

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Eder de Oliveira dos Santos

**AVALIAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DE *SITES* DE
GOVERNOS ESTADUAIS COM OS *SITES* DE REDES SOCIAIS
FACEBOOK E TWITTER**

PORTO ALEGRE

NOVEMBRO DE 2011

Eder de Oliveira dos Santos

**AVALIAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DE *SITES* DE
GOVERNOS ESTADUAIS COM OS *SITES* DE REDES SOCIAIS
FACEBOOK E TWITTER**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luis Roque Klering

PORTO ALEGRE

NOVEMBRO DE 2011

Eder de Oliveira dos Santos

**AVALIAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DE *SITES* DE
GOVERNOS ESTADUAIS COM OS *SITES* DE REDES SOCIAIS
FACEBOOK E TWITTER**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Luís Roque Klering – UFRGS

RESUMO

A internet e seus novos ambientes e ferramentas vem propiciando importantes espaços de relações sociais e muitos autores vêem essas relações como estando organizadas em rede, que é uma forte característica da nossa nova sociedade fortemente influenciada pela tecnologia. Estes espaços são os *sites* de redes sociais, despontando Facebook e Twitter como os principais. Estes *sites* estão se tornando importantes espaços de organização e mobilização social com mais de 30 milhões de usuários no Brasil. Se a sociedade está cada vez mais presente nesse novo ambiente, cabe perguntar se governos seguem o mesmo caminho. Sendo assim, este trabalho procurou avaliar o nível de integração de *sites* de governos estaduais com os *sites* de redes sociais Facebook e Twitter. Para isso, desenvolve um modelo de classificação contendo 6 níveis de integração, selecionando-se e classificando-se posteriormente 13 *sites* estaduais. A presença na internet destes 13 estados é explorada via visitas ao portal oficial dos estados e *sites* de 4 secretarias de governo. Do mesmo modo, são explorados os perfis dos estados e secretarias nos *sites* Facebook e Twitter. Após a pesquisa, conclui-se que os estados selecionados ainda estão em fase de aprendizado em relação ao uso desses novos ambientes, e que riqueza e proximidade com o cidadão podem ter influencia sobre isso.

Palavras-Chave: governos estaduais, redes sociais, Facebook, Twitter

ABSTRACT

The internet and its new sites and tools is providing important opportunities for social relations and many authors see these relationships organized in networks, which is a characteristic of our society strongly influenced by new technologies . These spaces are social network *sites* and Facebook and Twitter emerging as the leading ones. Moreover, these *sites* are becoming important spaces of both social organization and social action with more than 30 million users only in Brazil. If our society is ever more attracted by this new environment, one wonders if governments follow the same path. Therefore, this study aimed to evaluate the Integration level of state government *websites* with the social network *sites* Facebook and Twitter. To do so, we develop a model of integration and selected 13 *websites* to be classified. The presence on the web of these 13 states was explored through visits to their official *website* and 4 *sites* from government departments. Similarly, the profiles on Facebook and Twitter of those states and its 4 departments were explored. After research, it is concluded that the selected states are just in early days when it comes to the use of these new environments, as well as wealth and proximity to the citizen may have influence on it.

