

# A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS: O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA PUBLICIDADE E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA

Alexandre Scholtz<sup>1</sup>  
Celso Augusto dos Santos Gomes<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho apresenta e analisa a utilização das mídias sociais para contribuir com o princípio constitucional da publicidade. Tal abordagem se justifica no crescimento das mídias sociais nos últimos anos e nas oportunidades que tal movimento tecnológico pode propiciar para a administração pública. As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) podem facilitar o contato do gestor com seus públicos, propiciando transparência e participação popular. O objetivo deste trabalho é demonstrar que a utilização das mídias sociais pela administração pública pode contribuir para que os assuntos que interessam para a população, tais como saúde, educação, segurança e outros, cheguem ao seu conhecimento, aumentando a participação popular no processo decisório. Este propósito será conseguido mediante revisão bibliográfica e um estudo de caso de postagens do perfil do Projeto Rondon no Facebook. A análise do estudo de caso demonstrou que a utilização do Facebook, com uma estratégia de postagens específica, pode divulgar os atos públicos, contribuindo com o princípio constitucional da publicidade.

**Palavras-chave:** Princípio da publicidade. Mídias Sociais. Transparência.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da *Internet*, ainda no século passado, e com a chegada das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), que são a integração de plataformas como *tablets* e celulares com programas e diversas redes de relacionamentos digitais, a comunicação ganhou velocidade, facilitando o contato entre duas pessoas ou grupos específicos.

Este movimento é envolvente e cada vez mais novas plataformas surgem, aprimorando a capacidade comunicacional das pessoas e criando oportunidades para novos negócios. Ficar de fora deste movimento é estar alijado do processo de desenvolvimento social e tecnológico, diminuindo a capacidade de ação dos gestores. As mídias sociais estão inseridas neste contexto de modernidade, propiciando agilidade às informações e novas plataformas para a comunicação.

---

<sup>1</sup> Pós-graduado (2016) em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo UniCEUB, bacharel (1995) em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras e especialista em Operações Psicológicas (2011). Possui mais de 8 anos de experiência na área de Comunicação. Atua como assessor de comunicação do Projeto Rondon. E-mail: alexandre.scholtz@defesa.gov.br

<sup>2</sup> Doutor em Educação pela UNIMEP e Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC/SP. E-mail: celso.gomes@unis.edu.br

Este trabalho analisa como a utilização das mídias sociais pode contribuir com o princípio constitucional da publicidade e estuda um caso em que foram utilizadas para divulgar um edital de chamamento público.

Tal abordagem se justifica no crescimento das mídias sociais nos últimos anos e nas oportunidades que tal movimento tecnológico pode propiciar para a administração pública. As TDICs podem facilitar o contato do gestor com seus públicos, propiciando transparência para suas ações e facilitando a participação popular na construção do desenvolvimento do país.

O objetivo deste trabalho é demonstrar que a utilização das mídias sociais pela administração pública pode contribuir para que os assuntos de interesse para a população cheguem ao seu conhecimento de forma rápida, aumentando a participação popular no processo decisório.

Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual alguns autores foram estudados para embasar os casos apresentados.

## **2 AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

A presença da população nas diversas mídias sociais tem crescido nos últimos anos (MES-QUITA et al., 2017). Uma pesquisa divulgada, em 2016, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), divulgou que 58% da população brasileira usa a *Internet*. Segundo o Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 88% dos usuários de *Internet* com 16 a 24 anos e 56% daqueles com 60 anos ou mais usam as mídias sociais. O Comitê ainda afirma que “as informações mais buscadas na Internet pelos usuários da rede foram aquelas relativas a produtos e serviços (58%) e informações relacionadas à saúde ou serviços de saúde (41%)”. Participar desse processo é imprescindível para a administração pública, seja para informar e publicizar seus atos, seja para permitir a participação da população nos atos do Governo. Para Duarte (2007), a comunicação pública (CP) não se restringe a fornecer informação. É um conceito mais amplo e também deve possibilitar a expressão de opiniões e permitir à população participar ativamente das decisões e políticas públicas que afetam seu cotidiano.

