Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

SILAS BRITO SILVA

MÍDIAS SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA PREFEITURA DE CAMPO DO BRITO/SE

Aracaju – SE
2019

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

SILAS BRITO SILVA

MÍDIAS SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA PREFEITURA DE CAMPO DO BRITO/SE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Mídias Digitais.

_____

Nome completo do prof. avaliador

_____

Nome completo coordenador do curso

_____

Nome completo do aluno

Aprovado com média:----------

Aracaju,---------- de ---------- de ----------

RESUMO

O presente estudo analisa a utilização do Facebook por parte da administração pública municipal de Campo do Brito, Sergipe, Brasil. Para tanto, foi realizada uma pesquisa utilizando a análise de conteúdo de Bardin (1977) analisando a presença da administração pública de Campo do Brito no Facebook e sua produção de conteúdos. Optou-se por pesquisar o uso do Facebook por ser este o maior e mais importante site de rede social utilizado no país. Em pesquisa realizada no último censo (2010), o município de Campo do Brito possuía 16.749 habitantes, já o número de usuários do Facebook no município representa mais de 58% da população, num total de 9.300, o que torna a mídia social uma importante ferramenta para a Comunicação Social da Administração Pública.

Palavras-chaves: Mídias sociais, administração pública, Facebook, Campo do Brito, SE

Abstract

This study analyzes the use of Facebook by the municipal public administration of Campo do Brito, Sergipe, Brazil. For this, a research was carried out using the content analysis of Bardin (1977) analyzing the presence of the public administration of Campo do Brito on Facebook and its content production. It was decided to research the use of Facebook because this is the largest and most important social networking site used in the country. In a survey conducted in the last census (2010), the municipality of Campo do Brito had 16,749 inhabitants, while the number of Facebook users in the municipality represents more than 58% of the population, totaling 9,300, making social media an important tool for the Public Communication of the Public Administration.

Keywords: Social media, public sector, Facebook, Campo do Brito, SE

.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

Figura 1 – Página da prefeitura de Campo do Brito no Facebook

2. REVISÃO DA LITERATURA.....3

2.1 Mídias sociais

2.2 Mídias Sociais: A utilização do Facebook na administração pública

2.3 Principais características do facebook

3. METODOLOGIA.....7

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....8

4.2- Números de amigos ou seguidores

Figura 2 – Nº de seguidores da página

4.3-Conteúdo das postagens

Figura 3 – Publicação interativa da prefeitura de Campo do Brito no Facebook

Figura 4- ferramenta que permite comunicação offline com a prefeitura

Figura 5- Prestação de contas com os recursos públicos

Figura 6- Representatividade cultural do Município de Campo do Brito

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....17

REFERENCIAS.....18

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da pós-modernidade, a forma das organizações se comunicarem mudou e os meios de comunicação ganharam uma nova configuração, transformando também o perfil do profissional de comunicação. (DRUCKER, 1981). Dessa forma, as organizações governamentais passaram a tomar outra postura, investindo em assessorias de comunicação. Nessa nova configuração não é mais o nome, nem a história da organização que pesa no trabalho do comunicador, mas são as pessoas que estão no centro de todo processo, e cada vez mais exigentes, pressionam as organizações a serem muito mais transparentes e honestas. Essa sociedade, caracterizada por Beck (1992) como a Sociedade do Risco, é entendida por Giddens (1991) e Bauman (1999) com uma sociedade da informação, isto é, "uma sociedade tecnologizada, que assenta todas as estruturas e processos fundamentais nas chamadas novas tecnologias da Comunicação e da informação".

