

5-1-2017

Mídias sociais no setor público: uma análise do uso como ferramentas de comunicação e interação em organizações no Brasil

Ernani M. dos Santos

Federal University of Bahia, Brazil, emarques@ufba.br

Adriano Santos Rocha Silva

Universidade Federal da Bahia, adrianorocha70@gmail.com

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/confirm2017>

Recommended Citation

dos Santos, Ernani M. and Silva, Adriano Santos Rocha, "Mídias sociais no setor público: uma análise do uso como ferramentas de comunicação e interação em organizações no Brasil" (2017). *CONF-IRM 2017 Proceedings*. 18.
<http://aisel.aisnet.org/confirm2017/18>

This material is brought to you by the International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM) at AIS Electronic Library (AISEL). It has been accepted for inclusion in CONF-IRM 2017 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISEL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DO USO COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES NO BRASIL

Ernani Marques dos Santos
Universidade Federal da Bahia
emarques@ufba.br

Adriano Santos Rocha Silva
Universidade Federal da Bahia
adrianorocha70@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o uso das mídias sociais como ferramentas de comunicação e interação por organizações do setor público brasileiro. Para tanto foram utilizados dados da Pesquisa TIC Governo Eletrônico 2015, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, e que abrange 1.616 órgãos, sendo 996 no âmbito municipal (prefeituras) e 620 das esferas federal e estadual. Os resultados apontam para um uso disseminado destas ferramentas nos processos de comunicação e interação das organizações, com a maior parte delas já presente nas mídias sociais, e realizando a atualização de seus perfis ou contas nessas mídias de forma frequente. A partir deste panorama, são possíveis outras pesquisas sobre o uso dessas ferramentas e suas implicações como, por exemplo, a caracterização da dinâmica de comunicação e interação estabelecidas, por meio da análise dos conteúdos gerados nesses processos.

Palavras-chave:

Mídias Sociais, Setor Público, Brasil.

1. Introdução

Ao longo da história, o homem sempre estabeleceu relações sociais de acordo com os interesses comuns com outros indivíduos, constituindo grupos e comunidades. O conceito de redes sociais deriva exatamente da ideia da existência de laços estabelecidos entre pessoas, buscando apoio, referências, informações e a sensação de pertencimento, tema este já outrora abordado por Max Weber e outros estudiosos no início do Século XX (Terra, 2011). Com o advento da chamada Web 2.0, já no Século XXI, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço. Recuero (2009, p. 102) afirma que os *sites* de redes sociais não são propriamente algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador por atores sociais”. São, assim, espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet, constituindo-se, muitas vezes, como um método de manutenção dos laços sociais pré-existentes, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet. Terra (2011) lembra que outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins. Os *sites* e plataformas de redes sociais, conhecidos como mídias sociais, possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas (Terra, 2011). São tais processos de relacionamento entre usuários e entre eles e as marcas que interessam às organizações que se expõem nestes ambientes. Boyd e Ellison (2007, p.1) definem redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

investigar como as organizações têm usado as mídias sociais como ferramenta de comunicação e interação. Para tanto, foram utilizados dados da pesquisa TIC Governo Eletrônico 2015, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), que abrange 1.616 órgãos públicos do Brasil, sendo 996 no âmbito municipal (prefeituras) e 620 das esferas federal e estadual.

2. Referencial teórico

2.1. Mídias sociais

As mídias sociais são um “grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (Kaplan & Haenlein, 2010). Em outras palavras, trata-se de uma ampla diversidade de meios de comunicação (mídia, portanto), baseados na Internet, que visam proporcionar um ambiente de participação e interação por parte do usuário, proporcionando-lhe a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados por essa mídia. É exatamente esta característica de interatividade e construção coletiva que distingue as mídias sociais das mídias tradicionais.

