

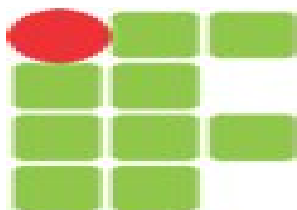
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS  
CAMPUS PALMAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

**TARIANE RIBEIRO POMPEU**

**A EFETIVAÇÃO DO FACEBOOK ENQUANTO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE  
DA GESTÃO PÚBLICA: MONITORAMENTO DA RELAÇÃO ENTRE CIDADÃO E A  
FAN PAGE DA PREFEITURA DE PALMAS/TO.**

**PALMAS**

**2016**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS  
CAMPUS PALMAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

**TARIANE RIBEIRO POMPEU**

**A EFETIVAÇÃO DO FACEBOOK ENQUANTO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE DA GESTÃO PÚBLICA: MONITORAMENTO DA RELAÇÃO ENTRE CIDADÃO E A FAN PAGE DA PREFEITURA DE PALMAS/TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Título de Gestora Pública do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal do Tocantins, *Campus Palmas*.

Orientador: Madson Teles de Souza

**Palmas  
2016**

Pompeu, Tariane Ribeiro

A efetivação do Facebook enquanto instrumento de publicidade da Gestão Pública: Monitoramento da relação entre cidadão e a fan page da Prefeitura de Palmas/TO/ Tariane Ribeiro Pompeu. – Palmas, 2016. 45 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Tecnológica em Gestão Pública) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – *Campus Palmas*, 2016.

Orientadora: Madson Teles de Souza.

1. Internet. 2. Rede Social. 3. Facebook. 4. Publicidade. 5. Administração Pública I. A efetivação do Facebook enquanto instrumento de publicidade da Gestão Pública: Monitoramento da relação entre cidadão e a fan page da Prefeitura de Palmas/TO.

**TARIANE RIBEIRO POMPEU**

**A EFETIVAÇÃO DO FACEBOOK ENQUANTO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE DA GESTÃO PÚBLICA: MONITORAMENTO DA RELAÇÃO ENTRE CIDADÃO E A FAN PAGE DA PREFEITURA DE PALMAS/TO.**

**2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Instituto Federal do Tocantins - *Campus* Palmas, como exigência à obtenção do grau em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA AVALIADORA**

---

Madson Teles de Souza (Orientador)  
IFTO – *Campus* Palmas

---

Prof.<sup>a</sup> Mestra Ana Carolina Nogueira Falcão  
IFTO - *Campus* Palmas

---

Prof. Especialista Vinicius Istofel Oliveira  
IFTO – *Campus* Palmas

**DEDICATÓRIA**

À minha família: meus pais e irmãos e a  
minha turma de Gestão Pública 2012/2.

### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter-me mantido firme em meio a tantas dificuldades enfrentadas.

Agradeço aos meus pais, principalmente a minha mãe Domingas Rodrigues de Souza por todo incentivo e todo esforço para me fazer chegar aonde cheguei, a ela toda a conquista alcançada.

Agradeço ao meu orientador Madson Teles de Souza, pela orientação, paciência e dedicação na elaboração deste trabalho.

Aos demais professores que tive a honra e o prazer de conhecer ao longo do curso, obrigada por todo o conhecimento repassado.

A todos os meus amigos e colegas que me acompanharam e lutaram junto comigo durante todo o curso, e aqueles também que só estiveram por um tempo conosco, obrigada por todo apoio.

E ao meu melhor amigo Vandson F. de Deus, por todas as madrugadas de conversas via skype, watshapp, por ter me dado força e incentivo durante todo esse tempo, e por vibrar comigo a cada etapa concluída deste trabalho, obrigada de coração.

## **RESUMO**

Este trabalho busca contribuir para a análise das novas formas de instrumentos de publicidade e participação dos cidadãos na Gestão Pública, por meio das novas tecnologias de comunicação e informação as redes sociais virtuais, especificamente, o facebook. O objetivo principal foi analisar a efetivação do facebook como instrumento de publicidade da Gestão Pública, tendo como estudo de caso a fan page da Prefeitura de Palmas/TO no facebook. Para isso, foi realizado uma análise da fan page da Prefeitura de Palmas/TO durante dois meses (maio e junho de 2016), buscando observar como se dava a relação entre usuário e fan page através das conteúdos postados, a frequência das postagens e o tipo de conteúdo que foram postados. Os principais resultados foram apontados no final desta pesquisa, no qual pode ser identificado que o Facebook funciona como meio de diálogo e de publicidade das ações do governo, mais próximo do cidadão, fazendo com que órgãos públicos busquem este meio como um instrumento a mais de contato mais direto com o cidadão bem como de divulgação de sua imagem.

**Palavras-chave:** Internet. Redes Sociais. Facebook. Publicidade. Administração Pública.

## **ABSTRACT**

This work seeks to contribute to the analysis of the new forms of publicity tools and participation of citizens in Public Management, through the new technologies of communication and information virtual social networks, specifically facebook. The main objective was to analyze the effectiveness of Facebook as an advertising tool for Public Management, having as a case study the fan page of the City Hall of Palmas / TO on Facebook. For this, an analysis of the fan page of the City Hall of Palmas / TO was carried out during two months (May and June 2016), seeking to observe how the relationship between user and fan page was given through the content posted, the frequency of the posts and the Type of content that was posted. The main results were pointed out at the end of this research, in which it can be identified that Facebook acts as a means of dialogue and publicity of government actions, closer to the citizen, making public agencies seek this medium as a tool more than More direct contact with the citizen as well as the dissemination of his image.

**Keywords:** Internet. Social networks. Facebook. Advertising. Public Administration.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 01 – Ranking das maiores Redes Sociais.....                 | 21 |
| Figura 02 – Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas.....      | 35 |
| Figura 03 – Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas.....      | 35 |
| Figura 04 – Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas.....      | 41 |
| Figura 05 – Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas.....      | 42 |
| Figura 06 – Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas.....      | 44 |
| Gráfico 01 – Retorno da fan Page aos comentários dos usuários..... | 43 |

### **LISTA DE TABELAS**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 01 – Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas/TO.....       | 36 |
| Tabela 02 – Quantidade de postagem por mês de acordo com assuntos..... | 38 |
| Tabela 03 – Tipos de comentários dos usuários.....                     | 40 |

### **SUMÁRIO**

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>APÊNDICE.....</b> | <b>48</b> |
|----------------------|-----------|



## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos as redes sociais foram ganhando espaço e se consolidando no ambiente digital como uma nova forma de comunicação e interação entre os indivíduos.

Hoje, mesmo com uma parcela da população não tendo acesso a internet em nosso país, muitos a tem, o que faz com que as informações sejam disseminadas de maneira mais rápida e em tempo real, diferente da televisão e rádio que se leva um pouco mais de tempo para que as informações sejam apuradas e repassadas aos ouvintes.

A interação na internet se dá através da “criação de blogs, sites de compartilhamento e, sobretudo, as redes sociais” que “traçam um novo cenário, ampliando o acesso a informação e possibilitando a produção de conteúdo, multiplicando gradualmente as opções de fontes e transformando o universo social dos indivíduos”. (SILVEIRA, 2014, p. 10).

No dia a dia, “essa interação pode ser percebida nas relações pessoais, nas relações entre cidadãos-empresas e, mais recentemente, entre cidadãos-governos”. (SILVEIRA, 2014, p. 10).

A interação entre cidadão e governo ainda é recente em nosso meio, pois “até pouco tempo o acesso à informação pública só era possível através da imprensa – rádio, jornais, revistas e, principalmente, a televisão eram as formas como os cidadãos ficavam sabendo das ações promovidas pelo governo”. (FARRANHA, 2014, p. 03).

Com sua criação em fevereiro de 2004, o Facebook é um ferramenta que promove a comunicação e interação entre seus usuários. Para ter acesso à rede é necessário que o usuário faça um cadastro gratuito, informando dados pessoais como nome, data de nascimento, gênero sexual, etc., e assim cria um perfil no qual o usuário vai adequando de acordo com seus interesses e gostos pessoais.

O facebook possibilita que:

Pessoas de diferentes idades, sexos, opções políticas, religiões etc. acabam se aproximando, sendo muitas vezes desconhecidos no mundo real e, por vezes, “íntimas” no mundo virtual. Essa suposta intimidade faz com que os usuários compartilhem pensamentos e críticas, façam sugestões e

denúncias, facilitando processos de aprendizagem e participação política. (SILVEIRA 2014, p. 10).

As redes sociais possibilitam que pessoas de diferentes localidades geográficas e culturais interajam entre si, ampliando as conexões de relacionamentos das pessoas que vão além dos relacionamentos pessoais. Além das relações pessoais, as redes sociais também possibilitam a “produção de conteúdos diversos (informativos ou não) pelos usuários, de modo colaborativo, multiplicando exponencialmente as opções de fontes de informações”. (SILVEIRA, 2014, p. 11).

