

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU GESTÃO PÚBLICA
ESPECIALIZAÇÃO A DISTÂNCIA**

**MÍDIAS SOCIAIS E TECNOLOGIA:
A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO
PÚBLICA**

ARTIGO CIENTÍFICO

Natália Didó

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**MÍDIAS SOCIAIS E TECNOLOGIA:
A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO
PÚBLICA**

Natália Didó

Artigo científico apresentado ao curso de Especialização em Gestão Pública realizado na modalidade a distância, no pólo de Camargo/RS, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Pública.

Orientador: Mestre Roberto Schoproni Bichueti

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

MÍDIAS SOCIAIS E TECNOLOGIA: A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO PÚBLICA

Natália Didó *

RESUMO

A comunicação, além de ser um direito fundamental de todo e qualquer ser humano, é essencial para as relações sociais. Dado o fato, este artigo tem como objetivo analisar e mensurar a influência das mídias e da tecnologia na gestão pública, especialmente das redes sociais. Para este estudo, tomou-se como referência o Facebook e o Blog institucional da Prefeitura Municipal de Paraí, duas dentre tantas outras ferramentas comunicacionais utilizadas para divulgação de eventos, explanação de fatos, comunicação de oportunidades, bem como prestação de contas de investimentos realizados e benefícios recebidos do estado e da união, priorizando a transparência, a coerência de informações e a responsabilidade social. Percebe-se, através dele, que a comunicação viabilizada pelas mídias é facilmente disseminada, além de atrair pela linguagem acessível. Dentre as opções avaliadas, o Facebook mostrou-se mais eficiente para a comunicação cotidiana da Prefeitura Municipal, pois é rápido, permite fácil interação e oportuniza a divulgação através de texto, imagem e som. Todavia, sua utilização não exclui a necessidade da comunicação através de outras ferramentas.

Palavras-chaves: Comunicação; Gestão Pública; Facebook; Blog.

SOCIAL MEDIA AND TECHNOLOGY: THE CONTRIBUTION OF COMMUNICATION IN PUBLIC MANAGEMENT

ABSTRACT

Communication besides being a fundamental right of all and any human being it's essential to social relations. Because of this fact, this article has the aim to analyse and to measure the strong influence of media and technology in public administration or public management , specially in the networking. For this study, the reference is institutional Facebook and Blog of Paraí Town Hall , two among other communication tools used to show events, explain facts, communicate opportunities also to show count instalment of investment done and the benefits received from the State and Union taking priority to transparency, coherent information and social responsibility. It's noticed that communication by media is spread easily and in an accessible language. Among considered options , Facebook is the most efficient everyday communication of Town Hall , because it's faster, permits easy interaction and facilities to make public all action through texts, images and sounds. However , its utilization does not exclude the necessity of communication using other tools.

Keywords: Communication; Public Administration/ Public Management; Facebook; Blog.

* Licenciada em Letras pela UPF - Universidade de Passo Fundo; Pós Graduada em Mídias na Educação - Ciclo Avançado, pela UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Jornalista, com Registro Profissional n° 16980, encaminhado através da Gerência Regional do Trabalho e Emprego de Passo Fundo.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que a Gestão Pública compreende as atividades de Administração executadas pelo Estado, cuidando dos interesses públicos através da prestação de serviços, neste artigo estudou-se a contribuição das mídias sociais e da tecnologia para uma Administração Pública que priorize a transparência, a coerência de informações e a responsabilidade social.

Tomou-se como objeto de estudo a Prefeitura Municipal de Paraí e duas ferramentas comunicacionais a que a instituição aderiu após muita insistência, e primeiramente, em caráter experimental: o Blog e o Facebook.

O Blog foi criado antes, porém apresentou-se limitado pela menor propagação. Mesmo assim, mostrava-se mais eficiente que as ferramentas até então utilizadas, razão esta que estimulou a inserção de outra mídia: o Facebook, que embora rejeitado em primeira instância, atingiu rapidamente os objetivos, envolvendo os munícipes pela comunicação rápida e fácil.

Com este artigo, buscou-se descobrir em que medida o uso destas ferramentas ampliaram as possibilidades de comunicar e democratizar a informação ao cidadão, e qual a natureza desta informação, ou seja, se ela amplia as possibilidades de acompanhamento por parte da população, ou ela se constitui em uma visão unilateral (estatal) da informação. Além disso, buscou avaliar a importância destas novas tecnologias frente às mídias tradicionais.

Atualmente, a Prefeitura Municipal de Paraí comunica-se com o meio externo através de: Publicações em mural; Jornais impressos; Rádios locais e regionais; Site, Facebook e Blog institucionais; Portal da Transparência; Outdoor eletrônico; Áudio em carro de som; Panfleto e folder; além de assembleias, reuniões e outras possíveis situações que possam surgir. E, embora exista esta infinidade de meios comunicacionais, as informações de interesse público nem sempre atingem a todos os munícipes de forma plena, o que desmerece ou deixa em desconhecimento de alguns, bons projetos, ações e trabalhos realizados para o bem comum.

Este estudo trata exatamente da questão da disponibilização de informações sobre a Administração Pública Municipal e a necessidade de maior interatividade com a sociedade em geral nos processos de solicitação, obtenção e acompanhamento de serviços públicos municipais, levando em conta a utilização de recursos da Tecnologia da Informação e Comunicação, com foco na questão da necessidade de avaliação e acompanhamento do grau de utilização destes recursos.

O estudo justifica-se pela necessidade e pela importância da utilização adequada dos meios de comunicação, respeitando a veracidade da informação, visando o desenvolvimento da cidade, mesmo porque, pensar em atuações da Gestão Pública no setor de comunicação contribui para uma Administração Pública que oportunize crescimento, e destaca-se por consistência e integridade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Gestor Público

Para estudar a influência das mídias sociais e da tecnologia como contribuintes significativas para a comunicação na Gestão Pública, é essencial que se defina quem é a figura do gestor público.

Sendo assim, é importante, primeiramente, entender sua tarefa principal: implantar políticas de benefícios para a população, de acordo com a base política defendida por ele e os desejos gerais da sociedade.

Segundo Albarello (2006, p.4), “a visão do gestor público se concentra na qualidade da prestação de serviços, sendo que os objetivos e respectivos resultados devem estar relacionados aos interesses sociais”. Para ela, o gestor deve apresentar um perfil tanto objetivo quanto subjetivo, de forma que se volte ao social e à cidadania, abrangendo conhecimentos acerca do direito administrativo e da representação diante de contatos políticos administrativos.

Oliveira (2013), por sua vez, defende que o desafio do gestor público é produzir resultados importantes para a qualidade de vida da população. Para ele, os governantes devem ter visão de estado e primar pela continuidade administrativa de forma a gerir com eficiência.

Levy (2006) ressalta que é fundamental para o gestor que ele tenha a visão global de gestão, a fim de estabelecer estratégias, firmar parcerias com os demais setores, despertar a participação e estabelecer uma sistemática interação entre planos, metas padrões, orçamento anual e plano plurianual, contemplando projetos, programas e ações que gerem desenvolvimento socioeconômico e ambiental, obedecendo aos princípios da boa governança: transparente, mensurável, coerente, longo prazo, integridade.