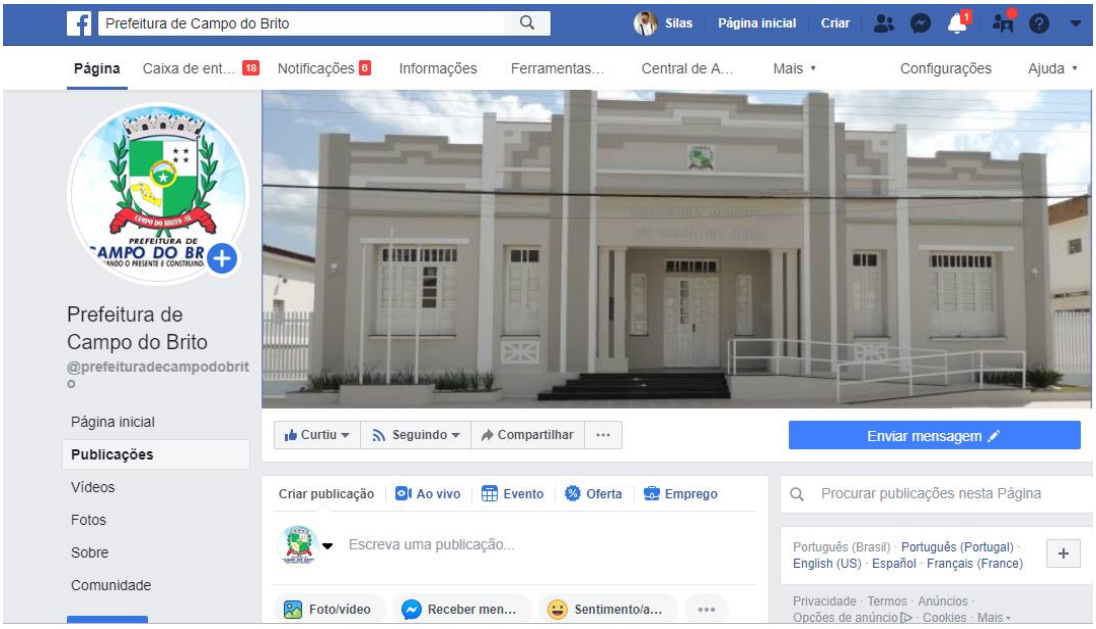
As organizações começaram a pensar e se organizar voltando os seus reais desejos e necessidades para as pessoas. Podemos atribuir como fator dessa mudança, o surgimento das novas tecnologias da informação (T.I), que têm transformado não apenas o contexto social, mas ideológico e relacional (Lojkine, 2002). Com as novas tecnologias é possível além de apresentar um conteúdo relevante, observar as falhas e reagir a elas através de pesquisas e estratégias de comunicação com um conteúdo específico e planejado para cada situação. A partir disso, através do relacionamento com o público realizado pela equipe da assessoria de comunicação, será possível mostrar que a organização ou empresa se preocupa com a opinião e as necessidades do público/usuário.

Para Castells, não foi inventada outra forma de sociedade, como alguns teóricos defendem o termo "sociedade da informação". Ele defende que a novidade está no fato de que a sociedade está em uma "base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes." (Castells, 2006, p. 20)

O maior investimento nas assessorias de comunicação realizado pelas organizações tem sido na experiência do usuário, na qual, ele irá passar por diversos processos, desde o encantamento pelo conteúdo produzido até o engajamento com a organização através de suas mídias sociais (KOTLER, 2000). Ao utilizar melhor as mídias sociais, as organizações começam a perceber que é preciso além de gerenciar crises, criar novas oportunidades a partir do que as pessoas falam, seja através de análise de conteúdo ou com métricas que apontem para a qualidade ou a quantidade de informações a respeito da instituição. Nesse quesito, percebemos uma nova cultura nas organizações, onde as instituições precisam diariamente pensar e planejar estrategicamente que tipo de conteúdo tem produzido, para quem está sendo desenvolvido e de que maneira isso vai impactar as pessoas.

Dessa maneira, analisamos como a Prefeitura de Campo do Brito, SE, vem utilizando as mídias sociais. Será que é apenas um recurso de produzir marketing político ou levantar o nome de uma figura pública ou será que ele consiste em algo mais? Será que a população de Campo do Brito participa ativamente dos debates e conteúdos propostos pela administração pública? Quais podem ser as possíveis mudanças que o facebook trouxe para a comunicação social da prefeitura?

Figura 1 – **Página da prefeitura de Campo do Brito no Facebook**



Fonte: facebook (2019)

2. Revisão da literatura

2.1 Mídias sociais

Para os autores Boaria dos Anjos e Raye (2014), o nascimento e aperfeiçoamento do uso da internet gerou o desenvolvimento e o aprimoramento das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC). Podemos observar nesse determinado contexto que o que conhecemos atualmente como mídias sociais é fruto desse processo evolutivo. Arnaut et al. (2011, p. 262) defendem que "mídia é qualquer forma ou meio utilizado para a comunicação", incluídas aí as mídias tradicionais e sociais. Já Dizard (2000), entretanto, conclui afirmando que as chamadas mídias tradicionais se constituem nos meios de comunicação em massa, a exemplo da televisão, cinema, rádio, revista e jornal que até hoje são utilizados na sociedade. Para ele, esse modelo de mídia, mesmo com a força e abrangência que possui, com o surgimento das mídias sociais, tende a continuar influenciando por meio do seu alcance, mas estará sujeito a profundas mudanças e adaptações devido não apenas as novas tecnologias, mas as mudanças no comportamento dos usuários e da sociedade. Para o autor, a mídia tradicional deve permanecer como um "elo constante na transição para um novo ambiente de comunicação de massa" (Dizard, 2000, p. 257).

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), vão afirmar ainda que as mídias sociais são um "grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC)". Em outras palavras, entende-se por mídias digitais- uma ampla diversidade de meios de comunicação (mídia, portanto), baseados na Internet, que visam proporcionar um ambiente de participação e interação por parte do usuário, proporcionando-lhe a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados por essa mídia. Sendo esta a sua principal característica na possibilidade de interatividade e na

construção coletiva na comunicação, fazendo assim distinção das mídias tradicionais já mencionadas neste artigo.