Com as grandes mudanças na comunicação causadas pelas redes sociais, não foi só a sociedade em si que se adequou a essa nova realidade, a maneira de comunicação por parte dos governos (federal, estadual e municipal) também tem mudado e estão cada vez mais aderindo as redes sociais, como forma de estar mais perto dos cidadãos, levando informação e interagindo diretamente com eles, o que resulta numa maior participação democrática e na promoção do controle social frente aos atos do governo, tudo isso através das paginas do governo presentes nas redes sociais, como por exemplo as fan pages, que segundo o próprio Facebook (2004) são “uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar”.

Com base no que foi explanado, essa pesquisa tem por objetivo Identificar em que medida as informações apresentada pela fan page da Prefeitura de Palmas/TO, no facebook, proporciona a efetivação do principio da publicidade, ampliando as possibilidades de controle e participação dos cidadãos nas ações do governo.

Para tanto será realizado um acompanhamento das publicações da fan page da Prefeitura de Palmas/TO, dentro de um determinado prazo estabelecimento posteriormente, a fim de acompanhar os tipos de informações que são disponibilizadas pelo órgão em sua fan page, além de acompanhar a interação entre cidadão e a fan page, a fim de Identificar os aspectos da relação cidadão/fan page que auxiliam na efetivação do facebook enquanto instrumento de publicidade.

## **2 PROBLEMA DE PESQUISA**

A Constituição Federal em seu art. 37, caput e parágrafo 1º, determina que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”, e sendo o facebook hoje uma das maiores redes de compartilhamento de informações e interação entre as pessoas, fazendo com que cada vez mais as entidades e órgãos públicos utilizem dessa ferramenta para publicação de seus atos administrativos de caráter informativo, fazendo com que a relação entre governo e cidadão fique mais próxima, proporcionando que haja um controle maior por parte da sociedade sobre as obras, eventos e ações do governo, surge então a necessidade de estudarem que medida as informações apresentada pela fan page da Prefeitura de Palmas/TO, no facebook, proporciona a efetivação do princípio da publicidade, ampliando as possibilidades de controle e participação dos cidadãos nas ações do governo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, regulamenta o acesso a informação no âmbito federal, estadual e municipal. Em seu art. 3º determina os procedimentos destinados a assegurar o direito fundamental de acesso à informação, no qual devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública (legalidade, impessoalidade, finalidade, moralidade e publicidade) e as seguintes diretrizes:

- I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
- II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
- III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
- IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
- V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Ainda no art. 8 da lei 12.527 em seu § 1º reforça algumas observações que deverão constar nas divulgações do governo, entre elas vale destacar:

V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e

VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.

Segundo o site Acesso a Informação do Governo Federal “o acesso a informação contribui para aumentar a eficiência do Poder público, diminuir a corrupção e elevar a participação social”.

Considerando que cada vez mais as pessoas estão conectadas a internet, percebe-se também a ascensão das fanpages de órgãos do governo, tanto federal, estadual quanto municipal, essas paginas vêm nas redes sociais uma forma de promover o contato mais direto com os usuários e de tornar mais transparente as ações do governo.

Neste sentido surge a necessidade de buscar conhecer sobre a efetividade da participação online, se ela gera resultados positivos quanto ao cumprimento do princípio da publicidade presente no art. 37 da Constituição Federal e como o cidadão participa e interage nesse meio de comunicação.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo Geral**

Identificar em que medida as informações apresentadas pela fanpage da Prefeitura de Palmas/TO, no facebook, proporciona a efetivação do princípio da publicidade, ampliando as possibilidades de controle e participação dos cidadãos nas ações do governo.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Analisar a frequência dos tipos de conteúdos (informação, serviços, eventos, prestação de conta etc) que são postadas na fanpage da Prefeitura de Palmas/TO;
- Acompanhar a partir dos mecanismos de manifestação dos usuários existentes no facebook, as manifestações dos cidadãos diante das informações prestadas;
- Identificar os aspectos da relação cidadão/fanpage que auxiliam na efetivação do facebook enquanto instrumento de publicidade.

## 6 REFERENCIAL TEÓRICO

### 6.1 Internet no Brasil

De acordo com o artigo intitulado “O começo da internet no Brasil” do site *oficina na net* publicado por Muller (2016):

A internet no Brasil iniciou-se em setembro de 1988 quando no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), localizado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso à Bitnet, através de uma conexão de 9 600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de Maryland.

Segundo Muller (2016), “dois meses depois foi a vez da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) que também ligou-se à Bitnet”. De acordo com o artigo as primeiras instituições a terem acesso a internet no país foi a Fapesp que “criou a rede ANSP (Academic Network at São Paulo), interligando a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade de Campinas (Unicamp), a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT).”

No ano de 1989, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também ligou-se a rede Bitnet, que “foi uma rede remota criada em 1981 a partir da ligação entre a Universidade da Cidade de Nova Iorque e a Universidade Yale, que visava proporcionar um meio rápido e barato de comunicação para o meio acadêmico”. E no ano de 1981 “foi fundado o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), autônomo e apartidário o Ibase” que “teve como um de seus objetivos a disseminação de infrações a sociedade civil”

Em meados da década de 80, o Ibase integrou-se a um projeto internacional chamado Interdoc. Sua finalidade era o uso do correio eletrônico para o intercâmbio de informações entre ONGs (organizações não-governamentais) de todo o mundo. Participavam do projeto dezenas de entidades da África, América Latina, Ásia e Europa. Contudo, o uso desse sistema ainda era extremamente caro. Fazia-se necessário encontrar meios alternativos para facilitar essa conexão internacional e reduzir os custos de comunicação. (MULLER 2016)

De acordo com o artigo, em meados de 80 foi criado o Alternex que era um “serviço internacional de mensagens e conferências eletrônicas pioneiro no país. Através do Alternex era possível trocar mensagens com diversos sistemas de correio eletrônico de todo o mundo, incluindo a Internet.” O Alternex se tornou então o primeiro serviço brasileiro de acesso a internet

fora da comunidade acadêmica.

Ainda segundo o artigo a situação da internet no Brasil continuou dessa maneira até em meados de 1994, quando então a internet saiu do mundo acadêmico e começou a ser conhecido por muitos brasileiros.

No ano de 94 o Governo Brasileiro divulgou através do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério das Comunicações, a sua “intenção de investir na nova tecnologia”, para tanto, “a criação da estrutura necessária para a exploração comercial da internet ficou a cargo da Embratel e da RNP.”

No final de 94, a Embratel iniciou seu serviço de acesso à Internet em caráter experimental. Cinco mil usuários foram escolhidos para testar o serviço. Alguns meses depois, em maio de 95, o acesso à Internet via Embratel começou a funcionar de modo definitivo. Mas a exclusividade da Embratel no serviço de acesso a usuários finais desagradou à iniciativa privada. Temia-se que a Embratel e outras empresas de telecomunicações dominassem o mercado, criando um monopólio estatal da Internet no Brasil. (MULLER, 2016).

Ainda no ano de 1994 foi criado o Comitê Gestor Internet Brasil, que tinha como objetivo “traçar os rumos da implantação, administração e uso da internet no país.” O comitê era formado por “membros do Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência e Tecnologia, representantes de provedores e prestadores de serviços ligados à Internet e representantes de usuários e da comunidade acadêmica.”

Dentre os objetivos do comitê foram definidos algumas atribuições principais como “fomentar o desenvolvimento de serviços da Internet no Brasil, recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais”, e também “coletar, organizar e disseminar informações sobre os serviços da Internet.”

Apesar da situação do uso da internet no Brasil, até então ainda muito precária, por falta de uma estrutura adequada e definição do preço a ser cobrado pelo uso da internet no país, no final do ano de 1995 alguns provedores já operavam conectados a internet através da Embratel.

Ainda de acordo com Muller (2016):

O grande boom da rede aconteceu ao longo do ano de 1996. Um pouco pela melhoria nos serviços prestados pela Embratel, mas principalmente pelo crescimento natural do mercado, a Internet brasileira crescia vertiginosamente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede.

### **6.1.2 Alguns dados sobre o uso da internet no Brasil**

Segundo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais da metade das residências brasileiras passou a ter acesso a internet em 2014, esses dados foram levantados pela Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgados no mês de abril de 2016.

Os dados levantados são do ano de 2014, no qual mostra que 36,8 milhões de casas já contavam com o acesso a internet, o que representa 54,9% do total da população. Segundo o IBGE o número de usuários chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet.

A pesquisa afirma ainda que houve uma “evolução da utilização da Internet por meio de microcomputador no domicílio, em que se observa o crescimento da proporção de usuários até 2011, quando foi de 46,5% da população.”

De acordo com os dados divulgados as Regiões Sudeste (57,0%), Sul (53,5%) e Centro-Oeste (54,3%) permaneceram registrando os maiores percentuais de utilização da Internet, considerando-se todos os equipamentos. A Região Norte apresentou o maior acréscimo (8,7%) de pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet quando se incluiu o acesso também por meio de outros equipamentos.