### **2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS**

Antes de falar sobre as mídias sociais, é importante diferenciá-las das redes sociais. Desde que duas pessoas com interesses comuns se uniram e começaram a conversar formaram uma rede social. Secom (2014) aponta que as redes sociais existem há anos, citando como exemplo: comu-

nidades, redes de relacionamentos e tribos. De forma semelhante, Recuero (2010 apud SECOM, 2014, p.8) afirma que “As redes sociais são metáforas para grupos sociais”. Já as mídias sociais, foco deste estudo, são as plataformas que proporcionam a materialização da junção entre as redes sociais (SECOM, 2014) e permitem que ideias, opiniões e experiências sejam compartilhadas e difundidas, possibilitando a conversação entre as pessoas (CORREA, 2009).

Quando surgiu todo esse processo comunicacional em que praticamente todos, com um celular na mão, se tornaram a fonte primária da notícia? Segundo Di Felice (2008 apud MAINIERI E RIBEIRO, 2011, p.57), a comunicação passou por três grandes revoluções. Estes pontos de inflexão estavam relacionados com a escrita, com a impressão e com a cultura de massa. A revolução da escrita marca a passagem da história oral, contada de pai para filho, para uma sociedade escrita, onde os acontecimentos passaram a ser registrados. A segunda revolução está relacionada com a invenção da prensa de Gutemberg, proporcionando maior facilidade e rapidez na circulação e difusão das ideias. O advento dos diversos meios de comunicação, cada um a seu tempo, marcou a ocorrência da revolução da cultura de massa, o terceiro ponto de inflexão, como dissemos.

Ainda segundo Di Felice (2008 apud MAINIERI E RIBEIRO, 2011, p.57), a humanidade passa por uma quarta revolução, desta vez possibilitada pelas tecnologias digitais. O autor destaca que as mídias digitais alteraram a forma de comunicar, fazendo com que cada pessoa seja o agente de sua própria notícia. “Com as mídias sociais, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, transformando-se profundamente as formas de interação social”, afirmam Mainieri e Ribeiro (2011).

As organizações, públicas ou privadas, devem se adaptar à rapidez de toda essa inovação digital. O uso crescente das mídias sociais torna qualquer cidadão capaz de compartilhar conteúdos. Isso obriga que as organizações modifiquem suas estratégias de interagir com seus diversos públicos (CORREA 2009).

O advento das mídias sociais quebra o padrão e a metodologia de produção da informação. Configura-se uma outra estrutura operacional e, conseqüentemente, possíveis transformações na estrutura de sustentação econômica e de configuração de mercado para esse cenário. (CORREA, 2009, p.164)

A comunicação pública não pode ficar de fora desse movimento e também deve se aproximar das inovações digitais e adaptar seus processos de emissão e recepção de conteúdo e informação.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Brandão (2009), uma das precursoras no estudo da comunicação pública no Brasil, afirma que:

Dentre os múltiplos significados de comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o Governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. (BRANDÃO, 2009, p.9).

De forma semelhante, Duarte [ca. 2008] assegura que a comunicação pública ganhou relevância nos últimos tempos, “mesmo tendo recebido diversas interpretações”. O autor relaciona a CP com informação, ou com a falta dela, quando a população deixa de exercer seus direitos e de participar ativamente das decisões públicas por não recebê-la ou não saber onde buscá-la.

Duarte [ca. 2008] propõe a CP como “uma comunicação sobre temas de interesse coletivo”. Ele cita os três poderes do Estado, ONGs e movimentos sociais como instituições relacionadas com os interesses de toda a população. Assim, a comunicação pública está com a transparência e participação popular na medida em que todos tem direito à informação.

A argumentação desenvolvida nos permite perceber que a comunicação pública digital não ocorre dissociada do ambiente em que é produzida e, por isto, as potencialidades comunicativas da ambiência da internet, não podem operar uma transformação social e política, capaz de superar todas as dificuldades democráticas contemporâneas. Ainda assim, são inegáveis as oportunidades que a internet traz às instituições públicas e ao Estado para intensificar e melhorar a comunicação pública (BRUNO, 2012, p. 12)

Exercerá uma CP eficiente e eficaz aquela instituição que utilizar as mídias sociais a seu favor, aproximando seus milhares de usuários de informações precisas, atualizadas e úteis.

