



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA LAÍS GARCIA

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DOS MUNICÍPIOS
DA ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES**

**CERRO LARGO
2016**

VANESSA LAÍS GARCIA

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DOS MUNICÍPIOS
DA ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Administração da Universidade
Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Prante Dill

CERRO LARGO

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Garcia, Vanessa Laís

A utilização do Facebook como ferramenta de comunicação: Um estudo na administração pública municipal dos municípios da Associação dos Municípios das Missões/ Vanessa Laís Garcia. -- 2016.

75 f.:il.

Orientador: Rodrigo Prante Dill.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Cerro Largo, RS, 2016.

1. Facebook. 2. Administração pública municipal. 3. Publicações. 4. Municípios. I. Dill, Rodrigo Prante, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

VANESSA LAÍS GARCIA

**A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DOS MUNICÍPIOS
DA ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Prante Dill

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:
16 / 11 / 16.

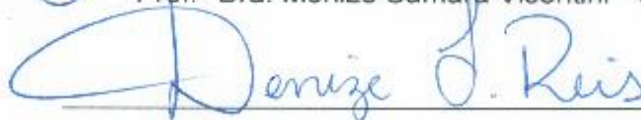
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Rodrigo Prante Dill - UFFS



Prof.ª Dra. Monize Sâmara Visentini - UFFS



Prof.ª Dra. Denize Ivete Reis - UFFS

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais, Valdir Luiz de Mattos Garcia e Marsane Garcia, e ao Vinícios Chassot, pois essas pessoas são muito importantes na minha vida e não mediram esforços para me dar apoio e força nos momentos que precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de estar concluindo uma formação Acadêmica, à minha família que sempre me incentivou a nunca desistir dos meus sonhos e que confiou em mim. Obrigado pela compreensão pelas noites e fins de semana em que estive ausente para que este trabalho pudesse ser concretizado. Aos colegas e amigos, pela amizade, companheirismo e ajuda. Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha graduação pelos ensinamentos repassados, em especial ao professor Me. Rodrigo Prante Dill, orientador deste trabalho, que sempre esteve à disposição quando solicitado, sempre me mostrando os melhores caminhos para alcançar os objetivos do trabalho e a sua conclusão. E a todos que, em algum momento desses últimos meses mais difíceis, me deram um abraço, um ombro ou mesmo uma palavra que me motivasse a seguir em frente. Vocês me mostraram que era possível.

RESUMO

O presente estudo buscou analisar a utilização do Facebook como ferramenta de comunicação pela administração pública municipal dos municípios da Associação dos Municípios das Missões (AMM). Para tanto, foi realizada pesquisa de natureza descritiva, com abordagem quantitativa, e a coleta de dados foi realizada por meio da visualização das *fan pages* e perfis no Facebook dos municípios. Para efetuar a análise, utilizou-se o *software* LibreOffice Calc, versão 2010 e *software* LibreOffice Writer, versão 2010. Constatou-se que, dos vinte e seis municípios que pertencem à AMM, doze estavam com suas *fan pages* ou perfil ativos como meio de comunicação. O dia da semana que as administrações públicas municipais apresentaram maior índice de publicações foi sexta-feira. A maior parte do registro das publicações se encontrou na classificação notícias e com ênfase na subclassificação avisos, também se percebeu que a maior parte das publicações foram classificadas na categoria de uma a vinte curtidas ou compartilhamentos, ao mesmo tempo que várias publicações não apresentaram registros de curtidas ou compartilhamentos, demonstrando assim, baixo índice de interação. Evidenciou-se também a falta de interação por parte das administrações públicas municipais, que poucas vezes responderam aos comentários realizados pelos seguidores/amigos.

Palavras-chave: Facebook. Administração pública municipal. Publicações. Municípios.

ABSTRACT

The following study aimed to analyze the usage of Facebook as a communication tool by the municipal public administration on the municipalities of Association of Municipalities of Missões (AMM). To do so, a descriptive research was accomplished, with quantitative approach, and the data collect was realized through the visualization of the municipalities fan pages and profiles on Facebook. To effectuate the analysis, the softwares Libre Office Calc, 2010 version and Libre Office Writer 2010 version was utilized. It was identified that, six of the twenty municipalities belong to AMM, and twelve had their fan pages or profiles activated as a communication mean. The day of the week on which municipal public administration presents more index of publication was Friday. Most of the publication record was found at the classification “news” with emphasis at sub classification “notices”, also, it was perceived that most of the publications classified have had around one to twenty likes or shares, at the same time that many publications have presented no record of likes or shares, therefore demonstrating low index of interaction. It was also evidenced the lack of interaction on the municipal public administration part, once it rarely answer the comments realized by its followers/friends.

Keywords: Facebook. Municipal Public Administration. Publication. Municipalities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Municípios Componentes da Associação dos Municípios das Missões..	32
Figura 2 – Utilização da rede social Facebook pelos municípios	33
Figura 3 – Print de convite realizado pelo município de São Pedro do Butiá	38
Figura 4 - Print de convite realizado pelo município de Santo Ângelo	38
Figura 5 - <i>Print</i> de documento oficial “editaI” realizado pelo município de Cerro Largo	47
Figura 6 - <i>Print</i> de documento oficial “ lei sancionada” do município de Santo Ângelo	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização dos municípios pertencentes à AMM	30
Tabela 2 – Panorama dos municípios usuários do Facebook	34
Tabela 3 - Publicações dos convites nas <i>fan pages</i> e perfis	35
Tabela 4 - Subclassificação das publicações convites nas <i>fan pages</i> e perfis	36
Tabela 5 - Subclassificação das publicações convites nas <i>fan pages</i> e perfis em percentual (%)	37
Tabela 6 - Publicações das notícias nas <i>fan pages</i> e perfis	39
Tabela 7 - Subclassificação das publicações notícias nas <i>fan pages</i> e perfis	41
Tabela 8 - Subclassificação das publicações notícias nas <i>fan pages</i> e perfis em percentuais (%)	42
Tabela 9 - Publicações dos registros de eventos nas <i>fan pages</i> e perfis	43
Tabela 10 - Subclassificação das publicações registros de eventos nas <i>fan pages</i> e perfis	44
Tabela 11 - Publicações dos documentos oficiais nas <i>fan pages</i> e perfis	45
Tabela 12 - Subclassificação das publicações documentos oficiais nas <i>fan pages</i> e perfis	46
Tabela 13 - Publicações dos outros nas <i>fan pages</i> e perfis	48
Tabela 14 – Publicações realizadas nas <i>fan pages</i> e perfis distribuídas nos dias publicados	49
Tabela 15 – Interação percebida entre administração pública municipal e seguidores/amigos	51
Tabela 16 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Convites”	53
Tabela 17 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Notícias”	55
Tabela 18 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Registro de eventos”	57
Tabela 19 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Outros”	59

LISTA DE SIGLAS

AMM	Associação dos Municípios das Missões
CNEC	Escola Técnica Cenecista Padre João Rick
E-GOV	Governo eletrônico
FEE	Fundação de Economia e Estatística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice Desenvolvimento Humano
IDHM	Índice Desenvolvimento Humano Municipal
PIB	Produto Interno Bruto
TIC	Tecnologia da informação e comunicação
SECOM	Secretaria de Comunicação da Presidência da República

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	TEMA E PROBLEMA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	MÍDIAS SOCIAIS.....	16
2.2	REDES SOCIAIS.....	17
2.3	FACEBOOK.....	18
2.4	INTERNET COMO DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	20
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.2	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO.....	24
3.3	COLETA DE DADOS.....	25
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	27
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS	31
4.2	MUNICÍPIOS QUE UTILIZAM A REDE SOCIAL FACEBOOK	35
4.3	PUBLICAÇÕES	35
4.3.1	Análise dos convites.....	35
4.3.2	Análise das notícias	39
4.3.3	Análise dos registros de eventos	43
4.3.4	Análise dos documentos oficiais	45
4.3.5	Análise dos itens não categorizados – “outros”	48
4.3.6	Índice de publicações em cada dia da semana	49
4.4	INTERAÇÃO PERCEBIDA ENTRE AS ADMINISTRAÇÕES PÚBLICAS MUNICIPAIS E SEGUIDORES/AMIGOS	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICE A – Planilha de registros.....	74

1 INTRODUÇÃO

Desde a metade do século passado, o mundo vem acelerando o processo de desenvolvimento tecnológico, como consequência as alterações na esfera virtual vêm remodelando o convívio da sociedade, uma delas é o aumento da utilização das redes sociais (SANTOS, 2011). De acordo com Gil (2012), as redes sociais sempre existiram e os interesses e a vontade de expressar opiniões continuam, só que as novas ferramentas virtuais ampliaram o poder de alcance da comunicação.

O surgimento do sistema global de redes de computadores interligados possibilitou nova base de relacionamentos mais ampla e sem limitações geográficas. Consequentemente, a internet acaba se tornando um elo de ligação entre as pessoas, criando um novo modelo de interação.

Segundo Geufke (2014), as redes sociais são grupos ou espaços *online*, onde é possível compartilhar dados e informações de diversas formas, tais como imagens, textos, vídeos, entre outros. Estas são ferramentas *online* que permitem a interação social, buscando estreitar os laços entre as pessoas, empresas e órgãos públicos.

Para Rocha et al. (2011), as redes sociais são ferramentas que permitem às pessoas contatarem umas às outras, para que possam estabelecer e manter relações, sendo que o objetivo de sua utilização está baseado na interação entre pessoas que já se conhecem ou queiram encontrar outras pessoas.

Conforme Letti (2011), o mundo virtual tem invadido progressivamente a vida cotidiana em todas as formas tradicionais de comunicação. Assim, a socialização e produção de conhecimento são atingidas, dificultando a distinção com clareza, do físico com o virtual. Com o passar dos dias, as redes sociais acabam introduzidas gradualmente na vida de cada indivíduo, sendo difícil saber separar as atividades realizadas no espaço físico e as realizadas no virtual (LETTI, 2011).

Dessa forma, as redes sociais são um fenômeno atual, contendo expressivo número de usuários, sendo que alcançaram 78% do total de usuários da internet no Brasil, que apresentam média mensal de navegação 9,7 horas. Constata-se que a rede de maior destaque é o Facebook, que possui mais de 58 milhões de visitantes mensalmente (COMSCORE, 2015).

A partir dos dados apresentados anteriormente, observa-se o significativo uso das redes sociais, uma vez que através delas as pessoas se expressam e interagem, sendo uma oportunidade de envolvimento entre pessoas e empresas, possibilitando

relações e o conhecimento de ambos (ROCHA et al., 2011). Os autores enfatizam que a grande dificuldade no momento é a adaptação do uso pelas empresas, que estão aos poucos aderindo a essa ferramenta de comunicação.

Com a possibilidade de utilizar as redes sociais como veículo para ações de marketing, forma-se uma nova alternativa viável para as instituições de todos os portes, devido à exigência de baixos investimentos e à ampla variedade de recursos oferecidos (LETTI, 2011). Assim, as empresas têm a oportunidade de realizar suas ações de marketing nas redes sociais, um meio de fácil acesso e grande demanda nos atuais dias.

Feldmann (2011) discorre que uma das redes sociais amplamente utilizadas como meio de comunicação é o Facebook, que dispõe de um conjunto de ferramentas a serem usufruídas, agregando valor ao relacionamento entre as empresas e seus clientes. Ainda, a autora enfatiza que é preciso saber utilizá-las corretamente, observando com cuidado tanto o que os cidadãos valorizam como também o que desvalorizam nessas relações.

De acordo com Santos e Fernandes (2014), as redes sociais já são utilizadas em larga escala por várias organizações governamentais, as quais usam novas formas de levar informação ao seu público-alvo, de maneira que a internet se torne atrativa e interativa para toda a sociedade. Nesse contexto, “o Facebook tem a possibilidade e a potencialidade de viabilizar o próprio processo democrático, no sentido de que, por meio das *fan pages*, tornou-se possível o encontro com os cidadãos e a prestação de contas à população” (OLIVEIRA; MENDES, 2015).

A partir do momento que as organizações começarem a se adaptar ao uso deste meio de comunicação, irão perceber a sua importância. Pressupõe-se vários benefícios, tais como: ampla abrangência, interação percebida com público e baixos custos de investimento.

Com base em todo esse contexto, pode-se dizer que se está vivenciando uma era virtual, onde o Facebook já faz parte do cotidiano de boa parte dos indivíduos, sendo utilizado como ferramenta de lazer bem como de trabalho. Assim, compreende-se a importância das publicações realizadas no Facebook.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Como apresentado na introdução e conforme descrito no decorrer do trabalho, a preocupação com a utilização do Facebook como meio de comunicação vem adquirindo espaço cada vez maior nos dias atuais. As redes sociais são estruturas constituídas por pessoas e entidades com valores e interesses em comum que se relacionam de uma ou mais formas. Estas estruturas permitem que os indivíduos que a compõem realizem a troca de informações e conteúdos entre si (LETTI, 2011). A propósito, é essa interação que os indivíduos estão buscando atualmente, visando à aproximação, mesmo que haja distâncias físicas.

Entende-se que o Facebook, é uma ferramenta a ser utilizada por toda sociedade, inclusive pela administração pública. Em virtude disso, buscou-se investigar de que maneira está ocorrendo a comunicação nesse meio.

Percebe-se que apesar da crescente preocupação com a temática em questão, apresenta-se carência em pesquisas realizadas, especificamente relacionadas à comunicação realizada por parte da administração pública municipal. Assim sendo, o presente trabalho possui como tema a utilização do Facebook como ferramenta de comunicação na administração pública municipal dos municípios da Associação dos Municípios das Missões.

Este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Como os municípios da Associação dos Municípios das Missões utilizam o Facebook como meio de comunicação?** com o propósito de verificar se os municípios da Associação dos Municípios das Missões, por meio da administração pública municipal, estão transmitindo as informações através da rede social Facebook para seus seguidores/amigos e de que forma buscavam a interação com seu público e transparência nas tarefas efetuadas.

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico, será apresentado o objetivo geral do presente estudo, detalhando os objetivos específicos que foram estabelecidos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização do Facebook como ferramenta de comunicação pela administração pública municipal dos municípios da Associação dos Municípios das Missões.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Realizar a caracterização dos municípios componentes da Associação dos Municípios das Missões;
- identificar quais administrações públicas municipais utilizam o Facebook como meio de divulgação;
- descrever as publicações realizadas nos Facebook das administrações públicas municipais;
- investigar a interação percebida entre as administrações públicas municipais e seguidores/amigos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Percebe-se que as redes sociais permanecem adentrando com força no cenário público e é ampla a variedade de opções que estas oferecem para serem exploradas. Constata-se que não apenas as pessoas usam as redes sociais como meio de comunicação, divulgação e interação, mas as empresas e órgãos públicos também estão usufruindo dessa tecnologia na sociedade atual.

Sabe-se da importância das redes sociais, e em destaque o Facebook, que se apresentam como uma ótima ferramenta e de grande relevância na comunicação entre os órgãos públicos e a sociedade, como pode ser visto no estudo de Santos e Fernandes (2014), que buscam “verificar e analisar a estrutura de comunicação governamental das prefeituras do Estado da Paraíba no Facebook, e portanto, como disponibilizam informações e como dialogam com a sociedade por meio deste canal”. Outro estudo é de Silva et al. (2015), que busca analisar a utilização das mídias sociais por parte da administração pública municipal no Território do Recôncavo Baiano, do estado da Bahia, no qual, o autor busca identificar quais são as postagens realizadas pelos municípios e qual a interação com seus usuários.

