseguimos observar que este personagem foi escolhido em busca de um maior engajamento do público jovem, além dele ser carismático e divertido.

Em relação ao Monitoramento das Mídias Sociais da Prefeitura de Santa Maria foi verificado que não é realizado oficialmente, pois este procedimento era feito por uma empresa terceirizada que teve seu contrato encerrado, entretanto é feito de forma informal e sem objetividade. Exatamente pela falta de objetividade, quanto ao ciclo de monitoramento, foi possível observar que existe fragilidade em todas as dimensões e, inclusive, para algumas subdimensões não foi possível avaliar, por não ser nem mencionada nas entrevistas ou observada na rotina administrativa.

Nessa perspectiva, os resultados da pesquisa sugerem que a Secretaria de Comunicação faz um trabalho que se resume a publicação e moderação, entretanto suas Mídias Sociais Digitais não tem um monitoramento ativo nem pela equipe e nem por uma empresa terceirizada, o monitoramento com objetivos estratégicos poderia dar um retorno maior à gestão, assim como ao cidadão, público-alvo das MSDs, assim como ajudar em crises políticas e ser um termômetro em campanhas eleitorais. Entretanto, podemos afirmar que mesmo que informal um monitoramento é realizado nas MSDs da Prefeitura, pois há um processo definido de publicação, acompanhamento e moderação, no entanto se fosse realizado de forma mais efetiva e organizada, e se os dados coletados servissem de base para a gestão melhorias no processo e na própria gestão poderiam ser consideradas.

Em relação ao quarto objetivo específico de analisar as categorias de interesse adotadas pelos gestores e as latentes foi observado que a finalidade das Mídias Sociais da Prefeitura de Santa Maria é basicamente informar ao cidadão das ações da gestão, e que essa informação atinja o máximo de público possível.

Já em relação ao quinto objetivo específico foi sistematizado um procedimento/estrutura para monitoramento de Mídias Sociais Digitais em nível municipal, a partir da realidade da Prefeitura de Santa Maria, tomando como base o modelo elaborado pelos autores Monteiro e Azarite (2012). Assim, como desdobramento desta dissertação foi confeccionado um Guia de Monitoramento de Mídias Sociais em Prefeituras Municipais, ver Apêndice B, nele foi proposto um ciclo de monitoramento de Mídias Sociais Digitais por Municípios tendo como base o estudo de caso na cidade de Santa Maria.

Uma das contribuições que podemos citar é a reflexão que se pode fazer de toda uma gestão, por meio de dados coletados de Redes Sociais, e ainda a influência do público-alvo nas ações dessa gestão. Monitorar é um trabalho de construir *feedbacks* internos na gestão da comunicação, mas pode ser também uma eficiente ferramenta que colabora no momento de resolver questões. Somado a essas possibilidades está o acompanhamento em tempo real e frequente da opinião do público e citações, positivas ou negativas. Ao realizar o monitoramento nas MSDs o município pode detectar, desde a plataforma onde mais há interação com o público até que tipo de insatisfação está sendo gerada por alguma publicação ou pela opinião pública em geral.

O Brasil como um país conectado e com a presença digital de organizações privadas tão estabelecida é cada vez mais necessário que as organizações públicas também se apropriem das Mídias Sociais Digitais não só com a intenção de comunicação transmissivo e unilateral, mas com interação com os cidadãos, e em busca de melhorias na gestão. O monitoramento contribui com as organizações públicas, pois pode ser utilizado como uma ferramenta em relação a construção de laços com o cidadão, assim como ajuda na solução de crises da gestão e serve como termômetro para saber como está a gestão municipal.

Apesar de neste estudo ter sido tratado o monitoramento em uma prefeitura, ele é importante para qualquer organização pública. Assim, seria pertinente, em estudos futuros, investigar em outras organizações públicas as condições para o monitoramento de MSD e se ele é realizado em todas as suas etapas. Ademais, em pesquisa futura poderia ser acompanhada

a implementação do guia proposto para de Monitoramento de Mídias Sociais em um Município, ou até em uma organização pública, e a sua contribuição com a gestão pública.

REFERÊNCIAS

AGGARWAL, C. C. **An introduction to social network data analytics**. Social Network Data Analytics, Springer, Boston, MA, p. 1-15, 2011.

AGGIO, C. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-195, 2011.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **PLANO DE DADOS ABERTOS DA ANATEL**. Ministério das Comunicações. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados>. Acesso em: 06 março 2022

ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e Abusos dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637 – 651, 2006. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S0100-15742006000300007&script=sci_abstract. Acesso em: 06 fev. 2023.

ALVES, T. da C. L. **Gestão de projetos na administração pública**: um estudo sobre a implantação do processo eletrônico na UFRN e no IFRN. 2019. 98 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2019.