O Manual do Gestor Público do Rio Grande do Sul (2011, p.23), por sua vez, equipara os conceitos de gestor público e administrador público, e os define como “aquele que é designado, eleito ou nomeado formalmente, conforme previsto em lei e/ou em regulamento específico, para exercer a administração superior de órgão ou entidade integrante da Administração Pública.”

No Manual consta, também, que

A administração superior compreende todas as atividades relacionadas à definição de políticas e metas de atuação do ente público, bem como à tomada de decisões, visando ao atendimento dos objetivos e das finalidades definidas nas normas legais reguladoras da sua atuação. Além disso, a administração a ser exercida pelo gestor deve zelar pela correta aplicação e pelo eficiente gerenciamento dos recursos públicos, na forma da lei, sendo imperioso, ainda, observar a supremacia do interesse público e os princípios aplicáveis à Administração Pública, em especial os relacionados no artigo 37 da Constituição Federal de 1988 e no artigo 19 da Constituição Estadual de 1989, tais como legalidade, moralidade, impessoalidade, economicidade e eficiência. (RIO GRANDE DO SUL. p. 23-24; 2011)

Com base nos apontamentos, é nítido que o papel do gestor público é planejar processos deliberativos, coordenar ações e avaliar programas e políticas públicas em organizações estatais e não estatais, nacionais ou internacionais. Sua atuação é vista em todos os níveis em que há utilização de recursos empenhados para a produção de bens públicos.

E de acordo como acrescentam Ferreira e Lucena (2009), para praticar política é necessário fazer uma conexão entre os ideais, proporcionando um acordo de interesses e domínio

das duas faces. A legitimidade está ligada à representação que um líder governamental possui no imaginário social, unindo valores políticos àqueles defendidos pelas massas.

No entanto, para assumir essa posição legítima na opinião dos eleitores, o político precisa saber utilizar meios eficientes para comunicar-se de forma clara e objetiva, chegando ao entendimento da população.

2.2 Tecnologia de Informação e Gestão Pública

O desenvolvimento exige, quase sempre, adaptações e renovações. O desacomodar-se frente ao novo é um dos fatores que permite a evolução e a transformação.

A Revolução Informacional, nos anos 70, proporcionou a emergência de um novo paradigma acerca da comunicação e de novas formas de interação social. Mas, foi só a partir dos anos 90 que ocorreu a intensificação do uso da tecnologia de informação pela Administração Pública no governo brasileiro.

A respeito disso, Ferreira e Lucena (2009) afirmam que, à medida que a expansão da mídia provocou uma mudança no comportamento humano, obrigando a sociedade a deter informação e o conhecimento do mundo a sua volta *in real time* no âmbito social, geográfico, cultural, político, essa mesma expansão deixou de ser apenas um fator complementar, e se tornou uma profunda influência na formação de opiniões.

E é ali que entram as mídias como o Facebook e o Blog, que têm ampliado o espaço de interação, promovendo a discussão entre grupo de amigos, numa linguagem acessível e numa formatação que atrai o olhar do leitor, pela rapidez com que flui, se propaga.

Sant'Ana (2009) afirma que o uso das tecnologias para finalidades institucionais representa um novo desafio e pode mostrar-se bem vantajoso no que diz respeito à interação entre a gestão pública e a sociedade, tornando esta relação mais direta e eficiente, permitindo um comprometimento de todas as partes envolvidas neste processo, com aumento de transparência e responsabilidade.

Pensar em Gestão Pública implica compreender e aceitar o fato de que o processo de transformação da sociedade é inevitável e relevante, especialmente quando o assunto é gerenciar instituições públicas e manter a comunicação com o meio em que elas estão inseridas.

Conforme afirma Ferreira e Lucena (2009), para uma Gestão Pública eficaz é preciso investir em novas tecnologias e no capital humano, a fim de propiciar formas para que o conhecimento individual seja agregado ao conhecimento coletivo, criando valores que não são tangíveis e, também, não se encontram à venda. Surgem da interligação do singular para o plural, do privado para o público.

Ferreira e Lucena (2009) acrescentam que, com o desenvolvimento da revolução informacional, os resultados de ações realizadas pelos gestores passam a ser imediatamente representados pela mídia. Por isso, não é possível consertar eventuais lapsos. A melhor resposta obrigatoriamente tem que ser a primeira e, portanto, não pode ser insegura ou equivocada.

Com a inclusão das novas tecnologias - mídias sociais e demais fermentas da Internet -, Matos (2000) diz que há uma aceleração nos processos, o que altera a cultura, bastante tradicional, de relacionamentos entre as comunidades interna e externa das organizações. Hoje, com as notícias via satélite e por redes de computadores, Internet e Intranet, com a explosão da informação, a crescente autonomia comunicacional do cidadão, a diminuição da prestação de serviços públicos presenciais e o crescente envolvimento da mídia com o mercado, a grande transformação da cultura de comunicação na sociedade contemporânea se torna mais que evidente.

Em meio a esse cenário, a gestão da comunicação na esfera pública pode ser explicada pela administração de conflitos, da diversidade e da cooperação entre os públicos, e a necessidade de uma gestão de relações entre a esfera pública e a esfera privada.

A configuração dessa nova realidade conduz o debate para o espaço da comunicação, onde a definição de novas redes sociais, de acordo com Fossatti (2004), passa a impor medidas que assegurem ao cidadão, a facilidade de acesso e disponibilidade de informações.

Para Mattelart (2000) existe uma perspectiva de ampliação do espaço da comunicação, em que as novas redes sociais passam a fazer parte do debate sobre a possibilidade de um espaço público em escala planetária. Nesse sentido, volta-se a proposta das mídias inseridas na esfera administrativa como pontos favoráveis para uma gestão eficiente.

A gestão da comunicação corresponde a um elenco de atividades básicas que envolvem “analisar tendências, assessorar o poder de decisão, realizar diagnósticos, prognósticos, planejar e implementar programas de comunicação que tenham como diretriz o sistema organizações-público” (Simões, 2001, p.36).

A gestão da comunicação nas organizações requer a prática de um diagnóstico, análise crítica da organização e a avaliação de seus públicos, a fim de se obter as principais dimensões que concorrem para o processo da comunicação, que está no sistema de relações e terá como base, conforme afirma Simões:

Uma escala crescente que se inicia com as relações humanas – formado pela transação de pessoas; continua com o nível de relações grupais – sistema social estruturado nas relações entre grupos; prossegue com o nível das relações públicas – sistema social constituído pelas transações entre organizações e seus públicos; e, alcança o nível das relações partidárias. (SIMÕES, 1992, p.53)

Na medida que a informação é oferecida, é fundamental que se analise o objetivo e a melhor forma de atingir o público. Assim, a perspectiva comunicacional alcança seu propósito e a disseminação da informação torna-se fato irrevogável. Sem planejamento e sem projeção, a proposta torna-se sem força para tornar-se significativo constituinte da gestão pública.