Uma das características do uso das redes sociais na esfera pública é a utilização da comunicação de mão dupla, a qual pode proporcionar maior participação dos cidadãos na discussão da política local, enquanto que para a prefeitura é o caminho da publicização do ato. Situação diversa ocorre com os meios de comunicação tradicionais, em que o cidadão participa de forma passiva, somente recebendo informação e com pouca possibilidade de interagir (DZIEKANIAK, 2009 apud SANTOS, 2011).

Observamos que algumas administrações públicas municipais dos municípios que compõem a AMM têm como característica a veiculação em forma de informativos no rádio. Com a utilização do Facebook como comunicação governamental das prefeituras, poderão ampliar o diálogo por meio da participação dos cidadãos e ter maior eficiência em atingir diferentes públicos, tanto da zona urbana como da rural.

No âmbito acadêmico, diversos autores têm se debruçado sobre o tema redes sociais, sendo que alguns estudos o relacionam com o contexto da esfera pública. Com base nesses trabalhos, pode-se apontar benefícios sociais com o uso das redes sociais da internet pelo poder público, principalmente no que se refere à mais efetiva atuação dos agentes sociais no processo democrático, sendo que o Facebook e Twitter proporcionam aos governos espaço único de diálogo e interação junto à sociedade com custo financeiro baixo (SANTOS, 2011).

Por conseguinte, nota-se os benefícios que a sociedade recebe, desde pelo fato de ficar atualizada com publicações que a administração pública municipal faz em suas páginas ou perfil do Facebook, como também pela interação que pode estabelecer com a administração. E isso sim é fundamental para que haja transparência nas ações realizadas pela esfera pública, para que os cidadãos sejam conhecedores das informações e acontecimentos que ocorrem na sociedade em que vivem.

Outro benefício que se percebe com a utilização das redes sociais é a agilidade apresentada, visto que as redes sociais são aplicativos completos por possuírem diversos tipos de funcionalidades, entre eles publicação em tempo real, a forma rápida de interagir e socializar com outras pessoas, por exemplo pelos chats, compartilhando dados (PICCOLI, 2014).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico serão abordadas questões e conceitos que serviram de embasamento para o trabalho, tais como: mídias sociais, redes sociais, Facebook e internet como divulgação de informações na administração pública.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

O surgimento do sistema global de redes de computadores interligados proporcionou que as pessoas pudessem expandir as informações de forma mais rápida e interativa. Com a chegada dessa mudança houve a criação de novos canais de comunicação e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (RECUERO, 2009).

Conforme Dizard (2000), as mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornal, continuarão a desempenhar papel fundamental na comunicação por terem grande experiência em reunir e comercializar informações, mas irão enfrentar grandes desafios à medida que precisarem se adaptar às novas tecnologias, às mudanças de comportamento do público e aos constantes desafios impostos pela Internet.

De acordo com Blattmann e Silva (2007), a evolução da web, que se pode presenciar atualmente, nos mostra a criação de espaços mais atrativos em que os usuários podem modificar conteúdos e criar novos ambientes hipertextuais. Assim, inserir-se na sociedade da informação não é somente ter acesso às tecnologias, mas também é necessário saber utilizá-las adequadamente. A tecnologia deve ser usada para a busca e a seleção das informações que permitem a solução dos problemas cotidianos das pessoas, compreendendo o mundo que as rodeia, atuando nas transformações de seus contextos (ALBERTI, 2013).

Conforme Garcia (2012), as mídias sociais podem ser definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, oportunizando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Segundo Veloso (2014), com o rápido desenvolvimento da tecnologia, as habilidades e conhecimentos de seus usuários fazem com que a composição do termo mídia social continue a mudar num ritmo muito rápido, com novos sites, serviços e conteúdos *online*.

As mídias sociais são sistemas online planejados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos diversos formatos, com a possibilidade de publicar conteúdos por qualquer pessoa, sem nenhum custo (SECOM, 2012).

Já para Mattos (2011), as mídias sociais caracterizam-se por comunidades online formadas por pessoas e organizações conectadas por algum tipo de relacionamento, compartilhando valores e objetos comuns. Encontram-se inseridas nas mídias sociais as redes sociais, que são as ferramentas como os sites de relacionamento que as pessoas ou organizações utilizam para se conectar e interagir (MATTOS, 2011).

2.2 REDES SOCIAIS

As chamadas Redes Sociais, da rede mundial de computadores, surgiram com a comunicação por intermédio do computador proporcionada pela internet, que uniu o mundo todo em imensa conexão (SANTOS, 2011). Com o advento da internet e as múltiplas possibilidades que ela oferece, viu-se a necessidade de se comunicar mais, de diminuir distâncias e ampliar as fronteiras. Assim ocorreu o início das redes sociais, as quais se configuram através de ambiente on-line, onde as pessoas se comunicam ao mesmo tempo, em qualquer espaço e em tempo real (ALBERTI, 2013).

Segundo Torres (2009), ao se referir as redes sociais está se falando dos sites e recursos que possibilitam a interação e troca de informação entre as pessoas ou até mesmo as redes de pessoas, por meio dos próprios recursos do site. Na compreensão para Alberti (2013), as redes sociais ganham força em diferentes segmentos da sociedade, tanto pela mobilidade quanto pela facilidade de acesso, e recebem importante destaque em meio ao público.

As redes sociais eletrônicas vêm ganhando espaço, tornando-se um dos maiores fenômenos mundiais da prática da comunicação à distância, pela internet. Elas favorecem a comunicação sem fronteiras e a existência de coletivos agrupados virtualmente em prol de objetivos comuns, formando e consolidando identidades de grupos sociais (DZIEKANIAK, 2010).

De acordo com Letti (2011), as redes sociais baseadas na rede mundial de computadores promovem e incentivam o compartilhamento entre indivíduos com identidades semelhantes e interesse mútuo. Conforme Alberti (2013) destaca, as

redes sociais são sinônimo da comunicação, visto que o ser humano tem a necessidade de estar todo tempo em contato com o outro, e as redes contemplaram essa necessidade. Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se fenômeno de grande importância na comunicação social, como também no contexto da disseminação e compartilhamento do conhecimento e de capital social (DZIEKANIAK, 2011).

De acordo com Silva (2015), as redes sociais são estruturas digitais que interligam pessoas com diferentes interesses, classes sociais e faixa etária, sem a interferência das barreiras geográficas. As pessoas, ao usufruírem desse meio, podem compartilhar ideias, mensagens, imagens, vídeos, músicas, buscar o diálogo, opinar, de forma a concordar ou discordar sobre temas abordados, e até mesmo organizar eventos e formar grupos com os mesmos interesses (SILVA, 2015).

Indiferentemente de qual seja a rede social que domine o mercado atualmente ou que irá dominar nos próximos anos, a tendência de poder se conectar com outras pessoas através de elos virtuais já está consolidada e, mesmo que ainda se esteja conhecendo o seu alcance, não é de agora que elas estão presentes no nosso dia-a-dia (LETTI, 2011).

O site de rede social oferece gratuitamente várias formas de compartilhar e divulgar conteúdos de outros sites, como também faz excelente intercâmbio de informações com diversas outras redes sociais, e é neste tipo de rede que está inserido o Facebook (SANTOS, 2011).

2.3 FACEBOOK

O tipo de mídia com maior número de usuários é a rede social, em que está inserido o Facebook e LinkedIn, que permitem às pessoas criarem um perfil e participar de comunidades sobre assuntos de seu interesse (SIMOR, 2015).

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e um grupo de amigos e atingiu em 2012 a marca de 1 bilhão de usuário. O site apresenta várias funções, mas tem como base estabelecer comunicação entre as pessoas. Nele, os usuários podem criar seu perfil, adicionar pessoas, trocar mensagens, participar de grupos de interesse, postar mensagens, fotos e vídeos, curtir, compartilhar e comentar o que seus amigos postaram (ALBERTI, 2013).

Conforme Canabarro (2012), várias modificações já aconteceram no Facebook desde a sua criação em relação à sua configuração, umas delas é a de que, além de criar seu perfil pessoal, os usuários podem criar *fan page* sobre assuntos de seu interesse. O autor ainda enfatiza que o site possibilita o compartilhamento de todo tipo de informação e de conhecimento, e é o usuário que escolhe o que deseja mostrar e com quem deseja se conectar. Assim, o sucesso do perfil ou da *fan page* no Facebook depende de como a mesma será gerenciada, divulgada ou explorada pelo seu administrador.

De acordo com Flores (2012), na página oficial do Facebook, a rede é apresentada como espaço que ajuda as pessoas a se comunicarem com mais eficiência com seus amigos, colegas, familiares, devido à sua ampla abrangência, e traz o seguinte convite: “Conecte-se e compartilhe conteúdo com as pessoas na sua vida” (FLORES, 2012, p. 38).

O Facebook, atualmente, é uma das redes sociais com maior utilização, com aproximadamente 1,59 bilhões de usuários. Um dos possíveis motivos desse sucesso, além de os usuários poderem curtir e comentar as publicações feitas por amigos, compartilhar em sua rede de relacionamento os conteúdos da internet (SANTOS, 2011), é a facilidade de se poder encontrar as informações de outras pessoas, que expõem suas preferências, interesses e amizades. E “[...] à riqueza de dados e informações encontradas ali [...]”, nessa rede social, é de fundamental importância para diversas empresas (FELDMANN, 2011, p.14).

O Facebook dispõe de ferramentas diferenciadas das outras redes sociais e, cabe a cada organização saber otimizar o seu uso. A utilização pode ser proveitosa tanto para empresas privadas como públicas, como é o caso das administrações públicas, que estão utilizando-o para expor a transparência de seus governos.

Para a Secom (2012), mais do que formalizar o uso de mídias sociais na gestão pública, órgãos da administração pública já tem utilizado as mídias sociais como meio de comunicação institucional, criando *fan pages* oficiais para divulgação de ações e maior interação com os cidadãos.

2.4 INTERNET COMO DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

O papel da informação e das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) é importante, uma vez que permitem novas formas de participação social na gestão dos recursos públicos, conferindo maior legitimidade às políticas públicas em benefício da eficácia, responsabilidade, transparência e governança (NASCIMENTO; FREIRE; DIAS, 2012).

As TICs, que é um conjunto de recursos tecnológicos, oportunizam novos modelos de comunicação e trocas simbólicas entre indivíduos. Elas dão suporte ao desenvolvimento das redes sociais e, desta forma, beneficiam a sociedade por meio da ampla comunicação. Com isso, as barreiras geográficas foram rompidas e serviços on-line de vinte quatro horas por dia, durante os sete dias da semana, estão cada dia mais comuns e de uso corrente (DZIEKANIAK, 2010).

Conforme Cordeiro et al. (2012), com o crescimento do uso da Internet através de comunidades virtuais, redes sociais e ferramentas interativas, mostra-se maior participação da sociedade, com mudanças culturais relativas à informação. Por parte dos governos, a internet viabiliza maior transparência e, segundo os autores, é visível o processo de reorganização do Estado, de radicalização da democracia, sendo que as forças sociais e políticas buscam construir novas formas de regulação mais próximas às práticas sociais, flexíveis e colaborativas, capazes de desempenhar uma sociedade dinâmica e complexa.

De acordo com Santos (2011), atualmente se presenciam incertezas, e a administração pública precisa encontrar respostas para atender à demanda dessa nova sociedade que está em constante e rápida transformação, com grande influência das novas tecnologias de informação e comunicação. O autor ainda coloca que os governos devem buscar formas de engajar o cidadão no processo democrático, uma vez que é o momento de os gestores públicos reavaliarem e considerarem novas ferramentas e modos de governança, por meio de iniciativas de integração com ambientes e ferramentas sociais que oportunize aos estados rápido desenvolvimento econômico e social.

Dziekaniak (2010) afirma que existem várias finalidades para as redes sociais, e uma dessas é o objetivo de favorecer a promoção do desenvolvimento cultural,

social, político e econômico, visando a uma sociedade mais igualitária e que se distancie da exclusão social, cultural e digital.

Segundo Cordeiro et al. (2012), a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, publicada em 18 de novembro de 2011) oportuniza ao governo abrir suas portas aos cidadãos, com a divulgação das informações que antes eram confidenciais, e também abre espaço para a participação da população nas ações governamentais por meio da criação do sistema eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC), na pretensão de agilizar o acesso aos dados governamentais.

A nova Lei de Acesso à Informação é um avanço para a transparência e controle dos governos por parte da população, transformando a transparência em regra e o sigilo em exceção. Essa Lei deve proporcionar avanços na consolidação da democracia, ao encontro do esforço de inúmeras organizações não-governamentais buscando o desejo de políticas de governo mais transparentes (CORDEIRO et al., 2012).

Santos (2011) define que os Governos devem incorporar o conhecimento dos cidadãos e de seus usuários de serviços por meio de ferramentas sociais. Existem inúmeros benefícios no uso de redes sociais pelos governos e sua exploração pode revolucionar a maneira como os governantes prestam serviços e se relacionam com os diferentes atores sociais.

Segundo Dziekaniak (2011), as redes sociais podem ser fontes de incentivo ao desenvolvimento e ao compartilhamento de conhecimento, podendo também auxiliar os governos a desenvolver plataformas do governo eletrônico (e-gov), para contar com a participação dos cidadãos membros de redes sociais.

A proposição de modelos e-gov precisa surgir da democracia, a qual é a base para toda e qualquer mudança positiva em sociedade. Ela parte do reconhecimento da importância de um governo inclusivo que busca envolver seus cidadãos nas discussões que os afeta diretamente, bem como que propicia a seus cidadãos, de modo transversal, e a todas as esferas sociais, o acesso à informação, ao conhecimento e aos direitos fundamentais presentes na Constituição Brasileira (DZIEKANIAK, 2011).

De acordo com Dziekaniak (2011), é de fundamental importância a utilização das redes sociais em projetos e-gov, para que os projetos desenvolvidos possam considerar sempre a participação do cidadão, não só como consumidores de informação, mas também criadores e gestores, na busca da recriação de novos

espaços de comunicação. Ainda a autora ressalta que a interação deve colocar o cidadão como centro de descobertas e decisões no campo público e político, realocando o papel decisivo e central do governo para as mãos de muitos ou de todos que interessar participar.

Brandão (2006) apresenta que a comunicação governamental pode ser compreendida como Comunicação Pública, dado que ela é instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para envolvimento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, resultando a provocação do debate público. É uma “forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2006, p.6).

Segundo Dziekaniak (2011), o governo precisa desenvolver a visibilidade, compreendendo a sua importância, pois senão acaba perdendo a oportunidade de desenvolvimento de gestão satisfatória e apoiada pelos cidadãos, baseada na participação cidadã e amparada na busca de resoluções e demandas legítimas. Santos (2011) afirma que o governo deve buscar ser transparente e aberto, para que consiga fortalecer o laço que une o poder público e a sociedade, proporcionando o bem-estar do povo. O autor ainda reforça que, se os governos ampliarem os meios que possibilitam maior acesso, diálogo e participação na agenda governamental por seus cidadãos, os resultados serão mais positivos em relação ao bem-estar.

A comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas, motivar e/ou educar, proteger e promover a cidadania ou até a convocação dos cidadãos para o cumprimento dos seus deveres (BRANDÃO, 2006).

No entanto, Rezende e Leite (2009) esclarecem a distinção de gestão pública e gestão municipal. O conceito de gestão, sob a ótica da administração, está relacionado com o conjunto de tomadas de decisão junto com seus recursos e com a aplicação das atividades designada aos atos de gerir. Dessa forma, a gestão pública se relaciona com a capacidade dos governos no controle das diversas funções federais, estaduais e municipais, envolvendo a participação efetiva dos cidadãos nesse processo. Já a gestão municipal é o gerenciamento da prefeitura municipal e suas secretarias, autarquias e demais órgãos, relacionada com o conjunto de recursos

e instrumentos utilizados pelos servidores municipais nas suas administrações (REZENDE; LEITE, 2009).

Rezende (2009) afirma que a administração pública municipal busca competência e efetividade dos seus gestores, que devem se atualizar e agir através de instrumentos técnicos, moderados e práticos de planejamento e de gestão. Em conformidade, Andrade et al. (2005 *apud* Rezende, 2009) aclara que é essencial planejar, sendo este o ponto de partida para uma gestão municipal efetiva, e o planejamento ditará os rumos para boa ou má gestão, com reflexos diretos no bem-estar dos municípios.

De acordo com Menegaz (2015), por estar próxima das pessoas, a gestão municipal tem o dever de administrar os recursos sem desperdícios, atendendo à população em suas necessidades básicas, como também é a entidade mais fiscalizada por todos, responsável por continuamente prestar contas às instâncias judiciárias, ao Poder Legislativo, à imprensa e aos cidadãos. O município tem o compromisso com a transparência e com a honestidade, que pode ser cumprido através das redes sociais, como, por exemplo, pelo Facebook (MENEGAZ, 2015).

3 METODOLOGIA

Nesse tópico, apresenta-se o método de pesquisa, considerado o mais adequado para que os objetivos do trabalho fossem atingidos. Será exposta detalhadamente a pesquisa quanto à sua classificação, posteriormente será apresentada a população-alvo, subsequente, virá a apresentação do que se considerou mais adequado para a coleta dos dados e ainda será descrita a metodologia de análise e interpretação dos dados após a coleta.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo se caracteriza como de natureza descritiva. Gonsalves (2007) e Gil (2002) afirmam que a pesquisa descritiva tem o objetivo descrever as características de determinada população, identificando possíveis relações entre as variáveis. Este trabalho visa a caracterizar as publicações realizadas no Facebook pela população estudada e a utilização dessa rede social como ferramenta de comunicação. Além disso, pela descrição, caracteriza-se a população-alvo deste estudo e faz-se a análise da interação percebida.

Quanto à natureza dos dados, é uma pesquisa quantitativa, que, de acordo com Gonsalves (2007), remete para explanação das causas, utilizando a estatística. Para consistência dessa afirmação, Malhotra (2012, p. 110) afirma que a pesquisa quantitativa “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”. Realizou-se pesquisa quantitativa para analisar a quantidade de municípios que usufruem da utilização do Facebook e a quantidade de publicações realizadas.

Conforme Silva et al. (2015, p. 177), foi realizada a coleta de dados “por meio de acesso virtual, buscando a presença oficial dos municípios no Facebook para análise de seus conteúdos”. Assim, a coleta de dados ocorreu por meio de visualizações das *fan pages* e perfis dos municípios.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

O público-alvo desse estudo foi os municípios que compõem a Associação dos Municípios das Missões (AMM). O estado do Rio Grande do Sul é composto na

totalidade de quatrocentos e noventa e sete municípios, dos quais vinte e seis constituem a AMM.

Pelo fato do estado do Rio Grande do Sul possuir amplo número de municípios, se determinou a escolha de alguns destes, de forma que se pudesse fazer análise mais detalhada da pesquisa. Diante disso, optou-se em escolher os municípios que compõem a AMM, que são: Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Entre-Ijuís, Eugênio de Castro, Garruchos, Giruá, Guarani das Missões, Mato Queimado, Pirapó, Porto Xavier, Rolador, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Borja, São Luiz das Missões, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Sete de Setembro, Ubiretama e Vitória das Missões.

A Associação dos Municípios das Missões foi fundada em Cerro Largo, no dia 28 de maio de 1967, nas dependências da CNEC. A iniciativa foi da Câmara Municipal, na época presidida pelo vereador Renê Schwengber, que conduziu os trabalhos na primeira assembleia geral da Associação. Ela tem como ideal a história e a disposição de luta pelo crescimento econômico e social da região missioneira, fundamentado na educação e na promoção da valorização humana (AMM, 2016).

Sabendo que as redes sociais estão conquistando parcela da população, tendo o Facebook, no ano de 2015, alcançado com 1,59 bilhão de usuários, dos quais cerca de 65% acessam a rede social todos os dias (PRESSE, 2016), percebe-se a necessidade de explorar mais o conhecimento sobre esta área.

É evidente que a utilização da rede se torna cada vez mais disseminada, quebrando barreiras sociais e de idade. Percebe-se a fundamental importância que as redes sociais apresentam atualmente e a sua contribuição como meio de comunicação. Nesse contexto, foi verificado se as administrações públicas municipais dos municípios da Associação dos Municípios das Missões as utilizavam e de que forma isto ocorria.

3.3 COLETA DE DADOS

Para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados, considerou-se o melhor método de coleta de dados a verificação das publicações realizadas na rede social Facebook, utilizada pela administração pública municipal dos municípios da AMM.

Para registrar essas visualizações, utilizou-se a planilha de registros das publicações de cada município (Apêndice A).

Para a coleta de dados, foi replicada a mesma metodologia utilizada por Silva et al. (2015), que realizou a coleta de dados por meio de acesso virtual, buscando a presença oficial no Facebook pelos municípios localizados no Território de Identidade do Recôncavo, no Estado da Bahia. Para isso, houve a efetuação da análise dos conteúdos postados tanto nas *fan pages* como nos perfis. Baseado nesse estudo, se propôs fazer a análise em outra região do Brasil neste trabalho.

Dessa maneira, foi efetuada a análise dos conteúdos publicados pela administração pública municipal dos municípios. A coleta ocorreu no período de 15 de julho a 15 de setembro, mas foi averiguado que alguns dos municípios não estavam realizando publicações por ser período eleitoral, sendo que se registrou poucas publicações nesses três meses. Por isso, optou-se por coletar também os dados das publicações dos meses de maio e de junho, para que a pesquisa tivesse maior consistência.

Foram observados os seguintes aspectos: presença e tipo de inserção no Facebook (*fan page* ou perfil), quantidade de seguidores ou amigos, número de publicações, conteúdo das publicações (convites, notícias, registro de eventos, documentos oficiais e outros), interação com os usuários (a quantidade de curtidas e compartilhamentos de cada publicação ou comentários feitos pelos seguidores/amigos e respostas da administração pública municipal).

Para a classificação do tipo de publicação, foram utilizados alguns critérios de análise; por exemplo, como convite eram consideradas todas as publicações que estivessem convidando para evento: reuniões, palestras, eventos esportivos e outros encontros. Já as notícias eram todas publicações que apresentaram algo informativo para a comunidade, a exemplo do relato de ações realizadas no município, as melhorias efetuadas na infraestrutura, como na manutenção das vias; cursos, reuniões ou atividades esportivas realizadas e avisos para a população em geral.

Quanto ao registro de eventos, faziam parte dessa classificação as publicações com fotos registrando os eventos que aconteceram, como inaugurações de estabelecimentos; atividades alusivas a datas comemorativas, como aniversário de emancipação do município; festas tradicionais; atividades da semana da pátria e outras programações que o município organiza ou apoia. Pode-se classificar como documentos oficiais as nomeações dos novos servidores empossados, notas de

esclarecimentos, informativo dos acontecimentos do poder legislativo, editais de concursos, entre outros. E por fim, na classificação de outros considera-se as publicações que não se enquadraram nas classificações apresentadas anteriormente, como, por exemplo, a marcação da *fan page* ou perfil por outra pessoa, as atualizações da foto de perfil ou de capa, publicações de imagens, entre outras.

Também foi analisado o número de amigos e seguidores, os quais foram utilizados para a análise em relação à população do município, que buscou identificar a parcela de cidadãos que acompanhava na rede social as informações vinculadas.

Além disso, averiguou-se a interação percebida entre as administrações públicas municipais e os seus seguidores/amigos dos Facebook. Dessa forma, averiguou-se se os usuários comentam as publicações feitas pela administração pública municipal e ainda se há resposta por parte da administração pública, e também foi analisado a quantidade de curtidas e compartilhamentos registrados nas publicações pelos seguidores/amigos.

Para realizar essa análise nas *fan pages* e perfis, definiu-se fazer as verificações de segunda-feira a sexta-feira, no turno da noite, considerado como melhor horário para visualização das publicações realizadas durante o dia corrente. Essa verificação abrangeu todas as publicações do período de 01 de maio a 15 de setembro.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

“A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação” (GIL, 2010, p.156). Já, quando se refere à interpretação dos dados coletados, Gil (2002) aponta que essa etapa objetiva a descrição dos dados, buscando explicações, configurações e fluxos de causa e efeito.

Conforme já apresentado anteriormente, a coleta de dados foi realizada por meio de visualizações, pela observação das *fan pages* e perfis de facebook dos municípios que usufruíam desse meio de comunicação. Dessa maneira, todos os dias foram coletadas e registradas as publicações. Para efetuar a análise, se utilizou o *software* LibreOffice Calc, versão 2010 e *software* Libre Office Writer, versão 2010. Assim, cada município tinha a sua tabela e documento nos respectivos *softwares*, sendo registrado especificadamente todo o conteúdo das publicações do dia corrente.

Desse modo, foi realizada a classificação das publicações, estando divididas em convites, notícias, registro de eventos, documentos oficiais e outros. Com isso, pôde ser feito um confronto entre municípios, pontuando o que é mais postado por cada uma das administrações públicas municipais observadas.

Também foram realizadas análises quantitativas com os dados coletados, em que foram mensurados os números de publicações que cada município obteve no final da pesquisa, e destas, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. E assim, foi realizada análise estatística descritiva das publicações.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A presente seção visa expor os resultados obtidos por meio das análises realizadas das *fan pages* e perfis do Facebook das administrações públicas municipais integrantes da AMM.

Inicialmente será feita a descrição dos municípios que pertencem a AMM, seguida da identificação dos municípios que possuem *fan page* ou perfil no Facebook e utilizam a rede social. Sucessivamente, apresenta-se a descrição das publicações registradas e, por fim, é exposto a interação percebida entre as administrações públicas municipais e seus seguidores/amigos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS

Basicamente a economia da região da Missões está alicerçada na exploração da agricultura e pecuária, apresentando marcante desenvolvimento à expansão e mecanização das lavouras e fortalecimento das atividades industriais. Observa-se que houve o crescimento da agricultura, expandindo a indústria de máquinas e implementos agrícolas de alta qualidade.

Há várias atividades produtivas desenvolvidas pelos municípios localizados na região Missões/RS. Pode-se frisar as principais atividades produtivas da agricultura, predominando as culturas de soja, trigo, milho, mandioca e arroz irrigado, linhaça, canola, girassol, e a pecuária, prevalecendo as criações de gado bovino de corte, bovino de leite, piscicultura, ovinocultura e suinocultura.

Como há solo fértil e clima apropriado, obtém-se nessa região duas colheitas por ano - trigo e soja - predominantemente, com excelentes índices de produtividade (AMM, 2016). Em relação às atividades pecuárias, se destaca a criação de gado, tanto destinado ao corte como a produção (AMM, 2016).

A região integra empresas dedicadas ao fornecimento de implementos agrícolas, indústrias de mobiliários, metalúrgicas, editorial e gráfica, bebidas, vestuário, calçados e artefatos de tecidos, mecânica, couro, peles, química, material de transporte, produtos de plástico, entre outros. Assim, o comércio diversificado e modernizado vem contribuindo para o progresso da região, proporcionando aos moradores e aos visitantes o contentamento quanto à aquisição de bens duráveis e de consumo (AMM, 2016).

Pode-se observar, na Tabela 1, os vinte e seis municípios pertencentes à AMM, com sua população, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) e o Produto Interno Bruto (PIB).

Tabela 1 – Caracterização dos municípios pertencentes à AMM

Municípios	Nº de habitantes	IDHM	PIB
Bossoroca	6.884	0,692	218.126.538
Caibaté	4.954	0,719	126.366.701
Cerro Largo	13.289	0,764	590.236.748
Dezesseis de Novembro	2.866	0,654	29.474.583
Entre-Ijuís	8.938	0,680	261.819.537
Eugênio de Castro	2.798	0,712	162.233.690
Garruchos	3.234	0,671	97.516.737
Giruá	17.075	0,721	552.580.675
Guarani das Missões	8.115	0,737	237.869.021
Mato Queimado	1.799	0,717	47.141.862
Pirapó	2.757	0,669	41.462.992
Porto Xavier	10.558	0,723	127.744.873
Rolador	2.546	0,689	76.447.825
Roque Gonzales	7.203	0,688	109.121.566
Salvador das Missões	2.669	0,753	84.610.899
Santo Ângelo	76.275	0,772	1.744.119.409
Santo Antônio das Missões	11.210	0,686	225.999.679
São Borja	61.671	0,736	1.474.054.792
São Luiz Gonzaga	34.556	0,741	884.852.961
São Miguel das Missões	7.421	0,667	358.295.853
São Nicolau	5.727	0,645	92.987.593
São Paulo das Missões	6.364	0,692	110.660.798
São Pedro do Butiá	2.873	0,763	66.495.987
Sete de Setembro	2.124	0,683	50.506.091
Ubiretama	2.296	0,700	44.624.893
Vitória das Missões	3.485	0,655	64.176.439
Total	309.687	-	7.879.528.742

Fonte: IBGE, 2010/ FEE, 2013

São contemplados na Tabela 1 os municípios que pertencem a AMM e a respectiva população de cada município, sendo que a cidade com maior número habitantes é Santo Ângelo, com 76.275. Em contraposto, o menor município é Mato Queimado, com 1.799 habitantes.

Percebe-se a fundamental importância que o IDHM representa aos municípios, pois esse índice mostra como está o desenvolvimento em relação à saúde, educação

e renda. O Índice Desenvolvimento Humano (IDH) varia entre 0 (nenhum desenvolvimento humano) e 1 (desenvolvimento humano total), revelando que quanto maior a proximidade de 1 mais desenvolvido é o município. Observamos que o IDHM de Santo Ângelo, que é de 0,772, e o de Cerro Largo, que é de 0,764, são os dois maiores em relação aos outros municípios. Na outra extremidade, está o município de Dezesseis de Novembro, com 0,654, e Vitória das Missões, com 0,655 (IBGE, 2010).

Pode-se destacar que o Rio Grande do Sul apresentou, em 2010, o IDH médio de 0,664 e o Brasil, de 0,755 (PNUD, 2010). Assim, percebe-se que, ao confrontar os índices, o estado do Rio Grande do Sul apresentou índice médio inferior a todos os municípios que pertencem à AMM. E o Brasil como um todo apontou índice médio inferior em relação aos municípios de Santo Ângelo, Cerro Largo e São Pedro do Butiá.