ANDROUTSOPOULOU, A.; CHARALABIDIS, Y.; LOUKIS, E. N. Using Social Media Monitoring for Public Policy Making-An Evaluation. In: **MCIS**. 2015.

ANTONELO, K.; LIMA, G. B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: o caso alpha. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3684-3703, 2021.

ARAÚJO, J. P. Apropriação, participação e aprendizagem no YouTube. **Linguagens e Diálogos**, v. 3, n. 1, p. 1- 28, 2012.

AUBERT-LOTARSKI, A.; CAPDEVIELLE-MOUGNIBAS, V. (2002). Dialogue méthodologique autour de l'utilisation du logiciel alceste en sciences humaines et sociales : «lisibilité» du corpus et interprétation des résultats. **VIème Journées Internationales d'Analyse statistique de Données Textuelles**, 45-56, 2002.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; SATHLER, M. R. Faces partidárias na esfera virtual: a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no Facebook. In: ENCONTRO ANUAL DA ABCP, 10., 2016, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABCP, 2016.

BARROS, O. S. R. **A Evolução da Estratégia de Comunicação Social do Exército Brasileiro**, 2018. Disponível em: <http://www.portaldocareiro.com.br/evolucao-daestrategia-de-comunicacao-social-do-exercito-brasileiro-criacao-da-agencia-verdeoliva/>. Acesso em: 24 jan. 2022.

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo, SP: DVS Editora, 2013.

BERGER, J. **Contágio**: porque as coisas pegam. São Paulo, SP: Leya, 2014.

BIDERMAN, M. T. C. As Ciências do Léxico. In: OLIVEIRA, A. M. P. P. & ISQUERDO, A. N. (Orgs.). **As Ciências do Léxico** – Lexicologia, Lexicografia e Terminologia. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2001, p. 13-22.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 16 maio 2022

BORSIO B. M.; FARRANHA, A. C. DESAFIOS DA DEMOCRACIA DIGITAL NA REALIDADE BRASILEIRA: O ACESSO À ESFERA PÚBLICA ONLINE. **Revista de Estudos Jurídicos da UNESP**, [S. l.], v. 21, n. 33, 2020. DOI: 10.22171/rej.v21i33.3016. Disponível em: <https://seer.franca.unesp.br/index.php/estudosjuridicosunesp/article/view/3016>. Acesso em: 16 jul. 2022.

BONSÓN, E.; ROYO, S.; RATKAI, M. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. **Government information quarterly**, v. 32, n. 1, p. 52-62, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X14001567>. Acesso em: 16 jul. 2022.

BRASIL. **Portaria nº 38**: Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, de 21 junho de 2012. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília. Disponível em: <http://dsic.planalto.gov.br/noticias/387-norma-complementar-no-15in01dsicgsipr>. Acesso em: 27 abril 2022.

BRASIL. **Redes Sociais**. Manual de orientação para atuação em mídias sociais identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. 2014. Ministério das Comunicações. Secretaria Especial de Comunicação Social, Brasília. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-eredessociais/secommanualredessociaisout2012_pdf. Acesso em: 19 jun.2022.

BRASIL. Presidência da República - Secretaria de Comunicação Social. **Relatório de Gestão 2013**. Brasília, 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/auditorias/pdfs/relatorio-degestao-2013_secom-28mar2014.pdf/view. Acesso em: 2 de março de 2022.

BUENO, A. J. A. B. **Uma análise por meio do software Iramuteq de teses e dissertações defendidas entre 2007 e 2017 com a temática filmes comerciais no ensino de ciências**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências e educação Matemática) – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2018.

BUENO, W. da C. **As redes sociais e as imagens das organizações**. 2016. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php. Acesso em 27 de nov 2021.

CAMARGO, B. V. ALCESTE: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais (pp. 511-539). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: EdUFPB, 2005.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. **Temas em Psicologia**, vol. 21, núm. 2, dezembro, 2013, pp. 513-518. Sociedade Brasileira de Psicologia. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5137/513751532016.pdf>. Acesso em: 06 março 2023.

CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.. M. **Tutorial para o uso do Software IRAMUTEQ**, 2017.

CAMPOS, R. M.; MESQUITA, J. M. C.; MARTINS, H. C. Análise dos impactos do tratamento de reclamações sobre a satisfação e lealdade de clientes: estudo em uma empresa do setor da saúde. **Gestão & Planejamento**, v. 16, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/3497>. Acesso em: 13 set. 2022.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Tradução: Vera Lúcia Mello Joscelyne. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná//The use of twitter in the elections of 2010: the microblog in the campaigns of the major candidates for government of Paraná. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083>. Acesso em: 03 jan. 2023.