Se por um lado nas mídias tradicionais o poder e o controle pertencem a um número reduzido de agentes, como grandes agências de publicidade, e veículos de comunicação, por outro, as mídias sociais possuem o controle distribuído e compartilhado entre seus usuários, indo de encontro à tradicional estrutura emissor-receptor, possibilitando que as informações sejam transmitidas de forma muito mais rápida (Recuero, 2009). Além disso, segundo Romano, Chimenti, Rodrigues, Hupsel e Nogueira (2012), e também diferente das mídias tradicionais, na Internet, a comunicação pode seguir diversas direções e alterar esses sentidos repentinamente, tornando sua tentativa de controle bem mais difícil, quando não inócua. Segundo os autores:

> Esse é um desafio que boa parte das organizações enfrenta atualmente: lidar com o fenômeno da Internet e em especial com as Mídias Sociais Digitais (MSDs). Estas são plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre as pessoas, viabilizam a comunicação em larga escala, e vem ganhando cada vez mais destaque, impulsionadas principalmente pela crescente massa de usuários (Romano et al. 2012, p. 2).

Diferente das mídias tradicionais, as mídias sociais trazem vários tipos de formatos, desde blogs a sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, a exemplo do Instagram e do Youtube e especialmente redes sociais mediadas por TI propriamente ditas, com destaque para o Facebook. Este foi considerado já no ano de 2015 como o maior e mais importante site de redes sociais no Brasil (Secretaria de Comunicação da Presidência da República [Secom], 2015) e liderava, em abril de 2015, a lista dos cinco sites de redes sociais mais visitados, com (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

O surgimento e o crescimento das mídias sociais, por conseguinte, são consequências do considerável avanço da tecnologia da informação (TI) desde, principalmente a última década do Século XX. Kaplan e Haenlein (2010) reforçam que foi nos primeiros anos do Século XXI que surgiram as expressões mídias sociais e Web 2.0 (2004), mas a concepção e a utilização de mídias sociais pode ter sido criada vários anos antes.

Segundo Storch (2007), as redes sociais hoje são imprescindíveis para o fluxo de informações, para a construção do conhecimento e para a difusão

de opiniões, sendo que o domínio das técnicas de análise de redes sociais pode contribuir de modo significativo na formação de equipes para processos de inovação, inteligência de mercado e tomada de decisão.

Podemos observar uma das classificações de Smith (2009) que trás as redes sociais como sendo um fenômeno global que está se espalhando pelo mundo, tendo se tornado uma importante ferramenta de marketing, proporcionando novas ferramentas de segmentação, ao tornar possível a personalização no desenvolvimento de conteúdo das organizações para o seu público. (Secom, 2015; Smith, 2009).

Segundo Castells (2005), pesquisadores do mundo todo se voltam para entender melhor questões como sociabilidade através das redes sociais e quais impactos elas podem trazer para a cultura e a sociedade. Entretanto, observamos ainda que esse processo está imerso na formação da sociedade informacional que vai contribuir diretamente para uma nova forma de organização social. “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (Castells, 2005, p. 57).

Vemos ainda nos estudos de redes de Marteleto (2010, p. 33), novos caminhos do mundo contemporâneo que tem mudado nossos hábitos e nossa sociedade, mas que ainda é muito pouco pesquisado, qual seja, “os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes”.

2.2 Mídias Sociais: A utilização do Facebook na administração pública

Analisando sob o ponto de vista da forma que as mídias e redes sociais são utilizadas pela administração pública, os autores, Kes-Erkul e Erkul (2009, p. 5) vão destacar que as mídias sociais possuem a capacidade de gerar uma maior participação de uma comunidade de usuários, seja ela geral ou específica. Danis et al. (2009), entretanto, reforça a ideia de que governos locais podem utilizar sites de mídia social com o intuito de

analisar o comportamento do seu público, resolver problemas em tempo hábil, adquirir recursos e envolver as pessoas em um clima de engajamento e cooperação, trazendo um feedback mais direto e mais rápido para o governo. Segundo Cole (2009, p. 9), “as mídias sociais são ferramentas de comunicação globais poderosas que podemos implementar para ajudar a rejuvenescer o engajamento cívico”.

É possível observar ainda uma tendência da utilização das mídias sociais pelos agentes públicos e políticos no âmbito da administração pública no Brasil. Os dados apresentados por Pinto (2012), demonstram que em 50% dos órgãos públicos brasileiros o acesso às mídias sociais é totalmente liberado, somente em 25% o acesso é totalmente proibido. No ano de 2012, algumas diretrizes para o uso seguro nas redes sociais em órgãos ou administração pública foram estabelecidas, e a partir desse momento, os órgãos públicos estão se mobilizando para normatizar a utilização dessas mídias sociais, como exemplo, temos a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que editou o seu último Manual com orientações (Conselho de Defesa Nacional [CDN], 2014; Secom, 2014).