Segundo Mintzberg e Quinn (2001), os gerentes das organizações precisam usar uma parcela considerável de seu tempo, compartilhando suas informações, tanto com terceiros quanto com o pessoal interno, uma vez que o ato de gerenciar é fundamentalmente uma questão de processar informações nas organizações, notadamente falando e ouvindo. Para isso, as organizações devem recorrer aos diversos meios de informação, formando uma rede de comunicação e reações, desenvolvendo um processo/atividade para o alcance de um ou mais objetivos, através de um *feedback* contínuo.

Mesmo assim, como ressalta Kunsch (2003), nem sempre é possível assegurar que as informações veiculadas atendam o desejo dos públicos das organizações, porque:

Como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a perplexidade que permeia todo o processo comunicativo (KUNSCH, 2003, p.72).

Em outras palavras, Kunsch (2003) chama atenção para o fato de que, mesmo que a notícia seja produzida e publicada nos mais diferentes meios, a certeza de ter cumprido com o

propósito é um tanto relativa. Nem todos que leem a informação concordam com o que foi posto, bem como, dependendo da ferramenta pela qual ela foi transmitida, não há como ter uma espécie de termômetro da satisfação, concordância e aceitação do que foi escrito, noticiado ou proferido. Assim, o retorno às vezes demora mais do que devia para chegar aos interessados da ocasião.

Frente ao fato, é fundamental não recorrer apenas a um único veículo/ferramenta comunicacional. A própria Constituição de 88, artigo 37, parágrafo 3º, fortalece a criação de ambientes participativos com destaque especial à participação do usuário na Administração Pública, principalmente no que tange ao controle da qualidade dos serviços públicos prestados, bem como à garantia de acesso dos usuários aos registros administrativos e a informações sobre atos de governo.

Para atingir uma variedade de público, considerando hábitos, preferências, perfil e interesses, quanto maior e mais diversificada for a oferta, mais possibilidades de atingir o objetivo, mesmo que nem todas as ferramentas se assemelhem na agilidade com que repercutem ou na acessibilidade que apresentam.

A adoção de TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação -, conforme defende Sant'Ana (2009), torna viável o processo de criação dos ambientes participativos, colocando frente a frente a Administração Municipal e os usuários, intensificando a demanda por informações, e criando uma motivação extra por transparência no fazer dos agentes públicos e, ainda, uma busca por mecanismos de interação e de relação com os serviços públicos mais eficientes e transparentes.

De qualquer forma, porém, o fato é que a informação não só contribui com a gestão, assegurando maior eficiência e eficácia ao processo decisório, como também a destaca pela acessibilidade e transparência.

2.3 Marketing On-line e Marketing de Relacionamento

Diante da notável expansão tecnológica, a Internet representa uma nova, barata e quase inevitável opção para as organizações. Nela, toda e qualquer fronteira geográfica é abolida, facilitando a comunicação.

Neste contexto, existe um segmento em expansão que analisa a formulação de estratégias competitivas, com vistas à ampliação do mercado consumidor. Trata-se do Marketing On-line e do Marketing de Relacionamento, que enfatizam a importância do bom desempenho de uma organização diante do contexto mercadológico, mostrando que ele está relacionado, também, ao valor e a satisfação que o cliente determina aos seus produtos e serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), Marketing é determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes, possibilitando a consecução dos objetivos organizacionais. É estudar a maneira de oferecer a notícia, pensando na expectativa e satisfação de quem recebe a informação, quando o mercado em questão é o comunicacional, como é este caso em questão.

E é por isso que, com o surgimento de novas tecnologias, as empresas e instituições precisam redefinir o seu método de planejamento. Assim, surge o Marketing Direto, que é uma forma mais abrangente de estar em contato com os consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (1998), é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização. No caso do marketing direto na administração municipal, não se trata de transações comerciais. Diz respeito à “oferta e venda” da informação através dos meios de comunicação, em especial, através das novas tecnologias e redes sociais.

Através das transações, empresas e instituições podem falar diretamente com os consumidores e público em geral, adaptando até encontrar a melhor forma para atender às necessidades percebidas. Assim fazendo, a Internet, conforme Kotler e Armstrong (1998), torna-se um canal de marketing, movimentando os bens de produtores até os consumidores, de comunicadores até os ouvintes. E nesta perspectiva, então, ela surge como eficiente alternativa de contato, garantindo agilidade e qualidade de serviços.

Indubitavelmente, a Internet tornou-se uma parte integrante do mundo moderno dos negócios. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), empresas e instituições de todos portes e setores a estão usando para divulgar seus produtos e serviços, e interagir com seus clientes através de uma linguagem que permite e facilita o contato. Afirma-se o fato, pois esta junção entre tecnologia e Marketing alterou consideravelmente a relação entre a empresa/instituição, o cliente/receptor e o trabalho do vendedor/informação.

De acordo com Saffo e Brake (2010), o Marketing On-line/Digital tem se tornado cada dia mais importante para as empresas e instituições em razão da mudança de comportamento do consumidor. Por isso, para que ela possa crescer e se desenvolver, a empresa/instituição precisa estar onde seu cliente/público está, no caso, na Internet, a fim de desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente.

Segundo Venetianer (1999), Marketing de Relacionamento são as ações mercadológicas, tais como o envio de malas diretas e telefonemas a clientes concebidas com o intuito de construir uma relação duradoura entre vendedor e comprador, na tentativa de fidelizar este último. Ou seja, é buscar construir pontes que sejam inabaláveis, é manter o vínculo que fortalece as relações para fazer o cliente/receptor pensar na sua empresa/instituição quando o momento da compra chegar, seja ela de produtos ou informações, ou para gerar indicações a novos consumidores.

O Marketing de Relacionamento, conforme define Mendes (2004) é basicamente a junção do Marketing e a Tecnologia da informação, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real, transformando estes dados em informações que, quando filtradas e analisadas pela organização, permitem que o cliente seja “identificado” e cuidado por todos os envolvidos no processo de atendimento pessoal.

Mas, como em qualquer outro, este relacionamento precisa, acima de tudo, respeitar o consumidor, sem desgastar o contato. Usar e-mail marketing é uma das formas mais eficientes de se manter próximo do cliente ou cliente em potencial, com custo baixíssimo e sem poluição. Entretanto, para obter os melhores resultados, deve-se evitar e-mails genéricos para toda a base de e-mails, e focar em e-mails mais segmentados, ou seja, mandar o e-mail certo na hora certa.

Também, é possível estabelecer este contato, estreitando laços, através das Mídias Sociais. A conta da empresa/instituição no Facebook é uma opção mais informal de continuar em contato com o público, sendo menos íntimo que o e-mail, e mais facilmente disseminado que aquele. Além disso, a barreira de entrada é menor: aceitamos ver postagens, por exemplo, de centenas de pessoas. No entanto, não gostamos de receber e-mails na mesma proporção. Outro ponto positivo é a facilidade de interações e a possibilidade de conversa com todos que quiserem participar.