CEZAR, L. C., BARBOSA, T. R. D. C. G., REIS, M. C. T., & da FONSECA JÚNIOR, F. Por uma esfera pública efetivamente publicizada: reflexões sobre a participação de gestores municipais na Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 1, p. 83-98, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5400985>. Acesso em: 03 jan. 2023.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. São Paulo, SP: Cortez, 1998.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 03 de jan. de 2024.

CRISTÓVAM, J. S. S, HAHN, T. M. Instrumentos de automação da defesa judicial aplicados pela administração pública federal brasileira: do eletrônico ao digital. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, v. 1, n. 18, p. 127-143, 2019. Disponível em:

<http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index/php/observatoriodoegov/article/view/317>. Acesso em: 25 abr. 2023.

DIÁRIO ZONA NORTE. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo: 1º- Youtube e 2º- WhatsApp**. Diário Zona Norte. São Paulo. Seção Cotidiano. Destaque. 18 setembro. 2021. Disponível em: <https://www.diariozonanorte.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-1o-youtube-e-2o-whatsapp> Acesso em: 12 março 2022.

DONG-HUN, L. Korean Consumer & Society: Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. **SERI Quarterly**, v. 3, n. 4, p. 112-117, 2010. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/7b29b6665bf3f6793ed9a008b3656cc8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54960>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BUSTAMANTE, F. T; BARRETO, F. I. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

FARRANHA, A. C., SILVA, V., REIS, J. C. S., & MAGALHÃES, T. Administração Pública e Redes Sociais (Facebook e Twitter): análise de casos selecionados. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, v. 5, n. 1, 2014.

FARRANHA, A. C.; DOS SANTOS, L. T. Administração Pública, Direito e Redes Sociais: o caso da CGU no Facebook. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 10, n. 2, p. 742 – 767, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/19768>. Acesso em: 16 ago. 2023.

FERREIRA, P. A., da SILVA L., C. D., FURTADO, R. P. M., & da SILVA, S. S. Marketing público e orientação para o cidadão-consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. **Gestão Pública: Práticas e Desafios**, Recife, v. 3, n. 5, p.170-195, out. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaopublica/article/view/1170>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital** - Conceitos, plataformas e estratégias. 2ª ed. Atlas: São Paulo, 2020.

GANDÍA, J. L.; MARRAHÍ, L.; HUGUET, D. Digital transparency and Web 2.0 in Spanish city councils. **Government Information Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 28-39, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/journal/government-information-quarterly/vol/33/issue/1>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GARCIAS, C. M., Da FONSECA, M. N., Da SILVA FERENTZ, L. M., & Da COSTA, N. S. A. R.O engajamento dos usuários do Facebook em relação à comunicação da Covid-19: uma análise da Prefeitura Municipal de Curitiba (Paraná, Brasil). **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. e5353-e5353, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5353>. Acesso em: 18 jul. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GÓES, F. G. B.; SANTOS, A. S. T. D.; CAMPOS, B. L.; SILVA, A. C. S. S. D.; SILVA, L. F. D.; FRANÇA, L. C. M. Utilização do software IRAMUTEQ em pesquisa de abordagem qualitativa: relato de experiência. **Rev. enferm. UFSM**, p. e63-e63, 2021. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/esSiqueira/biblio-1283905>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GOULART, E. E.; MINCIOTTI, S. A. Presença social nas novas relações virtuais corporativas. **Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 35, p. 46-69, 2016. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4136. Acesso em: 15 set. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Portal do IBGE. **Panoramas Municipios**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 15 jan. 2022.

KLIE, L. **Destination CRM**. Firms should embrace Instagram. 2015. Medford, NJ. Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx> Acesso em: 18 de jan. de 2022.

KNAFLIC, C. N. **Storytelling com dados**: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15ª Edição. São Paulo: Pearson. 2019.

KRUG, F. S.. **Iramuteq em um acervo literário**: amostra de um trabalho possível. 2017. 242 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. **Revista Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)**, A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação, p. 337-354, 2017.

LEBLANC, J.. Proposition de protocole pour l'analyse des données textuelles: pour une démarche expérimentale en lexicométrie. **Nouvelles perspectives en sciences sociales**, v. 11, n. 1, p. 25-63, 2015. Disponível em: <https://www.erudit.org/en/journals/npss/2015-v11-n1-npss02446/1035932ar/abstract/>. Acesso em: 06 março 2023.

MARCHAND, P., & RATINAUD, P. L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. In **Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles**. JADT 2012 (pp. 687-699). Liège, Bélgica, 2012. Disponível em: <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand,%20Pascal%20et%20al.%20%20L%27analyse%20de%20similitude%20appliquee%20aux%20corpus%20textuels.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

DE MELLO, R. M.; TONTINI, J.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; WEGNER, R. DA S. O ENGAJAMENTO PÚBLICO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS. *Revista Estudo & Debate*, [S.l.], v. 28, n. 3, out. 2021. Disponível em: <http://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/2865>. Acesso em: 28 ago. 2021.