Keywords: State Government, Social Network *Sites*, Facebook, Twitter

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - exemplo de uma página do Twitter	24
Figura 2 - Exemplo de um perfil no Facebook.....	27
Figura 3 - O Estado de São Paulo e as redes sociais	45
Figura 4 - O Estado do Rio de Janeiro e as redes sociais	46
Figura 5 - Estado de Minas Gerais e as redes sociais	48
Figura 6 -O Estado do Rio Grande do Sul e as redes sociais	49
Figura 7 - O Estado do Paraná e as redes sociais	51
Figura 8 - O Estado da Bahia e as redes sociais	52
Figura 9 – O Estado de Pernambuco e as redes sociais	54
Figura 10 - O Estado do Ceará e as redes sociais.....	55
Figura 11 - O Estado de Goiás e as redes sociais	57
Figura 12 - O Estado do Mato Grosso e as redes sociais	58
Figura 13 - Estado do Amazonas e as redes sociais	60
Figura 14 - O Estado de Rondônia e as redes sociais	61
Figura 15 - O Estado do Pará e as redes sociais	63
Figura 16 – Níveis de integração por Estado/região	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelo de Owyang	33
Tabela 2 - Modelo de Meira.....	34
Tabela 3 – Modelo Klering e Schröder	35
Tabela 4 - Endereço na internet de governos estaduais	38
Tabela 5 - Resumo dos níveis de integração	43
Tabela 6 - Nível de Integração por PIB	64
Tabela 7 - <i>Site</i> integrado e presença freqüente nos <i>sites</i> Facebook e Twitter	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JUSTIFICATIVA	12
3. REVISÃO TEÓRICA	14
3.1 CAMINHANDO PARA UMA SOCIEDADE EM REDE.....	14
3.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET	16
3.2.1 Dinâmicas das redes sociais	20
3.3 <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS	22
3.3.1 Twitter <www.twitter.com>	23
3.2.1.1 Ferramentas.....	24
3.2.1.2 Opções de integração entre Twitter e outros <i>sites</i>	25
3.2.1.3 Twitter no Brasil	25
3.3.2 Facebook <www.facebook.com>	26
3.3.2.1 Ferramentas.....	27
3.3.2.2 Opções de integração entre Facebook e outros <i>sites</i>	28
3.4 GOVERNOS + TECNOLOGIA = GOVERNO ELETRÔNICO	29
3.5 GOVERNOS E REDES SOCIAIS DE INTERNET	31
3.6 NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO COM <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS	32
3.6.1 Modelo de Owyang	33
3.6.2 Modelo de Meira	34
3.6.3 Modelo de Klering e Schröder	35
4. OBJETIVOS	37
5. METODOLOGIA	38
6. PROPOSTA DE MODELO DE CLASSIFICAÇÃO DE <i>SITES</i> GOVERNAMENTAIS EM REAÇÃO AO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO COM <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS	40
6.1 PRIMEIRO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO.....	40

6.2	SEGUNDO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO	40
6.3	TERCEIRO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO	41
6.4	QUARTO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO	41
6.5	QUINTO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO	42
6.6	SEXTO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO	42
7.	AVALIAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DE SITES DE GOVERNOS ESTADUAIS COM OS SITES DE REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER	44
7.1	Estado de São Paulo < http://www.sp.gov.br >	44
7.2	Estado do Rio de Janeiro < http://www.rj.gov.br >	45
7.3	Estado de Minas Gerais < http://www.mg.gov.br >	47
7.4	Estado do Rio Grande do Sul < http://www.rs.gov.br >	48
7.5	Estado do Paraná < http://www.pr.gov.br >	50
7.6	Estado da Bahia < http://www.ba.gov.br >	51
7.7	Estado de Pernambuco < http://www.pe.gov.br >	53
7.8	Estado do Ceará < http://www.ceara.gov.br >	54
7.9	Estado de Goiás < http://www.goias.gov.br >	56
7.10	Estado do Mato Grosso < http://www.mt.gov.br >	57
7.11	Estado do Amazonas < http://www.amazonas.am.gov.br >	59
7.12	Estado de Rondônia < http://www.rondonia.ro.gov.br >	60
7.13	Estado do Pará < http://www.pa.gov.br >	62
8.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	64
8.1	NÍVEL DE INTEGRAÇÃO E PIB ESTADUAL	64
8.2	NÍVEL DE INTEGRAÇÃO POR REGIÕES BRASILEIRAS	65
8.3	INTEGRAÇÃO E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	67
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	72

1. INTRODUÇÃO

Desde a metade do século passado, o mundo vem acelerando o processo de desenvolvimento tecnológico. Este processo, por sua vez, está influenciando o modo de organização da sociedade como um todo. A internet e os meios que proporcionam comunicação através dela, são os grandes propulsores das modificações dessa nova sociedade, por alguns denominada de 'Sociedade em Rede'(CASTELLS, 2009).

A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) tem permitido e incentivado os indivíduos a se comunicarem, possibilitando e facilitando relações sociais entre os mais diversos atores da sociedade. A CMC deu oportunidade a indivíduos e organizações de se mostrarem, organizarem e se mobilizarem nesse novo ambiente. O desenvolvimento e a democratização do acesso à internet, que é a plataforma dessa comunicação, possibilitou a criação e expressão de redes nesse espaço: as chamadas redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2009).

Os *sites* das maiores representantes das redes sociais mediadas pelo computador têm ganhado expressão em todos os continentes. Desde o início deste ano, tem-se presenciado uma enorme onda de protestos em nível mundial, resultando inclusive na deposição de ditadores. No Brasil, tem-se percebido um número de mobilizações jamais visto nos últimos 20 anos. E o que a maioria desses acontecimentos têm em comum? Foram mobilizados e organizados, ao menos em boa parte, através das redes sociais da internet, principalmente de *sites* como Facebook, Twitter e Youtube. Em virtude da crescente importância dessas redes, é delas que trataremos no presente trabalho.