Quanto ao Blog, embora seja visto mais como ferramenta de atração do que relacionamento, é fato que também auxilia nessa função, estimulando uma relação verdadeira entre os leitores e a marca.

2.4 Comunicação governamental, política e pública: qual é a diferença?

No que tange ao papel da comunicação, é importante compreender que existem funções específicas que devem ser levadas em conta na gestão.

É imprescindível que se faça o resgate das diferenças existentes entre a comunicação governamental, a comunicação política e a comunicação pública.

A respeito disso Brandão (apud MATOS,1999, p.11) afirma que:

A comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. A comunicação política ou marketing político, expressão mais usual nos últimos anos, carece da indispensável legitimidade para ser considerada como sendo pública, respeitando-se o sentido estrito deste conceito, buscando atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários. Quanto à comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público, sendo uma informação de caráter cívico e que inclui a *accountability*. (BRANDÃO apud MATOS,1999, p.11)

Nesse sentido, a comunicação da Prefeitura Municipal através de Facebook e de Blog, contempla os aspectos governamental e público, uma vez que serve como uma espécie de prestação de contas do que está sendo feito, busca atingir a opinião pública e, também, desempenha função de importância na sociedade, esclarecendo não só em termos quantitativos, mas através de autoavaliação do que é feito, e da justificativa em relação aos pontos falhos.

E é exatamente assim que Matos (1999), conceitua a comunicação ideal: aquela que “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, e um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. Portanto, é esta visão de mundo que deve nortear a proposta de construção da cidadania, e que deve ser difundida e aplicada, integrando as novas formas de condutas de gestão e políticas públicas.

2.5 A comunicação através das novas ferramentas tecnológicas

O acesso às informações, segundo defende Sant’Ana (2009), diz respeito à possibilidade de utilização da informação pública para acompanhar e até mesmo controlar as ações do poder público. E a forma de acesso fácil a elas é pré-condição para criar confiança no governo, bem como no processo político. A burocracia exagerada, em contrapartida, pode gerar constrangimento, abortando nos cidadãos o desejo de participar da administração.

Por isso, pensar, hoje, na comunicação no panorama da gestão pública, implica em aceitar a tecnologia como presença inegável. É preciso compreender tamanha influência que ela exerce, além de atentar a uma série de questões, dentre elas, qual o sentido da presença da tecnologia, e se este formato de interação com o cidadão garante mais democracia.

Pensando nisso, é fundamental avaliar o objetivo principal da utilização das redes sociais na Gestão Pública, analisando alguns aspectos como: há uma construção de práticas que autorizam identificar elementos de uma gestão transparente e participativa?; Qual o destino da manifestação dos cidadãos diante da informação divulgada?; Como é feito o feedback?; O que é feito com o feedback?; Qual o objetivo da publicização da informação através de Facebook e Blog?; Qual é a importância do retorno na análise da eficiência da ferramenta na Gestão Pública?.

Considerar estas questões é um passo importante que facilita a compreensão do processo comunicacional e de como ele deve ser estruturado para atingir seus objetivos. Acompanhar as manifestações dos cidadãos diante da informação divulgada, monitorar as manifestações do cidadão face à informação divulgada, identificar os aspectos que auxiliam na efetivação do

princípio da publicidade, por exemplo, são fatores que ampliam as possibilidades de comunicação e promovem a interação essencial para a concretização desta.

Assim como a comunicação é fundamental, mensurar a aceitabilidade das Tecnologias da Informação e Comunicação utilizadas pelo setor público, e acompanhar o desempenho delas do ponto de vista do cidadão, seja na disponibilização de informações sobre a Administração Pública ou na facilitação do processo de solicitação e acompanhamento de serviços públicos que estão sob a responsabilidade desta esfera, são ações extremamente importantes.

Por isso, este estudo buscou avaliar e mensurar o nível de utilização do Blog e, especialmente, do Facebook da Prefeitura Municipal de Paraí, no que tange às informações nele postadas, sejam elas em nível de prestação de contas, comunicação de eventos ou oportunidades, apresentação de dados, notificação de benefícios recebidos ou simples fatos cotidianos que despertem a curiosidade, admiração ou interação do sujeito que está na condição de receptor.

2.5.1 O Marco Civil da Internet

Quando se fala do acesso à informação por meio da tecnologia, é imprescindível mencionar o Marco Civil da Internet, um texto pioneiro no mundo ao estabelecer regras, direitos e deveres no ambiente virtual. Ele, em 23 de abril de 2014, foi oficialmente sancionado Lei nº 12.965, pela presidente Dilma Rousseff, após ter sido discutido durante quatro anos.

O documento estabelece regras e conceitos básicos da rede, aonde se apoiarão projetos e leis futuras sobre o mundo digital. O texto indica a liberdade de expressão, a proteção da privacidade e o estabelecimento da neutralidade da rede como princípios básicos da Internet, além de definir os atores e quais responsabilidades de cada um no ambiente on-line.

Além disso, como consta no Capítulo II, Art. 7º da referida Lei, afirma que "o acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania", garantindo ao internauta que sua vida privada não será violada, que a qualidade da conexão estará em linha com o contratado, e que seus dados só serão repassados a terceiros se ele aceitar ou em casos judiciais.

A Lei trata de temas como neutralidade da rede, privacidade, retenção de dados, a função social que a rede precisará cumprir, especialmente garantir a liberdade de expressão e a transmissão de conhecimento, além de impor obrigações de responsabilidade civil aos usuários e provedores.

A respeito do Princípio da Neutralidade, um dos pontos essenciais do Marco Civil, a partir da Lei, as operadoras estão proibidas de vender pacotes de Internet pelo tipo de uso, salvo algumas exceções, que deverão ainda ser determinadas por decreto presidencial.

O Brasil é um dos poucos países do mundo a estabelecer a neutralidade da rede como regra. A Lei protege o usuário de ter sua velocidade de conexão diminuída baseada em interesses econômicos.

Quanto à guarda de informações, os provedores de Internet e de serviços só serão obrigados a fornecer informações dos usuários se receberem ordem judicial. No caso dos registros de conexão - IP, data e horas inicial e final da conexão -, os dados precisam ser mantidos pelo menos por um ano, sob total sigilo e em ambiente seguro. Já, os registros de acesso a aplicações - que ligam o IP ao uso de aplicações da internet - têm um prazo menor: seis meses. E a regra serve para qualquer empresa que opere no Brasil, mesmo sendo estrangeira, sob a pena de receber advertência, multa de até 10% de seu faturamento, suspensão das atividades ou proibição de atuação.

E por fim, a respeito da responsabilização pelo conteúdo, o Marco Civil estabelece como regra que um conteúdo só pode ser retirado do ar após uma ordem judicial, e que o provedor não

pode ser responsabilizado por conteúdo ofensivo postado em seu serviço pelos usuários, evitando, com isso, a censura na Internet. No entanto, quem oferece serviços como redes sociais, blogs, vídeos, entre outros, corre o risco de ser culpado caso não tire o material do ar depois de avisado judicialmente. O conteúdo considerado ofensivo terá prazo para que saia de circulação, tempo este que pode ser antecipado se houver “prova inequívoca”, levando em conta a repercussão e os danos que o material estiver causando à pessoa prejudicada.