Quanto aos tipos de equipamentos utilizados para acesso a internet, a pesquisa informa que:

Telefone móvel celular ou tablet (57,3% ou 17,9 milhões), telefone móvel celular (53,6% ou 16,8 milhões), tablet (17,2% ou 5,4 milhões), televisão (2,7% ou 832 mil) e outros equipamentos (0,7% ou 210 mil). A Região Norte apresentou o maior percentual de domicílios que utilizavam o telefone móvel celular para acesso à Internet (75,4%), enquanto nas demais Grandes Regiões predominava o microcomputador. O uso do tablet era maior na Região Sudeste (19,2%), frente à média nacional de domicílios que usavam esse equipamento no acesso à Internet (17,2%).

É evidente que o panorama atual seja outro e os números de usuários sejam maiores, pois segundo Tavares (2012, p. 3):

A Internet, na atualidade, está presente, direta ou indiretamente, na vida da maioria dos brasileiros. Vale lembrar que todos os bancos, órgãos e entidades governamentais e instituições de ensino superior

possuem uma página virtual. A rede mundial de computadores é uma tecnologia revolucionária que está longe de cair em desuso, pelo contrário, possui cada vez mais importância no cotidiano das pessoas, sobretudo a partir da possibilidade de acesso à Internet por meio dos celulares, tablets e smartphones.

Em relação aos dados de uso da internet no Tocantins, a pesquisa mostra que “em 88,1% dos domicílios particulares no Tocantins, o acesso à internet é via celular, superior ao uso do computador, 65%.”

Com relação ao uso do serviço de internet, o percentual do Tocantins ainda é inferior aos dados nacional. No qual no Tocantins, das 484 mil unidades domiciliares pesquisadas, “apenas 181 mil tinha acesso a internet, uma proporção de 37,3%; na região Norte, 44,6% tinha internet; e no âmbito nacional, 54,9%.”

### **6.3 Rede Social**

De acordo com Adami (2014):

Desde a década de 90 com a origem da Internet, a conexão entre as pessoas fica mais fácil e com o aprimoramento desta tecnologia da informação, surgem as Redes Sociais. A Rede Social é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas.

Para Halt (2014) “rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”.

Existem vários tipos de redes sociais, cada uma atendendo a um determinado tipo de interesse ou seguimento, entre elas podemos destacar “redes de relacionamentos (Facebook, MySpace, Twitter, Badoo), redes profissionais (LinkedIn).” (HALT, 2014).

A primeira rede social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada Classmates, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. A partir de então as redes sociais se popularizaram até os dias de hoje, com o surgimento das redes de música como Last.FM, fotos como o Flickr e vídeo como o Vimeo. (ADAMI, 2014)

As redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço em nosso meio, adquirindo assim grande importância na sociedade moderna no qual conta com um objetivo específico e comum entre elas que é “o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns.” (HALT, 2014).

Para Adami (2014) uma característica importante das redes sociais é a “facilidade da democratização e compartilhamento das informações, de conhecimento e interesses entre as pessoas, além de fomentar o networking que segundo o dicionário online “é uma palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém.”

Segundo Fontana (2016), as redes sociais são mais uma opção para:

Conhecer outras pessoas, iniciar amizades, conversar de forma mais ágil, publicar aquela foto caprichada que quase parece ter sido feita por um profissional, gravar um vídeo mostrando todo o seu talento, criar álbuns com imagens diversas sobre as suas preferências, escrever, em poucas palavras, o que está acontecendo ao seu redor, ficar sabendo das novidades dos amigos com apenas um clique, e outras tantas possibilidades que deixam eu, você e quem mais tiver interesse mais próximo, mesmo que a distância física, as diferenças pessoais e as preferências sejam muito grandes.

“As redes sociais podem ser consideradas como uma estrutura social integrada por uma infinidade de indivíduos ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que possuem valores e objetivos comuns.” (TAVARES 2012, p. 14).

Nos dias atuais, as redes sociais são responsáveis por:

Inovações tecnológicas difusoras de comunicação, com parâmetros tidos como elementares em determinado contexto social. São nesses espaços que novas identidades surgem, novas percepções, novas formas de pensamento sobre assuntos diversos, assuntos que por meio da internet alcançam muitas pessoas permitindo debates em tempo real. (SILVEIRA 2014, p.27).

As informações que antes precisavam ser apuradas pelas grandes mídias (TV, jornais e rádio), para que assim chegasse à população, hoje se encontra a um clique digital. Com os dispositivos em mãos, a notícia ganha muito mais agilidade para circular e chegar a lugares distintos, quase que em tempo real.

Na atualidade, as redes sociais virtuais estão presentes na vida da maioria dos internautas, consistindo em grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico, das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc.). Há, ainda, a formação de grupos virtuais por afinidade, formando comunidades virtuais, com ou sem autorização, e de espaços, abertos ou não, para discussões, debates e apresentações de temas variados. (SILVEIRA 2012, p. 14)

Entre as varias redes sociais existentes no mundo, algumas tem um destaque maior, entre elas podemos citar “Facebook com 1,59 bilhões de usuários, Youtube com 1 bilhão e WatshApp com 1 bilhão.” (FONTANA 2016).

Segue abaixo tabela retirada do site *Oficina na net*, no qual esta relacionada às maiores redes sociais de acordo com seus números de usuários, esses dados foram coletados em abril de 2016 pelo portal de estudos e estatísticas *Statista*.

**Figura 01:** Ranking das maiores Redes Sociais

| <b>Ranking das maiores Redes Sociais*</b> |                        |
|-------------------------------------------|------------------------|
| <b>Rede social</b>                        | <b>Usuários ativos</b> |
| <a href="#">#1 Facebook</a>               | 1.590.000.000          |
| <a href="#">#2 WhatsApp</a>               | 1.000.000.000          |
| <a href="#">#3 Facebook Messenger</a>     | 900.000.000            |
| <a href="#">#4 Tencent QQ</a>             | 853.000.000            |
| <a href="#">#5 Wechat</a>                 | 697.000.000            |
| <a href="#">#6 QZone</a>                  | 640.000.000            |
| <a href="#">#7 Tumblr</a>                 | 555.000.000            |
| <a href="#">#8 Instagram</a>              | 400.000.000            |
| <a href="#">#9 Twitter</a>                | 320.000.000            |
| <a href="#">#10 Baidu Tieba</a>           | 300.000.000            |
| <a href="#">#10 Skype</a>                 | 300.000.000            |

**Fonte:** Site Oficina na net (2016).

De acordo com Fontana (2016), “hoje, as redes sociais que ocupam as dez primeiras posições no ranking das mais populares no mundo todo somam juntas mais de 7 bilhões de usuários.”

### **6.3.1 Rede Social: Facebook**

A rede social facebook foi criada a partir da idéia de quatro universitários: Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz.

Segundo o portal *Terra*, “a rede social foi baseada no Facemash, idealizado por Zuckerberg em outubro de 2003 para que os estudantes de Harvard – onde ele cursava o segundo ano – pudessem escolher os amigos mais atraentes.”

No ano de 2014 Mark Zuckerberg criou o thefacebook, primeiro nome da rede social que foi lançado em 4 de fevereiro, o site ganhou apenas em setembro o "mural", que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos, já em dezembro do mesmo ano a rede social já havia conquistado 1 milhão de usuários. Nessa época ele era destinado apenas a universitários.

Ainda de acordo com o site *Terra*:

No final de 2005, o Facebook possibilitou que os usuários compartilhassem fotos e foi liberado para ser acessado em todo o mundo, mas apenas por estudantes. No dia 26 de setembro do ano seguinte, o Facebook permitiu que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta, o que levou a rede social a alcançar 12 milhões de fãs. Em 2007, ano em que o Facebook liberou o compartilhamento de vídeos, 58 milhões de usuários já utilizavam a rede social.

Buscando aperfeiçoar a rede social no ano de 2009 Mark Zuckerberg “adotou o botão “curtir” e, em março daquele ano, lançou o novo Facebook, com layout redesenhado e uma nova página. Em dezembro daquele ano, a rede social alcançou 360 milhões de usuários.”

No final de 2012 o facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários, daí pra frente a rede social só foi ganhando força e espaço no mundo virtual.

Atualmente com mais de 1,59 bilhão de usuários no mundo todo, o facebook mantém a liderança entre as redes sociais, segundo informações da organização do Congresso Ibero-americano sobre Redes Sociais (iRedes).

De acordo com Fontana (2016):

A criação de Mark Zuckerberg foi a primeira rede social a superar 1 bilhão de contas registradas e, atualmente, soma 1,59 bilhão de usuários ativos mensalmente. Em 2015, o Facebook conseguiu a façanha de ter 1 bilhão de usuários em todo mundo conectados no

mesmo dia, mas foi só no primeiro trimestre deste ano (2016), que a marca pode ser mantida diariamente.