O estudo das redes sociais da internet, embora recente, mostra o potencial revolucionador dessa nova forma de se relacionar que os diversos atores sociais adquiriram. *Sites* como o Twitter, que prestou um papel importante nas revoluções do Egito e Tunísia ocorridas neste ano (LOTAN *et al.*, 2011), e Facebook, que conta com mais de 800 milhões de usuários em todo mundo, vêm conquistando cada vez mais adeptos. Segundo pesquisa Ibope/Nielsen, os usuários de internet no Brasil já passam de 74 milhões e mais de 50 milhões possuem conta em algum *site* de redes

sociais, tais como o Orkut, Facebook e Twitter. Além disso, com o já lançado Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), o número de usuários de internet e, conseqüentemente, a presença e uso destes *sites*, deve aumentar em muito até 2015.

Com uma parcela cada vez maior da sociedade agindo e interagindo nos *sites* de redes sociais, e seu potencial de impacto em termos de organização e mobilização social, torna oportuno perguntar: como estão os governos em relação a este novo ambiente, e como eles o percebem?

O uso das tecnologias de informação e comunicação por governos, chamado Governo Eletrônico, começou a ganhar ênfase no Brasil por volta do ano 2000 (DINIZ *et al.*, 2009). De lá pra cá, governos parecem haver se adaptado a certas tecnologias, mas quando se trata da internet e suas modernas ferramentas e ambientes (web 2.0), nota-se que os governos ainda têm muito a aprimorar (THE ECONOMIST, 14/02/2008). Em se tratando de *sites* de redes sociais, segundo ambiente mais acessado na internet, supõe-se que os governos ainda não estejam integrados como deveriam e poderiam estar.

Para identificar o nível de integração de governos estaduais com *sites* de redes sociais, este trabalho pretende classificar a intensidade e qualidade de presença na internet de 13 governos estaduais quanto à sua integração com dois dos *sites* de redes sociais de maior abrangência global e mais influentes no Brasil: Twitter e Facebook. Para tanto, desenvolve-se um modelo de classificação contendo seis níveis de integração, que são explicados mais adiante nesta monografia.

Integrar a presença de governos e a sociedade na internet via *sites* de redes sociais significa criar e/ou aprimorar laços sociais entre os governos e os usuários destas redes, que são, na realidade, a própria sociedade reunida num novo espaço.

Diversos autores apontam benefícios sociais no uso das redes sociais da internet pelo poder público, principalmente no que tange à mais efetiva atuação dos agentes sociais no processo democrático. *Sites* como o Facebook e Twitter proporcionam aos governos um espaço único de diálogo e integração com a sociedade a um custo financeiro muito baixo. A TerraForum Consultores (2009)

afirma que os desafios trazidos pelas e redes sociais e outras ferramentas modernas da internet são enormes, assim como o potencial de ganhos sociais que podem ser gerados através delas.

A comunicação de mão dupla, que é característica destes *sites*, pode proporcionar uma maior participação dos cidadãos na discussão da agenda política local. Situação diversa ocorre com os meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, jornal – onde o cidadão participa de forma passiva, somente recebendo informação e com pouca possibilidade de interagir. Na web 2.0, todos são iguais e podem participar das discussões intensivamente, independentemente de raça, credo ou cor (DZIEKANIAK, 2009).

Além disso, tem-se percebido uma falta de interesse político de cidadãos com idade inferior a 30 anos nas últimas décadas. A possibilidade do engajamento dos mais jovens, maiores usuários dessas redes sociais, poderá vir a reforçar a democracia; a oportunidade de o cidadão participar mais de perto da discussão da agenda política e a maior visibilidade da administração pública, são pontos importantes que podem ser alcançados com a boa utilização de redes sociais. Por isso, a discussão e estudo sobre as mídias sociais de internet e governos é bastante pertinente.

A temática das redes sociais de internet e suas aplicações por governos vem sendo discutida intensamente nas mais diversas partes do mundo. Há uma percepção de que o poder público deva utilizar essas mídias para cumprir melhor seu papel; contudo, ainda não existe consenso e poucos são os exemplos de casos satisfatórios de como utilizar as redes sociais e quais dessas são adequadas para o uso de governos.

O caminho para que governos façam melhor uso dos *sites* de redes sociais passa pela integração de *sites* governamentais, entendidos aqui de uma maneira mais ampla, como a presença de governos na web, com os *sites* de redes sociais da internet; utilizando-se de todos os recursos e ferramentas disponíveis para interagir com os cidadãos e, desta forma, aprimorar os laços que unem governo e sociedade.