Enquanto nas mídias tradicionais o controle se concentra em um reduzido número de atores, como agências de publicidade, anunciantes e os veículos propriamente ditos, as mídias sociais possuem o controle disseminado entre seus usuários, quebrando a estrutura emissor-receptor e possibilitando que as informações sejam transmitidas de forma muito mais rápida (Recuero, 2009). É o que Terra (2011) chama de usuário-mídia. Além disso, também diferente das mídias tradicionais, na Internet, a comunicação pode seguir diversas direções e alterar esses sentidos repentinamente, tornando sua tentativa de controle bem mais difícil, quando não inócua (Romano *et al.*, 2012). Para Terra (2011), os grandes pilares das mídias sociais são os diálogos/conversações e o compartilhamento de conteúdos baseados em interesses afins e similaridades temáticas que norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Ainda segundo Terra (2011), estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros.

Apesar de serem utilizados muitas vezes como sinônimos, os conceitos de mídias e redes sociais na Internet diferem. Mídias sociais têm o foco no compartilhamento de textos, imagens, áudios e vídeos, muitas vezes utilizadas por organizações com fins comerciais e institucionais, constituindo-se como um canal alternativo de comunicação para as empresas (Rocha *et al.*, 2012). As redes sociais, por sua vez, apresentam como principal característica o relacionamento entre pessoas, mesmo permitindo também a inserção de textos, imagens, áudios e vídeos (Arnaut *et al.*, 2011). Para Recuero (2011, p.01), “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para que isso ocorra, porém, é necessário que a lógica seguida pela mídia de massa, em que um ator emite para todos, mude e passe a ser utilizada a lógica da participação, em que muitas pessoas emitem e recebem de outras muitas pessoas. Desse modo, ainda segundo Recuero:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou.

Comm (2009, p. 02) contribui para o tema afirmando que é provável que a melhor definição para mídia social seja “o conteúdo que foi criado por seu público”. Ou seja, segundo o autor, não há um editor, um redator ou alguém que imponha a informação, podendo qualquer pessoa

dividi-la com quem mais tenha interesse. Tais informações e conteúdos, por sua vez, recebem a participação de outras pessoas. Comm (2009) explica que mesmo blogueiros que postam mensagens esperam os comentários de seus leitores e criam a expectativa que tais comentários possam agregar novas informações aos publicados por ele. Para o autor, esse é o caráter social desse tipo de mídia.

Terra (2011) também considera que cada indivíduo pode ser um canal de mídia, o chamado usuário-mídia, pois pode atuar como produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Trata-se, segundo Terra, de um “*heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências” seja por meio de *blogs*, *microblogs*, comunidades em *sites* de relacionamento, *chats*, dentre outros. Ainda conforme Terra, existem diferentes níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Terra (2011) ainda argumenta que, para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade, conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo. É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. Segundo a autora, a opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões, tendo no ambiente digital a possibilidade de criação de relacionamentos mais diretos. E as mídias sociais têm um forte potencial para encurtar as relações organizações-usuários, cabendo ao profissional responsável por essa comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), tem-se assistido atualmente à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Portanto, cabe à comunicação organizacional, potencializada pelas tecnologias digitais, assumir o papel de integrar discursos e processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu êxito.

Mais do que ser um meio de comunicação com o mercado, as mídias sociais podem conter, muitas vezes, detalhes sobre seus usuários, como hábitos e preferências, além de outras características pessoais e demográficas. Tais informações podem se tornar preciosas para uma melhor tomada de decisão em relação a ações a serem desenvolvidas.

2.2. Mídias sociais no setor público

Em relação à utilização de mídias sociais pela administração pública, Kes-Erkul e Erkul (2009) destacam que essas têm a capacidade de proporcionar uma maior participação da comunidade. Segundo os autores, as ferramentas de Web 2.0, tais como as mídias sociais, têm a capacidade de mudar o relacionamento entre a Internet e seus usuários e podem mudar as estruturas de poder e aumentar a oportunidade para os usuários se engajarem em maior participação comunitária.