2.3- Principais características do facebook

Segundo o manual de orientação para a atuação em Mídias Sociais (2014) da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o Facebook se constitui na maior e mais importante mídia social devido as suas funcionalidades. Através dele, é possível criar uma base de seguidores e elaborar postagens sem limites de caracteres. O destaque ainda vai para a possibilidade que o Facebook proporciona de inserir fotos, vídeos e de se utilizar aplicações diversas. Permite que usuários possam demonstrar que se identificaram com um conteúdo através dos botões chamados de “curtir”. Todas as interações dos usuários, seja curtidas, compartilhamentos ou comentários, ficam registrados, gerando assim um banco de dados sobre o comportamento do usuário na página.

No caso de uma administração pública ou instituições privadas é necessário criar um página no Facebook. Ao fazer uso da plataforma

facebook como um canal de comunicação com as pessoas, o administrador da página precisa concordar com as regras e termos impostos pelo próprio Facebook, desde a edição da página até os poderes que podem ser designados a outras pessoas para a administração da página.

Uma das definições que o Facebook trás é de que as páginas servem para organizações ou empresas se conectarem a pessoas, compartilhando além dos seus conteúdos, suas experiências e suas histórias. Além disso, é possível promover fóruns, eventos, adicionar aplicativos, dentre outros. De acordo com a mídia social, qualquer cidadão pode criar ou administrar uma página no Facebook, no entanto, somente representantes oficiais poderão criar páginas de organizações ou pessoas públicas. Segundo o Facebook, não existe um limite instituído para quantas páginas uma pessoas poderá criar e administrar.

3- Metodologia

No desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) na página da Prefeitura do município de Campo do Brito, região agreste de Sergipe, localizado no Brasil. A escolha deste município deu-se em função da prefeitura utilizar recentemente o Facebook como principal canal de comunicação com o cidadão campo britense, e mesmo o município apresentando um número pequeno de habitantes, há um número expressivo de engajamento com a página da prefeitura no Facebook.

Já se tratando das mídias sociais, optou-se por analisar como a administração pública do município de Campo do Brito utiliza o Facebook para se comunicar com a população. Em relatório produzido pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, apontou que 58% da população brasileira é usuária das redes sociais. O Facebook está em primeiro lugar no país. Em 2018, 95% respondentes da Social Media Trends declararam usar o Facebook, enquanto 98,8% das empresas afirmaram usar o Facebook como estratégia de Marketing.

Segundo o IBOPE (Rocha, 2018), o Facebook responde por 95% da audiência das redes sociais no país. O município de Campo do Brito possui segundo o último censo (2010), 16.749 habitantes, já o número de usuários do Facebook no município representa mais de 58% da população, num total de 9.300, o que torna a mídia social uma importante ferramenta para a Comunicação Social da Administração Pública.

Diante deste contexto, foi realizada uma coleta de dados através de acesso virtual, analisando a presença da administração pública de Campo do Brito no Facebook para análise de seus conteúdos. Foram analisados aspectos como: presença e tipo de postagem no facebook, quantidade de seguidores, conteúdo das postagens (documentos oficiais, vídeos, fotos, links, notícias), identificação do administrador, interação com o usuário, (publicações ou comentários feitos pelos usuários e respostas aos usuários) e adequação visual e da linguagem.

4. Análise dos Resultados

4.1- Presença e tipo de inserção no Facebook da Prefeitura de Campo do Brito

Em pesquisa realizada no último censo (2010), o município de Campo do Brito possuía 16.749 habitantes, já o número de usuários do Facebook no município representa mais de 58% da população, num total de 9.300, o que torna a mídia social uma importante ferramenta para a Comunicação Social da Administração Pública.