MILLER D., COSTA E., HAYNES N., MCDONALD T., NICOLESCU R., SINANAN J., SPYER J., VENKATRAMAN S., WANG X. **Como o mundo mudou as Mídias Sociais**. Tradução de João Osvaldo S. Matta. Londres: UCL, 2019.

MOON, M. J. The evolution of e-government among municipalities: rhetoric or reality?. *Public administration review*, v. 62, n. 4, p. 424-433, 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/0033-3352.00196>. Acesso em: 15 set. 2023.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MONTEZANO, L.; ISIDRO, A. Proposta de modelo multinível de competências para gestão pública inovadora. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 12, n. 2, p. 355-378, 2020. Disponível em: <https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/491>. Acesso em: 15 set. 2023.

MONTOYO, A.; MARTÍNEZ-BARCO, P.; BALAHUR, A. **Subjectivity and sentiment analysis: an overview of the current state of the area and envisaged developments**. *Decision Support Systems*, Amsterdam, v. 53, n. 4, p. 675-679, 2012.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7- 32, 1999.

MOSTAFA, M. M. More than words: social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, New York, v. 40, n. 10, p. 4.241- 4.251, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417413000328>. Acesso em: 18 out. 2023.

MOURA, C. Gestão do Conhecimento como facilitadora da inteligência de dados em Agências de Comunicação. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

NATIONAL SECURITY AGENCY [site] **National Security Agency/Central Security Service**, 2013 Disponível em: <https://www.nsa.gov/> Acesso em: 03/mar/22.

NIC.Br; CETIC.BR; CGI.BR **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras: TIC empresas 2017 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian enterprises : ICT enterprises 2017 [livro eletrônico] / [coordenação executiva/executive and editorial coordination Alexandre F. Barbosa]**. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018

NIC.Br; CETIC.BR; CGI.BR **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020: edição COVID-19:**

metodologia adaptada [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households : ICT Households 2020 : COVID-19 edition : adapted methodology / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021.

O'CALLAGHAN, D. *et al.* **Online social media in the syria conflict**: encompassing the extremes and the in-betweens. Cornell: Cornell University, 2014. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6921619> Acesso em: 02 dez. 2022.

PAPACHARISSI, Z.; OLIVEIRA, M. D. F. Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt. **Journal of Communication**, New York, v. 62, n. 2, p. 266-282, 2012. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/62/2/266/4086075?login=false>. Acesso em: 02 out. 2022

PEREIRA, C. L. S. **Redes sociais como palco da participação política no Egito**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., Ouro Preto: ALCAR/UFOP, 2013.

PREFEITURA DE SANTA MARIA **Facebook da Prefeitura de Santa Maria**. Santa Maria, 2021. Facebook: @prefeituradesantamaria. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturasantamaria>. Acesso em: 02 out. 2021.

PREFEITURA DE SANTA MARIA **Instagram da Prefeitura de Santa Maria**. Santa Maria, 2021. Instagram: @prefeituradesantamaria. Disponível em: https://instagram.com/prefeituradesantamaria?utm_medium=copy_link. Acesso em: 02 out. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. [Site] **Secretaria Extraordinária de Comunicação**. Santa Maria, RS. Disponível em: PMSM - Secretaria Extraordinária de Comunicação (santamaria.rs.gov.br). Acesso em: 06 março 2023.

OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. The case for e-government: excerpts from the OECD report “The E-Government Imperative”. **OECD Journal on Budgeting**, v. 3, n. 1, 2003. Disponível em: <https://www.oecd.org/gov/budgeting/43496369.pdf>

PÔRTO JR, G.; MORAES, N. R. de; OLIVEIRA, D. B. de; SANTI, V. Jr. **Media effects**: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes; Daniela Barbosa de Oliveira; Vilso Junior Santi (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

POSSAMAI, A. J. Perspectiva e Desafios da Democracia Digital no Brasil: a participação eletrônica no ciclo de políticas públicas. In: **Gabinete digital**: análise de uma experiência. Org: COCCO, G. Porto Alegre: Companhia Rio-grandense de Artes Gráfica (CORAG), 2013.

POSSAMAI, A. J.; DE SOUZA, V. G. Transparência e Dados Abertos Governamentais: Possibilidades e Desafios a Partir da Lei De Acesso À Informação. **Administração Pública e Gestão Social**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2020. DOI: 10.21118/apgs.v12i2.5872. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/5872>. Acesso em: 19 jul. 2022.

RATINAUD, P. **IRAMUTEQ**: interface R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires – 0.7 alpha 2. 2014. Disponível em: <http://www.iramuteq.org>

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

REZENDE, D. A. **Planejamento Estratégico Público ou Privado**: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ROSADO, V. D. L.; BARRETO, C. dos R. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA: o uso do facebook na comunicação. **QUIPUS**-ISSN 2237-8987, v. 4, n. 2, p. 23-39, 2015.