Procurando modernizar cada vez mais, em abril de 2016 o facebook lançou mais uma ferramenta o Facebook Live, esta ferramenta possibilita que os usuários faça a transmissão de vídeos ao vivo direto da linha do tempo da plataforma.

Para fazer uso da rede social, o usuário precisa fazer um cadastro prévio, informando dados pessoais (nome, data de nascimento, sexo etc) e aceitar os termos de uso da rede. Além de pessoas físicas, empresas, marcas, organizações, órgãos públicos etc, também podem fazer uso da rede social, para tanto é mais indicado que se criem páginas no facebook, também conhecidas como fan page em inglês.

#### **6.4 Administração Pública e os novos meios de participação e controle social**

As novas formas de participação abrangem cada vez mais grupos distintos nos dias de hoje.

O uso da internet para participar da vida pública vem abrangendo muitas pessoas e se tornou o meio mais acessível de se comunicar e de fazer circular informações circulam com mais agilidade, alcançando a maior repercussão, e propor processos de mobilização. (SILVEIRA 2014, p. 26).

A internet alcançou diferentes grupos sociais, evoluindo na forma de comunicação e inovando nas formas de mobilização. A internet tornou-se um “lugar grupacional, ou seja, pessoas com os mesmos interesses, mesmas opiniões, torna-se íntimos virtualmente, formando aglomerados virtuais”. (SILVEIRA 2014 apud SHIRKY 2012).

Na internet as informações são divulgadas através de blogs, sites e redes sociais, no qual tem o poder de fazer as informações disseminar em grande escala, alcançando lugares distintos geograficamente.

“Estas novas formas de participação virtual têm contribuído para o aumento dos processos participativos, indo além do votar, mas discutindo pautas, definindo agendas de prioridade, planejando mobilizações etc.” (SILVEIRA 2014, p. 26)

Com os avanços no uso da internet é importante trabalhar a idéia de que “os órgãos e entes públicos brasileiros devem ver a Internet como uma ferramenta poderosa de aproximação entre cidadão e gestão pública, fazendo com que desperte na sociedade a vontade de controlar, fiscalizar e participar.” (TAVARES 2012, p.12).

Os assuntos políticos que antes eram discutidos apenas nas rodas de amigos/conhecidos, hoje são levados para a rede, movimentando multidões e fazendo com a população esteja cada vez mais participativa e cobrando mais eficiência por partes dos gestores públicos nos gastos do dinheiro público.

“As mídias sociais deixaram de ser apenas um modismo, um lugar de diversão e passam a ser um espaço de reivindicação, onde a população está aprendendo a usar a seu favor, para cobrar dos atores políticos que cumpram seus papéis.” (SILVEIRA 2014, p.27).

Segundo Silveira (2014 apud RECUERO, 2011), o termo mídia social:

Compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações

As ferramentas de mídias sociais permitem “a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais.” (GOVERNO FEDERAL)

O uso das mídias sociais pelos órgãos públicos “pode ajudar a combater o superfaturamento nas aquisições de produtos e serviços” (TAVARES 2012, p. 13), além de levar informações sobre as ações do governo as pessoas que muitas vezes não dispõem de tempo para estar indo a um órgão público buscar informações sobre como esta sendo investido o dinheiro público.

Apesar do uso da internet por parte do governo ser uma tendência, muitos órgãos e entidades públicas brasileiras, não fazem uso da internet para divulgação de dados, seja sobre licitação, programas ou gastos orçamentários, o que pode levar a “ocorrência de favorecimentos pessoais e gastos indevidos,

uma vez que, longe da fiscalização do cidadão e dos órgãos de controle, é comum a ocorrência de atividades ímprobas.” (TAVARES 2012, p. 10).

Para que de fato a rede mundial de computadores, seja uma aliada no combate a improbidade administrativa e facilite o controle social sobre os atos da administração é importante que haja a preocupação por parte dos administradores em torna seus atos públicos a população.

Algumas leis já foram aprovadas para garanti que a publicidade das informações públicas seja respeitada. A Lei complementar nº 131, de 27 de maio de 2009, em seu art. 1º determina sobre a transparência pública:

Parágrafo único. A transparência será assegurada também mediante:  
I – incentivo à participação popular e realização de audiência pública, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos;

II – liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público.

#### **6.4.1 Administração Pública e Facebook**

Com o crescimento diário de novos usuários nas redes sociais, podemos notar também a presença de páginas do governo (federal, estadual e municipal). Segundo o Portal Governo Eletrônico:

A adesão do governo à Web 2.0 é um fato, mas também é um grande desafio para o Estado que precisa saber como se comportar e aprender a lidar com esses canais. No Brasil, uma das frentes fundamentais da política de Governo Eletrônico é a atuação junto ao cidadão, que deve ser incluído como produtor de conhecimento coletivo.

Segundo o portal do Governo Eletrônico o que se espera com a criação dos perfis do governo nas redes sociais é que “promovam a interação, reconhecendo que esses instrumentos de propagação são formas que o Estado tem para quebrar barreiras e buscar o diálogo e a aproximação do cidadão”, além de que os perfis devem se preocupar em “utilizar estratégias para estimular a interação com os usuários, disseminar boas praticas e promover respostas ágeis aos questionamentos feitos pelos usuários.”

O portal do Governo Eletrônico reforça ainda que “o investimento para participar de uma rede social é sobre tudo humano, pois não há gastos relevantes com a infraestrutura física.” Sobretudo a preocupação maior do governo para criação e manutenção de sites e redes sociais na internet é que

haja “a capacitação e responsabilidade daqueles que postam conteúdos”, pois quem “alimenta perfil de governo deve ter conhecimento sobre a dinâmica do seu órgão e atualizações constantes sobre as ferramentas/aplicativos das redes.”

Além do conhecimento sobre as ferramentas de uso das redes sociais, e o sobre os trabalhos que são desenvolvidos pelo órgão é importante que ao alimentar as redes sociais tenha a preocupação em “primar pela clareza e simplicidade na construção das mensagens, evitar opiniões pessoais, respeitar os direitos autorais, a opinião e a privacidade das pessoas.”

Com a criação cada vez maior de paginas de órgãos do governo nas redes sociais, é importante refletir também sobre qual a finalidade e o papel que essas paginas estão desenvolvendo.

Segundo uma matéria intitulada de “O governo não quer ser seu amigo”, disponível no site <http://www.rbw.com.br/>, escrita pelo repórter Ataíde de Almeida Jr., muitas páginas do governo são criadas apenas como “reprodutor de notícias e deixam de lado a transparência e a interação com o cidadão.”

De acordo com a reportagem:

Em um levantamento feito pelo Informática, dos 24 ministérios do Governo Federal, 18 têm perfis em pelo menos uma plataforma social. No entanto, 11 servem apenas como meros reprodutores de notícias dos sites e não há nenhuma interação com o usuário. A situação é ainda pior no caso das agências reguladoras. Das 10 em operação, seis têm contas em redes sociais, mas essas já se adiantam e mostram um aviso no perfil: sistema automático.

Segundo a fala da Vivian Vianna, gerente de redes sociais da Media Factory, na reportagem, “para estar em uma rede social, é preciso instituir uma equipe de monitoramento e conteúdo. E também planejamento. Cada vez mais o acesso à internet está sendo facilitado.”

De acordo com Mark Drapeau, da Microsoft, citado na reportagem:

Ainda hoje, alguns órgãos estão muito primitivos e alguns avançados no uso dessas novas ferramentas. No fim das contas, as redes sociais têm como maior valor a interação, que beneficia as duas partes e fornece uma visão e um processo eficientes, pois alcança mais pessoas.

Para o autor da reportagem “a instantaneidade é uma das características das redes sociais. Quem manda uma pergunta ou apenas uma citação espera que o retorno seja o mais rápido possível.”

Para Tavares (2012, p. 18):

As redes sociais não podem ser apenas mais um meio de viabilizar a publicação de notícias governamentais, mas devem servir de local de recebimento de sugestões, reclamações e demandas da população brasileira. A resposta rápida aos questionamentos apresentados pelos administrados é o que se espera.

## 6.5 Definição de Fan Page

A palavra fan page é um termo utilizado em inglês que em português significa “página”. Segundo o Facebook, uma Fan Page é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc.

Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar.

Segundo o site *Fan Page*, as fan page tem como objetivo de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros, o Facebook criou a Fan Page.

A Fan Page 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. 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.

De acordo com o facebook, qualquer pessoa pode criar uma pagina na rede, mas só os representantes oficiais podem desenvolver paginas de organizações, marcas, empresas e pessoas públicas.

## 6.6 Princípio da Publicidade

Entre as varias atribuições inerentes a Administração Pública, a manutenção da transparência de seus atos é uma das principais. O principio da publicidade esta diretamente ligada à informação que esta fundamentada no inciso XXXIII, do artigo 5º da Constituição Federal:

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que

serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

“O Poder Público, por ser público, deve agir com a maior transparência possível, a fim de que os administrados tenham, a toda hora, conhecimento do que os administradores estão fazendo” (Silva, 2007, p.336).