A seguir, abordaremos como a população brasileira pode exercer sua cidadania utilizando as ferramentas disponibilizadas pela comunicação pública e conceitos de transparência, de *accountability* e do princípio constitucional da publicidade.

## 3 O EXERCÍCIO DA CIDADANIA

A cidadania e a comunicação pública tem íntima ligação. Exercer a cidadania é conhecer os deveres e usufruir os direitos. Para isso, é necessário que a informação chegue ao usuário final,

alcançando o cidadão, diminuindo o déficit de atenção e aumentando a credibilidade do poder público (DUARTE [ca. 2008]).

### 3.1 A TRANSPARÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A Constituição Federal de 1988 aumentou a participação popular, modificando o perfil da sociedade brasileira a partir daquela década. Isso propiciou o fortalecimento dos movimentos sociais e aumentou a participação popular nas decisões da administração pública (SANTOS, 2015).

Segundo Santos (2015), o Governo Federal passou a adotar políticas públicas para viabilizar a disponibilização de informações do Estado, com a intenção de “coibir a corrupção na esfera governamental, promover a participação popular e fortalecer a cidadania no país” (SANTOS, 2015).

Moreira (2012) continua no mesmo raciocínio quando afirma que a participação popular proporciona o controle social. Tal participação ganha relevância no momento em que cobra do Governo a transparência dos atos administrativos, dando a todos o acesso à informação.

A gestão pública transparente está intimamente ligada ao acesso às informações compreensíveis para todos os cidadãos. Assim, pode-se conceituá-la como sendo uma gestão pública onde os gestores conferem lucidez aos atos administrativos de forma compreensível, de maneira que todos possam acompanhar, participar e controlar o bem público (MOREIRA, 2012, p. 3).

A legislação brasileira, sobretudo a Constituição Federal de 1988 definiu o direito à informação, assegurando a transparência em todos os níveis federativos. Todavia, para que isso aconteça, além de disponibilizar os dados necessários para o conhecimento de todos, os gestores devem remover todos os impedimentos e obstáculos para acesso à informação (GOMES FILHO, 2005).

De acordo com Stiglitz (1999 apud FILGUEIRAS, 2011, p.72), a transparência diminui a distância entre os cidadãos e os agentes estatais, na medida em que não haja assimetrias informacionais entre eles, reduzindo as falhas de gestão e permitindo maior controle sobre os atos ilícitos cometidos no setor público.

Para que a comunicação pública seja feita a contento, todos os meios devem ser utilizados para que as informações cheguem aos cidadãos. Neste aspecto, segundo Santos (2015), deve-se utilizar tudo o que a era digital nos proporciona, usando as mídias sociais para estreitar as

relações entre a população e a administração pública e para ampliar a circulação de informações sobre o Governo.

Um outro conceito intimamente ligado à transparência é o da *accountability*. Originário da língua inglesa, o termo significa fiscalização, controle ou prestação de contas por parte dos governantes e tomadores de decisão da sua atuação na gestão dos recursos orçamentários, conforme afirma Espinosa (2012 apud SANTOS, 2015, p.5).

Tormes (2017) destaca que antes da promulgação da Constituição Federal de 1988 era normal que os políticos tomassem decisões e não prestassem contas para a população. O autor reforça que hoje em dia isso não é mais possível pelo surgimento da *accountability*.

Outra forma importante de *accountability* é a fiscalização realizada via mídias sociais e imprensa. Tais mecanismos digitais ajudam na fiscalização e controle social e institucional sobre os entes públicos.

Para Filgueiras (2011), a transparência é fundamental na relação Estado-sociedade, mas precisa ser abordado por uma política de publicidade. O autor afirma que a *accountability* proporciona a legitimação “e exige, para além da transparência, que as políticas, normas e diretivas postas pelo governo ocorram em condições de publicidade”. (FILGUEIRAS, 2011, p.84).

### 3.2 O PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

A Constituição Brasileira de 1988 incluiu em seu texto os princípios fundamentais que passaram a reger a administração pública: o da legalidade, o da impessoalidade, o da moralidade administrativa, o da publicidade e da eficiência (art.37, caput, CF).