Sendo assim, torna-se ainda mais óbvia a responsabilidade que a Prefeitura Municipal tem pelo que é postado nas redes sociais, devendo, portanto, respeitar a legalidade e a veracidade das informações, sem causar danos às pessoas, sob pena de responder pelo que é exposto. O Marco Civil determina normas e exige o cumprimento, objetivando a eficiência comunicacional.

Com a transformação dos princípios do Marco Civil em forma de Lei, as Administrações Federal, Estaduais e Municipais terão uma série de determinações a cumprir, entre elas, estabelecer “mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica”. (BRASIL. Lei nº 12.965, Capítulo IV, Art. 24.)

Os governos serão obrigados a estimular a expansão e o uso da rede, ensinando as pessoas a mexer com a tecnologia para reduzir as desigualdades e fomentar a produção e circulação de conteúdo nacional.

Os serviços de governo eletrônico precisarão ser integrados para agilizar processos, inclusive com setores da sociedade, e a Internet ainda será usada para publicidade e disseminação de dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada.

2.6 Rede Social e Transparência na Gestão

Para que exista transparência da gestão pública, é necessário o incentivo à participação popular. É preciso permitir o acesso à Gestão, apresentando o que é feito, com que recursos é realizado, bem como a quem é destinado. Este é um compromisso que deve ser assumido e respeitado pelo verdadeiro gestor público.

Por isso, Sant’Ana (2009), ao tratar da necessária interação do usuário com o poder público na solicitação ou acompanhamento de serviços que são de responsabilidade da esfera pública, afirma que o uso de TICs pode, sim, aproximar e tornar transparente a relação usuário e poder público.

Para isso existe a Mídia que, na percepção de Lima (2006), é o conjunto das instituições que usam tecnologias para realizar a comunicação humana, ou seja, é o ato da transmissão de informações, de ideias, acontecendo, desde que para isto seja utilizada uma ferramenta em particular, onde os aparatos tecnológicos correspondem às ferramentas, e o conjunto destas, à mídia, que tem como um dos princípios, trazer visibilidade à informação.

O que torna cada mídia distinta, apesar de todas terem inicialmente o mesmo objetivo - promover a comunicação -, é a capacidade que cada uma tem de atingir um diferente número de pessoas, de fazer exposições e de deter a informação, bem como a maneira que ela é transmitida, garantindo considerável poder simbólico e distinto nível de visibilidade no contexto social.

A gestão balizada pela inovação tecnológica tem sido vista como promotora da interação do cidadão com o governo, ou seja, como um modo de melhorar a gestão interna da Administração Pública, como uma ferramenta de transformação da própria sociedade, abrindo espaço para diversas possibilidades, como as de proporcionar maior eficiência, universalização dos serviços, aumento da transparência, modernização, melhora da qualidade de vida dos

cidadãos e dos serviços prestados, e diminuição da corrupção, isso, pela maior facilidade de acesso aos dados e informações da Administração Pública.

No entanto, surgem algumas questões neste processo de interação entre usuários e Administração Municipal mediada pelas TICs, principalmente no que diz respeito ao controle e acompanhamento do nível de eficiência e eficácia com que esta interação tem sido propiciada pelos agentes públicos.

A respeito disso, Sant'Ana (2009) questiona:

Qual o nível de uso das TICs na disponibilização de informações públicas de uma determinada administração municipal?

– Como tem sido a evolução do uso das TICs no oferecimento de serviços sob responsabilidade ou controle da administração municipal?

– As metas propostas pelos agentes públicos para o uso das TICs estão sendo atingidas?

– Qual tem sido o nível de resultados obtidos pela administração municipal neste uso específico das TICs em comparação com outros municípios?

– Qual tem sido o nível de resultados obtidos por projetos de implementação e melhoria do uso de TICs com este fim específico em comparação a projetos do mesmo porte implementados por outras administrações municipais? (SANT'ANA, P.22, 2009)

Questões como o nível e evolução do uso, metas e resultados obtidos através das TICs devem ser levadas em conta, de forma a avaliar se a escolha da ferramenta é a ideal, e se o conteúdo está atingindo o interesse do cidadão. Do contrário, sem acompanhamento, apenas será uma alternativa que, embora sempre produza efeito, não pode ser quantificada, condição esta que é muito importante, visto que, é através dela que se tem noção se a oferta é satisfatória, inadequada ou exagerada.

Afirma-se o fato, pois, da mesma forma que garantir o acesso à informação é fundamental, também é imprescindível perceber que o excesso dela não é desejável, além de ser prejudicial ao entendimento. A quantidade de informações ideal é variável e depende do tamanho do órgão público, bem como da ferramenta através do que a informação é veiculada e da linguagem que ela utiliza. Assim, a escolha pela Internet, especificamente pelas redes sociais, no caso em questão, o Facebook, não dispensa uma linguagem cuidada, sem a inserção de termos comuns do internetês, que comprometem e minorizam a qualidade do idioma, suprimindo a potencialidade da informação.

A Internet, especialmente o Facebook, pode contribuir e muito para a qualidade de instrumento de acompanhamento social, combate à improbidade administrativa e à corrupção, tendo em vista a agilidade com que dissemina a informação, a forma que envolve o leitor e a facilidade com que todos, hoje, têm acesso, mesmo considerando que nem todo país já possui acesso liberado. Alguns municípios brasileiros vivem, por questões geográficas, sem comunicação digital, ou seja, não contam com serviço de Internet ou telefonia móvel. No entanto, não são estes municípios impossibilitados de acessar a Internet e divulgar os seus dados, concretizando o princípio da publicidade. O problema, na verdade, é que eles possuem a tecnologia à sua disposição e não fazem questão de utilizá-la para divulgar seus dados na rede mundial de computadores, o que é bem diferente.

Atualmente, as redes sociais estão impregnadas dentre as ferramentas de comunicação. Elas são responsáveis por grande parte da movimentação de dados na Internet brasileira, além de ser uma das principais formas de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais. Por isso, elas não podem ser apenas mais um meio de viabilizar a publicação de notícias. Devem servir de local de recebimento de sugestões, reclamações e demandas da população, ou seja,

devem ser vistas como uma importante ferramenta de prestação de contas, controle e participação populares.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento. Não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. Segundo o autor, a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Strauss & Corbin (1998), por sua vez, definem o método de pesquisa como um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. Para eles, o método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

Minayo (1993, p.23), todavia, considera a pesquisa uma “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. Para ela, é uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Em síntese, pode se dizer que toda pesquisa é um conjunto de ações que visam a descoberta de novos conhecimentos em uma determinada área, que no caso em questão foi analisar a contribuição da Comunicação na Gestão Pública, enfatizando, especificamente, a influência das Mídias e da Tecnologia, através de uma pesquisa descritiva e qualitativa, operacionalizada por meio de estudo de caso, através da qual chegou-se a várias conclusões.