Governos locais podem utilizar *sites* de mídia social para monitorar e resolver problemas, adquirir recursos e envolver os seus cidadãos em um clima de cooperação (Danis *et al.*, 2009). Para Cole (2009), “as mídias sociais são ferramentas de comunicação globais poderosas que podemos implementar para ajudar a rejuvenescer o engajamento cívico”. Mais do que isso, as

mídias sociais têm se mostrado como uma grande promessa para o setor público na sua capacidade de transformar a governança, aumentando a transparência de governos e a sua interação com os cidadãos (Bertot *et al.*, 2010). Os recursos interativos e instantâneos disponíveis nas mídias sociais e sua crescente disseminação podem criar novas formas de participação democrática e pressões para novas estruturas institucionais e processos para um governo aberto e transparente em uma escala sem precedentes. Para Bertot *et al.* (2010), as tecnologias de mídia social têm o potencial de alterar drasticamente a forma como o governo e a sociedade civil interagem, seja no desenvolvimento de soluções, seja na prestação de serviços, existindo um considerável potencial para se repensarem as fronteiras tradicionais entre os indivíduos, o público, as comunidades e os níveis de governo. Para eles, as tradicionais fronteiras de tempo e espaço para os processos do governo acabam por ser reduzidas ou alteradas, uma vez que a comunicação digital dispensa a presença física do público em atendimentos, audiências e prestações de serviços diversos.

Quanto ao uso de tecnologia propriamente dito, um estudo de Johannessen, Flak & Sæbø (2012) apontou que as mídias sociais ocupam a terceira posição entre os modos preferidos de comunicação de órgãos públicos municipais por seus respectivos *stakeholders* identificados (políticos, administração e sociedade civil), após o *e-mail* e o *site* do município. Uma pesquisa realizada pela University of Illinois, os resultados apontaram que em quase nove das dez maiores cidades dos Estados Unidos o Facebook e o Twitter foram utilizados pelos poderes públicos municipais no ano de 2011 (Govtec, 2012). O mesmo estudo observou que entre as 75 maiores cidades americanas, 87% estavam usando o Twitter em 2011, em comparação com os 25%, em 2009. O Facebook também foi utilizado por 87%, em 2011, registrando um grande salto quando comparado aos 13%, em 2009.

No Brasil, vários órgãos da administração pública já têm utilizado as mídias sociais como meio de comunicação institucional, criando *fanpages* oficiais para divulgação de ações ou maior interação com os cidadãos (SECOM, 2012). Em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2013, foi constatado que 88% dos órgãos públicos federais estavam presentes nas mídias sociais, enquanto que os estaduais, 73%, e os municipais, 56%, sendo que 50% destes últimos, de um total de 5.564 municípios pesquisados, estavam em redes de relacionamento, como Facebook, por exemplo (CGI, 2014). Silva *et al.* (2014), ao pesquisar a presença oficial de 20 prefeituras brasileiras da Região Nordeste do Brasil, também no Facebook, encontraram um percentual de 70 %.

No entanto, Bertot *et al.* (2010), argumentam que o uso das mídias sociais pelo poder público, especialmente pelos governos municipais, tem sido bastante limitado. Em grande parte dos casos, sua função se resume a um canal de troca de informações, onde o órgão público informa à comunidade acerca de serviços diversos e assuntos de utilidade pública e os cidadãos, em contrapartida, relatam problemas que afetam seus bairros ou comunidades, na esperança de que tais questões possam ser resolvidas por alguma autoridade superior de tomada de decisão.

Ter presença nas mídias sociais, além de poder ser considerado um sinal de transparência e prestação de contas do poder público, também pode representar a abertura do governo para a participação cidadã. Para Mergel (2012), as mídias sociais são vistas como ferramentas com grande possibilidade de contribuição na gestão pública, tendo em vista seu potencial de aumentar a transparência, apoiar a colaboração inter e intraorganizacional, e permitir formas inovadoras de participação pública e engajamento. Bertot *et al.* (2010) apresentam as mídias sociais como importantes ferramentas de engajamento do cidadão, capazes de criar novas formas de participação democrática e de contribuir para um governo aberto e transparente.