SALDANHA, C. **Introdução à gestão pública**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SALUSTIANO, S. **Monitoramento de Redes Sociais**: Muito mais que uma análise de sentimentos. 2011. Disponível em: <https://lucianabicalho.wordpress.com/2014/02/14/artigo-monitoramento-de-redes-sociais-muito-mais-que-uma-analise-de-sentimentos/>. Acesso em: 28 dez. 2021.

SANTOS, A. R. dos **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 7. ed. Revisada. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SCHAEFFER, C. L. Monitoramento de mídias sociais no processo de análise da percepção dos usuários sobre a segurança de Porto Alegre. 2016.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL. SEBRAE/RS – **Perfil das Cidades Gaúchas** – Santa Maria, 2020.

SILVA, A. S. R. *et al.* Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia-Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25120>. Acesso em: 28 des. 21.

SILVA, G. G. da. **Percepção de gestores sobre as práticas de GRC em projetos públicos**: o caso de uma instituição de ensino superior. 2019. 139f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019

SILVA, R. B. **Mídias sociais e política: os partidos no Facebook**. *Alceu*, v. 14, n. 28. Disponível em: <http://bit.ly/2YTvwY>. Acesso em: 19 set. 2023.

SILVA, K. T. Segurança pública colaborativa: uso de mídias sociais como ferramenta de policiamento da guarda municipal na comunidade escolar de Aracaju/SE. 2019.

SILVA, S. M. de M. M. **Gestão social e organização comunitária no Programa Minha Casa, Minha Vida**: o caso no Residencial Ruy Pereira dos Santos. 2018. 130f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

SILVA, T. **Usos e Percepções do monitoramento de mídias sociais**. Recuperado em 25 maio, 2017. Disponível em: <http://tarciziosilva.com.br/blog/usos-e-percepcoes-do-monitoramento-de-midias-sociais/> Acesso em 25 nov. 2021.

SILVA, T. (Org.). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. Editora Bookess, Online, 2012.

SILVA, T.; STABILE, M. (Org.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SOUSA, Y. S. O.; GONDIM, S. M. G.; CARIAS, I. A.; BATISTA, J. S.; MACHADO, K. C. M. De. O Uso do *software* Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v.15 n. 2, 2020. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1809-89082020000200015&script=sci_abstract&tlng=es. Acesso em: 06 março 2023.

SOUZA, A. O.; SOUZA, M. C. de; NOVAIS, A. F. O.; VASCONCELOS, C. R. M. de; FRANCO, M. L.; HIGUCHI, A. K.; POMPERMAYER, R. S. de; COSTA, A. S. V. da; BARROS, G. F. Jogos de empresa no ensino da Administração: uma análise da literatura presente na plataforma *Spell* utilizando o *Software* IRaMuTeQ. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/10809>. Acesso em: 06 março 2023.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Artmed: Grupo A, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899330/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

STATISTA. **[Portal do] Statista**. Nova Iorque: STATISTA, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 25 jan. 2024.

TEIXEIRA, P. B. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. Editora Évora, 2013.

TERRA, C. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama** (São Paulo. Online), v. 1, n. 2, 2005.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, R. Análise de sentimento automática. In: SILVA, T. (Org.) **Para entender o monitoramento de mídias sociais.**, 2012. p. 53-58. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais> Acesso em: 30 nov. 2021.

VIEGAS, R. R.; BORALI, N. Análise de conteúdo e o uso do Iramuteq. **Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social – ReLMIS**, N°23, Ano 12, pp. 21-37, 2022. Disponível em: http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/analise_de_conteudo. Acesso em: 06 março 2023.

VOS, M. Setting the research agenda for governmental communication. **Journal of Communication Management**, v. 10, n. 3, p. 250-258, 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632540610681149/full/html>. Acesso em: 06 março 2023.

WEISS, M. C. Os desafios à gestão das cidades: uma chamada para a ação em tempos de emergência das cidades inteligentes no Brasil. **Revista de Direito da cidade**, v. 9, n. 2, p. 788-824, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/27493>. Acesso em: 06 março 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANDAVALLE, A. C O Mercado de Inteligência de Mídias Sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364p.

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA

Este instrumento busca contextualizar o uso de Mídias Sociais Digitais (MSD) na administração pública municipal como ferramenta de interação com seus cidadãos.

Geral- Engloba as dimensões Mensurar e Capturar

Dimensão Mensurar:

1. Qual o objetivo da Gestão ao utilizar MSD?
2. Quais são as MSD adotadas?
3. Que tipos de acesso (links, recursos e ferramentas) são disponibilizados nas MSD Facebook e Instagram (enquetes, fotos, vídeos, etc)?