Segundo Costa (2013), os princípios fundamentais não possuem uma hierarquia entre si, mas interagem para que a administração pública atenda as demandas da sociedade.

O princípio da publicidade deve preservar a intimidade dos agentes públicos e o sigilo daquilo que estiver previsto em lei, para só assim trazer o cidadão para o centro do processo, permitindo sua participação e o acompanhamento dos atos do Governo. Tal processo é uma via de mão dupla, onde de um lado está o cidadão e do outro a administração pública. O primeiro é sabedor dos seus direitos, deveres e da importância do seu papel de acompanhar os atos praticados pelo segundo, que buscará fazer o melhor uso dos seus atos em benefício do bem comum (COSTA, 2013, p. 2).

É importante não confundir transparência com publicidade. Segundo Costa (2013), a transparência pública ocorre quando informações e processos relacionados às políticas públicas são disponibilizados, e publicidade vai além, tanto por ser um princípio constitucional, quanto por conectar as decisões do Governo à autoridade dos cidadãos. A publicidade pressupõe a participação da sociedade no processo de escolha e decisão pública. “A noção de publicidade permite uma abordagem mais democrática para a questão da *accountability*, uma vez que possibilita uma crítica da política no âmbito da esfera pública. Oferece ao conceito uma dimensão normativa não abordada pela política da transparência.” (FILGUEIRAS, 2011, p. 86).

Segundo Moreira (2012), o princípio da publicidade é de suma importância para uma administração pública transparente. Ainda segundo o autor, sem este princípio os atos e decisões públicas seriam encobertas pelo manto da obscuridade, dificultando o controle social.

Sob a égide de tal princípio, é necessária a publicação em órgão oficial dos atos administrativos, de modo a que ele venha a produzir eficácia, gerando efeitos externos, especialmente, aqueles que impliquem oneração do patrimônio estatal. Enquanto esses atos não forem publicados e levados ao conhecimento da sociedade, eles não produzirão efeitos. (MOREIRA, 2012, p. 12)

Outro aspecto a considerar é que a publicidade, segundo Greiner (2012), é um instrumento da comunicação pública na medida em que colabora com a informação do cidadão a adquirir serviços, sejam eles provenientes do Governo ou de entidades do terceiro setor.

Assim, a transparência, a *accountability* e a publicidade são conceitos, ações ou princípios que aproximam o cidadão do governante, fazendo com que exista um diálogo entre os dois que propicie o exercício da cidadania.

No próximo capítulo será estudada uma instituição pública que usa um tipo de mídia social para se comunicar com seus públicos de interesse, demonstrando um modo de utilizá-la para garantir o exercício da cidadania.

#### **4 AS MÍDIAS SOCIAIS E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA**

Uma das grandes dificuldades da comunicação pública, sobretudo a estatal, é ter um orçamento específico para conduzir suas campanhas publicitárias. As mídias sociais vieram como um alento para os assessores de comunicação, tendo em vista praticamente não haver necessidade de grandes investimentos em publicidade.

Com o intuito de exemplificar como a transparência pública pode informar os cidadãos e a publicidade pode permitir a participação e o acompanhamento dos atos públicos, serão coletados dados de postagens nos perfis do Facebook do Projeto Rondon. Esta instituição foi escolhida devido à facilidade de acesso aos dados estatísticos do perfil, devido ao fato de um dos autores ser o gestor das mídias sociais do Projeto Rondon.

#### 4.1 O PROJETO RONDON

O Projeto Rondon é um programa do governo brasileiro, coordenado pelo Ministério da Defesa (MD), que tem por objetivos “contribuir para o desenvolvimento e o fortalecimento da cidadania do estudante universitário e para o desenvolvimento sustentável, o bem-estar social e a qualidade de vida nas comunidades carentes, usando as habilidades universitárias” (BRASIL, 2015, p. 2).