Segundo os autores, esse engajamento pode assumir uma variedade de formas, como, por exemplo, a simples transmissão de informações de ações e serviços governamentais, até a proposta de debates referentes a grandes desafios públicos sobre meio ambiente, saúde, educação e outras áreas críticas.

Panagiotopoulos, Barnett & Brooks (2013), porém, afirmam que os usuários de mídias sociais nem sempre representam o público como um todo, mas apenas uma parte dele. Mais que isso, mesmo podendo ser criadas oportunidades significativas para se melhorar as interações G2C, a participação cidadã não implica, necessariamente, em mudanças de políticas ou modelos administrativos governamentais (Magro, 2012). Mickoleit (2014), por sua vez, questiona se as populações estão interessadas e envolvidas com as mídias sociais de seus governos. Mesmo considerando, segundo o autor, que algumas instituições governamentais conseguiram construir importantes comunidades em torno de sua presença na mídia social, isso não se trata de uma regra. Surge daí a necessidade de se conhecer e mensurar o engajamento dos usuários nas respectivas mídias sociais como resultado do esforço de comunicação e da busca de interação desprendido pelos órgãos governamentais.

3. Metodologia

A metodologia empregada nesta pesquisa é de natureza teórico-analítica e abordagem descritiva. O artigo baseia-se em indicadores publicados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) – braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), resultantes de dados coletados em sua pesquisa TIC Governo Eletrônico 2015. A pesquisa busca investigar a oferta de governo eletrônico no Brasil e aborda as características relativas à infraestrutura de TIC existente nos órgãos governamentais, utilização das TIC para gestão, monitoramento e avaliação de políticas públicas nos órgãos governamentais, oferta de serviços públicos nos meios digitais, e uso das TIC para o acesso à informação pública e participação (CGI, 2016). Para este artigo, foram utilizados apenas os dados referentes ao uso de mídias sociais, coletados de órgãos vinculados aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário/Ministério Público dos entes federativos (União, Estados e Distrito Federal), além das prefeituras que representam o executivo municipal. Os dados representam 1.616 órgãos públicos no total, sendo 996 no âmbito municipal (prefeituras) e 620 das esferas federal e estadual (73% do Poder Executivo, 9% do Poder Legislativo, 4% do Ministério Público e 14% do Poder Judiciário; 24% eram do nível federal e 76% do estadual) (CGI, 2016).

4. Apresentação e análise dos resultados

Para uma melhor visualização do uso das mídias sociais pesquisadas, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) não abordou mídias específicas separadamente, mas, ao contrário, as distribuiu de modo agrupado em seis diferentes categorias:

- Blogs – como Wordpress e Blogspot
- Fotos – como Flickr e Instagram
- Microblogs – como Twitter
- Redes de Relacionamento – como Facebook e YahooProfile
- Vídeos – como Youtube e Vimeo

Desta forma, segundo dados apresentados pelo CGI (2016) referentes ao ano de 2015, dos órgãos públicos brasileiros que possuem acesso à internet, 92% dos federais e 74% dos estaduais já estão presentes nas mídias sociais, sendo os mais utilizados as redes de relacionamento (68%) e o microblog (50%). Considerando apenas os entes federativos, o

Gráfico 1 mostra que 81% dos órgãos federais e 46% dos estaduais utilizam microblogs, enquanto 80% dos federais e 67% dos estaduais fazem uso de redes de relacionamento.