Segundo Tavares (2012, p. 3) o princípio da publicidade “apresenta, segundo autorizada doutrina, um duplo sentido no ordenamento jurídico legitimado pela Constituição Federal de 1988.” Para ele esse duplo sentido pode ser entendido da seguinte forma:

Primeiramente, o princípio da publicidade se traduz na exigência de publicação oficial como pressuposto de eficácia dos atos praticados pela Administração Pública que devam produzir efeitos externos e ou resultem ônus para o patrimônio público.

Em segundo lugar, o princípio da publicidade estabelece a necessidade de transparência na atuação administrativa. A segunda acepção do princípio da publicidade leva a crer que o controle popular sobre a Administração Pública precisa, da forma mais ampla possível, ser fomentado.

Para Macedo; Siqueira (2008, p. 10) “o controle realizado pelo povo é de caráter político e social, cabendo aos outros órgãos de fiscalização analisar a legalidade, mérito, conveniência, oportunidade, dentre outros aspectos.”

De acordo com Tavares (2012 apud MORAES 2007):

A publicidade, em regra, é feita pela inserção do ato administrativo no Diário Oficial ou por edital afixado no lugar próprio para divulgação de atos públicos, para conhecimento do público em geral e, conseqüentemente, início da produção de seus efeitos, pois somente a publicidade evita os dissabores existentes em processos arbitrariamente sigilosos, permitindo-se os competentes recursos administrativos e as ações judiciais próprias.

O princípio da publicidade é um direito que está diretamente ligado ao princípio da democracia. “O Estado tem o dever de promover o acesso à informação como condição necessária ao conhecimento, à participação e ao controle da Administração.” (TAVARES 2012, p. 4)

O direito a participação está assegurado pela Constituição Federal de 1988 que “definiu o Brasil como um Estado Democrático de Direito, criando um novo modelo de gestão pública o qual estimula a participação popular, que deve ser entendida como o exercício pleno da cidadania”. (SCUASSANTE, 2011).

Desse modo, o princípio da participação democrática só é possível de acontecer, se houver a preocupação e responsabilidade dos

administradores públicos em tornar o princípio da publicidade de fato efetivo, tornando assim os atos administrativos mais transparentes.

### **6.7 História do Município de Palmas/Tocantins**

Segundo informações retiradas do site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Palmas foi criada em 20 de maio de 1989 (pouco tempo depois da criação do Estado) e instalada em 1º de janeiro de 1990, após a transferência da capital provisória, Miracema.

O primeiro passo para o planejamento da capital definitiva foi dado logo após a eleição do governador Siqueira Campos, em 15 de novembro de 1988, que solicitou levantamento para definir a localização de uma cidade que lhe possibilitasse ser um pólo de irradiação de desenvolvimento econômico e social do Estado. O resultado do estudo determinou uma área localizada entre os municípios de Porto Nacional e Taquaruçu do Porto, a leste do povoado do Canela.

A instalação de Palmas só foi possível com a transferência da sede administrativa do município de Taquaruçu para Palmas, tornando o prefeito eleito de Taquaruçu, Fenelon Barbosa, o primeiro prefeito de Palmas. Com esta decisão, Taquaruçu do Porto transformou-se em Distrito de Palmas, assim como Taquaralto e Canela.

O nome de Palmas foi escolhido em homenagem à comarca de São João da Palma, sede do primeiro movimento separatista do norte goiano, e também pela grande quantidade de palmeiras na região.

De acordo com o IBGE, a população estimada de Palmas/TO em 2016 era de 279.856 habitantes.

Segundo o site da prefeitura de Palmas/TO, a Capital do Tocantins, Palmas, é a última cidade brasileira planejada do século 20. Possui uma arquitetura arrojada, com avenidas largas, dotadas de completo trabalho paisagístico e divisão urbanística caracterizada por grandes quadras comerciais e residenciais.

A cidade é propícia ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos e ao ecoturismo. Localizada a 805 km de Brasília-DF é servida pelas principais companhias aéreas.

Palmas está localizada no coração do Brasil e é via obrigatória de acesso entre as regiões Norte e Sul do País. Pela Capital e entorno passam os grandes projetos estruturantes como a Ferrovia Norte Sul, hidrovía Araguaia-Tocantins e a BR-153, que será duplicada.

## 6.8 Princípio da Publicidade em Palmas/TO

De acordo com decreto nº 462, de 16 de maio de 2013, que regulamenta o acesso à informação em Palmas/TO, no qual se trata a Lei Federal 12.527, de 18 de novembro de 2011, e adota outras providências, decreta que:

Art. 1º É regulamentado, no âmbito do Poder Executivo Municipal, o procedimento para a garantia de acesso à informação e para a classificação de informações sob restrição de acesso, observados grau e prazo de sigilo, conforme o disposto na Lei Federal 12.527, de 18 de novembro de 2011.

Art. 2º Sujeitam-se ao disposto neste Decreto os órgãos da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal.

Art. 3º Aplicam-se as disposições deste Decreto, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordos, ajustes ou outros instrumentos congêneres.

Na seção II do decreto no qual se refere às diretrizes e conceitos, no art. 4º é estabelecido diretrizes básicas no qual tem por objetivo assegurar o direito às pessoas físicas e jurídicas o acesso a informação em conformidade com os princípios básicos da administração pública já mencionados nesta pesquisa.

I – garantia do direito de acesso à informação mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

II – gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;

III – proteção à informação, garantindo sua disponibilidade, autenticidade e integridade;

IV – proteção à informação sigilosa e à informação pessoal;

V – observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

VI – divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

VII – utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

VIII – fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

IX – desenvolvimento do controle social da administração pública.

A fim de assegurar o cumprimento das diretrizes estabelecidas no decreto, o Art. 9º determina a criação do Serviço de Informações ao Cidadão –

SIC, coordenado pela Secretaria Municipal de Transparência e Controle Interno, a quem compete orientar, cobrar e fiscalizar a efetividade por parte dos órgãos públicos na prestação deste serviço que tem o objetivo de:

- I – atender e orientar o público quanto ao acesso à informação;
- II – informar sobre a tramitação de documentos nas unidades; e
- III – receber e registrar pedidos de acesso à informação.

Tendo então por competência do SIC:

- I – receber o pedido de acesso e fornecer, de imediato, a informação, se disponível;
- II – registrar o pedido de acesso em sistema eletrônico específico e a entrega de número do protocolo, que conterá a data de apresentação do pedido;
- III – encaminhar o pedido recebido e registrado à unidade responsável pelo fornecimento da informação, quando couber.
- IV – receber e encaminhar à autoridade superior, em sistema eletrônico específico, dos recursos contra negativas aos pedidos de informação, observados os prazos fixados neste Decreto.

O Art. 11º determina que “O SIC será operacionalizado na Ouvidoria Geral do Município, a quem caberá divulgar e orientar o cidadão quanto à forma de procedimento para o acesso à informação pública.”

Em cumprimento ao princípio da Publicidade estabelecido na Constituição Federal, a cidade de Palmas/TO, conta com o Portal da Transparência no qual o cidadão encontra informações como arrecadações, obras, licitações, folha de pagamento, prestação de contas, Lei de Responsabilidade Fiscal, orçamento, despesas e a estrutura organizacional. Direto do site do Portal da Transparência é possível o usuário ter acesso a página da Ouvidoria e ao SIC, clicando nos links disponíveis no site.

## **6.9 Fan page da Prefeitura de Palmas/TO**

A fan page da Prefeitura Municipal de Palmas/TO, no facebook, foi criada no ano de 2013, no qual sua primeira publicação foi no dia 15 de fevereiro, informando os usuários sobre a campanha de carnaval de Palmas/TO, no qual repassava informações de como pular carnaval de forma segura.

Atualmente a fan page conta com um total de 22.646 curtidas, no qual em sua descrição leva a seguinte informação: “27 anos, um pôr do sol incrível, cachoeira sensacionais, um coração enorme. Selo de Universalização do saneamento básico e Sede do I Jogos Mundiais.”

Assim que acessa a fan page é possível ver as opções de convidar amigos para curtir a página, fotos, publicações e check-ins de amigos, publicações, fotos e menções populares sobre a página e as avaliações dos usuários sobre a página.

As postagens da fan page da prefeitura de Palmas/TO. São postadas informações de serviços, eventos e obras realizadas. Além dessas postagens a fan page conta também com criação e divulgação de grupos de eventos que serão realizadas pela prefeitura na cidade.