Dimensão Capturar

4. Quais são as estruturas administrativas estabelecidas para a gestão das MSD?
5. Quantos servidores estão envolvidos com as MSD nesses setores?
6. Que tipos de conteúdo são disponibilizados pelas MSD (notícias, dados, relatórios, etc)?
7. Com que frequência as MSD são atualizadas?
8. Como ocorre a disponibilização e acompanhamento dos conteúdos? Qual a rotina de comunicação para as MSD?
9. Como são produzidos os conteúdos? Que tipo de linguagem é utilizada?

Dimensão Mensurar

10. Qual o público-alvo das MSD?

Dimensão Capturar

11. Como são solicitadas/demandadas as publicações de conteúdo?
12. Como o cidadão pode realizar solicitações online, denúncias e/ou contatar?
13. É dado retorno das demandas e questionamentos dos cidadãos? Como?

Interação social/resultados - Engloba a dimensão Analisar

14. Que atributos dos canais digitais de comunicação são importantes para facilitar a utilização pelos cidadãos?
15. Há registro de melhorias da gestão a partir da participação digital cidadã? Exemplifique.
16. Há registro de novos projetos realizados a partir de ideias surgidas nas comunicações das MSD?

Monitoramento das MSD - Engloba todas as dimensões.

17. São utilizadas categorias de conteúdo? Quais?
18. Quais dados são interessantes para a gestão municipal em cada tipo de MSD?
19. Existe acompanhamento e análise dos dados disponíveis? Como?
20. Existe alguma mensuração da quantidade de ações realizadas e/ou casos solucionados a partir de informações oriundas da interação do cidadão por meio das MSD? Exemplifique.
21. Há dados sobre o total de acessos e a quantidade e % de participação dos usuários?
22. Quais métricas são utilizadas para o monitoramento das MSD? Por quê?

23. Qual a porcentagem (%) de retorno/respostas do Município para as solicitações dos usuários?
24. Há análise das interações realizadas nas MSD? Como?
25. Qual a importância estratégica desses dados para o município?
26. Como as interações e registros realizados em meios digitais influenciam nas decisões e ações do Município? Exemplifique

APÊNDICE B – PRODUTO TECNOLÓGICO

**GUIA DE MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS
PARA MUNICÍPIOS**



GUIA DE MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA MUNICÍPIOS

Autora: Ana Celina Quevedo Salles

Orientador: Marcelo Battesini

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
METODOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO	3
FASE 1 - MENSURAR	4
DICAS	5
FASE 2 - CAPTURAR	6
DICAS	6
FASE 3 - ANALISAR	7
DICAS	7
FASE 4 - ACULTURAR	8
DICAS	8
REFERÊNCIAS	9

INTRODUÇÃO

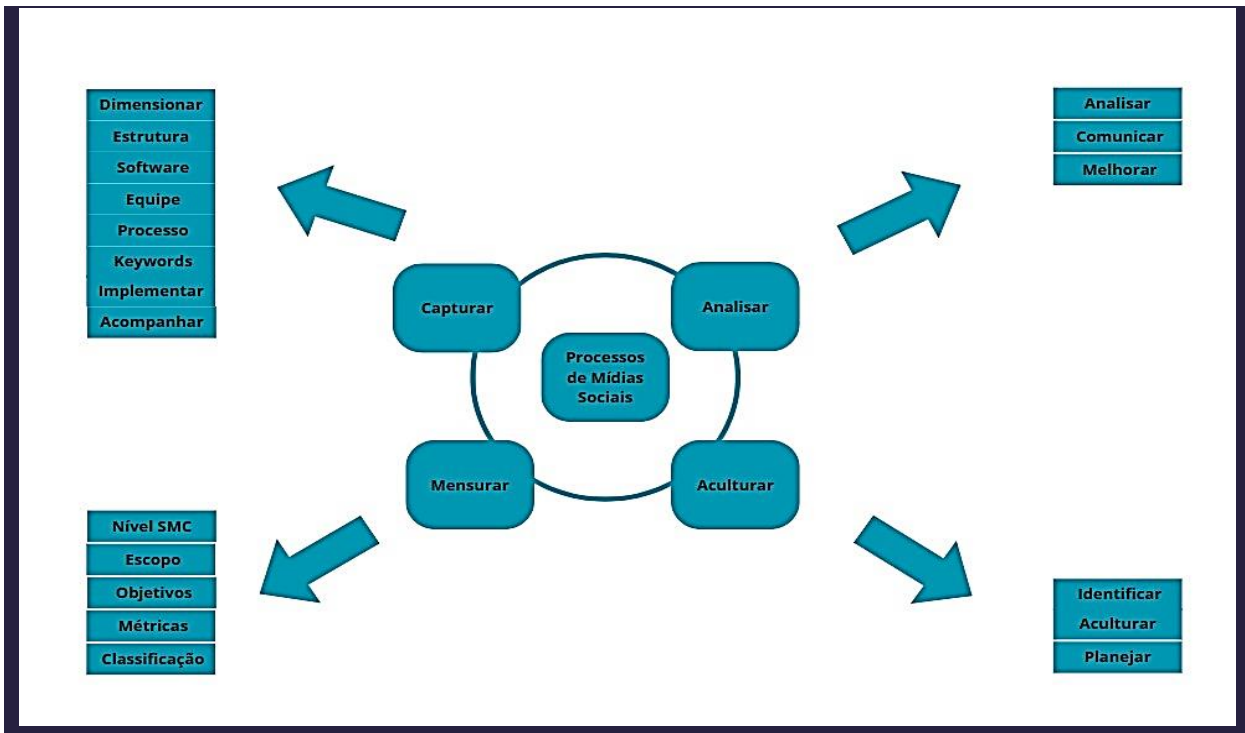
Atualmente, para fazer um planejamento de Comunicação Social em uma instituição é indispensável pensar em Mídias Sociais Digitais, pois, as interações digitais estão atreladas ao cotidiano da sociedade, que vive em um mundo cada dia mais virtual. Interações digitais de todos tipos deixam evidências que podem ser encontradas depois, por esse motivo, muitas empresas e organizações encorajam seus seguidores a dar um ‘curtir’ nelas ou em seu conteúdo no *Facebook* ou *Instagram*.