Em relação ao PIB, que tem o objetivo principal de mensurar a atividade econômica de uma região, os municípios que apresentaram maior destaque foram Santo Ângelo, com 1.744.119.409,00, e São Borja, com 1.474.054.792,00. No entanto, há municípios com baixos índices, como é o caso de Dezesseis de Novembro, com 29.474.583,00, e Ubiretama, com 44.624.893,00 (FEE, 2013). Presume-se que a maior parte dos municípios que compõe a AMM são municípios pequenos que buscam o desenvolvimento e aprimoramento para aumentar as suas produções.

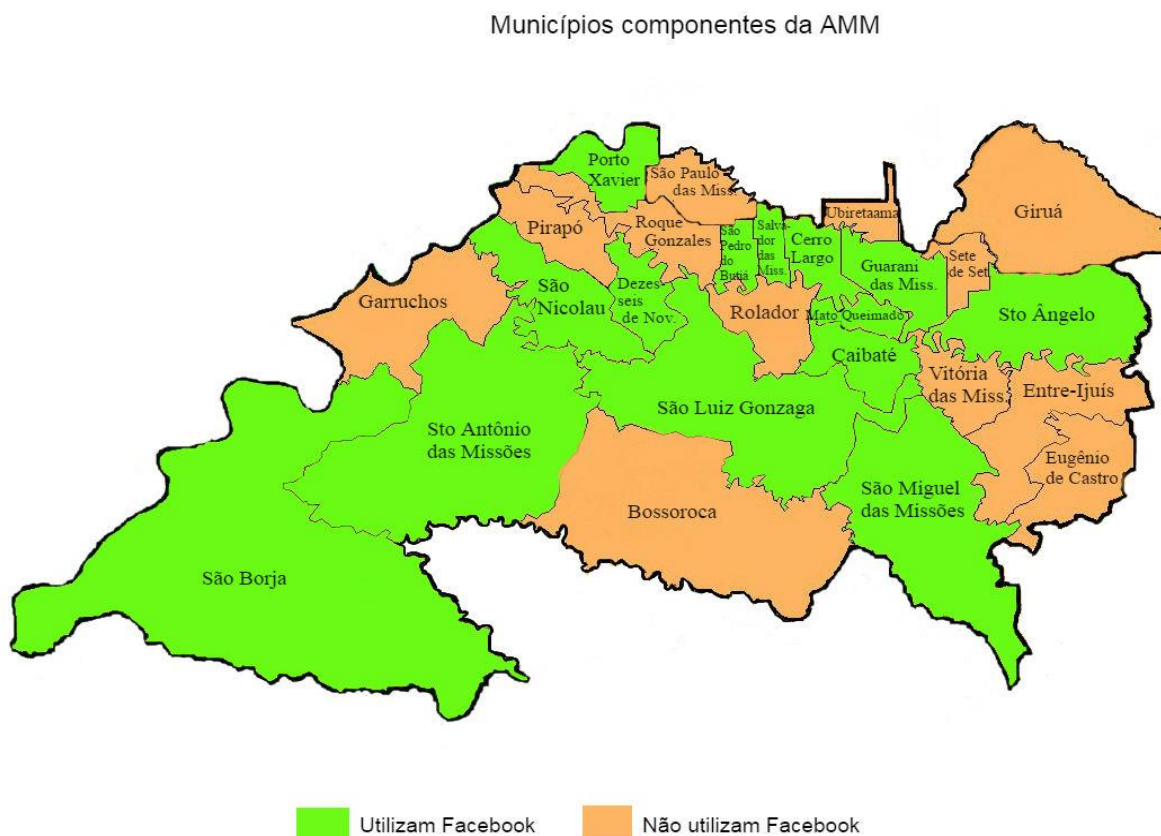
Com a apresentação desses dados e informações, entende-se que o primeiro objetivo do trabalho que é realizar a caracterização dos municípios da Associação dos Municípios das Missões foi alcançado.

4.2 MUNICÍPIOS QUE UTILIZAM A REDE SOCIAL FACEBOOK

Visto que as *fan pages* têm oferecido espaço e subsídios à instituições que necessitam comunicar algo de maneira rápida para grande gama de pessoas de uma só vez, as prefeituras começaram a enxergar tal fato, então criaram suas *fan pages* (OLIVEIRA; MENDES, 2015). Partindo disso, com a finalidade de atender a um dos objetivos propostos por esta pesquisa, que é identificar quais administrações públicas municipais utilizam o Facebook como meio de divulgação, foi realizada busca na rede social Facebook, entre o dia 7 de julho e o dia 14 de julho, para identificar quais municípios usufruem desse meio de comunicação.

Foi verificado que dos 26 municípios pertencentes à AMM, 14 aderiram a essa rede social, ou seja, 53,85%, enquanto 46,15% ainda não estavam presentes no Facebook. Na sequência, na Figura 1, podem ser vistos os municípios que utilizam e que não utilizam o Facebook.

Figura 1 – Municípios Componentes da Associação dos Municípios das Missões

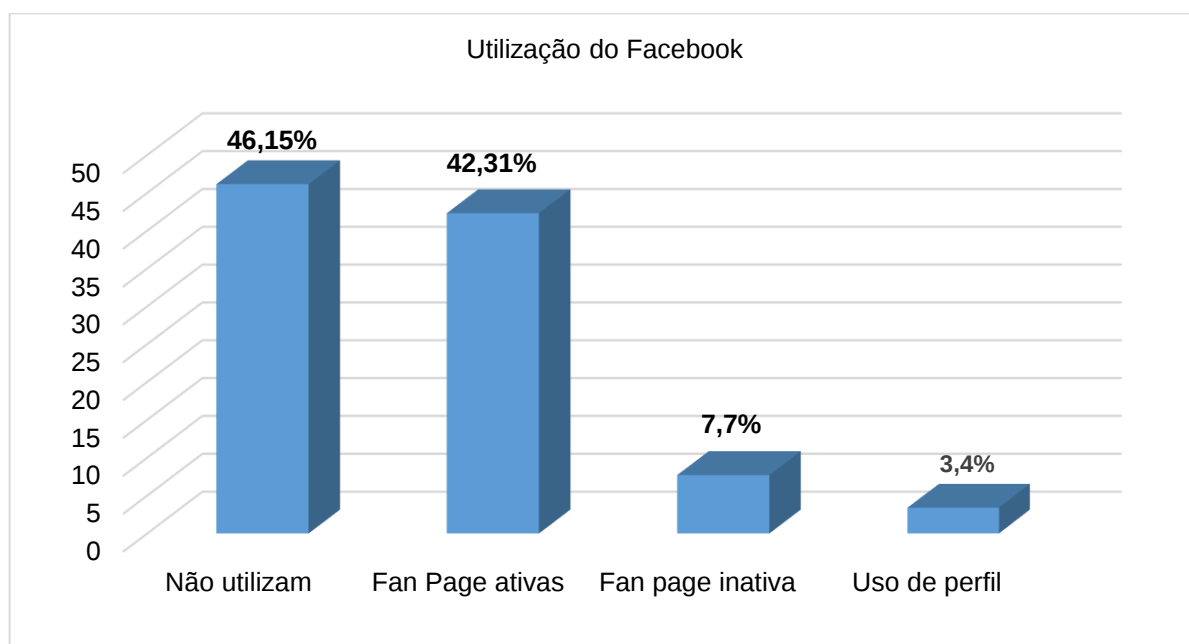


Fonte: Adaptado pela autora, 2016.

Pode ser observado na Figura 1, os 26 municípios que pertencem a AMM, mas destes foram 14 que aderiram à rede social Facebook como formato de comunicação governamental. Entretanto, dos que aderiram, dois estavam com suas páginas inativas.

Com base na pesquisa de Santos e Fernandes (2014), será replicado o método de análise quanto à divisão de municípios que possuem Facebook e os que aderiram a essa rede social. A partir do levantamento efetuado, pode ser observada, na Figura 2, a respectiva quantidade em percentual dos municípios que não utilizam o Facebook, os que possuem as *fan pages* e os que usufruem dos perfis.

Figura 2 – Utilização da rede social Facebook pelos municípios



Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Como pode ser visto na Figura 2, 42,31% dos municípios estavam utilizando o Facebook ativamente como ferramenta de comunicação, sendo os municípios de Caibaté, Cerro Largo, Guarani das Missões, Mato Queimado, Porto Xavier, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau e São Pedro do Butiá.

Verificou-se que as *fan pages* que estavam inativas são de São Borja e Salvador das Missões, sendo que a *fan page* de São Borja no primeiro dia de análise apresentou-se normal, mas depois seu conteúdo ficou restrito. E no caso do município de Salvador das Missões, a sua última publicação ocorreu no dia 8 de março de 2016 e desde então não apresentou mais nenhum registro. O único município que apresentou possuir perfil no Facebook foi Dezesseis de Novembro.

Também foi verificado que a maior parte das administrações públicas municipais não realizaram registros em suas *fan pages* ou perfis do Facebook nos meses de julho a setembro, e isso correu pelo motivo de ser período de campanha política quando os dados foram coletados.

Foi realizada análise das *fan pages* e perfis para identificar a quantidade de seguidores e amigos e, posteriormente, realizar confronto com a quantidade de habitante de cada município, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Panorama dos municípios usuários do Facebook

Municípios usuários do Facebook	População do município	Seguidores/amigos	
		Nº	% da população
Caibaté	4.954	1.538	31,05
Cerro Largo	13.289	4.312	32,45
Dezesseis de Novembro	2.866	2.189	76,38
Guarani das Missões	8.115	1.083	13,35
Mato Queimado	1.799	1.184	65,81
Porto Xavier	10.558	2.404	22,77
Salvador das Missões	2.669	1.128	42,26
Santo Ângelo	76.275	2.905	3,81
Santo Antônio das Missões	11.210	2.368	21,12
São Luiz Gonzaga	34.556	3.369	9,75
São Miguel das Missões	7.421	994	13,39
São Nicolau	5.727	1.569	27,40
São Pedro do Butiá	2.873	1.593	55,45
Total	182.312	26.636	14,61

Fonte: IBGE,2010/ Dados da pesquisa, 2016.

É possível avaliar a popularidade das *fan pages* ou perfis dos municípios estudados por meio da observação do número de usuários do Facebook que se tornaram seguidores ou amigos das respectivas páginas. Nesse sentido, foi observado, na Tabela 2, que o perfil de Dezesseis de Novembro se destaca dentre os estudados, por apresentar 2.189 amigos, representando percentual de 76,38% da população do município informado pelo IBGE (2010).

Outro ponto em evidência é o município com maior população, que é Santo Ângelo, com 76.275 habitantes, e que possui 3,81% seguidores da *fan page* da administração pública municipal. O segundo município com maior população é São Luiz Gonzaga e também apresentou baixa representatividade de seguidores, com 9,75%.

Pode-se deduzir que, quanto maior o número de habitantes no município, menor a sua taxa de seguidores/amigos. Já em relação aos municípios com número menor de habitantes, em alguns desses a quantidade de seguidores/amigos chegou a ultrapassar o percentual de 50% da população do município.

4.3 PUBLICAÇÕES

As publicações efetuadas nas *fan pages* e perfis foram classificadas em convites, notícias, registro de eventos, documentos oficiais e outros. Dentro dessas classificações, foram feita nova separação para identificar melhor a ocorrência dessas publicações.

4.3.1 Análise dos convites

Os convites registrados são todas publicações que possuem como objetivo fazer convites para a população. A Tabela 3 expõe a quantidade de publicações de convites dos municípios, no período investigado.

Tabela 3 - Publicações dos convites nas *fan pages* e perfis

Municípios	n	%
Caibaté	10	5,95
Cerro Largo	5	2,98
Dezesseis de Novembro	2	1,19
Guarani das Missões	4	2,38
Mato Queimado	8	4,76
Porto Xavier	4	2,38
Santo Ângelo	21	12,50
Santo Antônio das Missões	3	1,79
São Luiz Gonzaga	15	8,93
São Miguel das Missões	13	7,74
São Nicolau	7	4,17
São Pedro do Butiá	76	45,24
Total	168	100
Média	14,00	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

O município com destaque de publicações de convites foi São Pedro do Butiá, que publicou 76 convites, representando 45,24% do total. Com menor número foi o município de Dezesseis de Novembro, que apresentou 2 convites durante o período.

Das publicações dos convites foi realizada subclassificação, sendo dividida em festas/comemorações, reuniões/palestras, jogos esportivos, inaugurações e outros, como pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4 - Subclassificação das publicações convites nas *fan pages* e perfis

Municípios	Festas/ comemorações	Reuniões/ palestras	Jogos	Inaugurações	Outros
Caibaté	7	1	2	-	-
Cerro Largo	5	-	-	-	-
Dezesseis de Novembro	2	-	-	-	-
Guarani das Missões	3	1	-	-	-
Mato Queimado	5	-	1	-	2
Porto Xavier	4	-	-	-	-
Santo Ângelo	14	1	3	3	-
Santo Antônio das Missões	2	1	-	-	-
São Luiz Gonzaga	4	-	-	11	-
São Miguel das Missões	11	2	-	-	-
São Nicolau	6	-	-	-	1
São Pedro do Butiá	32	27	15	-	2
Total	95	33	21	14	5

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Conforme pode ser visto na Tabela 4, todos os municípios registraram convites de festas e eventos, com destaque para São Pedro do Butiá, que publicou 32 do total de 95 publicações. Os municípios com menos registros foram Dezesseis de Novembro e Santo Antônio das Missões, que apresentaram 2 publicações cada um.

Outra subdivisão é a de convites para reuniões e palestras, havendo no total 33 registros e, destes, 27 são do município de São Pedro do Butiá. A metade dos municípios publicou nesta subclassificação, sendo que São Miguel das Missões registrou 2 convites e os outros quatro municípios registraram 1 publicação.

A próxima subclassificação dos convites diz respeito aos jogos, e novamente São Pedro do Butiá obteve destaque com a maior quantidade de publicações, registrando 15 publicações do total de 21. Em relação aos convites de inaugurações, de novos estabelecimentos, de obras a serem entregues, houve o registro de publicação por dois municípios, sendo Santo Ângelo com 3 e São Luiz Gonzaga com 11.

E por fim, as publicações que não se adequavam a nenhuma dessas subdivisões foram classificadas em outros, sendo que nessa classificação pode ser encontrado vídeo convidando para o dia do desafio, convite para a campanha do agasalho, para a campanha de arrecadação de garrafas polietileno tereftalato (PET). Nesse quesito, 3 municípios apresentaram publicações, sendo Mato Queimado e São Pedro do Butiá, com 2 cada, e São Nicolau, com 1 publicação, somando 5 no total.

Também pode ser visto na Tabela 5 que nenhum dos municípios postou em todas as subclassificações concomitantemente, e que São Pedro do Butiá e Santo Ângelo registraram publicações em quatro das categorias. Destaca-se inclusive que a administração pública municipal com menor registro é Dezesseis de Novembro, com 2,10% em convites para festas/comemorações e nenhum registro em outra subclassificação.