## **7 METODOLOGIA**

### **7.1 Caracterização da Pesquisa**

A pesquisa sobre a efetivação do facebook enquanto instrumento de publicidade da gestão pública: monitoramento da relação entre cidadão e a fan page da prefeitura de Palmas/TO foi realizada através de procedimentos qualitativos. Segundo Santos, “a pesquisa qualitativa é traduzida por aquilo que não pode ser mensurável, pois a realidade e o sujeito são elementos indissociáveis.” Seguindo essa ideia reforça ainda que a “pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o assunto em questão” e que “os dados, em vez de serem tabulados, de forma a apresentar um resultado preciso, são retratados por meio de relatórios, levando-se em conta aspectos tidos como relevantes, como as opiniões e comentários do público entrevistado.”

### **7.2 Abrangência do Estudo**

Esta pesquisa teve como objeto de estudo a fan page da prefeitura de Palmas/TO. O intuito foi averiguar como se dava a relação entre o cidadão e a fan page, analisando se havia a preocupação por parte da página em responder aos questionamentos dos usuários e qual o grau de interação dos usuários, através de comentários, curtidas e compartilhamentos. O público alvo desta pesquisa foi os usuários que curtiram a fan page da prefeitura de Palmas.

### **7.3 Coletas de Dados**

A coleta de dados foi feita através da análise da interação dos usuários na fan page (curtidas, comentários e compartilhamentos) e acompanhamento das postagens da fan page, durante o período de 01 maio a 31 de junho de 2016.

### **7.4 Técnica de Análise**

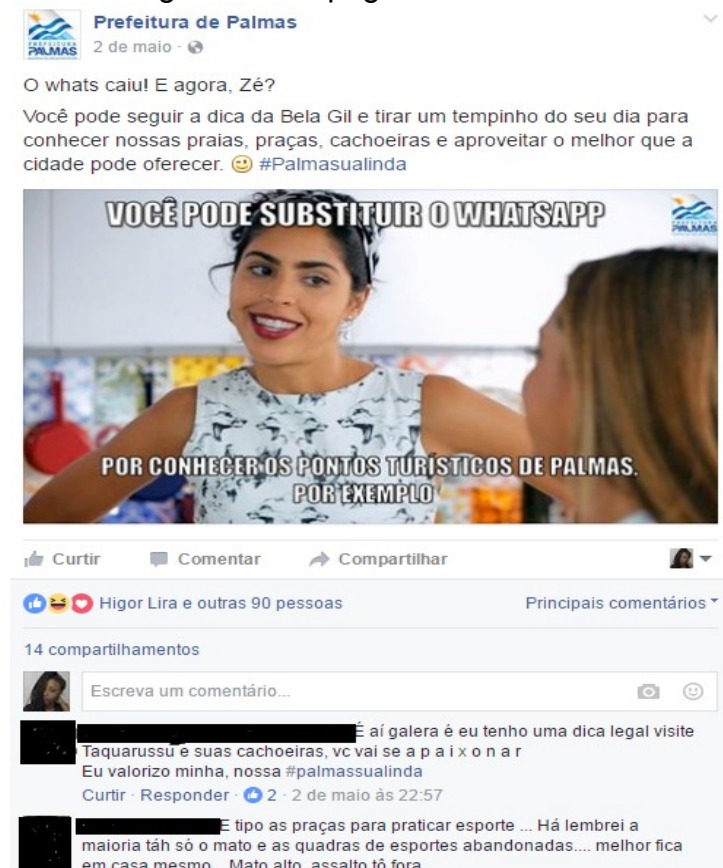
Foi realizada neste projeto além da análise das postagens, os alcances da mesma, através da ferramenta de “curtir” do próprio facebook, que trata-se de um conjunto de informações sobre a fan page onde é possível saber além da quantidade de curtidas que a fan page teve, analisa também quem estava falando sobre os assuntos da pagina, quais os assunto mais comentados e compartilhados. Será usado também um formulário como instrumento de monitoramento desenvolvido para esta pesquisa (apêndice A). A pesquisa foi de caráter descritiva que segundo Santos (apud Gil 2008) “as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.” A pesquisa descritiva reúne e analisa muitas informações sobre o assunto pesquisa.

De acordo com Santos, “a grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.”



**FONTE:** Fan Page Prefeitura de Palmas/TO (2016).

**Figura 03:** Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas/TO



**FONTE:** Fan Page Prefeitura de Palmas/TO (2016)

Como pode ser observado as duas postagem foram feitas no dia 02 de maio de 2016, pela fan page da Prefeitura de Palmas/TO.

Foi possível analisar que todos os posts da fan Page eram curtidos, uns, porém, mais que outros; já os comentários e compartilhamentos, a frequência foram menor.

## 9 ANALISANDO OS DADOS SOBRE A PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS NA FAN PAGE DA PREFEITURA DE PALMAS/TO

### 9.1 Resultados da pesquisa

Após toda a explanação sobre a importância dos novos meios e formas de participação que vem atraindo cada vez mais os órgãos da esfera pública, com o objetivo de aproximar mais o cidadão, parto aqui para análise de como os cidadãos/usuários estão se organizando nesses meios e fazendo utilização dos mesmos como instrumento de participação e controle social.

Durante o dia primeiro de maio a 30 de junho de 2016, foram analisadas 143 publicações na fan page da Prefeitura de Palmas, com o intuito de examinar o conteúdo das postagens com o objetivo de identificar os tipos de manifestações que elas receberam (elogios, reclamações, cobranças e comentários aleatórios), além de verificar a interação dos usuários através das ferramentas de curtir, comentar e compartilhar.

Foi possível verificar que são postadas notícias de vários cunhos, que vão desde programas e projetos, as notícias de utilidades públicas, atos oficiais, publicação sobre serviços realizados pela Prefeitura, entre outros. Para melhor exemplificar, segue abaixo tabela com algumas das publicações feitas na fan page no período de 19 a 27 de junho de 2016.

**Quadro 1:** Postagens da Fan Page da Prefeitura de Palmas/TO (2016)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O artista curitibano <b>Adriano Catenzaro</b> fez um trabalho que utiliza a colagem manual de recortes de papéis e o resultado é essa obra de arte belíssima. Toda homenagem é bem vinda e Palmas inteira agradece.                                                                         |
| Fica a convite especial o “Concerto Gonzagão: Clássicos e Choros” acontece hoje, às 20h, no Theatro Fernanda Montenegro. Entrada gratuita. <b>#Palmas27Anos.</b>                                                                                                                            |
| Tá rolando o <b>#Cesamar24h</b> e a galera do Slackline ficará no Parque Cesamar a noite toda para pular sobre as cordas e fazer você se arrepiar. Amanhã tem um montão de atividades para você comemorar os 27 anos de nossa cidade com energia positiva e renovada. <b>#Palmas27Anos.</b> |
| Investir no turismo é ganhar na economia! Estamos inaugurando o Centro de Convenções Arnaud Rodrigues. Estrutura mais que completa para receber grandes eventos de trade turísticos. <b>#Palmas27Anos #BdayPalmas.</b>                                                                      |
| Operação <b>#AçãoeSoluções</b> leva serviços públicos simultaneamente as                                                                                                                                                                                                                    |

quadras da Capital. Durante toda a semana as equipes da Secretaria de Infraestrutura, Serviços Públicos, Trânsito e Transporte estão trabalhando em diversas frentes de serviços públicos para atender as quadras e avenidas de Palmas. Saiba mais em: <http://bit.ly/1Rr4Mh3>

Amanha é ponto facultativo nas Prefs, mas continue contando com a gente nas nossas redes!. Então, chama azamigas e aproveite para ir curtir as cachoeiras de Taquaruçu.

Bom dia! Vem para a praia da Graciosa que já já rola a 1º largada do Campeonato Brasileiro de Canoagem Marotona.

Sabe esse óleo de cozinha que sempre sobra e incomoda? Guarde-o para o junho ambiental, ação que promoverá a troca de óleo de cozinha usado por mudas de árvores nativas e frutíferas produzidas no Viveiro Educador, mantido pela Fundação Municipal de Meio Ambiente de Palmas.

**FONTE:** Elaborado pelo autor (2016)

De acordo com a tabela acima, pode-se observar que as postagens são bem variadas e que há uma preocupação por parte da Prefeitura de Palmas em manter seus usuários bem informados sobre tudo que rola na cidade.

Após fazer uma breve análise das postagens da fan page, observou-se que os temas das publicações são variados, fazendo-se necessário criar categorias para melhor acompanhar a frequência dos assuntos mais publicados, como pode ser observado na tabela abaixo.