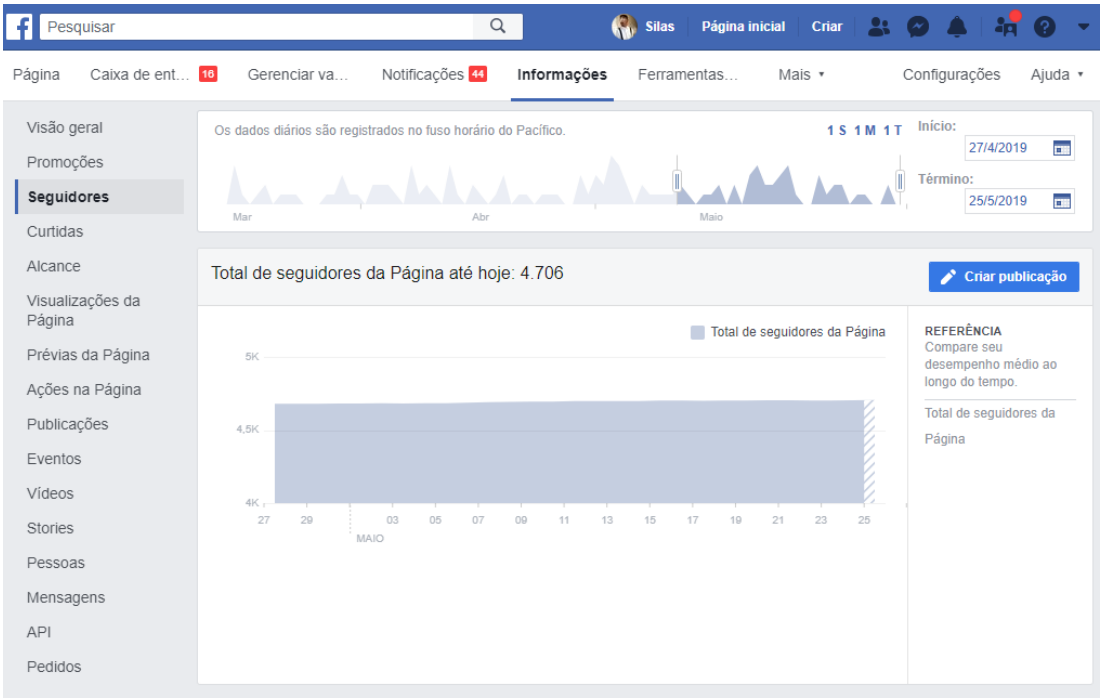
Pereira (2010) ressalta que um perfil no Facebook está dividido em três partes que são o “Walt” (mural para postagem de mensagens rápidas e visualizadas por todos), que constam as principais atividades do usuário da página, desde recados recentes ou recados de outras pessoas; o “info”, com informações do usuário; e o “photos” que organiza os álbuns dos usuários. De acordo com Moch (2011), as fan pages são espaços com grupos de fãs, onde as pessoas podem interagir com seus conteúdos e páginas preferidas. Neste artigo a interação analisada é entre a administração pública representada pela prefeitura de Campo do Brito, Se e o cidadão campo-britense.

Em relação aos 7 municípios que compõem a região agreste de Sergipe: Areia Branca, Macambira, São Domingos, Malhador, Itabaiana e Moita Bonita, todos utilizam o Facebook como um canal de comunicação, entretanto, a página da prefeitura de Campo do Brito tem o maior número de seguidores proporcional ao número de habitantes do município.

A utilização do Facebook iniciou-se durante a gestão 2013-2016 do governo municipal, mas somente em 2017 com a gestão atual, a página é administrada pelo assessor de comunicação que possui formação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Na pesquisa foi observado ainda que 100% dos municípios aderiram ao uso do Facebook apenas a partir dos primeiros meses de 2013, demonstrando um crescimento acentuado no uso da ferramenta nesse período mais recente.

4.2- Números de amigos ou seguidores

Figura 2 – **Nº de seguidores da página**



Fonte: Facebook (2019)

Observando o número de seguidores da página é possível avaliar a popularidade do perfil, bem como o número de curtidas, comentários e

compartilhamentos nas postagens. Dessa forma, foi observado (figura 2) que a página no Facebook do município de Campo do Brito-SE se destaca dentre os municípios da região agreste por apresentar 4.706 seguidores, representando um percentual de 28,10% da população do município estimado pelo IBGE (2010).

4.3-Conteúdo das postagens

A prefeitura de Campo do Brito utiliza uma linguagem simples e direta para comunicar as ações da prefeitura. O responsável pela página utiliza também de outras ferramentas para provar que a página da prefeitura não é apenas uma rede política, mas também é um canal de transformação da sociedade. (VILHENA, 2014). Vil hena (2014, p. 15-16) ressalta que "[...] a Internet já se afirmou como um canal de distribuição da informação política com caráter relevante para os media, os políticos e para a sociedade em geral. As campanhas eleitorais são o aspeto da vida político-partidária que mais agita e utiliza a rede para levar a mensagem ao público de uma forma atrativa e no mais curto espaço de tempo possível, assim, os web sites constituem um instrumento eleitoral [...] que valorizam a disseminação da informação em detrimento da promoção da interatividade. Os Media aderiram em força à Internet e criaram rotinas no público levando-o, por vezes quase obrigado a consultar o que é colocado no sítio com a tônica de que a informação está sempre atualizada, como se revelassem indiretamente o trabalho que estão a fazer e a preocupação constante de procurar a novidade, com forte incidência no meio político".