2. JUSTIFICATIVA

De um modo geral, pode-se dizer que há concordância em relação ao fato de que governos devem incorporar o conhecimento de cidadãos e de usuários de serviços por meio de ferramentas sociais. Também se pode afirmar que existem inúmeros potenciais benefícios no uso de redes sociais por governos e sua exploração pode revolucionar a maneira como os governos prestam serviços e se relacionam, de forma mais ampla, com os diferentes atores sociais. Todavia, esse potencial somente fará sentido e trará benefícios se for desenvolvido. Nesse sentido, é bastante adequada a realização de estudos que mostrem a situação em que governos se encontram em relação à utilização de redes sociais da internet.

Feitas essas ponderações iniciais, verifica-se a importância do objeto de estudo deste trabalho que, ao analisar a presença na web de 13 governos estaduais de diferentes regiões brasileiras, apresenta uma radiografia do Brasil em relação ao nível de integração de *sítes* de governos estaduais com *sítes* de redes sociais Twitter e Facebook. O conhecimento e informações obtidos com este estudo poderão contribuir, assim como subsidiar, para que governos estaduais utilizem destas mídias sociais no planejamento estratégico e gerenciamento da administração pública como um todo.

O momento mundial é de incertezas e, ao mesmo tempo, de grandes oportunidades, sendo que a contestada administração pública precisa encontrar respostas para atender à demanda dessa nova sociedade que está em constante e rápida transformação e é fortemente influenciada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Além disso, governos devem buscar, incessantemente, maneiras de como engajar o cidadão no processo democrático. Portanto, o momento é propício para que gestores públicos reavaliem e considerem novas ferramentas e modos de governança. Iniciativas de integração com ambientes e ferramentas sociais podem propiciar aos estados mais rápido desenvolvimento econômico e social.

Quanto mais transparente e aberto for um governo, quanto mais firme estiver o laço que une o poder público e a sociedade, maior será o bem-estar de um povo. Por isso, se governos ampliarem os meios que possibilitam maior acesso, diálogo e participação na agenda governamental por seus cidadãos, os resultados positivos em ganho de bem-estar seriam bastante interessantes.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 CAMINHANDO PARA UMA SOCIEDADE EM REDE

O mundo vive há duas décadas um processo de reestruturação social. “É um processo multidimensional, que está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo” (CASTELLS, 2006).

Nesse processo de reestruturação, a sociedade emergente tem sido chamada de sociedade da informação, do conhecimento ou em rede. Esse estudo adotará o conceito de ‘sociedade em rede’, o qual parece mais apropriado. De acordo com Castells (2006, p. 19) “a sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”.

Segundo Castells (2003) *apud* Cardoso (2006), essas transformações são caracterizadas por duas tendências em paralelo que enquadram o comportamento social: o individualismo e o comunalismo. Por individualismo, Cardoso (2006, p. 26) entende como sendo “a construção de sentido em torno da concretização dos projectos individuais. E por comunalismo, a construção de sentido em torno de um conjunto de valores definidos por uma colectividade restrita e internalizados pelos seus membros”. Mais adiante, Cardoso (2006, p. 31) refere que alguns observadores têm olhado estas duas como fonte de potencial desintegração da sociedade atual, mas ressalta que tais acontecimentos podem gerar, não o fracionamento e desintegração da sociedade, “mas a reconstrução das instituições sociais e, para além disso, da própria estrutura social, com base nos projectos autónomos dos sujeitos sociais”.

Alguns fatores-chave são considerados para o desenvolvimento e bem-estar humano na atual sociedade em rede. Castells (2006) considera os seguintes como sendo os fatores-chave:

- Setor público: é ator decisivo para desenvolver e moldar a sociedade em rede. Assim, a moldagem da sociedade passa por uma reforma do setor público que tem sido a esfera da sociedade onde as tecnologias de informação e comunicação (TICs) estão menos difundidas. Portanto, a transformação do estado está ligada ao uso mais intenso das novas tecnologias e à adaptação aos valores e necessidades da nova sociedade.
- Educação: na base do processo de mudança, está um novo trabalhador, com características e valores ligados à sociedade em rede. Por isso, é necessária uma reconversão total do sistema educativo em todos os seus níveis. Isto se refere a novas formas de tecnologia e pedagogia, bem como a conteúdos e organização do processo de aprendizagem.
- Desenvolvimento Global: o novo modelo informacional de desenvolvimento redefine a condição de crescimento partilhado no mundo. Isto implica na difusão das TICs para que as redes cheguem a todo lado. Regiões integradas na rede da economia global estão sendo enormemente beneficiadas pelo seu dinamismo; todavia, boa parte da sociedade global está excluída destas redes e de seus potenciais benefícios. Deste modo, políticas públicas a nível internacional são necessárias para corrigir este desenvolvimento desigual e excludente.
- Criatividade e inovação: são fatores-chave para a criação de valor e da mudança social nas nossas sociedades. O desenvolvimento deste potencial está ligado a novas legislações sobre o direito de propriedade.