A primeira operação do Projeto Rondon realizou-se em 11 de julho de 1967, quando alunos e professores cariocas foram executar ações em benefício da população do então território federal de Rondônia. Esta operação teve o objetivo de levar a juventude universitária para conhecer a realidade brasileira e oferecer a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento social e econômico das regiões mais carentes do país (Ministério da Defesa, 2017). Segundo Ministério da Defesa (2017), o Projeto Rondon foi lançado oficialmente em 1968, extinto em 1989 e relançado em 2005.

Para divulgar suas atividades, o Projeto Rondon utiliza mídia espontânea gerada por avisos de pauta enviados pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) do MD e postagens realizadas em suas mídias sociais.

#### 4.2 O DESENHO DA COMUNICAÇÃO

O Projeto Rondon lançou, no mês de setembro de 2017, dois editais de chamamento público. Para propiciar a participação de todos, informar e publicizar tais atos, publicou-os no Diário Oficial da União (DOU). Todavia, atendendo ao conceito de comunicação pública de informar para garantir a cidadania, ao entendimento que dar transparência aos atos que é disponibilizar as informações a todos e ao princípio da publicidade que permite que a sociedade participe do processo de escolha e decisão pública, o Projeto Rondon resolveu utilizar suas



mídias sociais para divulgar ainda mais os editais. Vale ressaltar que tais divulgações foram feitas de forma integrada com a ASCOM/MD.

#### 4.2.1 Chamamento público para participação das operações de julho de 2018

No dia 4 de setembro de 2017, o DOU publicou o edital chamamento público do processo de seleção e da participação das Instituições de Ensino Superior (IES) para as operações de julho/2018, do Projeto Rondon, Operação "Pantanal" e Operação "Palmares".

Para divulgar o edital, a íntegra do documento foi publicada no site do Projeto Rondon com a finalidade de facilitar o acesso ao documento e postado o link do endereço do site no perfil do Facebook para gerar engajamento. Observa-se que a publicação da figura 1 obteve um alcance de 40.860 pessoas.

Figura 1: post edital operações 2018 – Facebook do Projeto Rondon



Fonte: (PROJETO RONDON, 2017)

No dia seguinte, 5 de setembro de 2017, foi publicada uma matéria no site do MD. O texto explicou o edital e forneceu o link para o site do Projeto, onde estava divulgado o

chamamento público. Na sequência. O *link* desta matéria foi postado no perfil do Facebook do MD, gerando um envolvimento de 102 reações, 4 comentários e 34 compartilhamentos.

No mesmo dia o perfil do Projeto Rondon no Facebook compartilhou o *post* do MD, obtendo mais de 4.300 pessoas alcançadas, conforme pode-se verificar na figura 2.

Figura 2: post edital operações 2018 – Facebook do Projeto Rondon



Fonte: (PROJETO RONDON, 2017)

Sem contar os dados da publicação no perfil do MD no Facebook e o número de acessos no site do Projeto Rondon e do MD, em torno de 46.000 pessoas foram alcançadas pelas postagens realizadas no perfil do Projeto Rondon no Facebook. Com a divulgação nas mídias sociais, mais pessoas tomaram conhecimento do edital e, conseqüentemente, mais IES tiveram a oportunidade de enviar suas propostas de trabalho para participar das operações. A premissa utilizada pelos organizadores era de que uma participação maior faria com que a concorrência fosse mais acirrada, sendo aprovados os melhores trabalhos. O objetivo final, em última análise, era que a população impactada pelo Projeto Rondon fosse beneficiada com oficinas de qualidade e ideias inovadoras, proporcionando o desenvolvimento sustentável de comunidades carentes.

#### 4.2.2 Chamamento público para captação de apoio de natureza não financeira

No dia 12 de setembro de 2017 o DOU publicou outro edital relacionado ao Projeto Rondon. Desta vez o chamamento público seria para o credenciamento de entidades privadas sem fins lucrativos objetivando a captação de apoio de natureza não financeira em benefício do Projeto Rondon. Para a divulgação desta iniciativa, foi utilizada a mesma estratégia do edital anterior. No dia 13 de setembro de 2017, foi postado um *card* com uma breve explicação do conteúdo do edital e o link para o site. Esta publicação teve um alcance de 2.178 pessoas, o que pode ser verificado na figura 3.