Por ser descritiva e qualitativa, a pesquisa explorou as particularidades e os traços subjetivos, considerando experiências particulares constatadas a partir das redes sociais, fundamentalmente do Facebook.

Para o estudo, foram criados o Blog e o Facebook institucionais para somar às ferramentas já existentes na Prefeitura Municipal de Paraí e até então utilizadas. O acompanhamento da repercussão das informações postadas nas ferramentas, bem como a opinião do gestor máximo, no caso, o Prefeito Municipal, foram fundamentais para a decisão de manter as mesmas em uso, em especial, o Facebook.

Gil (2008) define este tipo de pesquisa - a pesquisa descritiva - como aquela que descreve uma experiência, uma situação, um fenômeno ou processo nos mínimos detalhes. De acordo com ele, as pesquisas descritivas possuem como objetivo, a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

Ao final de uma pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), é possível reunir e analisar muitas informações sobre o assunto pesquisado. Ele afirma que a diferença desta em relação à pesquisa exploratória é que o assunto da pesquisa já é conhecido, e a grande contribuição, então, passa a ser a de proporcionar novas visões sobre esta realidade.

Strauss e Corbin (1998) conceituam pesquisa qualitativa como qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de

quantificação. Para eles, ela pode se referir a vários aspectos, como a vida das pessoas, experiências, comportamentos, emoções, sentimentos, funcionamento organizacional, fenômenos culturais e interações entre as nações, mas sempre, a parte principal da análise é interpretativa.

A respeito do que significa um estudo de caso, Gil (2008) define como uma modalidade de pesquisa muito específica, que consiste no estudo profundo e exaustivo de um único objeto ou de poucos objetos (um caso particular). Segundo ele, depende muito o contexto do estudo, e seus resultados nunca podem ser generalizados.

Por também mostrar características de um estudo de caso, esta pesquisa exigiu múltiplas fontes de dados: primários, através do depoimento do Prefeito Municipal, realizado em protocolo de entrevista semiestruturado, que visou identificar a importância dela na opinião do gestor; secundários, como o acompanhamento do Blog e Facebook institucionais, e o acesso a diferentes informações da Prefeitura Municipal de Paraí.

É importante frisar que este estudo, apesar da profundidade, buscou preservar a identidade dos envolvidos. Por isso, nomes e fisionomias foram ocultados no decorrer das explicações, no intuito de preservar a privacidade das pessoas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Contextualização do Município de Paraí

Paraí é um município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul, que foi emancipado em 9 de julho de 1965. Está localizado a 217 km de distância da capital, a uma latitude 28°35'39" sul e a uma longitude 51°47'08" oeste, estando a uma altitude de 657 metros. Possui uma área de 121,28 km², e uma população estimada em 6.812 habitantes, de acordo com o Censo do IBGE de 2010. Quanto à densidade populacional, o número é de 56,57 hab/km².

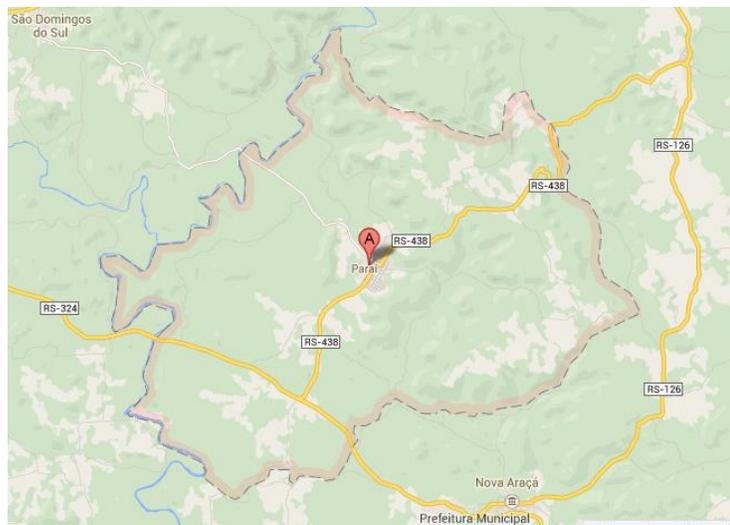


Ilustração 1 - Mapa de Paraí

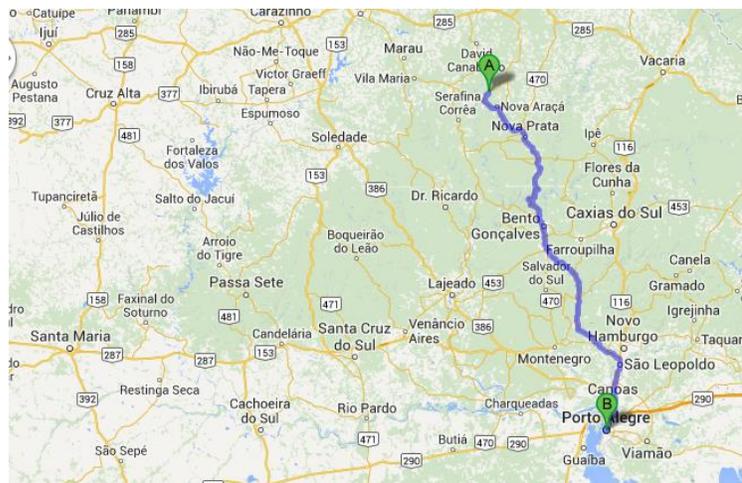


Ilustração 2 - Mapa de Paraí (A) a Porto Alegre (B)

O município possui um curioso histórico do nome, datado inicialmente de 1 de setembro de 1912, ocasião do traçado do centro da localidade por Sinízio Kursel, agrimensor contratado pelo fazendeiro Henrique Lenzi.

Na ocasião, nevava muito e, enquanto um grupo estava reunido tomando chimarrão, o fazendeiro propôs batizar o lugar com o nome de Para-ahí, que correspondia à situação do momento, isto é, "parados e imobilizados pela abundante neve". Pela contração, Para-ahí tornou-se Parahi, originando em agosto de 1943, o nome definitivo.

Até 1925, Paraí pertenceu ao município de Lagoa Vermelha, sendo elevado a 13º Distrito em novembro de 1927. Foi desmembrado, e passou a ser 5º Distrito de Nova Prata em 24 de outubro de 1932, denominando-se Flores da Cunha. Posteriormente, em 1938, retomou seu primitivo nome. Foi oficializado município pela Lei nº 4977, assinada pelo governador Ildo Meneghetti em 9 de julho de 1965.

Paraí é um grande produtor de basalto, uma rocha de origem vulcânica, empregada em construções e comercializada até por indústrias estrangeiras. Juntamente com a agricultura e a agropecuária, são as principais fontes econômicas. O milho é o principal produto cultivado da região.

O atual Prefeito de Paraí é Jeremias Trevisan (PT) e o Vice-Prefeito é Hildo Ranzan (PMDB).

4.2 Análise do Blog da Prefeitura Municipal de Paraí

O Blog é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com sua política.