Segundo Himanen (2006, p. 347), “de uma perspectiva teórica, o conceito-chave inclui uma organização em rede e o crescimento baseado na inovação. A economia da informação assenta no crescimento da produtividade baseado na inovação, ao contrário da chamada «nova economia»”. O potencial humano envolvido em novas tecnologias de comunicação é verdadeiramente extraordinário.

Contudo, os “sistemas sociais existentes travam a dinâmica da criatividade e, se desafiados pela competição, tendem a implodir” (CASTELLS, 2006).

Se a base do desenvolvimento da sociedade em rede são as novas tecnologias de informação e comunicação, a internet com suas poderosas ferramentas e ambientes tem papel fundamental nesse desenvolvimento. Não cabe, neste trabalho, aprofundar acerca da rede mundial de computadores, mas sim sobre as novas formas de comunicação trazidas por ela. Chamadas de advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) por Recuero (2009), estas novas formas de comunicação “estão transformando as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. As novas tecnologias de comunicação baseadas na web, especialmente as redes sociais de internet, vem oportunizando o surgimento de um novo tipo de esfera pública, onde são percebidas posições autônomas e mais freqüentes por parte dos cidadãos (HOFFMANN, 2011).

A internet, contudo, tem potencial revolucionador e papel importante no desenvolvimento da nova sociedade. Uma das características mais importantes a ser observada na internet, e que exemplifica de algum modo a sociedade em rede, é a forma de organização em redes sociais. Por isso, é necessário entender-se melhor as redes sociais de internet e seu potencial. Do mesmo modo, o poder público tem papel-chave nesse desenvolvimento. Para tanto, governos devem passar por uma reestruturação, sobretudo em relação ao uso das novas TICs, especialmente a internet, para cumprir melhor seu papel e alavancar o bem-estar da nova sociedade.

3.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

As chamadas Rede Sociais da Internet surgiram com a comunicação mediada por computador proporcionada pela internet, que uniu o mundo todo em uma imensa rede. Embora as redes sociais *on-line* possuam várias características das redes *off-line*, as redes no ciberespaço se diferem destas, pois possuem singularidades e

dinâmicas próprias. Para aprofundar mais sobre o assunto das Redes Sociais da Internet, adotar-se-á a linha de estudo proposta por Recuero (2009), que afirma: “estudar redes sociais é, portanto, estudar padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”.

A abordagem de rede ganhou força nas ciências sociais a partir do desenvolvimento da Teoria dos Grafos. Segundo Recuero (2009), esta abordagem é bastante interessante no estudo dos aspectos sociais no ciberespaço, porque “permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; sua dinâmica, tais como a criação do capital social e sua manutenção; a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.”

Em termos gerais, pode-se dizer que uma rede social é o conjunto de atores e suas conexões, sendo que os atores são pessoas, instituições, etc. e conexões são os laços sociais que os unem. Uma rede é, portanto, uma metáfora para observar os padrões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos agentes. A abordagem de rede focaliza a estrutura social, e seu estudo concentra-se na origem, tipos e composição dessas redes que são afetadas em sua estrutura pela comunicação entre os atores e suas conexões (RECUERO, 2009).

Os atores, que são os nós da rede, são representados não necessariamente por uma pessoa, mas por um perfil no Facebook, uma conta no Twitter, etc.. Desta maneira, as impressões deixadas por um perfil podem representar, ou não, a verdadeira identidade de uma pessoa. Todavia, de acordo com a pesquisa realizada por Back *et al.* (2010), que buscou saber se as impressões deixadas pelos perfis no Facebook eram as reais impressões de seus usuários, mostrou que as impressões deixadas realmente correspondem com as do dono do perfil. A maioria dos *sites* de redes sociais possui mecanismos para incentivar os atores a mostrarem as diversas facetas do seu ‘eu’, fato que depende muito das forças sociais e tecnológicas dentro de cada *site*, pois são elas que moldam as atitudes de seus usuários (BOYD e ELLISON, 2008). Considera-se Facebook e Twitter representantes deste tipo de *site*.