Figura 3: post edital captação de apoio – Facebook do Projeto Rondon



Fonte: (PROJETO RONDON, 2017)

No dia seguinte da postagem da figura 3, foi publicado no site do MD uma matéria detalhando o conteúdo do edital, inclusive os itens que as entidades poderão fornecer caso a parceria seja levada a efeito e incluído o link do chamamento público no texto.

No terceiro dia após a publicação do edital, o MD postou, em seu perfil no Facebook, uma chamada e o link para a matéria. O post gerou um envolvimento de 80 reações, 21 compartilhamentos e 11 comentários. Logo após este *post*, o Projeto Rondon compartilhou o conteúdo da figura 4, gerando um alcance de 773 pessoas.

Figura 4: post edital captação de apoio – Facebook do Projeto Rondon



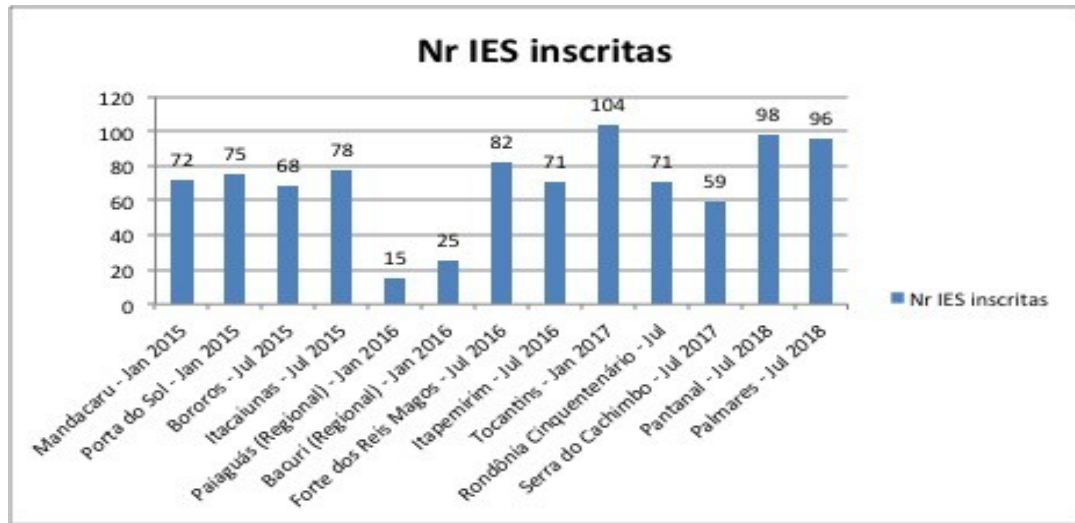
Fonte: (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2017)

As postagens no Facebook do Projeto Rondon do edital para captação de apoio geraram um alcance de quase 3.000 pessoas, garantindo a interação do cidadão com este programa de governo.

#### 4.2.3 Análise dos resultados da estratégia de postagens

No caso do chamamento público para participação das operações de julho de 2018, se compararmos com anos anteriores, observa-se que houve um incremento do número de inscrições, conforme a tabela 1.

Tabela 1: Número de IES inscritas por operação



Fonte: Arquivo Projeto Rondon

Ao somar-se as operações por períodos, desconsiderando as operações de janeiro de 2016, que não receberam inscrições de IES de todo o país, o aumento do número de inscrições é ainda mais significativo. Em 2015 houve 147 inscrições para as operações de janeiro e 146 para as de julho. No ano de 2016 foram 153 inscrições. Em janeiro 2017 houve apenas uma operação que recebeu 104 inscrições e, em julho do mesmo ano, 130 IES se inscreveram para participar das operações do Projeto Rondon. Em janeiro de 2018 não haverá operação nacional e, para as operações de julho de 2018, houve 194 IES inscritas. Assim, o período de julho de 2018 tem, em média, 58 inscrições a mais que os outros períodos.

Como o Chamamento público para captação de apoio de natureza não financeira é o primeiro a ser realizado e ainda não finalizou até o encerramento deste trabalho, os dados demonstram apenas um relatório de atividades.