Foi observado que no que se refere ao conteúdo publicado na página da prefeitura de Campo do Brito, 100% das postagens são acompanhadas por imagens ou vídeos. Dentre as postagens relacionados com a gestão pública são divulgadas registros fotográficos de acompanhamento de obras, reformas, inaugurações realizadas pela gestão ou em parceria com o governo federal, além de incentivo a prática esportiva, festas tradicionais como a dos padroeiros e caminhoneiros, festa de São José, São João, Páscoa

e Natal da Cidadania, convites, ações das Secretarias de Saúde, Obras e Serviços Urbanos, Educação, Assistência Social obras recém inauguradas e realizadas pela atual gestão.

Durante a análise, não foram encontradas inadequações visuais ou lingüísticas na página da prefeitura estudada. Todas as postagens foram lidas e revisadas para chegar a essa conclusão com a finalidade de identificar possíveis inadequações ao contexto da administração pública.

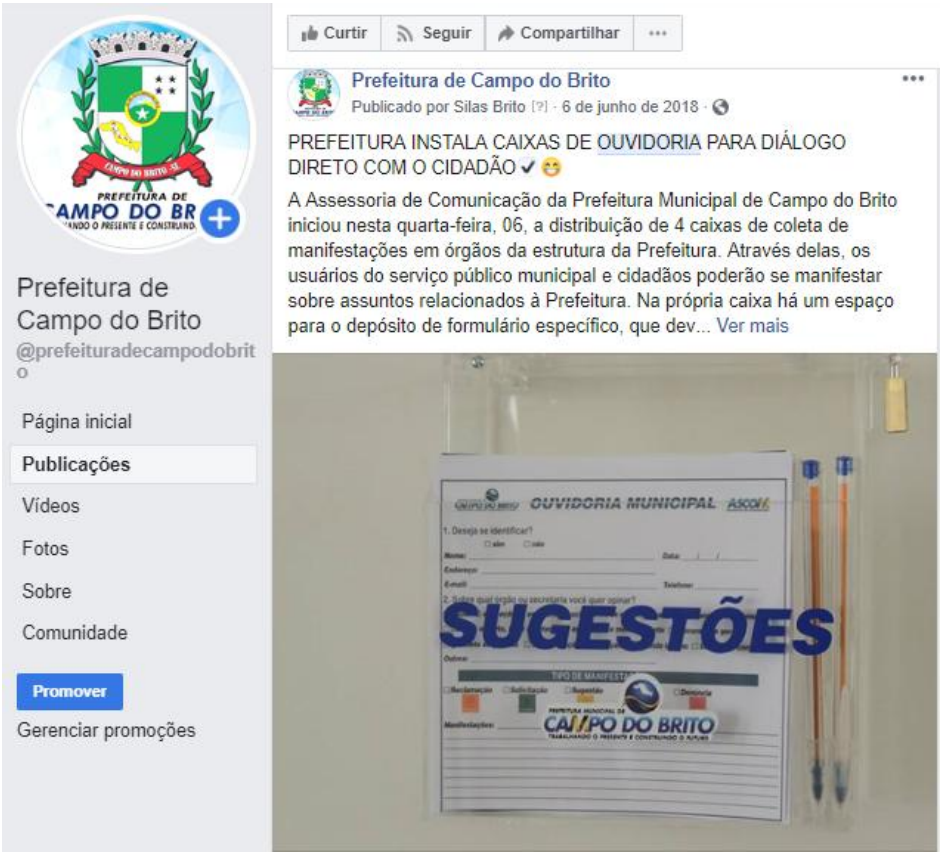
Figura 3 – **Publicação interativa da prefeitura de Campo do Brito no Facebook**

Fonte Facebook (2019)

Nessa postagem foi observada a legitimação da página da administração pública dando oportunidades para que a participação popular seja autenticada. Essa autenticação dá legitima o poder dos seguidores em de fato fazer parte da administração pública como um verdadeiro personagem nessa interação. Lévy (2002, p. 37) explica que desta maneira que "O ciberespaço permite-nos, de forma cada vez mais direta, observar

quase tudo o que queremos ver e esta tendência evidentemente chama a acelerar o futuro. [...] Os próprios civis acessam a página da sua prefeitura e geram conteúdo lá que, por sua vez, dá origem a novos debates, discussões e ações dentro da gestão pública.

Figura 4- **ferramenta que permite comunicação offline com a prefeitura**



Fonte facebook (2019)

As opções da prefeitura se comunicar também vão além do online, com serviços que podem atingir um público diferente, já que o município de Campo do Brito possui segundo o último censo (2010), 16.749 de habitantes e o número de pessoas que utilizam o facebook, é de 9.300, ou seja, mais de 7 mil pessoas não tem acesso a mídia social. Dessa forma, o próprio facebook nesta postagem divulga e oportuniza um diálogo direto e prático entre o ente e a entidade, a permitir que os cidadãos tragam novos aspectos para a gestão pública.