Tabela 5 - Subclassificação das publicações convites nas *fan pages* e perfis em percentual (%)

Municípios	Festas/ comemorações	Reuniões/ palestras	Jogos	Inaugurações	Outros
Caibaté	7,37	3,03	9,52	-	-
Cerro Largo	5,26	-	-	-	-
Dezesseis de Novembro	2,10	-	-	-	-
Guarani das Missões	3,16	3,03	-	-	-
Mato Queimado	5,26	-	4,76	-	40,00
Porto Xavier	4,21	-	-	-	-
Santo Ângelo	14,74	3,03	14,28	21,43	-
Santo Antônio das Missões	2,10	3,03	-	-	-
São Luiz Gonzaga	4,21	-	-	78,57	-
São Miguel das Missões	11,58	6,06	-	-	-
São Nicolau	6,32	-	-	-	20,00
São Pedro do Butiá	33,69	81,82	71,43	-	40,00
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Quanto aos convites para jogos ou ações esportivas, foram publicados por Caibaté, com 9,52%; Mato Queimado, com o menor percentual da subclassificação, com 4,76%; Santo Ângelo, com 14,28%, e, com maior registro, São Pedro do Butiá com 71,43% do total dessa subclassificação.

Outra observação é que dois municípios publicaram na subclassificação inaugurações, sendo São Luiz Gonzaga, que apresenta 78,57%, e Santo Ângelo, com 21,43%. Assim, de todos os convites registrados, os menores índices são os referentes a inaugurações.

Na Figura 3, pode ser contemplado o *print* da publicação do dia 24 de junho de 2016, classificada como convite de festas/comemorações do município de São Pedro Butiá, o qual apresentou maior destaque nessa subclassificação.

Figura 3 - *Print* de convite realizado pelo município de São Pedro do Butiá



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na Figura 4, pode ser visto o *print* de um convite para festas/comemorações, realizado pela cidade Santo Ângelo, no dia 03 de agosto de 2016.

Figura 4 - *Print* de convite realizado pelo município de Santo Ângelo



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os municípios de São Pedro do Butiá e de Santo Ângelo, foram os que se destacaram tanto na classificação convites, como na subclassificação festas/comemorações. O que chama atenção é que São Pedro do Butiá é um município pequeno em relação a Santo Ângelo. Ressalta-se as diferenças entre as publicações realizadas pelos dois municípios, em que no município menor não houve registros de curtida, comentário e compartilhamento.

4.3.2 Análise das notícias

Nesta seção, será exposto o levantamento das notícias que buscam apresentar informações à população sobre os acontecimentos no município. Na Tabela 6, verifica-se o número das notícias registradas pelas administrações públicas municipais.

Tabela 6 - Publicações das notícias nas *fan pages* e perfis

Municípios	N	%
Caibaté	47	5,47
Cerro Largo	63	7,33
Dezesseis de Novembro	45	5,23
Guarani das Missões	12	1,40
Mato Queimado	72	8,37
Porto Xavier	86	10,00
Santo Ângelo	254	29,53
Santo Antônio das Missões	69	8,02
São Luiz Gonzaga	25	2,91
São Miguel das Missões	27	3,14
São Nicolau	15	1,74
São Pedro do Butiá	145	16,86
Total	860	100
Média	71,67	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Pode-se perceber que todos os municípios realizam publicações do âmbito de notícias, resultando assim um total 860 publicações de notícias durante o período analisado, com média de 71,67 publicações por municípios. O município que apresentou maior número de registros foi Santo Ângelo, com 254, representando 29,53% do total. E o município com menor registro foi Guarani das Missões, com 12, o que representa 1,40% do total das publicações.

Para que se possa identificar melhor quais são essas publicações, foi realizada subdivisão das notícias em 6 classificações: avisos, ações realizadas, infraestrutura, realização de cursos e reuniões, atividades esportivas e outros.

Os avisos são todas as informações apresentadas para a comunidade para que os seguidores fiquem sabendo das notícias, como, por exemplo, verbas recebidas, informações em relação ao pagamento do imposto predial e territorial urbano, pagamento de alvará, avisos de inauguração, folhas de pagamento aos servidores, informativos da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio Grande do Sul, visitas realizadas pelo prefeito e as visitas recebidas pelo prefeito, novas aquisições do município, horário de atendimento nas secretarias e do atendimento dos médicos, motoristas de plantão da ambulância, alistamento militar, informações da secretaria da agricultura sobre a encomenda e retirada de mudas frutíferas, de sementes, alevinos e também sobre a vacinação da febre aftosa, entre outras.

As ações realizadas são todos os eventos, campanhas desenvolvidas pelo município, como campanhas de vacinação, de agasalho, de incentivo ao cidadão para comprar no comércio local, de recolhimento de lixo eletrônico e embalagens de agrotóxicos. Também fazem parte desse grupo a realização do concurso de língua alemã, as atividades desenvolvidas nas escolas, as atividades desenvolvidas no dia do desafio, o evento do revezamento da Tocha Olímpica, a realização de feiras, entre outras atividades.

Quanto ao quesito infraestrutura, refere-se aos investimentos anunciados, melhorias realizadas nas ruas, escolas, ginásios, bairros, calçamentos, asfalto, caminhódromo, entre outras melhorias neste âmbito realizadas nos municípios. As notícias referentes às atividades esportivas são todas informações que se referem à realização de jogos, campeonatos de futebol e bocha, e seus resultados. Já a categoria outros, estão publicações diversas, como fotos marcantes da história do município, vídeo do café com o prefeito, vídeos sobre a cidade, compartilhamento de *links* de reportagens.

Na sequência será apresentada a Tabela 7, a qual expõe a subdivisão realizada e as quantidades de publicações em cada categoria.

Tabela 7 - Subclassificação das publicações notícias nas *fan pages* e perfis

Municípios	Avisos	Ações Realizadas	Infraestrutura	Cursos e Reuniões	Atividades Esportivas	Outros
Caibaté	17	13	6	10	-	1
Cerro Largo	28	20	6	6	3	-
Dezesseis de Novembro	14	9	-	21	1	-
Guarani das Missões	9	2	1	-	-	-
Mato Queimado	39	15	3	7	8	-
Porto Xavier	35	25	3	15	8	-
Santo Ângelo	69	61	61	19	44	-
Santo Antônio das Missões	26	16	6	8	4	9
São Luiz Gonzaga	11	2	11	1	-	-
São Miguel das Missões	7	2	9	4	-	5
São Nicolau	8	4	-	-	-	3
São Pedro do Butiá	107	19	1	3	7	8
Total	370	188	107	94	75	26

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

De acordo com a Tabela 7, observa-se que todos os municípios publicaram algum aviso em sua *fan page* ou perfis, e o município com maior número de registros é São Pedro do Butiá, com 107, e o menor registro apresentado foi de, São Miguel das Missões com 7, apresentando diferença de 100 publicações entre os municípios.

Constatou-se também que as administrações públicas municipais apresentaram várias notícias em relação às atividades realizadas, infraestrutura, cursos e reuniões, exibindo menor quantidade nas atividades esportivas e a mais baixa quantidade em outros, com o total de 26.

O município de Santo Ângelo não apresentou publicações na subdivisão outros, sendo que, nas três primeiras subclassificações, registrou quantidades significativas. Como pode ser visto, nas ações realizadas, foram 61 registros do total de 188, e nas notícias de infraestrutura também foram 61 do total de 107 publicações.

No que se refere às publicações da subclassificação avisos, que totalizaram 370, destaca-se São Pedro do Butiá, com 107 publicações, e depois Santo Ângelo, com 69 registros. No outro extremo, têm-se São Miguel das Missões, com 7, e São Nicolau, com 8 publicações.

Já em relação às publicações de cursos e reuniões, o município que se destacou foi Dezesseis de Novembro, que apresentou 21 registros do total de 94. E na outra ponta, está São Luiz Gonzaga, com 1 publicação, ressaltando também que Guarani das Missões e São Nicolau não publicaram nesta subdivisão.

Entretanto, no que se refere à subclassificação das atividades esportivas, percebeu-se que foram só sete municípios que registram publicações, em que Santo Ângelo se destaca com 44 publicações do total 75, enquanto que Dezesseis de Novembro postou a menor quantidade: 1 publicação.

Quanto às publicações que não se encaixaram nas subclassificações apresentadas anteriormente, estas foram classificadas em outros. Nessa subdivisão, cinco municípios publicaram, que somou o total de 26 registros, dos quais 9 são de Santo Antônio das Missões e 1 de Caibaté, o menor número.

Posteriormente será apresentada a tabela 8, a qual demonstra, em percentuais a quantidade de publicações registradas na subclassificação das publicações notícias.

Tabela 8 - Subclassificação das publicações notícias nas *fan pages* e perfis em percentuais (%)

Municípios	Avisos	Ações Realizadas	Infraestrutura	Cursos e Reuniões	Atividades Esportivas	Outros
Caibaté	4,6	6,91	5,61	10,64	-	3,85
Cerro Largo	7,57	10,64	5,61	6,38	4	-
Dezesseis de Novembro	3,78	4,78	-	22,34	1,33	-
Guarani das Missões	2,43	1,06	0,93	-	-	-
Mato Queimado	10,54	7,98	2,8	7,45	10,67	-
Porto Xavier	9,46	13,30	2,8	15,96	10,67	-
Santo Ângelo	18,65	32,45	57,01	20,21	58,67	-
Santo Antônio das Missões	7,03	8,51	5,61	8,51	5,33	34,61
São Luiz Gonzaga	2,97	1,06	10,28	1,06	-	-
São Miguel das Missões	1,89	1,06	8,41	4,26	-	19,23
São Nicolau	2,16	2,13	-	-	-	11,54
São Pedro do Butiá	28,92	10,11	0,93	3,19	9,33	30,77
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Conforme pode ser visto na Tabela 8, supõe-se que o município de São Pedro do Butiá utiliza o Facebook com maior direcionamento para o meio de divulgação dos seus avisos, pois registrou a maior quantidade perante aos outros municípios. Além disso, São Pedro do Butiá e Santo Antônio das Missões foram os únicos municípios a registrar publicações em todas as categorias.

Pode-se perceber também que Guarani das Missões registrou poucas publicações referentes a notícias, pois não publicou em três categorizações e nas

outras três, que são avisos, ações realizadas e infraestrutura, apresentou registros baixos, como 0,93% em notícias sobre infraestrutura.

Quanto ao município de Santo Antônio das Missões, registrou notícias em todas as categorias, mas se destacou na subdivisão outros, com 34,61% das publicações. Essas publicações em outros são os vídeos confeccionados pelo prefeito do município, o qual intitularam como café com o prefeito.

4.3.3 Análise dos registros de eventos

Nas publicações dos registros de eventos, constata-se registros de festas diversas realizadas, inaugurações, festa típica que acontece no município, cursos, entre outros. Na sequência, pode ser visto na Tabela 9 o total das publicações registradas por cada município.

Tabela 9 - Publicações dos registros de eventos nas *fan pages* e perfis

Municípios	n	%
Caibaté	5	6,76
Cerro Largo	2	2,70
Dezesseis de Novembro	3	4,05
Guarani das Missões	-	-
Mato Queimado	4	5,41
Porto Xavier	6	14,86
Santo Ângelo	22	29,73
Santo Antônio das Missões	3	4,05
São Luiz Gonzaga	9	14,86
São Miguel das Missões	5	6,76
São Nicolau	4	5,41
São Pedro do Butiá	4	5,41
Total	67	100
Média	5,58	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Diante dos resultados expostos na Tabela 9, pode-se observar que o município de Guarani das Missões não apresentou nenhuma publicação nesse âmbito. Destaca-se que o município com maior número de publicações é Santo Ângelo com 22 registros, e depois, com 9, o município de São Luiz Gonzaga. Já o menor número de registros foi da administração pública municipal de Cerro Largo, com 2 publicações, que ficou abaixo da média de 5,58.

Para melhor entendimento, foi realizada a subdivisão dos registros de eventos, sendo subdivididos em inaugurações, festas e datas comemorativas, e ações apoiadas ou organizadas. Na sequência pode ser contemplada, na Tabela 10, a subclassificação das publicações.

Tabela 10 - Subclassificação das publicações registros de eventos nas *fan pages* e perfis

Municípios	Inaugurações		Festas e datas comemorativas		Ações apoiadas ou organizadas	
	n	%	n	%	n	%
Caibaté	2	8,33	3	10,34	-	-
Cerro largo	-	-	2	6,90	-	-
Dezesseis de Novembro	-	-	3	10,34	-	-
Guarani das Missões	-	-	-	-	-	-
Mato Queimado	-	-	3	10,34	1	7,14
Porto Xavier	-	-	5	17,24	1	7,14
Santo Ângelo	10	41,67	2	6,90	10	71,43
Santo Antônio das Missões	1	4,17	1	3,45	1	7,14
São Luiz Gonzaga	9	37,50	-	-	-	-
São Miguel das Missões	2	8,33	3	10,34	-	-
São Nicolau	-	-	4	13,80	-	-
São Pedro do Butiá	-	-	3	10,34	1	7,14
Total	24	100	29	100	14	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Ao contemplar a Tabela 10, pode-se verificar que cinco municípios publicaram na subclassificação inaugurações, que aponta o total de 24 publicações. Santo Ângelo se destacou por apresentar 10 registros, que representa 41,67% do total, e Santo Antônio das Missões apresentou 1 publicação, que equivale a 4, 17%.

A subclassificação de festas e datas comemorativas foi a que apresentou mais publicações em relação às subdivisões inaugurações e ações apoiadas ou organizadas. Os únicos municípios que não publicaram nessa subclassificação foram Guarani das Missões e São Luiz Gonzaga.

Percebeu-se também que a subdivisão ações apoiadas ou organizadas pelo município foi a com menores índices de publicações, em que foi publicado por Mato Queimado, Porto Xavier, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões e São Pedro do Butiá, e o total de registros de publicações foi 14. Sendo que, dos cinco municípios,

Santo Ângelo publicou 10 publicações e os outros quatro, cada um, registrou 1 publicação.

A administração pública municipal de São Nicolau registrou só na subclassificação de festas e datas comemorativas, sendo 4 publicações, o que representa 13,80% do total dessa subdivisão. Ainda nessa tabela, percebe-se que Guarani das Missões não registrou em nenhuma das três classificações.

4.3.4 Análise dos documentos oficiais

Na Tabela 11 são apresentados os municípios que efetuaram as publicações de documentos oficiais e a sua respectiva quantidade. As publicações são as que apresentaram nomeações de novos servidores, publicação de decretos e editais e de leis sancionadas.

Tabela 11 - Publicações dos documentos oficiais nas *fan pages* e perfis

Municípios	n	%
Caibaté	-	-
Cerro Largo	11	64,71
Dezesseis de Novembro	-	-
Guarani das Missões	1	5,88
Mato Queimado	1	5,88
Porto Xavier	-	-
Santo Ângelo	4	23,53
Santo Antônio das Missões	-	-
São Luiz Gonzaga	-	-
São Miguel das Missões	-	-
São Nicolau	-	-
São Pedro do Butiá	-	-
Total	17	100
Média	1,42	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

A partir da apresentação da Tabela 11, pode-se identificar que são poucos os municípios que fazem esse tipo de publicação, sendo quatro municípios que registraram essas publicações e, destes, o com maior número é Cerro Largo, com 11, que representa 64,71% do total de 17 publicações apresentadas.

Na sequência, pode ser verificado na Tabela 12 que os documentos oficiais foram subclassificados para que se possa visualizar o que cada município publicou.