Além dos dados coletados é importante saber o que fazer com eles, o Monitoramento de Mídias Sociais Digitais é uma ferramenta que tem como objetivo mensurar, qualificar e quantificar estes dados.

Em Municípios o monitoramento pode contribuir para a Avaliação da imagem e do sentimento do público em relação à gestão, desenvolvimento de Políticas Públicas, verificar a satisfação do público com os serviços, mensuração do engajamento e sentimento, prevenção e gerenciamento de crises e uma maior quantidade e qualidade de informação para tomada de decisão.

METODOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO

Apresentamos um modelo cíclico de dimensões do processo de Monitoramento das Mídias Sociais Digitais, ver Figura 1, proposto para orientar o trabalho dos profissionais dos municípios, evitar perda de tempo e ajudar na concentração de esforços.



FASE 1 - MENSURAR

O ciclo se inicia com a dimensão **Mensurar** que tem como finalidade estimar os objetivos e a maturidade da empresa internamente.

- **Escopo:** refere-se à extensão e ao alcance da análise que está sendo realizada. Ele engloba os elementos específicos que estão sendo observados e avaliados durante o processo de monitoramento. Portanto, ao definir o escopo de um monitoramento de mídias sociais, é crucial especificar quais aspectos serão abordados. Isso ajuda a garantir que a análise seja focada, relevante e capaz de fornecer informações valiosas para os objetivos definidos.

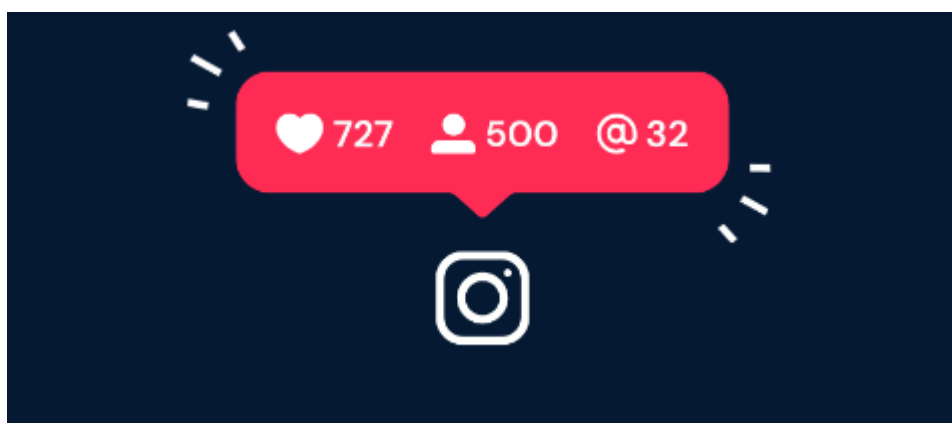
- **Objetivos:** refere-se aos objetivos da instituição quanto as Mídias Sociais Digitais.

- **Métricas:** nessa subdimensão são eleitas métricas a ser mensuradas e acompanhadas para que se chegue ao objetivo da instituição quanto as Mídias Sociais Digitais.

- **Classificação:** refere-se ao processo de categorizar as diferentes menções ou conteúdos encontrados nas Mídias Sociais Digitais, esta permite que as organizações identifiquem e analisem rapidamente as informações que são relevantes para seus objetivos.