Muitos Blogs fornecem comentários ou notícias sobre um assunto em particular; outros funcionam mais como diários online. Um Blog típico combina texto, imagens e links para outros Blogs, páginas da Web e mídias relacionadas a seu tema.

O Blog da Prefeitura Municipal de Paraí foi criado no dia 2 de agosto de 2013, como consta na figura 1, mostrada na seqüência do texto, com a finalidade de somar ao site que já vinha sendo utilizado, mas que mostrava-se restrito para algumas finalidades.



Figura 3 - Primeiras postagens no Blog

Optar pelo Blog foi uma forma de divulgar os fatos sem causar exposição negativa ou críticas exageradas e de fundo puramente partidário. Por isso, as publicações sempre foram feitas sem a liberação de comentários por parte dos leitores.

No entanto, embora tivesse contribuído, a criação do Blog ainda mostrou-se insuficiente, pois apesar de visualizações diárias, a ferramenta não apresentava o mesmo nível de aceitação que o Facebook apresenta. Por isso, optou-se pela criação da *Fan Page*, que possibilitou uma comunicação mais rápida e uma noção de retorno mais específica. Com o Facebook institucional, a comunicação ficou mais rápida e atingiu um público mais variado.

4.3 Análise do Facebook/*Fan Page* da Prefeitura Municipal de Paraí

Segundo o Facebook (2014), uma *Fan Page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, grupo. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar.

A *Fan Page*, conforme afirma Cosas (2014), é, em essência, uma página do Facebook que pode ser seguida pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo uma estratégia de marketing digital eficiente e de baixo custo. Para criá-la, basta apenas ter uma conta pessoal, ou seja, um perfil no Facebook.

Como qualquer outra mídia social, o sucesso da *Fan Page* depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Isso depende de um bom planejamento em mídias sociais realizado com muita competência.

Até ser criada, a *Fan Page* foi muito rejeitada, mesmo que apenas em projeto. A rejeição era geral, inclusive e principalmente por parte do gestor máximo, no caso, do Prefeito Municipal, que “acreditava ser apenas um espaço que dava margem a problemas de diversos gêneros, bem como a mal entendidos, discussões desnecessárias, críticas infundadas e utilização de vocabulário de baixo calão.”

Todavia, após muita insistência e proposta de ser apenas por um período-teste com possibilidade de permanência ou não, a *Fan Page* ou Facebook institucional da Prefeitura Municipal de Paraí foi criada em 8 de outubro de 2013, conforme é possível constatar na figura 2.



Figura 4 - Criação do Facebook da Prefeitura Municipal de Parai



Figura 5 – Primeiras postagens no Facebook da Prefeitura Municipal de Parai

Cerca de seis meses depois da criação, a página já tinha 1538 curtidas e um acompanhamento frequente do público que, dia a dia aumenta em número. E, além disso e melhor que tudo, a aprovação dos gestores que perceberam a validade da ferramenta na comunicação institucional, comprovada inclusive em pesquisa realizada com candidatos a um processo seletivo da mesma, no qual cerca de 75% confirmou ter ficado sabendo da oportunidade através da divulgação na página da Prefeitura.

No início de seu período de atividade, a permanência da página gerou dúvidas. De um lado, estavam os que apostavam na ferramenta por ela ser atual, de domínio e acesso fáceis. Do

outro, estavam os que a concebiam apenas como um espaço de críticas abusadas, desaforos, condutas impróprias e exposição exagerada, em síntese, como perda de tempo.

Esta dualidade de opiniões se justifica pelo fato de a ferramenta possibilitar estas duas interpretações. Há usuários que na sua página comunicam apenas aspectos corriqueiros. Há, porém, outros que o utilizam como ferramenta de trabalho, divulgam fatos, atividades, realizações, eventos, ou simplesmente o tomam como ferramenta de interação e comunicação com amigos, conhecidos e simpatizantes. Além destes, há os que utilizam o Facebook para estudar, formando grupos fechados, ou para conhecer e discutir sobre temas afins, através de grupos de atividades de interesses comuns.

Sendo assim, é perceptível que, o que altera a funcionalidade e o desempenho do Facebook é exatamente quem o administra. De acordo como são feitas as postagens, o teor delas, haverá um efeito, que pode ser relevante ou insignificante. Também, depende de como acontece a interação com as pessoas. Se ocorrerem críticas, a forma de responder a elas e a importância que se dá a determinadas intervenções é o que permite que a ferramenta seja ridicularizada e se torne apenas um espaço de troca de ofensas e, portanto, prejudicial.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the 'Prefeitura Municipal de Paraiá' page. The post is dated 'há ± 1 hora' and contains a message about waste separation and an upcoming health agent visit. Below the post, there are interaction options: 'Curtir · Comentar · Compartilhar'. A section for 'Principais comentários' shows a comment from a user who says they don't know about the visit yet. The official page responds to this comment, stating that they will be oriented for the next meeting. Below the response, there is a text input field for 'Escrever uma resposta...'. At the bottom of the screenshot, it indicates that '266 pessoas visualizaram esta publicação' and there is a button to 'Impulsionar publicação'.

Figura 6 - Comentário agressivo referente à postagem e resposta

Na figura 4 é possível vermos uma postagem do dia 23 de março de 2014. O assunto é a entrega de imãs de geladeira pelas agentes de saúde do município, com os dias de coleta e tipo de lixo a ser recolhido.

Assim que foi postado, uma agente de saúde, por ainda desconhecer o assunto, demonstrou ironia e agressividade no comentário que fez, inclusive desbancando o potencial da campanha que estava sendo alicerçada.

Neste momento, se a resposta ao comentário dela tivesse sido tão agressiva quanto a crítica, poderia se criar um problema. Mas, como a ética foi mantida e, apesar da situação, ainda aconteceu um elogio pelo trabalho realizado pelo grupo a que a interlocutora pertence, ela não só concordou com o projeto, como apostou no positivo efeito dele. E é exatamente ali que se fundamenta a diferença essencial para que a ferramenta não se torne um recurso banal prejudicial à boa gestão.

4.3.1 Tipos de postagens e visualizações

O Facebook é uma ferramenta bem versátil. Nele, além de textos, é possível a postagem de fotos e vídeos, mesmo em grande quantidade. E isso é muito positivo quando se trata de uma *Fan page*, que comporta muitas informações, como é o caso da Prefeitura Municipal.

A aceitação do uso desta ferramenta tem crescido notavelmente. Diariamente, a página da Prefeitura Municipal de Paraí recebe novas “curtidas”, termo este usado para designar os que aceitam e gostam da página, dispondo-se, inclusive, a acompanhar as informações nela postadas.



Figura 7 – Curtidas e pessoas falando sobre a página no dia 23.03.14



Figura 8 - Curtidas e pessoas falando sobre a página no dia 11.04.14

Num período de tempo inferior a vinte dias, é possível visualizar um importante crescimento. Do dia 23 de março até o dia 11 de abril, como é possível identificarmos através das figuras 5 e 6, 119 novas pessoas curtiram a página. Melhor que este índice, é a variação do número de pessoas falando sobre as postagens. Na data citada do mês de março, 278 pessoas falavam sobre o fato. Em 11 de abril, o número subiu para 795 pessoas, um acréscimo de quase 200%.