Está dividido em nomeações realizadas, decretos realizados, editais lançados e leis sancionadas.

Tabela 12 - Subclassificação das publicações documentos oficiais nas *fan pages* e perfis

Municípios	Nomeações		Decretos		Editais		Leis sancionadas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Caibaté	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerro Largo	3	60,00	-	-	8	88,89	-	-
Dezesseis de Novembro	-	-	-	-	-	-	-	-
Guarani das Missões	-	-	-	-	1	11,11	-	-
Mato Queimado	-	-	1	100,00	-	-	-	-
Porto Xavier	-	-	-	-	-	-	-	-
Santo Ângelo	2	40,00	-	-	-	-	2	100,00
Santo Antônio das Missões	-	-	-	-	-	-	-	-
São Luiz Gonzaga	-	-	-	-	-	-	-	-
São Miguel das Missões	-	-	-	-	-	-	-	-
São Nicolau	-	-	-	-	-	-	-	-
São Pedro do Butiá	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	5	100	1	100	9	100	2	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Pode ser visto na Tabela 12, que a subclassificação com maior número de publicações foi de Cerro Largo, com 8 publicações de editais e 3 de nomeações de novos servidores públicos. Pode ser visto também que Guarani das Missões registrou 1 na divisão de editais e Mato Queimado foi o único a registrar 1 decreto.

Santo Ângelo registrou 2 publicações em nomeações e 2 em leis sancionadas, sendo o único município a registrar na subclassificação de leis sancionadas. Supõe-se assim que a maioria dos municípios não utiliza as *fan pages* e perfis para apresentar documentos oficiais à comunidade, pois as publicações registradas nessa classificação foram bem baixas.

Em contraposto, pode ser verificado que as administrações públicas municipais não estão muito adeptas a Lei de Acesso à Informação (LAI), a qual oportuniza ao governo abrir suas portas aos cidadãos, com a divulgação das informações que antes eram confidenciais. Em virtude, que foram apresentados baixos índices de publicações referentes a documentos oficiais.

Figura 5 - *Print* de documento oficial “edital” realizado pelo município de Cerro Largo



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na sequência contempla-se a Figura 6, a qual apresenta o *print* de documento oficial, classificado como leis sancionadas, publicação realizada no dia 24 de junho de 2016.

Figura 6 - *Print* de documento oficial “ lei sancionada” do município de Santo Ângelo



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Dessa forma, pode ser visto os *prints* referentes as publicações documentos oficiais, com destaque para edital do município de Cerro Largo e de lei sancionada de Santo Ângelo, visualizando assim como ocorre de fato as publicações destes documentos no Facebook.

4.3.5 Análise dos itens não categorizados – “outros”

Por fim, apresenta-se a última classificação, que são todas as publicações realizadas pelas *fan pages* e perfis que não se enquadraram nas classificações apresentadas anteriormente. As publicações que fazem parte são as atualizações das fotos de perfil ou capa da página, como também as publicações em foram marcados por outros perfis e o compartilhamento de publicações.

Na sequência será exposta a Tabela 13, que apresenta as publicações que não foram classificadas nas categorias anteriores e foram denominadas como outros.

Tabela 13 - Publicações dos *outros* nas *fan pages* e perfis

Municípios	n	%
Caibaté	-	-
Cerro Largo	3	3,57
Dezesseis de Novembro	27	38,10
Guarani das Missões	4	4,76
Mato Queimado	12	14,29
Porto Xavier	1	1,19
Santo Ângelo	5	5,95
Santo Antônio das Missões	3	4,76
São Luiz Gonzaga	5	8,33
São Miguel das Missões	5	5,95
São Nicolau	5	7,14
São Pedro do Butiá	5	5,95
Total	75	100
Média	6,25	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Na Tabela 13, pode ser constatado que o maior registro foi de Dezesseis de Novembro, com 27 publicações do total de 75. O município de Mato Queimado ficou em segundo, apresentando 12 publicações, e o restante dos municípios apresentou o número de publicações abaixo da média, que é de 6,25.

O município de Porto Xavier registrou 1 publicação, apresentando 1,19% do total das publicações. E Caibaté foi o único a não apresentar nenhuma publicação nessa classificação.

Percebe-se assim, que o Facebook das administrações públicas municipais da AMM, utilizam para divulgação das informações destinadas aos munícipes. Em conformidade com a pesquisa de Silva e Santos (2016), em grande parte dos casos, o Facebook tem sua função como um canal de troca de informações, onde o órgão público informa à comunidade sobre serviços diversos e assuntos de utilidade pública e os cidadãos, em contrapartida, fazem reclamações e relatam problemas em seus bairros ou comunidades, na esperança de que tais questões possam ser resolvidas por alguma autoridade superior de tomada de decisão.

4.3.6 Índice de publicações em cada dia da semana

A Tabela 14 apresenta os doze municípios e as respectivas quantidades de publicações registradas nos cinco dias da semana, e realiza-se uma comparação entre municípios. Vale ressaltar que o número apresentado é a quantidade vezes que as administrações públicas municipais realizam publicações nesses dias da semana e não o número total de publicações registradas nas *fan pages* ou perfis.

Tabela 14 – Publicações realizadas nas *fan pages* e perfis distribuídas nos dias publicados

Municípios	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
Caibaté	1	2	2	2	4
Cerro Largo	5	6	4	5	3
Dezesseis de Novembro	7	6	6	7	7
Guarani das Missões	4	1	4	1	4
Mato Queimado	9	6	9	6	6
Porto Xavier	5	4	8	5	7
Santo Ângelo	19	19	19	18	19
Santo Antônio das Missões	8	7	7	7	7
São Luiz Gonzaga	-	5	5	7	5
São Miguel das Missões	6	5	3	6	4
São Nicolau	4	3	4	3	4
São Pedro do Butiá	3	6	5	2	7
Total	71	70	76	69	77
Média	5,91	5,83	6,33	5,75	6,42

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Na Tabela 14, pode ser contemplada a quantidade de publicações registradas nos dias da semana, de segunda-feira a sexta-feira. O único município que não publicou em um dia na semana, no caso na segunda-feira, foi Guarani das Missões. O restante dos municípios publicou todos os dias.

Pode ser visto também que o dia da semana que as administrações públicas municipais preferem publicar é na sexta-feira, dia que se destacou nos números apresentados pelos municípios, como 7 por São Pedro do Butiá e 4 por Caibaté. Em contraposto, o dia com menores registros é na quinta-feira, em que São Pedro do Butiá apresentou 2 e Santo Ângelo apresentou 18 vezes.

Subentende-se que alguns municípios preferem publicar na sexta-feira devido esse dia anteceder ao final de semana, para que os munícipes fiquem informados, já que, durante o final de semana, geralmente não são realizadas publicações nas *fan pages* e perfis das administrações públicas municipais.

Também se visualiza que Santo Ângelo foi o que registrou o maior número de publicações, mantendo harmonia entre os dias publicados, pois na quinta-feira registrou 18 vezes e nos outros quatro dias da semana registrou 19 vezes. O município de Santo Antônio das Missões também apresenta regularidade, sendo que publicou 8 vezes em segunda-feira e nos outros dias 7 vezes.

Com isso, pode-se pressupor que Santo Ângelo e Santo Antônio das Missões tem organização ao registrar as publicações, que há equilíbrio e que buscam publicar todos os dias, para que seus seguidores estejam informados diariamente, sem priorizar determinado dia da semana.

Em relação ao conteúdo das publicações, verificou-se que é escolhido adequadamente, no entanto, muitas vezes, há muita repetição da mesma informação na semana ou até no mesmo dia. Dessa forma, esse resultado vem ao encontro da pesquisa de Santos e Fernandes (2014), que assinala duas deficiências: a primeira seria a falta de consciência dos gestores municipais sobre a importância e funcionalidade da comunicação governamental, e a segunda é a falta de profissionais capacitados para gerenciar as redes sociais, o que resulta na falta de planejamento e de visão abrangente de tudo o que se passa ao redor da organização municipal.

Dessa maneira, ao classificar e descrever detalhadamente as publicações realizadas nas *fan pages* e perfis dos municípios, conseguiu-se atingir o terceiro objetivo desse trabalho, que era descrever as publicações realizadas nos Facebook das administrações públicas municipais.

4.4 INTERAÇÃO PERCEBIDA ENTRE AS ADMINISTRAÇÕES PÚBLICAS MUNICIPAIS E SEGUIDORES/AMIGOS

Para que o quarto objetivo pudesse ser alcançado, foi observado nas *fan pages* e perfis se as publicações realizadas pelos municípios eram comentadas pelos seus seguidores/amigos e se havia resposta a estes pelas administrações públicas municipais.

Tabela 15 – Interação percebida entre administração pública municipal e seguidores/amigos

Municípios	Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro	
	Comentários	Interação	Comentários	Interação	Comentários	Interação	Comentários	Interação	Comentários	Interação
Caibaté	28	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Cerro Largo	1	-	34	-	-	-	-	-	-	-
Dezesseis de Novembro	87	-	100	-	19	-	1	-	-	-
Guarani das Missões	7	-	1	-	2	-	-	-	-	-
Mato Queimado	1	-	6	-	1	-	3	-	1	-
Porto Xavier	36	-	21	-	5	-	-	-	-	-
Santo Ângelo	67	4	34	1	14	1	27	1	10	1
Santo Antônio das Missões	27	-	33	2	-	-	-	-	-	-
São Luiz Gonzaga	3	-	67	-	1	-	-	-	-	-
São Miguel das Missões	3	-	5	-	-	-	-	-	-	-
São Nicolau	13	1	1	-	3	-	-	-	-	-
São Pedro do Butiá	3	-	11	-	-	-	-	-	-	-
Total	276	5	318	3	45	1	31	1	11	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Como pode ser visto na Tabela 15, o mês de maio, apresentou o registro de 276 comentários realizados pelos seguidores/amigos. O município que apresentou maior número de comentários foi Dezesseis de Novembro, com 87, nos quais não apresentou nenhuma interação por parte da administração pública municipal.

Entretanto, do total de 276 comentários, houve apresentação de 5 comentários expondo a interação entre administração pública municipal e seguidores/amigos. Dois municípios apresentaram interação, sendo 1 São Nicolau, referente ao assunto

aniversário do município, e o outro Santo Ângelo, com 4 respostas, sendo 3 referentes a notícias do aeroporto e 1 a melhorias de infraestrutura.

Já o mês de junho, foi o com maior número de comentários feitos pelos seguidores/amigos, somando 318. Foram encontradas 3 respostas, sendo 1 de Santo Ângelo referente à publicação de infraestrutura, e 2 realizadas de Santo Antônio das Missões, relacionadas à aquisição de um veículo para o Conselho Tutelar.

Quanto ao mês de julho, foram registrados 45 comentários; no mês de agosto, 31 comentários, e no mês de setembro, 11. Santo Ângelo foi o único que publicou respondendo nos 3 meses, com 1 comentário em cada mês. No mês de julho e agosto foram registrados comentários de resposta referentes ao assunto infraestrutura, relativo a melhorias nos bairros, e, no mês de setembro, referentes ao reajuste dos servidores.

Silva e Santos (2016) aponta que “é por meio do comentário que o cidadão se expressa e se posiciona frente ao conteúdo postado pela administração de sua cidade”. Presume-se que há busca de interação por parte dos seguidores/amigos, no entanto, a busca de interação pelas administrações públicas municipais é muito baixa, pois são poucos os municípios que registraram interação por meio de respostas em suas *fan page* ou perfis.

Essa interação poderia ser maior, conforme Oliveira e Mendes (2015), “em tom sempre amigável e informal, a “Prefs” responde aos seus fãs dando-lhes liberdade para criar um diálogo ou apenas sentir-se especiais, expondo suas opiniões”. As administrações públicas municipais poderiam buscar sempre responder a todos os comentários feitos pelos seus seguidores/amigos, independente do assunto comentado, pois dessa forma conseguiram manter maior contato com a comunidade e melhor relacionamento.

Também pôde-se visualizar a interação que há entre a administração pública municipal e os seguidores/amigos por meio da verificação do número de curtidas e compartilhamentos registrados nas publicações postados nas *fan pages* e perfis. Na sequência, serão apresentadas as tabelas com esses índices, separados conforme as classificações.

As tabelas 16,17,18 e 19, estão divididas por convites, notícias, registros de eventos e outros. Não consta documentos oficiais na tabela dos resultados, pois a maior parte dos municípios não realizou publicações dessa classificação. Visualiza-se nas tabelas, divididas em municípios, a frequência, subdividida em quatro categorias,

e, na sequência, as curtidas e compartilhamentos, os quais estão classificados conforme as categorias da frequência.

Tabela 16 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Convites”

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
Caibaté	1 – 20	5	71,42	-	-
	21 – 40	1	14,29	1	50,00
	41 – 60	1	14,29	1	50,00
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	7	100	2	100
Cerro Largo	1 – 20	5	100,00	2	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	5	100	2	100
Dezesseis de Novembro	1 – 20	-	-	-	-
	21 – 40	1	50,00	-	-
	41 – 60	1	50,00	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	2	100	-	-
Guarani das Missões	1 – 20	3	75,00	-	-
	21 – 40	1	25,00	-	-
	41 – 60	-	-	1	100,00
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	4	100	1	100
Mato Queimado	1 – 20	7	100,00	-	-
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	7	100	-	-
Porto Xavier	1 – 20	2	50,00	3	100,00
	21 – 40	2	50,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	4	100	3	100
Santo Ângelo	1 – 20	18	85,72	12	85,72
	21 – 40	2	9,52	1	7,14
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	1	4,76	1	7,14
	Subtotal	21	100	14	100
Santo Antônio das Missões	1 – 20	3	100,00	1	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	3	100	1	100
São Luiz Gonzaga	1 – 20	7	58,34	10	90,91
	21 – 40	4	33,33	-	-
	41 – 60	-	-	1	9,09
	>60	1	8,33	-	-
	Subtotal	12	100	11	100

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
São Miguel das Missões	1 – 20	11	91,67	6	85,71
	21 – 40	1	8,33	-	-
	41 – 60	-	-	1	14,29
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	12	100	7	100
São Nicolau	1 – 20	1	14,28	4	80,00
	21 – 40	5	71,44	1	20,00
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	1	14,28	-	-
	Subtotal	7	100	5	100
São Pedro do Butiá	1 – 20	29	100,00	10	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	29	100	10	100
Total	1 – 20	91	80,53	48	85,71
	21 – 40	17	15,04	3	5,36
	41 – 60	2	1,77	4	7,14
	>60	3	2,66	1	1,79
	Total	113	100	56	100

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Conforme a Tabela 16, pode ser visto que na classificação dos convites todos os municípios apresentaram curtidas, e, quanto aos registros de compartilhamentos, o município de Dezesseis de Novembro e Mato Queimado não apresentaram nenhum registro.

Os municípios com maiores registros são Santo Ângelo, que apresentou o total de 21 na classificação de publicações com curtidas, e 14 na de compartilhamentos, e São Pedro do Butiá, com 29 nas publicações com curtidas e 10 na de compartilhamentos. Ressalta-se que desse total de 29 curtidas do município de São Pedro do Butiá, todas foram registradas na categoria de 1 a 20 curtidas por publicação.