- ❖ *A atuação nas Mídias Sociais Digitais deve ser planejada a partir de objetivos claros e mensuráveis.*
- ❖ *Uma vez que esses objetivos tenham sido traçados, existem parâmetros que podem ser utilizados para demonstrar o efeito e o impacto nos perfis.*
- ❖ *Uma das vantagens mais significativas das Mídias Sociais Digitais é que a tecnologia digital oferece a oportunidade da coleta de dados sobre seu público, suas comunicações e sua efetividade geral.*
- ❖ *A través desses dados se torna possível determinar o quantitativo de pessoas que estão visualizando, curtindo, comentando e compartilhando o conteúdo publicado.*
- ❖ *Nem todas as métricas têm a mesma relevância. A depender dos objetivos, determinadas métricas terão mais ou menos importância medidas como a quantidade de fãs e seguidores, e o número de posts que publicados têm valor limitado, pois só permitem avaliar o alcance da publicação, não informando sobre a real eficácia.*
- ❖ *O monitoramento das postagens e a análise do conteúdo de publicações e comentários, a fim de avaliar temas recorrentes e o sentimento (positivo, negativo ou neutro) do cidadão em relação ao Município é uma maneira fácil de conhecer o público, podendo alertar sobre mudanças e tendências importantes.*



FASE 2 – CAPTURAR

Capturar refere-se a selecionar informações relevantes para a Instituição.

- **Dimensionar:** nessa subdimensão se faz um cálculo do que vai ser necessário para realizar o monitoramento;
- **Estrutura:** entendimento se há estrutura suficiente para o monitoramento;
- **Software:** entendimento dos tipos de software e qual o ideal que o projeto demanda;
- **Equipe:** perfil do profissional que o projeto demanda;
- **Processo:** mapeamento das atividades necessárias para o projeto de monitoramento;
- **Implantar:** Fazer um projeto piloto;
- **Acompanhar:** acompanhar as atividades de forma recorrente aqui vale uma dica e os nomes do *software*.



❖ Como escolher um Software de monitoramento de redes sociais?

Para ter um maior controle de tudo que deve ser monitorado, é importante ter o auxílio de uma ferramenta tecnológica que gere todo tipo de relatórios automatizados para a gestão.

Atualmente, existem muitas opções de software de monitoramento de mídias sociais disponíveis no mercado e que geram dados, fazendo com que o processo seja mais ágil e preciso. Isso porque o software tem como recurso a criação de termos de busca, organiza as informações e extrai inteligência dos dados coletados para realizar novas ações.

❖ Criar uma rotina de análise e estabelecer prazos para relatórios.

Se faz necessário estabelecer uma rotina de avaliação dos dados acompanhados e um cronograma de criação de relatório a respeito das informações coletadas com as conclusões realizadas a partir delas.

FASE 3 – ANALISAR

Analisar refere-se a gerar conhecimento à Instituição com base nos dados das Mídias Sociais Digitais, e tem como subdimensões:

- **Analisar:** transformar os dados capturados em informações de negócio;
- **Comunicar:** comunicar à gestão os dados coletados;
- **Melhorar:** fazer otimizações e melhorias em todo o projeto de forma constante.



- ❖ *Identificar temas em discussão nas redes relevantes para o cidadão e o governo;*
- ❖ *Descobrir a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos do governo;*
- ❖ *Reconhecer novas oportunidades de atuação, produção e disseminação de conteúdo;*
- ❖ *Criar estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação.*
- ❖ *Análise do período acompanhado. É preciso ter em mente que a abertura do relatório deve conter um resumo de tudo que foi entendido no período, que pode ser diário, semanal ou mensal. As informações podem ser sobre a marca ou por produto, por exemplo.*
- ❖ *Elaboração de gráficos. Por exemplo, é importante manter um gráfico de menções classificadas em positivas, negativas ou neutras. Afinal, pode ser necessário tornar mais visual o resultado que se quer apresentar.*

FASE 4 – ACULTURAR

Aculturar refere-se à capacitação da instituição quanto ao monitoramento de Mídias Sociais Digitais, e tem como subdimensões:

- **Identificar:** quem necessita de capacitação;
- **Aculturar:** a empresa como um todo à realidade de trabalho dedicado às Mídias Sociais Digitais.
- **Planejar:** pós-demandas para identificar como é possível avançar.



Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento. Estar em uma mídia social apenas por se fazer presente não é mais suficiente; é preciso, portanto, entender a vocação e característica de cada Mídia e atuar de forma estratégica para que essa seja uma ferramenta que colabore com a gestão.



REFERÊNCIAS

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **MANUAL DE REDES SOCIAIS**. Brasília, 2022.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL**. Versão 2.0. Brasília, 2014.