**Tabela 2:** Quantidade de postagens por mês de acordo com assuntos.

| <b>MÊS</b>   | <b>Campanhas de saúde</b> | <b>Serviços/Obras da Prefeitura</b> | <b>Programas e Políticas</b> | <b>Utilidade Pública</b> | <b>Ato Oficial</b> | <b>Agenda/ Eventos</b> | <b>Outras</b> |
|--------------|---------------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------------|---------------|
| Maio         | 08                        | 06                                  | 04                           | 11                       | 04                 | 24                     | 9             |
| Junho        | 0                         | 34                                  | 01                           | 10                       | 1                  | 29                     | 2             |
| <b>TOTAL</b> | <b>08</b>                 | <b>40</b>                           | <b>5</b>                     | <b>21</b>                | <b>5</b>           | <b>53</b>              | <b>11</b>     |

**FONTE:** Elaborado pelo autor (2016)

Para melhor compreensão da tabela, segue abaixo detalhamento de cada uma das categorias relacionadas acima:

- Campanhas de Saúde: postagens relacionadas a saúde, seja ela de vacinação, prevenção de câncer, doação de sangue, etc;
- Serviços/Obras da Prefeitura: postagens de serviços que estavam sendo realizados pela Prefeitura de Palmas/TO, seja ela de serviços sendo oferecidos ou de infraestrutura, como reformas de asfaltos, troca de iluminação, reformas de praças, construção de espaços públicos, etc;
- Programas e Políticas: postagens relacionadas algum programa que foi criado pela prefeitura com o intuito de beneficiar a população;

- d) Utilidade Pública: postagens de caráter informativo, no qual seja de interesse da maioria, como informação de datas para realização de algum serviço jurídico, data de pagamento, etc;
- e) Ato Oficial: postagens relacionadas a encontro entre entidades com representação do governo municipal, recebimento de prêmios de reconhecimento de algum serviço, projeto, programas, viagens do Prefeito a serviço da cidade, etc;
- f) Agenda/Eventos: postagens relacionadas a todo e qualquer tipo de eventos que estava acontecendo na cidade, ou irá acontecer, seja ele cultural, esportivo, religioso, educativo, etc;
- g) Outros: postagens de imagens com mensagens a datas comemorativas, ou imagens de algum ponto turístico da cidade.

De acordo com a tabela é possível notar que as publicações que apareceram em maior frequência na fan page da Prefeitura de Palmas/TO, foram postagens relacionadas à Agenda e Eventos da cidade (53) e Serviços/Obras da Prefeitura (40).

Salienta-se ressaltar que o mês de junho de 2016, foi o mês que mais teve postagens, chegando muitas vezes a ter até quatro postagens por dia, podendo ser de assuntos diversos ou não o que faz com que a fan page tenha uma boa frequência de postagem, pois ao longo da pesquisa pode-se observar que foram poucos os dias que ficaram sem postagens, considerando os finais de semanas (sábado e domingo).

Buscando responder um dos questionamentos desta pesquisa que tinha como objetivo acompanhar a partir dos mecanismos existentes no facebook, a manifestação dos cidadãos diante das informações prestadas verificou-se, que, entre as ferramentas de participação da fan page no facebook (curtir, comentar e compartilhar), a mais usada foi a de “curtir”, no qual as 143 publicações obtiveram um total de 10.664 curtidas, durante o período pesquisado, bem mais que o dobro dos comentários (3.873), e dos compartilhamentos (2.859).

Ao analisarmos os numero de curtidas na fan page da prefeitura de Palmas, pode-se notar que a mesma desenvolve um papel importante de caráter informativo; os números consideráveis de compartilhamentos demonstra o importante papel desempenhado pelos usuários na hora da

divulgação das informações e os comentários representa a forma de participação direta dos usuários, através das expressões de suas opiniões em relação as informações divulgadas.

Ao analisarmos a interações através das curtidas, comentários e compartilhamentos têm um total de 17.396 participações durante os dois meses pesquisados.

Segundo SILVEIRA (2014 apud Araújo, Brito e Silveira, 2013):

Muitas vezes o “curtir” pode ser “participar ou não?”. O simples fato de “curtir” ou compartilhar algum post muitas vezes tem um significado de participar de uma discussão, mesmo quando se trate de algum problema que a lógica seja de “não-curtir”. Logo, o sentido de participar torna-se cada vez mais efêmero no sentido de fazer parte e não necessariamente tomar parte

Sobre essa perspectiva, ao analisarmos os números pode-se perceber que o perfil da Prefeitura Palmas no facebook, desenvolve um papel importante na divulgação de suas ações, que conta com um numero expressivo de interações fazendo com que as informações publicadas circulem mais rápido e em maior escala, que segundo Farranha (2014) “para efeito da noção de democracia participativa, é importante, pois não se faz um espaço do ouvir e ser ouvido sem a dimensão da informação.”

Na tabela abaixo esta representado os resultados relacionados aos comentários na fan page, que pode assumir o caráter no qual foi dividido em categorias: questionamentos, reclamação, aleatório e elogios.

- a) Questionamentos: perguntas sobre o assunto abordado na publicação que não ficou claro ao usuário ou perguntas cobrando alguma informação ou serviço;
- b) Reclamação: reclamações dos usuários muitas vezes relacionados a algum problema com serviços da prefeitura ou a falta dele, que estão ocorrendo em suas localidades, podendo as reclamações ter haver com o assunto da publicação ou não;
- c) Elogios: comentários ressaltando o bom trabalho da Prefeitura e sua gestão, e dos serviços, projetos e políticas publicas da entidade.
- d) Aleatórios: comentários que não diz respeito à postagem, muitas vezes apenas marcações de outras pessoas, e não se encaixam em nenhuma categoria.

| <b>Mês</b>   | <b>Questionamentos</b> | <b>Reclamações</b> | <b>Elogios</b> | <b>Aleatórios</b> |
|--------------|------------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| <b>Maio</b>  | 17                     | 20                 | 21             | 13                |
| <b>Junho</b> | 22                     | 29                 | 29             | 7                 |
| <b>TOTAL</b> | <b>39</b>              | <b>49</b>          | <b>50</b>      | <b>20</b>         |

**Tabela 3:** Tipos de comentários dos usuários

**FONTE:** Elaborado pelo autor (2016)

Observando a tabela 3 é possível notar que a maioria dos comentários da fan page são elogios (50), seguido de reclamações (49). Os principais comentários dentro dessas duas categorias podem ser observados nas divulgações de serviços da prefeitura no qual teve um total de 40 publicações, como pode ser observado nas imagens abaixo:

**Figura 04:** Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas/TO

**Prefeitura de Palmas**  
6 de maio · Palmas · 🌐

De Norte a Sul da Capital, a equipe da Infra está firme e forte com a limpeza e manutenção das áreas públicas 🚧



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 96    Principais comentários ▾

3 compartilhamentos

 Escreva um comentário...  

 E enquanto isso a nossa quadra (411 sul) fica com o mato de 3 metros de altura. Ligo na prefeitura e a resposta é que dentro de 45 dias irão fazer a roçagem. Estamos a poucos metros de 600 m da Teotônio e parece que estamos morando na fazenda. Como que fica isso?  
Curtir · Responder · 6 de maio às 12:18

 Só vejo a limpeza no centro, nas quadras que realmente precisa ser limpar, paixão é longe. Como na 1303 sul, só o mato e sem iluminação pública. Falta de vergonha com cada cidadão.  
Curtir · Responder · 6 de maio às 21:43

**FONTE:** Fan Page Prefeitura de Palmas/TO (2016)

**Figura 05:** Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas/TO



**FONTE:** Fan Page Prefeitura de Palmas/TO (2016)

Em algumas postagens é possível encontrar comentários de varias categorias, tanto elogios quanto reclamações, cobranças e diversos.

Nas imagens acima temos dois exemplos de tipos de comentários mais comuns na fan page. Na imagem 3 temos usuários reclamando e cobrando obras que ainda não foram feitas pela Prefeitura em espaços específicos.

Na imagem 4 temos usuários parabenizando/elogiando os serviços realizados pelo órgão publico.

Buscando responder um dos questionamentos desta pesquisa que consiste em Identificar os aspectos da relação cidadão/fanpage que auxiliam na efetivação do facebook enquanto instrumento de publicidade, foi analisando

se havia retorno por parte da fan page nas dúvidas e questionamentos que foram levantados pelos usuários durante o período de análise da pesquisa.

Considerando que a relação entre usuário e fan page se dá através da interação nos “comentários” das postagens, a pesquisa levantou que das 143 postagens feitas no período analisado, 118 obtiveram comentários dos usuários.

**Gráfico 1:** Retorno da fan page aos comentários dos usuários

**FONTE:** Elaborado pelo autor (2016)

Das 118 postagens que receberam comentários, identificou-se que 36 dessas postagens com comentários obtiveram um retorno por parte da fan Page no qual está representado pelo “sim” no gráfico acima e 82 ficaram sem respostas que está representado pelo “não” no gráfico acima, o que indicou que 70% dos comentários feitos pelos usuários na fan page não obtiveram um retorno.

Analisando que a porcentagem de comentários que foram respondidos pela fan page é inferior aos que não obtiveram resposta, conclui-se que faltou por parte da fan page a preocupação de tornar esse espaço mais dinâmico e mais explorado pela administração, o que tornaria esse canal um espaço à mais para diálogo e interação com o cidadão que comenta as postagens.

Com base nesses dados é importante ressaltar que um órgão público ao criar uma fan page no facebook, tenha a preocupação de interagir e estar mais perto do cidadão e não apenas de repassar informações sobre as obras, eventos etc.