Outro destaque é nas publicações com curtidas na categoria maior que 60, em que três municípios apresentaram registros: Santo Ângelo, São Luiz Gonzaga e São Nicolau, mas são números baixos, como 1 registro em cada município. E em relação às publicações com compartilhamentos, Santo Ângelo registrou 1, na subdivisão maior que 60.

Pode-se evidenciar, na Tabela 16, que o total de publicações com curtidas é de 113 e de compartilhamento é de 56. Comparando com a Tabela 3, que apresenta total de 168 publicações de convites, observa-se que 55 das publicações não foram curtidas e 112 não tiveram compartilhamentos.

Na Tabela 17 serão apresentados os resultados coletados em relação às quantidades de curtidas e compartilhamentos das publicações notícias.

Tabela 17 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Notícias”

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
Caibaté	1 – 20	37	80,44	11	100,00
	21 – 40	8	17,39	-	-
	41 – 60	1	2,17	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	46	100	11	100
Cerro Largo	1 – 20	53	89,83	13	92,86
	21 – 40	2	3,39	-	-
	41 – 60	2	3,39	1	7,14
	>60	2	3,39	-	-
	Subtotal	59	100	14	100
Dezesseis de Novembro	1 – 20	11	24,44	11	100,00
	21 – 40	11	24,44	-	-
	41 – 60	18	40,00	-	-
	>60	5	11,12	-	-
	Subtotal	45	100	11	100
Guarani das Missões	1 – 20	9	90,00	2	100,00
	21 – 40	1	10,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	10	100	2	100
Mato Queimado	1 – 20	48	92,31	9	100,00
	21 – 40	2	3,85	-	-
	41 – 60	1	1,92	-	-
	>60	1	1,92	-	-
	Subtotal	52	100	9	100
Porto Xavier	1 – 20	69	81,18	35	97,22
	21 – 40	10	11,76	1	2,78
	41 – 60	3	3,53	-	-
	>60	3	3,53	-	-
	Subtotal	85	100	36	100
Santo Ângelo	1 – 20	230	92,37	179	98,35
	21 – 40	18	7,23	3	1,65
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	1	0,40	-	-
	Subtotal	249	100	182	100
Santo Antônio das Missões	1 – 20	50	74,63	39	100,00
	21 – 40	9	13,43	-	-
	41 – 60	6	8,95	-	-
	>60	2	2,99	-	-
	Subtotal	67	100	39	100
São Luiz Gonzaga	1 – 20	15	60,00	19	90,48
	21 – 40	5	20,00	1	4,76
	41 – 60	4	16,00	-	-
	>60	1	4,00	1	4,76
	Subtotal	25	100	21	100

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
São Miguel das Missões	1 – 20	24	92,31	11	100,00
	21 – 40	2	7,69	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	26	100	11	100
São Nicolau	1 – 20	9	56,25	8	88,89
	21 – 40	3	18,75	1	11,11
	41 – 60	3	18,75	-	-
	>60	1	6,25	-	-
	Subtotal	16	100	9	100
São Pedro do Butiá	1 – 20	49	87,5	8	100,00
	21 – 40	5	8,93	-	-
	41 – 60	1	1,79	-	-
	>60	1	1,79	-	-
	Subtotal	56	100	8	100
Total	1 – 20	604	82,6	345	97,74
	21 – 40	76	10,33	6	1,70
	41 – 60	39	5,30	1	0,28
	>60	17	2,31	1	0,28
	Total	736	100	353	100

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Em conformidade com a Tabela 17, contempla-se que todos os municípios registraram publicações com curtidas e compartilhamentos. E as administrações públicas municipais que registraram maiores e menores números, tanto em curtidas como em compartilhamentos, foram Santo Ângelo e Guarani das Missões, respectivamente. O maior registro de publicações com curtidas foi 249, sendo que, destes, 230 estão localizados na subdivisão de 1 a 20 curtidas para cada publicação, representando assim 92,37% do total dos registros de Santo Ângelo; e o menor registro foi 10, e a maior parcela se encontra na subdivisão de 1 a 20, sendo 90% do total de registros de Guarani das Missões.

Quanto aos registros dos compartilhamentos, refere-se as mesmas cidades citadas no quesito das curtidas. O maior número registrado foi 182, sendo 179 situados na subclassificação de 1 a 20, representando 98,35% do total. Em relação a menor quantidade de registros de compartilhamentos, foi de 2, no município de Guarani das Missões, e 100% foi na subclassificação de 1 a 20.

Além disso, destaca-se o município de Dezesesseis de Novembro, por apresentar os maiores índices em duas subclassificações, na de 41 a 60 exibe a quantidade de 18, que representa 40% do total, e na subclassificação maior que 60, ostenta a quantidade de 5, que representa 11,12% do total da classificação de curtidas.

Salienta-se que o total de publicações com curtidas foi de 736 e as com compartilhamentos foi de 353, em comparação com a Tabela 6, que apresenta o total de 860 publicações de notícias. Esta diferença de 124 é de publicações com nenhuma curtida e 507 publicações sem nenhum compartilhamento.

Pode-se perceber que há pouca interação dos seguidores/amigos perante as publicações realizadas pelas prefeituras, isso vai ao encontro do estudo de Silva e Santos (2016), que apresenta como resultado em sua pesquisa que poucas cidades registrando uma intensa participação do cidadão e, a baixa participação por meio da disseminação de postagens na maioria dos demais municípios.

Na sequência, será apresentada a Tabela 18, a qual demonstra os resultados coletados em relação às quantidades de curtidas e compartilhamentos das publicações registros de eventos.

Tabela 18 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Registro de eventos”

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
Caibaté	1 – 20	1	20,00	3	100,00
	21 – 40	3	60,00	-	-
	41 – 60	1	20,00	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	5	100	3	100
Cerro Largo	1 – 20	1	50,00	2	100,00
	21 – 40	1	50,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	2	100	2	100
Dezesseis de Novembro	1 – 20	1	33,33	1	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	2	66,67	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	3	100	1	100
Guarani das Missões	1 – 20	-	-	-	-
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	-	-	-	-
Mato Queimado	1 – 20	1	33,33	1	100,00
	21 – 40	2	66,67	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	3	100	1	100

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
Porto Xavier	1 – 20	2	33,33	3	60,00
	21 – 40	1	16,67	2	40,00
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	3	50,00	-	-
	Subtotal	6	100	5	100
Santo Ângelo	1 – 20	15	68,18	16	100,00
	21 – 40	6	27,27	-	-
	41 – 60	1	4,55	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	22		16	100
Santo Antônio das Missões	1 – 20	-	-	3	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	3	100,00	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	3	100	3	
São Luiz Gonzaga	1 – 20	1	12,50	8	100,00
	21 – 40	4	50,00	-	-
	41 – 60	3	37,50	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	8	100	8	100
São Miguel das Missões	1 – 20	5	100,00	3	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	5	100	3	100
São Nicolau	1 – 20	1	25,00	2	100,00
	21 – 40	2	50,00	-	-
	41 – 60	1	25,00	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	4	100	2	100
São Pedro do Butiá	1 – 20	3	75,00	3	100,00
	21 – 40	1	25,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	4	100	3	100
Total	1 – 20	31	47,69	45	95,74
	21 – 40	20	30,77	2	4,26
	41 – 60	11	16,92	-	-
	>60	3	4,62	-	-
	Total	65	100	47	100

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Diante do exposto na Tabela 18, verifica-se que Guarani das Missões não apresentou registros nessa classificação de registros de eventos. O maior registro de curtidas foi identificado no município de Santo Ângelo, com 22, e a menor em Cerro Largo, com 2. Quanto ao maior número de registros nos compartilhamentos também foi Santo Ângelo, apresentando 16 publicações que apresentaram compartilhamentos, e as prefeituras com menor índice registrado foi Dezesseis de

Novembro e Mato Queimado, com 1 publicação que apresentou compartilhamento na categoria registro de eventos.

O município de Porto Xavier se destacou na categoria de frequência maior que 60, em que apresentou 3 publicações, representando 50% das publicações do município e 100% do total dessa categoria, sendo o único município a apresentar publicação com curtidas superiores a 60.

Santo Ângelo sobressaiu-se na categoria de 1 a 20, tanto em curtidas como em compartilhamentos. Quanto às publicações com curtidas, apresentou 15, que representa 68,18% das publicações do município, e quanto às com compartilhamentos, apresentou 16 publicações, representando 100% das publicações que obtiveram compartilhamentos.

Ressalta-se que nenhum dos municípios apresentou registro nas categorias de 41 a 60 e na de maior que 60, na classificação das publicações com compartilhamentos. Somente houve registros nas duas primeiras categorias, e com destaque de maiores publicações foi a de 1 a 20 compartilhamentos por publicação.

Destaca-se também que o total da Tabela 18 é de 65 publicações que apresentaram curtidas e de 47 com compartilhamentos. Em comparação com a Tabela 9, a qual apresentou o total de 67 publicações de registro de eventos, percebe-se a diferença de 2 publicações sem curtidas e 20 de compartilhamentos que não apresentaram nenhum registro nessas publicações.

E por fim, fez-se a análise dos resultados coletados em relação às quantidades de curtidas e compartilhamentos das publicações da classificação outros, os quais podem contemplados na Tabela 19.

Tabela 19 – Quantidade de curtidas e compartilhamentos das publicações “Outros”

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
Caibaté	1 – 20	-	-	-	-
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	-	-	-	-
Cerro Largo	1 – 20	3	100,00	2	100,00
	21 – 40	-	-	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	3	100	2	100
Dezesseis de Novembro	1 – 20	15	57,69	2	100,00
	21 – 40	6	23,08	-	-
	41 – 60	2	7,69	-	-
	>60	3	11,54	-	-
	Subtotal	26	100	2	100
Guarani das Missões	1 – 20	3	75,00	2	-
	21 – 40	1	25,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	4	100	2	100
Mato Queimado	1 – 20	9	75,00	3	100,00
	21 – 40	2	16,67	-	-
	41 – 60	1	8,33	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	12	100	3	100
Porto Xavier	1 – 20	-	-	1	100,00
	21 – 40	1	100	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	1	100	1	100
Santo Ângelo	1 – 20	4	80,00	1	100,00
	21 – 40	1	20,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	5	100	1	100
Santo Antônio das Missões	1 – 20	-	-	2	100,00
	21 – 40	1	50,00	-	-
	41 – 60	1	50,00	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	2	100	2	100
São Luiz Gonzaga	1 – 20	3	60,00	2	66,67
	21 – 40	1	20,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	1	20,00	1	33,33
	Subtotal	5	100	3	100
São Miguel das Missões	1 – 20	-	-	2	66,67
	21 – 40	3	100	1	33,33
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	-	-	-	-
	Subtotal	3	100	3	100

Município	Frequência	Curtidas		Compartilhamentos	
		n	%	n	%
São Nicolau	1 – 20	2	33,33	2	100,00
	21 – 40	2	33,33	-	-
	41 – 60	1	16,67	-	-
	>60	1	16,67	-	-
	Subtotal	6	100	2	100
São Pedro do Butiá	1 – 20	3	60,00	3	75,00
	21 – 40	1	20,00	-	-
	41 – 60	-	-	-	-
	>60	1	20,00	1	25,00
	Subtotal	5	100	4	100
Total	1 – 20	42	58,33	23	88,46
	21 – 40	19	26,39	1	3,85
	41 – 60	5	6,95	-	-
	>60	6	8,33	2	7,69
	Total	72	100	26	100

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

De acordo com a Tabela 19, observa-se que o município de Caibaté não registrou nenhuma publicação na classificação outros. Ressalta-se também que Dezesseis de Novembro apresentou o maior número na classificação das curtidas, sendo 26, e Porto Xavier apresentou o menor número de registro sendo 1 publicação nesta classificação com curtidas.

Os municípios de São Nicolau e Dezesseis de Novembro sobressaíram em relação aos outros municípios, pois foram os únicos a apresentar publicações nas quatro categorias de frequência das curtidas. São Nicolau apresentou 6 publicações no total, sendo 2 (33,333%) na categoria de 01 a 20 e 2 (33,33%) na de 21 a 40, 1 (16,67%) na de 41 a 60 e 1 (16,67%) na maior que 60. E quanto a Dezesseis de Novembro, do total de 26 registros, 15, que representa 57,69%, são na categoria 01 a 20, 6 (23,08%) na de 21 a 40, 2 (7,69%) na de 41 a 60 e na categoria maior que 60 apresentou 3, que representa 11,54% do total.

Em relação à classificação das publicações que apresentaram compartilhamento, salienta-se que os registros apresentados foram baixos, em que a maioria dos municípios apresentou de 1 a 3 no seu total e São Pedro do Butiá registrou 4 no total, sendo 3, que representa 75%, na categoria 01 a 20 e 1 (25%) na maior que 60.

Frisa-se ainda que na Tabela 19 encontra-se o total de publicações com curtidas, 72, e de compartilhamentos, 26. Em comparação com a Tabela 13, em que

o total apresentado da classificação outros foi de 75, a diferença é de 3 e de 49 publicações que não apresentaram nenhuma curtida ou compartilhamento.

Ressalta-se que nessa classificação outros estão aquelas publicações que não se encaixaram nas classificações anteriores, e estas publicações apresentaram maiores índices nas categorias com números de curtidas maiores. Algumas dessas publicações são as atualizações de foto de perfil ou de capa das *fan pages* ou perfil, e supõe-se que isso gera maior interação com os seguidores/amigos, pois evidenciou-se maiores números de curtidas nesse tipo de publicações.

Destaca-se também que pode ser visto nas tabelas anteriores que a maior parte das publicações estão classificadas na primeira categoria de frequência, sendo registradas de 1 a 20 curtidas ou compartilhamentos. Pressupõe-se, assim, que a interação é baixa, pois não se percebe grandes índices de retorno por parte seguidores/amigos.

Entretanto, ao verificar as análises feitas e as comparações entre o número total de publicações e o número de publicações com curtidas e com compartilhamentos, identifica-se algumas classificações com significativas diferenças, como é o caso das notícias, em que há mais 100 publicações de diferença. Com isso, percebe-se que as administrações municipais realizam suas publicações, mas em muitos casos estas não estão apresentando nenhuma interação percebida pelos seus seguidores/amigos.

Conforme Oliveira e Mendes (2015, p. 8), “o público é composto por cidadãos/eleitores que desejam ter qualidade de vida em sua cidade, além de opinar e saber o que acontece na gestão pública atual”. Desse modo, deve-se buscar sempre atualizar as *fan pages* e perfil com informações relevantes e que chame a atenção dos cidadãos.

Segundo Silva e Santos (2016), “a falta de interesse, e mais ainda de interação, da maioria da população torna-se um desafio para gestores públicos e profissionais de comunicação oficial municipal, embora que essa indiferença, por si só, já possa ser uma forma de expressão”. Dessa maneira, as publicações necessitam ser mais cativantes, para que os seguidores/amigos apresentem maior interação.

De acordo com Torres (2009), ao planejar uma ação online, deve-se esquecer os computadores e os softwares e pensar nas pessoas, visto que são as pessoas que estão por trás de todo clique, de cada visita, e é necessário escutar os internautas e dar importância a tudo aquilo que for comentado. Assim, constata-se que a busca pela

interação por parte das administrações públicas municipais deve ser constante, pois devem ouvir atentamente aos seguidores/amigos que curtem, comentam ou compartilham as publicações registradas nas *fan pages* e perfil.