A intenção de utilizar as mídias sociais, exemplificada neste artigo pelos casos citados acima, amplia o máximo possível, segundo Soares (2007), as possibilidades de divulgação dos atos estatais e atende à exigência da transparência implícita no princípio da publicidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os conceitos de transparência e de participação, foi possível constatar neste trabalho que o primeiro propicia a disponibilização de dados do gestor público para a população e o segundo está intimamente ligado com a publicidade, pois tem íntima ligação com o processo de escolha e decisão da população.

Foi possível observar neste estudo a importância das TDICs na sociedade moderna, sobretudo das mídias sociais, que possibilitam, por intermédio da publicidade dos atos públicos, a transparência e a participação popular.

Em um primeiro momento, este trabalho se deu através de leituras bibliográficas que trouxeram conceitos e dados importantes sobre mídias sociais, transparência na administração pública e o princípio constitucional da publicidade. Posteriormente, foi abordado as mídias sociais e o exercício da cidadania, onde estudou-se e analisou-se o caso de postagens do perfil do Projeto Rondon no Facebook.

Pode-se afirmar que, ao se comparar o número de IES inscritas no chamamento público para participação das operações de julho de 2018 com anos anteriores, em que não houve esta conjugação de esforços, pode-se demonstrar que utilização do Facebook, com uma estratégia de postagens específica, pode divulgar de melhor maneira os atos públicos, contribuindo com o princípio constitucional da publicidade.

É importante ressaltar que fazer uso das mídias sociais é um caminho sem volta. Usar as mídias sociais não é apenas criar o perfil e deixá-lo de lado. É necessário alimentá-lo constantemente com novas postagens e monitorá-lo para saber quais comentários estão sendo feitos para, por fim, interagir com os usuários.

Este trabalho requer um maior aprofundamento por intermédio de pesquisas futuras, quando os impactados pela comunicação pública via mídias sociais poderão ser ouvidos e, desta forma, melhor direcionar os gestores públicos no uso das TDICs.

## THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC INSTITUTIONS: THE CONSTITUTIONAL PRINCIPLE OF ADVERTISING AND THE EXERCISE OF CITIZENSHIP

### ABSTRACT

This paper presents and analyzes the use of social media to contribute to the constitutional principle of advertising. Such an approach is justified in the growth of social media in the last years and in the opportunities that this technological movement can provide for the public administration. The Digital Information and Communication Technologies (TDIC) can facilitate the manager's contact with its public, providing transparency and popular participation. The objective of this work is to demonstrate that the use of social media by public administration can contribute to the issues that interest the population, such as health, education, security and others, reach their knowledge quickly and provide a rapid possibility of response, increasing popular participation in the decision-making process. This purpose will be achieved through bibliographic

review and a case study of postings of the Rondon Project's Facebook profile. The case study analysis has shown that using Facebook, with a specific posting strategy, can publicize public acts, contributing to the constitutional principle of advertising.

**Keywords:** Principle of Advertising. Social Media. Public Transparency

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988, 168 p.

\_\_\_\_\_. Ministério da Defesa. **Portaria Normativa nº 2.617, de 7 de dezembro de 2015. Aprova a Concepção Política do Projeto Rondon**. Brasília, DF, 2015, 3 p.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNO K.; MARIA I. T. F. Comunicação pública digital: reflexões teóricas para a análise de portais governamentais. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.1, p. 1-15, 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC domicílios 2015. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros**. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Dom\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf)>. Acesso em 1 nov. 2017.

CORREA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, Ano 6, Edição Especial, 10/11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>>. Acesso em 20 maio 2017.

COSTA, N.. **O princípio da publicidade e a necessidade de transparência na Administração Pública**. 2013. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8217/O-principio-da-publicidade-e-a-necessidade-de-transparencia-na-Administracao-Publica>> Acesso em: 10 set. 2017.

DUARTE, J. **Os desafios da comunicação pública**. Porto Alegre: Rede Escola de Governo, [ca. 2008] Disponível em: <[http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906\\_Jorge%20Duarte.pdf](http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906_Jorge%20Duarte.pdf)>. Acesso em: 8 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FILGUEIRAS, F. Além da transparência: accountability e política da publicidade. **Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 84, p. 65-94, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n84/a04n84.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2017.