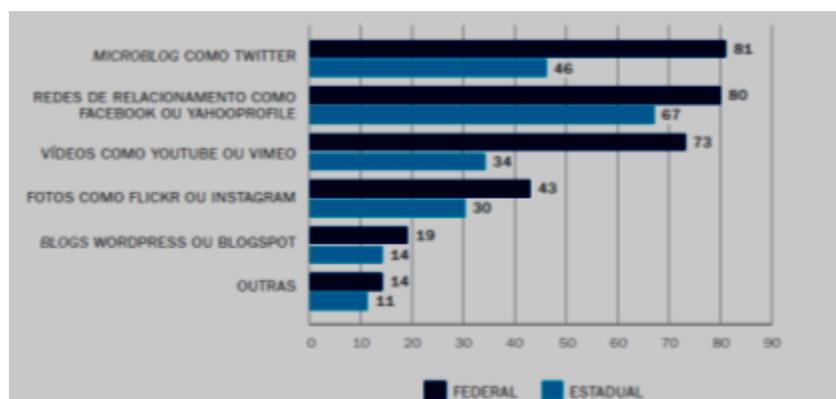


Gráfico 1: Proporção de órgãos públicos federais e estaduais que possuem perfil ou conta próprios em mídia social, por tipo de mídia – ente federativo (Fonte: CGI, 2016)

Em relação à frequência com que os órgãos publicam ou atualizam conteúdo nas mídias sociais, 52% dos órgãos federais atualizam suas páginas todos os dias e 28% atualizam pelo menos uma vez por semana. Dentre os órgãos estaduais, 60% declararam atualizar suas páginas ou perfis todos os dias e 26%, pelo menos uma vez por semana.

Segundo o CGI (2016), as principais atividades realizadas por estes órgãos concentram-se em postar notícias sobre o órgão público (92% entre federais e 93% entre estaduais) e divulgar serviços ou campanhas (91% e 90%, respectivamente), conforme pode ser observado no Gráfico 2. A resposta a comentários e dúvidas dos cidadãos apresenta menor proporção, tanto no nível federal (76%) quanto no estadual (83%). Tais resultados corroboram a limitação do uso de mídias sociais por órgãos públicos apontada por Bertot *et al.* (2010).

Como já citado por Cole (2009), Danis *et al.* (2009) e Bertot *et al.* (2010), além do uso das mídias sociais para monitoramento das demandas da sociedade, diversas outras possibilidades existem que podem ser aplicadas pelos órgãos públicos, como a promoção do engajamento e da participação efetiva dos cidadãos nas discussões dos problemas que os envolvem, o consequente aperfeiçoamento da governança e da transparência de governos ou a aquisição de recursos.

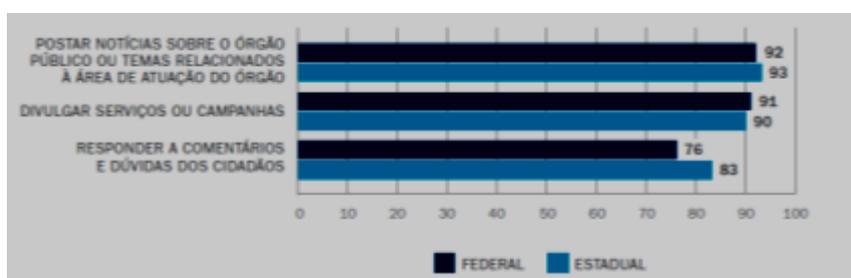


Gráfico 2: Proporção de órgãos públicos federais e estaduais que possuem perfil ou conta próprios em mídia social, por atividade realizada nas mídias sociais nos últimos 12 meses – ente federativo (Fonte: CGI, 2016)

Quanto à gestão das mídias sociais, 83% dos órgãos federais e 84% dos estaduais que possuem perfil ou conta próprios apresentavam área ou pessoa responsável pelo relacionamento com os cidadãos nessas mídias, enquanto 8% dos órgãos federais e 10% dos estaduais declararam

terceirizar esse tipo de atendimento. Apenas 35% entre os federais e 25% dos estaduais possuíam algum tipo de manual ou guia para a publicação de conteúdos em mídias sociais. Isso denota que embora haja uma perspectiva de atenção em relação à comunicação e interação dos órgãos com a sociedade por meio das mídias, com pessoas especificamente definidas para essas ações, não há um cuidado efetivo em relação ao conteúdo, tendo em vista a ausência de guias e manuais que sirvam de diretrizes para a sua publicação.