E, por fim, perante as análises realizadas das publicações com curtidas, comentários e compartilhamentos, pode-se dizer que se conseguiu atingir o quarto e último objetivo da pesquisa, que era investigar a interação percebida entre as administrações públicas municipais e seguidores/amigos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das redes sociais, especificamente o Facebook, como meio de comunicação para órgãos públicos, tem sido abordada por diversos autores, como Santos e Fernandes (2014), Silva e Santos (2016) e Silva et al. (2015). No entanto, estudos a respeito da utilização da rede social Facebook como ferramenta de comunicação para prefeituras de municípios pequenos, aparentemente, mostram-se carentes de aprofundamento no âmbito acadêmico, mesmo com o aumento de pesquisas acerca desta temática.

Esse estudo foi realizado com base na definição de um problema, que se propôs responder como os municípios da Associação dos Municípios das Missões utilizam o Facebook como meio de comunicação. O objetivo geral que norteou o trabalho consistiu em analisar a utilização do Facebook como ferramenta de comunicação pela administração pública municipal dos municípios da Associação dos Municípios das Missões.

Por meio da análise das *fan pages* e perfil das administrações públicas municipais, pode-se alcançar os objetivos propostos, identificando-se quais os municípios que utilizam o Facebook como ferramenta de comunicação, fazendo a descrição das publicações e da interação percebida entre as administrações públicas municipais e os seguidores/amigos.

Quanto aos municípios pertencentes da AMM, se caracterizam por desenvolver atividades tanto produtivas como industriais. Pode-se frisar as principais atividades produtivas relacionadas à agricultura, predominando as culturas de soja, trigo, milho, mandioca, arroz irrigado, linhaça, canola, girassol, e à pecuária, prevalecendo criações de gado bovino de corte, bovino de leite, piscicultura, ovinocultura e suinocultura. Nesses municípios, também há empresas dedicadas ao fornecimento de implementos agrícolas, indústrias de mobiliários, metalúrgicas, editorial e gráfica, bebidas, vestuário, calçados e artefatos de tecidos, mecânica, couro, peles, química, material de transporte, produtos de plástico, entre outros.

A AMM é composta por vinte e seis municípios e desse total identificou-se que doze estavam com suas *fan pages* ou perfis ativos como meio de comunicação. Os municípios são: Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Guarani das Missões, Mato Queimado, Porto Xavier, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau e São Pedro do Butiá.

Em relação à descrição das publicações, estas foram classificadas em convites, notícias, registro de eventos, documentos oficiais e outros. Posteriormente, foi realizada subclassificação em cada categoria, para que se pudesse identificar a composição de cada classificação.

A classificação dos convites foi subdividida em festas/comemorações, reuniões/palestras, jogos, inaugurações e outros. Todos os municípios publicaram nesta categoria, e a subclassificação com maior número foi de festas/comemorações com 94 publicações, que representam 55,95% do total de 168 publicações. O município com destaque de publicações de convites foi São Pedro do Butiá, com 76 publicações, representando 45,24% do total de publicações.

Quanto à classificação notícias, esta foi subdividida em avisos, ações realizadas, infraestrutura, cursos e reuniões, atividades esportivas e outros. Tal categoria apresentou a maior quantidade de publicações, um total de 860 publicações, e a subclassificação com maior número foi a de avisos, com 370 registros, o que representa 43,02% do total. O município com maior destaque de publicações de notícias foi Santo Ângelo, com 254 publicações, representando 29,53% do total dessa categoria.

Nas publicações dos registros de eventos, subdividiu-se a classificação em inaugurações, festas e datas comemorativas e ações apoiadas ou organizadas. O total apresentado da classificação foi de 67 publicações, sendo 22 publicações de Santo Ângelo, que novamente apresentou destaque na quantidade de postagens registradas. E a subclassificação com maior registro foi a de festas e datas comemorativas. Vale ressaltar que Guarani das Missões não registrou nenhuma publicação nessa categoria.

Dividiu-se em nomeações, os decretos, os editais e sanções de leis a classificação documentos oficiais. Nessa classificação, foram quatro municípios que registraram publicações. O total de publicações foi de 17 publicações, visto que 11 publicações foram do município de Cerro Largo, que se destacou nessa classificação. A subclassificação com maior registro foi a de editais, com 8 publicações.

Quanto às publicações que não foram categorizadas nas classificações apresentadas anteriormente, estas foram alocadas na categoria denominada outros. O total de publicações registradas foi 75, dos quais 27 foram registrados por Dezesseis de Novembro. O único município que não registrou publicações foi Caibaté.

Com relação aos dias semana que as administrações públicas municipais publicam em suas *fan pages* ou perfis, constatou-se que Guarani das Missões não registrou publicações na segunda-feira, e os demais municípios publicaram em todos os dias da semana. O dia da semana que as administrações públicas municipais apresentaram maior índice foi na sexta-feira, e os municípios de Santo Ângelo e Santo Antônio das Missões foram os que apresentam regularidade entre os dias de publicação.

No que diz respeito à interação percebida entre administração pública municipal e seguidores/amigos, contemplou-se que, dos cinco meses analisados o mês de junho, foi o com maior número de comentários feitos pelos seguidores/amigos, somando 318. Foram encontradas 3 respostas, sendo 1 de Santo Ângelo referente à publicação de infraestrutura, e 2 realizadas de Santo Antônio das Missões, relacionadas à aquisição de um veículo para o Conselho Tutelar.

Também foi possível visualizar a interação existente entre a administração pública municipal e os seguidores/amigos por meio da verificação do número de curtidas e compartilhamentos registradas nas publicações postadas nas *fan pages* e perfis. Percebeu-se que a maior parte das publicações registradas, foram classificadas na categoria que correspondia de 1 a 20 curtidas ou compartilhamentos em cada publicação. Também se identificou que várias publicações não apresentaram registros de curtidas ou compartilhamentos.

Pela circunstância de a classificação notícias apresentar o maior número de publicações e todos os municípios registraram publicações nessa classificação, presume-se que a maior parte das administrações públicas municipais utiliza a rede social Facebook como meio de divulgação de suas notícias, com maior ênfase para dar avisos aos seus seguidores/amigos.

Verificou-se também bastante distinção no modo em que são realizadas as publicações na comparação das *fan pages* e perfis dos doze municípios. Alguns municípios realizam publicações constantes, com registros diários, já outros concentram as publicações em um dia da semana, o que acarreta excesso de informações.

Percebeu-se a falta de interação, pois os seguidores/amigos até comentam algumas das publicações, mas os municípios na maior parte das vezes não respondem aos comentários, fazendo com que muitos fiquem esperando respostas ou interação por parte das administrações públicas municipais. Destaca-se também,

quanto à interação dos seguidores/amigos perante as publicações realizadas pelos municípios nas *fan pages* e perfis, que a interação é baixa, pois não se percebeu grandes índices de retorno.

Sugere-se que administrações públicas municipais busquem, por meio dos responsáveis que realizam as publicações nas *fan pages* ou perfis, elaborar adequadamente as publicações, realizando-as com conteúdo que cativa os seus seguidores/amigos, executando as publicações com periodicidade e regularidade nos dias da semana, para que essas possam ser mais vistas e conquistem maior interação.

Recomenda-se aos responsáveis que efetuam as publicações das administrações públicas municipais, estes devem utilizar o Facebook como meio de comunicação e não como de divulgação das ações. Buscando realizar publicações que instiguem seus seguidores/amigos a interagir, bem como as administrações públicas municipais devem responder aos questionamentos apresentados pela população, pois estes procuram sanar dúvidas e interagir com o órgão público.

Em razão de ser um meio rápido de apresentar as informações e de grande abrangência, sugere-se também que as administrações públicas municipais avaliem a sua participação na rede social Facebook, procurem fazer um meio de ouvidoria virtual aos seus seguidores/amigos, para que possa haver maior interatividade entre ambos.

Supõe-se que o baixo índice de retorno dos seguidores/amigos perante as curtidas e comentários, está relacionado a má distribuição na quantidade de publicações realizadas diariamente, assim como, dos conteúdos não serem relevantes para a população. Deste modo, as prefeituras devem pensar formas que possam envolver mais os cidadãos, utilizando meios diferentes que cativar mais a interação.

Contudo, sugere-se que as publicações sejam realizadas diariamente, e que busquem apresentar novas informações e produzindo seus próprios conteúdos dos comunicados, e não compartilhar as mesmas publicações constantemente.

Por fim, considera-se que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, tendo em vista que esse estudo pode ser norteador e relevante para o ambiente acadêmico, como também profissional e político, em que a prática e a teoria estão entrelaçadas, permitindo que gestores públicos municipais se sensibilizem e

possam exigir mais dos que fazem o nome da municipalidade a partir desse novo modelo de comunicação governamental no âmbito digital.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações, pois, após a seleção dos municípios para realizar a análise das *fan pages* ou perfis, verificou-se que uma parte dos municípios ainda não usufruíam desse meio de comunicação. E, dos municípios que já utilizavam o Facebook, a maior parte destes estavam sem realizar publicações durante o período da análise, e isso ocorreu devido ao transcurso do período eleitoral.

Recomenda-se, para estudos futuros, a proposição de análise com outra amostra, para que se possa fazer comparação, verificando as semelhanças e divergências que podem existir em diferentes regiões. Também sugere-se que seja realizada uma nova pesquisa com a mesma amostra, para a verificação desses municípios fora do período eleitoral, a fim de fazer uma comparação e verificar se esse fato influenciou realmente no estudo realizado.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Graziela Minas. **Redes sociais** – uma nova perspectiva de trabalho em sala de aula. 2012. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, 2013.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DAS MISSÕES. **Histórico** - Missões e AMM. Disponível em: <<http://www.ammissoes.com.br/historia>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

BLATTMANN, Ursula; DA SILVA, Fabiano Couto Corrêa. Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 191-215, jul. /dez. 2007. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

CANABARRO, Margarete Maria. **Os professores e as Redes Sociais** – É possível utilizar o Facebook para além do “curtir”? 2012. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Mídias na Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, 2012.

COMSCORE. **Relatório: O Futuro Digital do Brasil em Foco**. Disponível em: <<http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2016.

CORDEIRO, Antonio et al. Governo eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, Jun. 2012. Disponível em: <<http://arca.icict.fiocruz.br/handle/icict/6452>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

DIZARD JÚNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DZIEKANIAK, Gisele Vasconcelos. As redes sociais no governo eletrônico. In: MEZZARROBA, Orides; GALINDO, Fernando. (Eds.). **Democracia eletrônica**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2010, p. 37-51. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/redes-sociais-no-governo-eletr%C3%B4nico-0>>. Acesso em: 15 maio 2016.

_____. Proposta de um modelo de referência para governo eletrônico 2.0. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**. Florianópolis, SC, n. 5, p. 127-146, 2011. Disponível em: < <http://repositorio.furg.br/handle/1/3348>>. Acesso em: 13 maio 2016.

FELDMANN, Aline Luiza. **Antes e depois do like: valor para o cliente e as pages das marcas no Facebook.** 2011. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2011.

FLORES, Elaine Aparecida Pereira. **O Facebook e suas possibilidades literárias.** 2012. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Mídias da Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, 2012.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. **PIB Municipal: Série Histórica 2010-2013.** Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/serie-historica/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

GARCIA, Rafael Vivian Brites. **Marketing digital para a hotelaria brasileira.** 2012. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2012.

GEUFKE, Ana Cláudia. **Interação corporativa online como estímulo para o boca a boca nas mídias sociais.** 2014. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GIL, Daniela. **Uso corporativo das redes sociais digitais: o twitter do Bannrisul.** 2012. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 4.ed. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=43&search=rio-grande-do-sul>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

LETTI, Francisco José Michelin. **Redes sociais virtuais como veículo de marketing para empresas.** 2011. 126f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 738 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 300 p.

MATTOS, Gabriela Zambonato Wagner de. **A utilização das mídias sociais: Facebook como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**. 2011. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2011.

MENEGAZ, Seger. **Municípios em defesa da honestidade e da transparência**. Disponível em: <<http://www.famurs.com.br/comunicacao/artigos/municipioemdefesadahonestidadeedatransparencia>> Acesso em: 10 mai. 2015.

NASCIMENTO, Stefanie G. V. do; FREIRE, Gustavo H. de A.; DIAS, Guilherme A. A tecnologia da informação e a gestão pública. **Revista Gestão e Aprendizagem**, João Pessoa, v.1, n.1, p. 167-182, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/mpgoa/article/view/15347/9198>>. Acesso em 20 out. 2016.

OLIVEIRA, Nathalia Bettoni; MENDES, Conrado Moreira. Facebook e comunicação organizacional: uma análise do modelo de comunicação da prefeitura de Curitiba. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia, Minas Gerais. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0104-1.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2016.

PICCOLI, Marcella Soares. **Análise de atributos de valor para usuários de redes sociais**. 94 f. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2014.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO-PNUD. **Desenvolvimento Humano e IDH**. Disponível em: <<http://www.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>>. Acesso em: 22 out. 2016.

PRESSE, France. **Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.191 p.

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento estratégico municipal: projeto de planejamento e de política pública de um município brasileiro. **Revista Planejamento e Políticas Públicas**. Brasília. v. 32, p. 173-204, 2009. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/15/282>>. Acesso em: 03 maio 2016.

REZENDE, Denis Alcides; LEITE, Leonardo de Oliveira. Sistemas e Tecnologia da Informação e suas Relações com Planos e Gestão Municipal: Análises em 110 Prefeituras Brasileiras. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO. 2., 2009, Recife-PE. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi_2009/2009_ENADI42.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ROCHA, Thelma Valéria et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro-RJ. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SANTOS, Eder de Oliveira dos. **Avaliação dos níveis de integração de sites de governos estaduais com os sites de redes sociais Facebook e Twitter**. 2011. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2011.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira; FERNANDES, Silvana Torquato. O advento de uma nova comunicação governamental: o uso das redes sociais nas prefeituras do Estado da Paraíba. **Temática**. Paraíba, v. 10, n. 8, p.121-137, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/20296>>. Acessado em: 15 mar. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SECOM. **Manual de orientação para atuação em redes sociais**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 11 maio 2016.

SILVA, Adriano Santos Rocha; SANTOS, Ernani Marques dos. O engajamento de cidadãos em páginas do Facebook das prefeituras de grandes cidades brasileiras. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, 13., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos ...** Disponível em: <http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/13CONTECSI/paper/view/4159/2801>. Acessado em: 02 dez. 2016.

SILVA, Adriano Santos Rocha et al. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia-Brasil. **Tourism & Management Studies**. v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v11n2/v11a2n20.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

SILVA, Maria Elena da. **Redes Sociais no Ensino Fundamental - Anos Iniciais**. 2015. 41.f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias da Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, 2015.

SIMOR, Marlene Teresinha Busch. **Mídias sociais na educação – aprendizagem mediada pela tecnologia**. 2015. 40.f.Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, 2015.

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

VELOSO, Marcelo de Alencar. Mídias sociais como recurso para o governo eletrônico: onde estamos e onde podemos chegar. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 7., 2014, Brasília. **Anais eletrônicos....** Disponível em: <http://banco.consad.org.br/bitstream/123456789/1120/1/C7_PP_M%C3%8DDIAS%20SOCIAIS%20COMO%20RECURSO.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