Esta variação tem relação com o tipo de postagem e o assunto que ela contempla. Normalmente, postagens com imagem e áudio costumam envolver muito mais os internautas, como acontece na postagem em destaque da figura 7.



Figura 9 - Vídeo de Carnaval postado em 02.03.14

O vídeo de um Bloco de Carnaval postado no dia 02 de março no Facebook da Prefeitura de Paraí teve grande aceitação. Apesar de o assunto não ter tamanha relevância, ele trata de um evento que a Prefeitura teve parceria. E o fato de valorizar a festa realizada, estimulou as pessoas a visualizarem a postagem, em especial os jovens envolvidos nele.

Analisando a página no dia 11 de abril, é possível ver que o vídeo acima citado teve 4142 visualizações, 56 curtidas e 4 compartilhamentos, um índice bem positivo, tendo em vista o número de curtidas que a página tinha e tem, o fato dela ser relativamente recente e a questão dela pertencer à Prefeitura e automaticamente ser associada ao partido político dominante. Há pessoas que não “curtem” a página nem acompanham as postagens apenas pelo fato de seguirem uma ideologia partidária diversa da que no momento governa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a contribuição das Mídias Sociais e Tecnologia como elementos facilitadores da comunicação na gestão pública.

Consideraram-se no estudo definições fundamentais relacionadas à gestão pública, bem como aspectos relacionados ao Marketing on-line e de Relacionamento, quesitos intrinsecamente ligados à tecnologia e a veiculação de produtos ou informações através dela. Também, além da análise de situações específicas no Facebook e Blog institucionais da Prefeitura Municipal de Paraí, elementos bem enfatizados no estudo, foi tratado de como a comunicação acontece através das novas ferramentas tecnológicas, a relação que estabelecem com a transparência pública e a questão do Marco Civil da Internet, que revolucionou as normas de conduta de usuários, propondo regras e conceitos básicos da rede, definindo os atores e quais responsabilidades de cada um no ambiente on-line.

Os resultados, apesar de importantes, não podem nem devem ser generalizados a todas as intervenções midiáticas na gestão pública. No caso em questão foi bem positivo, todavia o produto depende dos fatores quando o assunto é informação, comunicação e eficiência da intervenção entre o “fornecedor” e o “comprador”.

Em Paraí, a implantação da comunicação institucional através das redes sociais foi uma ação positivamente significativa, especialmente se tratando do Facebook. Facilitou e agilizou a comunicação, ampliando a públicos que, por falta de hábito ou em decorrência de nova configuração de vida que a modernidade imprime, não se atêm a notícias de jornal ou veiculadas em rádios.

Entre as limitações deste estudo, pode-se ressaltar o aspecto temporal desta análise compreendida entre outubro de 2013 e maio de 2014, já que as ferramentas analisadas estão em constante atualização. Entretanto, destaca-se que a realização desse estudo trouxe contribuições teóricas e práticas quanto à satisfação do objetivo proposto, na medida em que destaca evidências da contribuição das mídias sociais e a tecnologia para a gestão pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em <<http://www.abnt.org.br/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

ALBARELLO, Cristiane B. **O Papel do Administrador na Gestão Pública.** Artigo contemplado pelo Prêmio Belmiro Siqueira: CRA RS, 2006. v.5, n.8, p.1-109, 2006. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfKMMMAA/papel-gestor-publico-artigo>> Acesso em: 18/03/2014.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em: 20/06/2014.

BRUYNE, P. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder.** São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas com as emendas constitucionais n. 1/92 a 48/2005 e pelas emendas constitucionais de revisão n.1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicação, 2005. Disponível em: <<http://www2.senado.gov.br/bdsf/item/id/70316>>. Acesso em: 24/03/2014.

COSAS, Leandro. **Como criar uma página no Facebook em 5 passos.** Disponível em: <<http://www.webcortex.com.br/blog/redes-sociais/como-criar-uma-fanpage-no-facebook-em-5-passos/>>. Acesso em: 21/03/2014.

Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>> Acesso em: 21/03/2014.

FERREIRA, E. M. LUCENA, N.L. **Mídia e Gestão Pública: dominação política das oligarquias brasileiras.** Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 3, Ed 1, set-nov de 2009, São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6400/5914>> Acesso em: 24/03/2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KÜNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEVY, E. **Fórum Internacional Sobre Responsabilização e Transparência no Setor Público:** apresentação dos resultados. Brasília, dez/2001. Disponível em: <www.presidencia.gov.br/pt-br/ocde/2001/ForumInternOCDE2001.PDF>. Acesso em: 20/03/2014.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

Marco Civil da Internet. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marco_Civil_da_Internet>. Acesso em: 20/06/2014.

Marco Civil da Internet: O que muda na sua vida. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/marco-civil/>>. Acesso em 21/06/2014.

MATELLART, A . **A globalização da comunicação.** Bauru: EDUSC, 2000.

MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania:** o caso do legislativo. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 23. Anais. Manaus, Universidade do Amazonas, INTERCOM, 1999.

MENDES, Rogério. **O Que É Marketing de Relacionamento.** Pensando Marketing: Artigo sobre Marketing e negócios, por executivos, para executivos. Editor Marcos Dutra, 2004. Disponível em: <<http://www.pensandomarketing.com/home/id16.html>> Acesso em: 18/06/2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** São Paulo: Hucitec, 1993.

MINTZBERG, H.; QUINN, L.B. **O processo da estratégia.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Ricardo. **A visão do Gestor Público.** CONACI, 2013. Disponível em: <<http://www.age.pa.gov.br/age/images/stories/ricardo-de-oliveira-a-viso-do-gestor-pblico.ppt#3>> Acesso em: 04/07/2014

O que é uma Fan Page? Disponível em: <<http://www.fanpages.com.br/o-que-e-uma-fan-page.html>> Acesso em: 21/03/2014.

O uso das tecnologias de informação e comunicação como ferramentas de combate à corrupção do Governo Federal: ComprasNet e o Portal da Transparência. Disponível em: <http://www.cgu.gov.br/concursos/Arquivos/3_ConcursoMonografias/Univ_2_Lugar.pdf> Acesso em: 24/03/2014.

PARAÍ. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.parai.rs.gov.br/>> Acesso em: 03/03/2014.

Portal Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/>> Acesso em: 13/01/2014.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Fazenda. **Manual do gestor público: um guia de orientação ao gestor público.** – 2.ed. - Porto Alegre: Companhia Rio-grandense de Artes Gráficas (CORAG), 2011. 474 p. – ISBN: 978-85-7770-139-1

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A bíblia da mídia social.** São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. **Tecnologia e gestão pública municipal: mensuração da interação com a sociedade.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SIMÕES, J.A . **Relações públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa:** Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

THOMPSON, John B. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis. Vozes, 2002.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet.** Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus,2000.

ZANOTTO, Gilmar F. **Paraí, História e Vida.** Suliani Editografia. 1.ed. Porto Alegre, 2009.