FURLAN, B.; MARINHO, B. Redes sociais Corporativas. **Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital**. [s.d.] Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 28/11/2017.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES FILHO, A. B. O desafio de implementar uma gestão pública transparente. In: **Congresso Internacional Del Clad Sobre La Reforma Del Estado Y De La Administración Pública**, Santiago: [s.n.], 2005.

GREINER, F. M.; OLIVEIRA, J. D. I. de. **Comunicação pública e publicidade: o caso SANEPAR**. In: IV Encontro de Pesquisa em comunicação, Curitiba: [s.n.], 2012.

HORN, G. B. **Metodologia de pesquisa**. Curitiba: Inteligência Educacional e Sistemas de Ensino-IESDE, 2005.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende: [s.n.], 2014.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, São Paulo, Ano 8, 14, 49-61, 2011.

MESQUITA, Ana et al. As redes sociais nos processos de trabalho em enfermagem: revisão integrativa da literatura. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 51, 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-62342017000100800&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-62342017000100800&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 8 set. 2017.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Aberto novo edital para o Projeto Rondon**. Disponível em: <http://www.defesa.gov.br/noticias/34770-aberto-novo-edital-para-o-projeto-rondon>. Acesso em: 15 set. 2017.

\_\_\_\_\_ **Projeto Rondon, do Ministério da Defesa, abre chamada pública em busca de parcerias**. Disponível em: <http://www.defesa.gov.br/noticias/35059-projeto-rondon-do-ministerio-da-defesa-abre-chamada-publica-em-busca-de-parcerias>. Acesso em: 15 set. 2017.

\_\_\_\_\_ **Aberto novo edital para a participação nas operações do Projeto Rondon - Ministério da Defesa do ano que vem**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ministerioda defesa/photos/a.319511324808574.70098.319496901476683/1450817108344651/?type=3>. Acesso em: 15 set. 2017.

\_\_\_\_\_ **Entidades privadas, sem fins lucrativos, que tenham interesse em firmar parcerias com o Ministério da Defesa**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ministerioda defesa/photos/a.319511324808574.70098.319496901476683/1459089767517385/?type=3>. Acesso em: 15 set. 2017.



\_\_\_\_\_ **Nossa história.** Disponível em: <<http://www.projettorondon.defesa.gov.br/portal/index/pagina/id/9718/area/C/module/default>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MOREIRA, A. S.; CALDAS, V. J. de A. Controle social da administração pública e princípios administrativos, dois mecanismos e uma meta: gestão pública transparente. **Anais da 1ª Conferência Internacional de Estratégia em Gestão, Educação e Sistemas de Informação.** Goiânia, Universidade Estadual de Goiás, 2012.

PROJETO RONDON. **Saiu o edital.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/projetorondonoficial/posts/825146390997138>>. Acesso em: 15 set. 2017.

\_\_\_\_\_ **Fundações, Institutos e outras entidades privadas sem fins lucrativos, bora se juntar à gente e levar o desenvolvimento sustentável para municípios de baixo IDH?.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/projetorondonoficial/posts/830038180507959>>. Acesso em: 15 set. 2017.

SANTOS, A. C. P. dos. O papel das mídias sociais digitais para o exercício do controle social: contribuições das plataformas colaborativas para o exercício da cidadania. **Revista Belas Artes**, São Paulo, ano 7, n. 12, p. 1-21, 6 fev. 2015.

SECOM - Secretaria de Comunicação da Presidência da República 2014. **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](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf)>. Acesso em 20 maio 2017.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA F. P. **A pesquisa científica.** In: GERHARDT, Tatiana Engel (Org.); SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de Pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOARES, A. S. S. O princípio constitucional da publicidade e propaganda do governo. **Revista Jurídica da UniFil**, Londrina, Ano 4, n 4, p. 64-76, 2007. Disponível em: <<http://www.unifil.br/portal/images/pdf/documentos/revistas/revista-juridica/edicao-2007.pdf>>. Acesso em 19 set. 2017

TORMES, D. **VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM ACCOUNTABILITY?.** 2017. Disponível em: <http://www.politize.com.br/accountability-o-que-significa/> Acesso em: 10 set. 2017.