Já em relação às prefeituras, ainda de acordo com o CGI (2016), a pesquisa apontou que 66% possuíam perfil ou conta próprios em alguma mídia social, sendo essa proporção maior entre aquelas de municípios com população entre 100 e 500 mil habitantes (88%) e de mais de 500 mil habitantes (84%). Dentre esses órgãos, as mídias mais adotadas foram principalmente as redes de relacionamento (62%), seguidas de longe pelos vídeos (17%) e microblog (13%) (Gráfico 3).

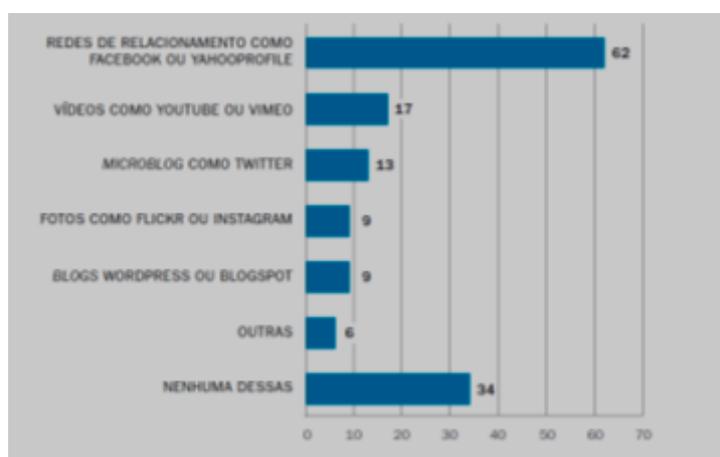


Gráfico 3: Proporção de prefeituras que possuem perfil ou conta próprios em mídia social, por tipo de mídia – total (Fonte: CGI, 2016)

Semelhante ao que ocorreu com os órgãos federais e estaduais, as atividades mais frequentes realizadas nas mídias sociais no nível dos municípios foram postar notícias sobre as prefeituras (95%) e divulgar serviços ou campanhas (90%). Atividades que envolvem interação com o usuário, como responder a comentários e dúvidas dos cidadãos, foram menos citadas nas prefeituras de municípios com até 10 mil habitantes (69%). Em relação à frequência de atualização dos perfis ou contas, 84% declararam postar ou atualizar conteúdos todos os dias ou ao menos uma vez por semana, e 1% nunca atualizou seus perfis ou contas. 73% declararam possuir uma área ou pessoa responsável pelo relacionamento com o cidadão nas mídias sociais. Entretanto, o uso de um manual ou guia foi mencionado em apenas 13% das prefeituras. O próprio CGI (2016) argumenta os benefícios desses instrumentos, enfatizando sua relevância na definição de padrões de identidade visual e de linguagem, além de melhorar a comunicação entre a prefeitura e o cidadão.

5. Considerações finais

Este artigo teve por objetivo analisar o uso das mídias sociais como ferramentas de comunicação e interação por organizações do setor público brasileiro. Sendo ferramentas de baixo custo, que apresentam recursos nativos de interatividade, e utilizados de forma frequente no relacionamento interpessoal, espera-se um uso natural e de grande receptividade também para o uso nas relações com as organizações, inclusive as do setor público. Tendo em vista seu grau de aceitação de uma forma geral, as mídias sociais também já podem ser consideradas um canal para que os cidadãos interajam com os governos.