Já as conexões são constituídas, geralmente, pelos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre seus atores (RECUERO, 2009). A maioria dos contatos/conexões nas redes sociais de internet são os mesmos da rede social *off-line* (ELLISON, STEINFELD e LAMPE, 2007), ao menos nas primeiras semanas de uso. Porém, a rede de um usuário pode ampliar exponencialmente, dependendo das conexões e da interação deste usuário com outros na rede. A interação nas redes sociais abordadas neste trabalho proporciona formas síncronas (quando os usuários comunicam-se de forma imediata) e assíncronas (quando a resposta não é esperada de forma quase imediata) de comunicação.

Os laços sociais na internet, embora sejam difíceis de ser identificados, apresentam alguns elementos que são perceptíveis, tais como: o grau de intimidade entre seus interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção do laço que une cada par (RECUERO, 2009). Como era de se imaginar, num espaço tão multiplexo como o ciberespaço, existem vários tipos de interações na rede. Estas interações acabam afetando o sistema, por exemplo, quando se adiciona um amigo, aumentando o número de contatos e possibilidades de novas conexões, bem como afetam a vida real do usuário, possibilitando novas oportunidades advindas de novas conexões em uma rede social de internet.

A interação no âmbito da internet é variável, podendo gerar/manter laços sociais fracos e também laços fortes. Os usuários nas redes sociais mantêm relações desde as mais íntimas (laços fortes), com pessoas e organizações mais próximas, até as mais distantes (laços fracos), como acontece com as relações com ex-colegas, amigo de amigos, e assim por diante. Por isso, o conteúdo e a frequência da interação pode variar consideravelmente. Aliás, outra observação a ser feita sobre os laços sociais na internet refere-se à sua composição, que depende dos atributos sociais de ambos os participantes e, por sua vez, das idiossincrasias de cada um (GARTON; HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997). O laço social é, portanto, composto pelas relações sociais, que são formadas pelas interações entre os atores sociais (RECUERO, 2009, p. 42).

Um outro importante elemento relativo às qualidades das conexões (laços sociais) nas redes sociais de internet é o capital social. Segundo Coleman (1988), o capital social é importante, primeiramente, porque identifica certos aspectos da estrutura social por suas funções, tal qual o conceito de cadeira identifica um determinado objeto físico por suas funções. Por identificar estas funções de certos aspectos da estrutura social, o conceito de capital social é um recurso que garante determinados resultados em nível individual de ação, bem como ajuda a fazer a transição micro->macro sem o trabalho de precisar influenciar a estrutura social em que a ação ocorre.

Recuero (2009, p. 49) considera capital social como um "conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas". Para Bertolini e Bravo (2004), os atores são a peça central de tudo isso, cada qual com seus interesses, usando os recursos representados pelos aspectos da estrutura social para realizá-los. O acesso ao capital social é a vantagem última de fazer parte de um grupo. Por conta disso, os sistemas de comunicação mediada por computador fornecem vantagens fundamentais aos indivíduos, pois facilitam a manutenção de relações sociais mesmo à distância (LEMOS, 2002).

Para entender como o capital social é encontrado e seus diferentes aspectos, Bertolini e Bravo (2004), partindo do conceito de Coleman (1988), explicam que o capital social é heterogêneo e constroem categorias que constituiriam aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Essas categorias seriam: a) relacional: que abrange as relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo: que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e seus valores; c) cognitivo: que compreenderia a soma do conhecimento e das informações comumente encontrada em determinado grupo; d) confiança no ambiente social: que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e, e) institucional: que incluiria as instituições, as quais constituem-se na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as normas da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto.

Tais aspectos do capital social seriam divididos entre os aspectos de grupo (que eles também chamam de segundo nível de capital social), ou seja, aqueles que apenas podem ser desfrutados pela coletividade, como a confiança no ambiente social (d) e a presença das instituições (e), e os aspectos individuais, como as relações (a), as leis ou normas (b) e o conhecimento (c), que variam de acordo com os indivíduos. A existência de capital social de primeiro nível é fundamental para a constituição do capital de segundo nível (BERTOLINI e BRAVO, 2004). Segundo Recuero (2009) “um segundo nível de capital demonstra uma maior maturidade da rede social, além de maior densidade e existência no tempo de seus laços. O capital de segundo nível é importantíssimo, porque aumenta a qualidade e a produção do de primeiro nível, criando um círculo de produção constante de recursos pelo grupo”.

A estrutura das redes sociais da internet pode variar com o tempo, isso depende de suas dinâmicas, que são diretamente afetadas pelas interações entre os atores de uma rede. Por tal razão, é importante entender um pouco das dinâmicas das redes sociais da internet.