Vale destacar que ao dar um retorno aos questionamentos feitos pelo cidadão é uma forma de fazer com que ele se sinta ouvido, fazendo com que desperte nele o interesse em acompanhar mais as ações desenvolvidas pelo órgão e se torne cada vez mais participativo.

A interação com os usuários através dos comentários das postagens é uma forma de tornar ainda mais transparente as informações que eventualmente podem não estar tão clara aos usuários. Alguns exemplos podem ser observados nas imagens abaixo.

**Figura 06:** Postagem da fan page da Prefeitura de Palmas/TO



**FONTE:** Fan Page Prefeitura de Palmas/TO (2016)

Na imagem acima retirada da fan page da prefeitura de Palmas/TO que tinha como enunciado “*As quadrilhas do grupo especial acabaram de se apresentar na arena do [#ArraiáDaCapital](#). Dá a passadinha no snap da Prefs e confira os melhores momentos de cada quadrilha. Teve homenagem às mães, ao circo, às diferenças, aos clássicos do cinema e ao cordel*”, é possível ver um exemplo onde o usuário ao realizar um comentário fazendo uma reclamação, obteve retorno por parte da fan page informando que iriam repassar para a Fundação Cultural de Palmas a reclamação do mesmo.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento e análise dos dados acima foi possível diagnosticar a importância da participação online, no qual possibilita a interação mais direta entre cidadão e administração pública. Com as redes sociais cada vez mais ganhando espaço em nosso meio, o uso do facebook pela administração pública como instrumento de comunicação e de tornar a

participação dos usuários mais próxima, é algo inovador e desafiador ao mesmo tempo.

Apesar do facebook não ser um meio de publicidade da gestão pública oficializado, o seu uso para divulgação dos atos da administração pública tem ganhado cada vez mais espaço na esfera pública. A possibilidade da administração pública estar nesse espaço online vem se tornando um fator de revolução da participação online, pois a notícia chega mais rápido onde o cidadão está, fazendo com que o alcance e disseminação das informações seja maior e mais amplo, chegando a diferentes localidades, usando apenas a ferramenta de compartilhamento do próprio facebook.

Ao analisar a fan page da Prefeitura de Palmas, algumas conclusões puderam ser tomadas. Em um primeiro momento ao analisar as postagens do mês de maio de 2016, percebe-se que o uso da fan page teve mais caráter informativo de divulgação das atividades da atual administração pública, pois foi notada pouca interação entre a fan page e os usuários, no qual participaram curtindo, compartilhando e principalmente comentando as postagens, muitos dos comentários não obtiveram nenhum retorno por parte da administração da fan page, ficando assim então a ideia de que o uso da rede social tinha mais caráter de um veículo de promoção midiática.

Considerando que toda a temática desta pesquisa se deu em torno de identificar se as informações prestadas pela Prefeitura de Palmas em sua fan page no facebook, proporciona a efetivação do princípio da publicidade, ampliando as possibilidades de controle e participação dos cidadãos nas ações do governo, conclui-se que, considerando o significado da palavra efetivação, segundo o dicionário online, quer dizer: “ação ou efeito de efetivar (tornar efetivo)”, pode-se notar que o uso do facebook por parte do órgão, tem gerado uma eficiência no processo de comunicação das ações do governo, o que possibilita ser usado como uma ferramenta de acompanhamento por parte dos cidadãos, aumentando a visibilidade e transparências, e por ser um instrumento de fácil acesso e uso, considerando que a população está cada vez mais conectada ao uso da internet, faz com que haja mais participação direta e íntima do cidadão, fazendo com que desperte a vontade de acompanhar, cobrar e controlar as ações do governo.

A idéia de criação de canais de informação por parte dos órgãos da esfera pública é muito válida, é uma forma também de adequação por parte do governo aos novos meios de comunicação que estão ganhando espaço na sociedade cada vez mais, o que se espera então é que haja a preocupação em tornar esse tipo de serviço regulamentado, para que seu uso ganhe mais adeptos e seja cada vez mais eficiente, agilizando assim processos, seja ele de comunicação, transparência ou até mesmo em caráter de institucionalizar a participação por meio destes, modernizando assim os meios de comunicação da esfera pública.

## 11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>> Acesso em 16 nov. 2016.

ALMEIDA, Ataíde J. **O governo não quer ser seu amigo**. Disponível em <<http://www.rbw.com.br/blog/2011/08/26/o-governo-nao-quer-ser-seu-amigo/>> Acesso em 08 jun. 2016.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em 05 jun. 2016.

BRASIL, **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de nov. 2011.

BRASIL, **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009**. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal.

Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp131.htm)>  
Acesso em 05 jun. 2016.

FARRANHA, Ana Cláudia. **Administração Pública e redes sociais (facebook e twitter): Análise de casos selecionados.** Disponível em < [http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/2014/VII\\_Consad/016.pdf](http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/2014/VII_Consad/016.pdf)>  
Acesso em 05 jun. 2016.

FONTANA, Marluci. **Facebook: a rede social mais numerosa e que mais cresceu em 2015.** Disponível em < <https://www.oficinadanet.com.br/post/16059-facebook-a-rede-social-mais-numerosa-e-que-mais-cresceu-em-2015>> Acesso em 17 nov. 2016.

GOVERNO ELETRÔNICO. **Conheça o Programa de Governo Eletrônico Brasileiro.** Disponível em <<http://www.governoeletronico.gov.br/o-gov.br>>  
Acesso em 06 jun. 2016.

HALF, Glauber. **O que são redes sociais?.** Disponível em < <http://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>> Acesso em 16 nov. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD).** Disponível em < [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=149](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149)> Acesso em 08 jun. 2016.

MACEDO. A. A.; SIQUEIRA. S.A. **O principio da publicidade como forma de controle dos atos administrativos. A sociedade como fiscalizadora dos atos públicos.** Disponível em <[http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/direito/ic/iv\\_encontro/principiodapublicidadeformadecontrole.pdf](http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/direito/ic/iv_encontro/principiodapublicidadeformadecontrole.pdf)> Acesso em 08 jun. 2016.

PALMAS, **Decreto nº 462, de 16 de maio de 2013.** Regulamenta o acesso à informação de que trata a Lei Federal 12.527, de 18 de novembro de 2011, e adota outras providências. Disponível em < <http://legislativo.palmas.to.gov.br/media/leis/DECRETO%20N%C2%BA%20462-2013%20de%2016-05-2013%2015-22-39.pdf>> Acesso em 16 nov. 2016.

SCUASSANTE. Priscyla M. **A participação popular, prevista na Constituição Federal de 1988, garante efetivamente a realização do Estado Democrático de Direito?.** Disponível em <

[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6652)

[n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=6652](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6652)> Acesso em 10 jun. 2016.

SILVA, Afonso J. **O Princípio da publicidade no contexto da administração pública.** Disponível em < [http://www.viajus.com.br/viajus.php?](http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=4996)

[pagina=artigos&id=4996](http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=4996)> Acesso em 10 jun. 2016.

SANTOS, Carlos J. G. **Tipos de pesquisa.** Disponível em < [www.oficinadapesquisa.com.br](http://www.oficinadapesquisa.com.br)> Acesso em 14 jun. 2016.

SILVEIRA, Fernanda N. **A efetividade do facebook enquanto instrumento de participação: monitoramento das relações entre cidadãos e Ouvidoria Geral do Estado da Bahia.** Disponível em < [http://www1.ufrb.edu.br/gestaopublica/images/phocadownload/tcc\\_concluido\\_20132/SILVEIRA\\_Efetividade\\_Face\\_OGEB.pdf](http://www1.ufrb.edu.br/gestaopublica/images/phocadownload/tcc_concluido_20132/SILVEIRA_Efetividade_Face_OGEB.pdf)> Acesso em 05 jun 2016.

TAVARES, Carpegiane S. **Internet, ferramenta de controle popular, combate à corrupção e à improbidade administrativa.** Disponível em < <http://www.prgo.mpf.mp.br/foccoantigo/artigos/CARPEGIANE-DA-SILVA-TAVARES.pdf>> Acesso em 05 jun. 2016.

TERRA. **Facebook completa 10 anos: Conheça a história da rede social.** Disponível em <<https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social.html>> Acesso em 16. nov. 2016.

**APÊNDICE A:** Questionário usado pelo pesquisador para coletas de dados

**QUESTIONÁRIO:**

**PESQUISA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS**

Instrumento de monitoramento da informação (para uso do pesquisador)

Data de divulgação:

Natureza:

- ☐ divulgação de programas e políticas
- ☐ informação de utilidade pública
- ☐ ato oficial
- ☐ informação de agenda/evento
- ☐ divulgação de serviços/obras
- ☐ outra

Há manifestação acerca da informação divulgada:

☐ sim ☐ não

De que tipo:

---

---

---

---

---

Houve retorno por parte da fan page sobre a manifestação apresentada?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não houve manifestação dos usuários

Comentário/ análise do pesquisador:

---

---

---

---

---

---

---