Ao analisarmos os resultados obtidos nesta pesquisa, conclui-se que há um uso disseminado das mídias sociais por parte das organizações públicas brasileiras, de modo mais intensivo na esfera federal e estadual, mas também municipal. No entanto, esse uso está mais concentrado na divulgação de informações, ou seja, na comunicação, do que na interação. Ainda assim, não se pode afirmar que essa comunicação esteja sendo efetiva, visto que os dados disponíveis não permitem uma avaliação do conteúdo que está sendo postado, constituindo-se desta forma, como uma limitação da pesquisa. Outra limitação é o não uso de uma lente teórica para servir de base para uma análise mais apurada, ficando a discussão apenas no nível exploratório dos dados. Desta forma, como consequência, novas pesquisas devem ser realizadas na tentativa de preencher essas lacunas aqui apontadas, o que inclui, por exemplo, a caracterização da dinâmica de comunicação e interação existentes entre os órgãos e os usuários de suas contas e perfis das mídias sociais, por meio da análise dos conteúdos gerados nesses processos, como também a identificação dos assuntos tratados e a frequência com que são evidenciados.

Referências

- Arnaut, R. D., Hipólito, L., Nogueira, F. *et al.* (2011). Era transmídia. *Revista GEMInIS*, 2 (2), 259-275.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). *Engaging the public in open government: Social media technology and policy for government transparency.*
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2014). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites: An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32: 52-62.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13 (1), article 11.
- CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2014). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2013.* Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: CGI. 2014
- CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2016). *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC Governo Eletrônico 2015.* Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: CGI.
- Cole, R. (2009). Social media: what does it mean for public managers? *PM Magazine*, 9 (9): 8-12.
- Comm, J. (2009). *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez.* São Paulo, Editora Gente.
- Danis, C., Bailey, M., Christensen, J., *et al.* (2009). *Mobile applications for the next billions: a social computing application and a perspective on sustainability.*
- Govtec - Government Technology. (2012). *The best social media cities — local governments ranked - 29 MAR 2012.*
- Johannessen, M. R., Flak, L. S., & Sæbø, Ø. (2012). *Choosing the right medium for municipal e-participation based on stakeholder expectations.* Electronic Participation. Springer Berlin Heidelberg: 25–36.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kes-Erkul, A. & Erkul, R. E. (2009). Web 2.0 in the process of e-participation: the case of organizing for America and the Obama Administration. *National Center for Digital Government*. 32.
- Li, M. H. & Feeney, M. K. (2014). Adoption of electronic technologies in local U.S. governments: Distinguishing between e-services and communication technologies. *The American Review of Public Administration*, 44 (1): 75–91.

- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen e-participation in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29: 446–454.
- Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2: 148–161.
- Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity*, 17: 281–292.
- Mickoleit, A. (2014). Social media use by governments: a policy primer to discuss trends, identify policy opportunities and guide decision makers. *OECD Working Papers on Public Governance*, 26.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., & Brooks, L. (2013). Social media and government responsiveness: the case of the UK Food Standards Agency. *Lecture Notes in Computer Science*, 8074: 310–321.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina.
- Recuero, R. (2011). *O que é mídia social?* Pontomídia.com.br
- Rocha, T. V., Jansen, C., Lofti, E. & Fraga, R. R. (2012). O Uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. *EnANPAD*.
- Romano, F. M., Chimenti, P., Rodrigues, M. A. S. et al. (2012). *O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas*. V EMA – Curitiba 20 a 22.05.2012, 1-16.
- Saad Corrêa, E. N. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: M. M. K. Kunsch (org.). *Comunicação organizacional*: 317-335. São Paulo, Saraiva.
- SECOM - Secretaria de Comunicação da Presidência da República. (2012). *Manual de orientação para atuação em redes sociais*.
- Silva, A. S. R., Daltro, E. F. M. A., Santos, E. M. & Oliveira, J. H. P. (2014). Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do Estado da Bahia – Brasil. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 174-181.
- Smith, T. (2009). The Social Media Revolution. *International Journal of Marketing*, 51(4), 559-561.
- Terra, C. F. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. *V ABRAPCORP – Redes Sociais, Comunicação, Organizações*.