3.2.1 Dinâmicas das redes sociais

Através das interações de um determinado grupo de atores numa rede social, observam-se comportamentos coletivos, considerados como sendo dinâmicas nas redes sociais. Sobre estas dinâmicas, Recuero (2009) aponta alguns elementos considerados importantes a seguir:

- Cooperação, competição e conflito: estes processos sociais, que são fenômenos naturais emergentes das redes sociais, não se percebem obrigatoriamente distintos e podem, inclusive, estar relacionados, cada qual com impacto diferenciado na estrutura social.

Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por um lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura das relações. (RECUERO, 2009, p. 83)

- Ruptura e agregação: indica a capacidade que os atores das redes sociais têm de remover conexões ou adicionar novas conexões. Há sempre uma

tendência no sentido de que o número de agregações esteja em ritmo mais acelerado que o número de rupturas na rede.

- Adaptação e auto-organização: o computador e a internet estabeleceram novas formas de se comunicar. As pessoas adaptaram-se, utilizando a rede para formar novos padrões de interação, gerando novas formas de sociabilidade e organização social. A adaptação, e sua conseqüente auto-organização, parece ser uma constante nas redes sociais.
- Outros comportamentos emergentes: um importante aspecto da dinâmica das redes sociais, que também é característica de sistemas complexos, é a emergência. O aparecimento de ordem num sistema caótico e complexo, a propagação de memes, adaptação, auto-organização são comportamentos emergentes percebidos nas redes sociais.

Os comportamentos nas redes sociais, contudo, são quase sempre emergentes, influenciados pelas ferramentas dos sistemas e dependentes da interação entre os atores sociais. Estas redes estão em constante mutação e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes.

Recuero (2009) divide em dois tipos as redes sociais de internet: emergentes ou de associação/ filiação. As redes emergentes são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais; deixam implícita uma comunicação de mão-dupla que estimula e cria laços sociais, além de serem menores e mais conectadas que as redes de filiação/associação. As redes de filiação/associativas se caracterizam por possuir dois tipos de nós formados pelos atores e grupos relacionados por conexões de pertencimento; embora essas conexões sejam forjadas pelos *sites* de redes sociais, elas podem criar laços sociais. As diferenças entre redes emergentes e de filiação podem ser pouco perceptíveis e estão relacionadas mais com o tamanho e menos com o tipo de usuário, sendo que as diferenças mais significativas estão relacionadas com a dinâmica da rede, enquanto a rede de filiação/associação é mais estável, as redes emergentes são bastante mutantes.

3.3 SITES DE REDES SOCIAIS

As mídias sociais têm se tornado parte importante da sociedade moderna. Atualmente, algumas redes sociais de internet possuem uma base de usuários regulares maiores que grande parte dos países (sozinho, o Facebook diz ter mais de 800 milhões de usuários em todo mundo), preenchendo praticamente todas as áreas de interesse e disponibilizando ferramentas multimídia, as quais possibilitam o compartilhamento de fotos, vídeos, facilitam discussões e troca de conhecimentos. Landsbergen (2010), pensando nas redes sociais de internet, define mídia social como uma ferramenta que: 1) permite aos indivíduos usarem mais facilmente as redes de relacionamento humana; 2) torna explícito uma comunicação de mão dupla; 3) é poderosa porque não se utiliza somente de textos, mas também de fotos e vídeos, ou seja, é multimídia; e 4) baseia-se em medidas e objetivos para facilitar a comunicação.

Na definição de Boyd e Ellison (2008), redes sociais de internet são serviços com base na web que permitem aos indivíduos (1) criarem perfis públicos ou semi-públicos dentro do *site*, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais se quer interagir, e (3) visualizar e interligar sua lista de contatos com outras dentro do mesmo sistema. A grande diferença entre os *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador, segundo Recuero (2009), “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, bem como a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo off-line [...], [...] mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que realmente formam estes *sites*”. Como exemplos deste tipo de *sites* encontram-se Youtube, Twitter, Orkut e Facebook, entre outros.

Este tipos de *sites* começaram a se difundir com mais intensidade a partir do ano de 2004. Com o aprimoramento da velocidade da conexão de internet, sistemas e hardwares mais potentes e dinâmicos, a internet deu um grande salto em qualidade e interatividade com ambientes e ferramentas de extraordinária comunicabilidade, onde o usuário pode fazer parte desta constante construção virtual da rede. Convencionou-se chamar essa internet mais interativa de web 2.0.

Ao longo dos últimos anos, os *sites* de redes sociais se tornaram expoentes em web 2.0.