Figura 5- **Prestação de contas com os recursos públicos**

Fonte: Facebook (2019)

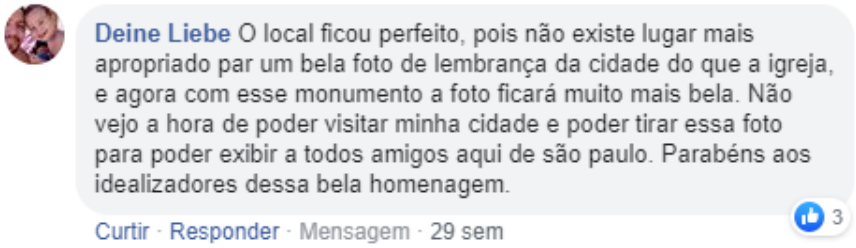
Essa e outras ações estimulam também o processo de transparência por parte dos gestores públicos, pois oferecem oportunidades para que a administração mostre na prática o que tem sido feito com os recursos públicos, de que maneira os impostos e contribuições da população tem sido aplicados no município. Na (figura 5), é possível observar nas imagens do vídeo, quais foram às melhorias executadas pela administração em um dos povoados do município. A frase "Nem lama, nem poeira, agora é só alegria" é um recorte de uma entrevista realizada com uma moradora deste povoado, frase que ganha repercussão e é reproduzida por centenas de pessoas da comunidade.

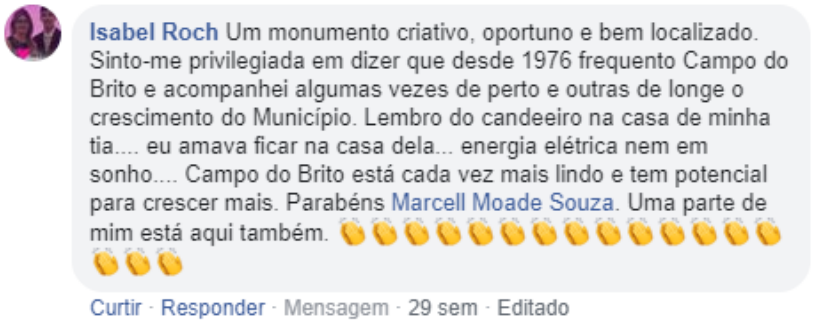
Figura 6- **Representatividade cultural do Município de Campo do Brito**

Fonte: Facebook (2019)

A postagem acima se refere à inauguração do monumento "Eu Amo Campo do Brito", que atualmente é um dos principais cartões postais do município. A publicação ganhou notoriedade por representar em primeiro plano o amor e o sentimento que os munícipes possuem pela cidade, consagrando a postagem como uma das mais alcançadas de maneira orgânica na página, pois segundo dados do facebook, o número de usuários da mídia social no município é de aproximadamente 9.000 mil pessoas, e a publicação acima teve um alcance de 8.042, representando 89% de população do município. Já em segundo plano temos uma referência a religião com o maior número de adeptos no município, que segundo o último censo do IBGE (2010), dos 16.749 habitantes, 14.055 se declaram católicos. A representatividade da postagem e do conteúdo é um reflexo também nas 921 curtidas e dos 486 compartilhamentos.

Nesta postagem específica, seguem alguns dos 190 comentários de usuários em resposta a publicação:





Observamos nesses dois comentários a chamada “unidade temporal elástica” (RECUERO, 2012, p. 49). Enquanto na comunicação face a face, o tempo da resposta do indivíduo é praticamente imediato, na mediação através da mídia social é possível elaborar, construir, revisar e realizar pesquisas antes de comentar na publicação, como no caso acima. Essas interações podem ser classificadas em dois tipos: síncronas e assíncronas. Segundo Baron, citado por Recuero (2012, p.50) “[...] formas síncronas são aquelas que possuem o potencial para a interação ‘em tempo real’ dos participantes, enquanto as assíncronas são aquelas ferramentas que não possuem esse potencial”. Ou seja, quando a conversação não passa por um meio, possibilitando que duas pessoas interajam ao mesmo tempo e esperem respostas em tempo real, temos a uma forma síncrona. Já a assíncrona vai possibilitar um tempo de resposta maior e pode até dificultar a compreensão das seqüências das respostas.

Nos comentários exemplificados acima percebemos a relação intrínseca do valor de pertencimento ao município sendo associada a tradição da religião católica. Observamos que a publicação além de zelar pela transparência das ações realizadas pela administração pública, ela também vai servir como um relato histórico e documental do que foi

realizado em uma determinada época, na cultura e na tradição de uma sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa foi observado que ainda há muito para se investigar sobre as formas de comunicação para administração pública. Mesmo seguindo as recomendações de Bardin (1977), que são a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, notou-se que a comunicação nas organizações públicas através das mídias sociais ainda é um campo pouco explorado no que se refere a referenciais teóricos apropriados e metodologias de pesquisa e aplicação. No entanto, isso não impediu de observarmos o quanto a comunicação mudou com o advento das novas tecnologias da informação e com as mídias sociais.

Apesar da produção de conteúdo da página ser realizada de maneira simples e sem muitos recursos, foi observado que a Prefeitura de Campo do Brito procura sempre estar aberta a discussões de diferentes conteúdos, ofertando serviços que vão além dos habituais de uma administração pública. Temos ainda o fato da página da prefeitura servir para a sociedade como uma consulta pública não-oficial de temas relacionados à cidade que pode ser realizada no próprio campo de busca do facebook.

Diante dos dados apresentados a respeito do número expressivo de usuários do facebook no município do interior sergipano, fica evidente que com o surgimento das mídias sociais a prefeitura de Campo do Brito quebrou a barreira do físico para o digital, ao ponto das pessoas compartilharem os conteúdos da página e se sentirem parte do processo de gerir o município através de críticas, sugestões, elogios e discussões sobre temas relevantes para o município, sendo isso um resultado da fragmentação da vida humana na sociedade do consumo (FRONTEIRAS DO PENSAMENTO, 2011). Com essa aproximação e transparência para com a sociedade as pessoas podem exigir cada vez mais da administração pública, expondo problemas do município, fazendo denúncias e acompanhando todas as ações da prefeitura.

Portanto, o facebook é mais do que uma ferramenta de relacionamentos humanos, ela tem se mostrado como um precioso meio de comunicação entre as organizações e seus públicos. A gestão pública também tem utilizado a mídia social com o objetivo de aproximar a prefeitura dos cidadãos, tornando o fluxo de informações mais útil e eficiente.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence (1977): Análise de conteúdo, Lisboa: Edições 70.

BECK, Ulrich.Risk Society: towards a new modernity. Londres: Sage, 1992.

Boaria, F., dos Anjos, S. J. G. & Raye, R. L. (2014). A aplicação do emarketing nas redes hoteleiras do Brasil. Tourism & Management Studies, 10(2), 116-122.

Castells, M. (2005). Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra.

Cole, R. (2009). Social media: what does it mean for public managers?. PM Magazine, 9(9), 8-12. Recuperado em 2 Junho, 2014, de http://webapps.icma.org/pm/9109/public/cover.cfm?author=rick%20cole&title=social%20media%3A%20what%20does%20it%20mean%20for%20public%20managers?

Conselho de Defesa Nacional. (2012). Portaria Nº 38, de 11 de junho de 2012. Estabelece as diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal. Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil. Ano CXLIX, nº 119, 21 jun. 2012. seção 1, p. 3., Brasília. Recuperado em 2 Junho, 2014, de http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=21/06/2012&jornal=1&pagina=3&totalArquivos=68.

Danis, C., Bailey, M., Christensen, J., Ellis, J., Erickson, T., Farrell, R. & Kellogg, W. (2009). Mobile applications for the next billions: a social computing application and a perspective on sustainability. Recuperado em 2 Junho, 2014, de http://jellis.org/work/nbimtsdc2009.pdf.

Dizard, W. P. Jr. (2000). A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed..

DRUCKER, Peter F. A Prática da Administração de Empresas. São Paulo: Pioneira, 1981.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68.

Kes-Erkul, A. & Erkul, R. (2009). Web 2.0 in the Process of eparticipation: The Case of Organizing for America and the Obama Administration. National Center for Digital Government Working Paper Series, 9(1), 1-19. Recuperado em 21 Julho, 2015, de http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031 &context=ncdg

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall 2000.

LOJKINE, Jean. A revolução informacional. São Paulo: Cortez, 2002.

Marteleto, R. M. (2010). Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. UFPR. Recuperado em 2 Outubro, 2013, de http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000009339&dd1=9e855.

Pinto, M. (2012). Como organizações públicas tratam o uso das mídias sociais no ambiente de trabalho. Recuperado em 5 Junho, 2014, de http://www.ninocarvalho.com.br/infograficos/como-asorganizacoes-publicas-lidam-com-o-uso-das-midias-sociais-noambiente-de-trabalho/.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom). (2015). Manual de orientação para atuação em redes sociais. Recuperado em 20 Maio, 2019, de http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-eprogramas/publicacoes/manuais-e-marcas/manual-de-redessociais

Storch, S. (2007). As redes sociais já fazem parte do nosso jeito de pensar. Instituto Intranet Portal. Recuperado em 2 Junho, 2014, de http://intranetportal.org.br/wp/2007/10/as-redes-sociais-jafazem-parte-de-nosso-jeito-de-pensar/.