Sobre as novas ferramentas web 2.0, Gregório e Bolliger (2008) afirmam:

“Para o usuário comum da web, esse novo ambiente oferece mais do que o acesso passivo a informações, tornando-o também autor e co-autor de conteúdos, protagonista de sua presença no meio digital e participante de comunidades produtivas nesse meio. *Sites* como Wikipedia, Youtube, Orkut, Blogger e Google, entre outros, vão além do fornecimento de ferramentas, ofertam um ambiente integrado e interoperativo, onde o conhecimento pode ser organizado, publicado, melhorado e redistribuído constantemente, com usabilidade e facilidade de uso e acesso”.

Outra característica que as redes sociais de internet incentivam diz respeito à capacidade de tomada de decisão em diversos fóruns de discussões e opiniões espalhados pela web, “ambientes que vêm se consolidando e que servem de escola ao cidadão nos processos próximos, se não plenos, ao menos próximos do exercício da cidadania” (DZIEKANIAK, 2008).

Assim, esse novo jeito de se comunicar na web 2.0, disponibilizado e incentivado pelas ferramentas sociais, tem mudado a sociedade. As redes sociais virtuais buscam conectar pessoas e oportunizam novos laços sociais (RECUERO, 2004, p. 7). Um ponto comum entre as diversas redes sociais, virtuais ou não, lembrado pela Wikipedia, é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. Aspectos positivos desse novo ambiente e ferramentas sociais de internet são apontados por diversos autores, principalmente no que tange à participação mais efetiva do cidadão e organizações como atores sociais.

3.3.1 Twitter <www.twitter.com>

Twitter é um *site* de rede social e servidor para *microblogging* (blog para textos breves), que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem tanto por meio do *site* do Twitter quanto por programas e ferramentas adaptadas para isso que estão espalhadas pela web. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica.



Figura 1 - exemplo de uma página do Twitter
Fonte: www.twitter.com

3.2.1.1 Ferramentas

O *site* Wikipedia¹ descreve algumas ferramentas do Twitter, dentre as quais:

- ***Retweet*** - o *retweet* é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, mencionado o autor original;

¹ www.wikipedia.org

- Twitter List: *Twitter List* é um recurso disponível no Twitter que permite ao usuário criar listas compartilháveis de usuários e, desta maneira, organizar e ler os conteúdos postados mais facilmente;
- Trending Topics: os *Trending Topics* (TT) são uma lista em tempo real dos nomes mais postados no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista as *hashtags* (#) e nomes próprios. Este recurso permite a seleção dos conteúdos mais postados em nível mundial bem como por país e região.

3.2.1.2 Opções de integração entre Twitter e outros sites

Este *site* de rede social oferece gratuitamente diversas formas de compartilhar e divulgar conteúdos de outros *sites* no Twitter, bem como permite um excelente intercâmbio de informações com diversas redes sociais, entre elas o Facebook, em que é possível com que tudo que o usuário poste no Twitter seja também postado em sua conta do Facebook também e vice-versa. Dentre as formas mais utilizadas, está a opção de *tweet*, que pode ser colocada em qualquer página de qualquer *site* a fim de proporcionar ao usuário do Twitter uma forma de compartilhamento dos mais diversos conteúdos e páginas na internet, e um *link* tipo “Siga-me”, incentivando usuários do Twitter a seguir determinado perfil. Há também a opção de colocar em qualquer *site* uma lista com os últimos *tweets* de um determinado perfil no Twitter; deste modo, quem navega por um *site*, como os portais dos governos estaduais, por exemplo, pode tomar conhecimento que este *site* também está no Twitter, bem como saber como está interagindo por lá.

3.2.1.3 Twitter no Brasil

De acordo com o grupo de pesquisa norte-americano Web Ecology², a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo Twitter. Uma pesquisa realizada pela

² Folha Online. 22/09/2009. (página da notícia visitada em 07/02/2010). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u627761.shtml>

agência Bullet³, a maioria (61%) dos usuários do Twitter no Brasil é composta por homens na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, residentes nos estados Rio de Janeiro e São Paulo. Em sua maioria, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00. Ainda segundo a pesquisa, esse público gasta cerca de 50h semanais conectados à Internet. Cerca de 60% das pessoas são ‘formadores de opinião’: possuem um blog; conhecem a ferramenta através de amigos ou *posts* em outros blogs.

Sobre o uso do Twitter por empresas, a pesquisa informa que grande parte dos usuários consultados (51%) disseram achar interessantes os perfis corporativos, desde que sejam utilizados com relevância. Cerca de 30% já participaram de alguma ação publicitária e 70% seguem ou já seguiram algum perfil corporativo. Para esta pesquisa, foram consultados 3.268 brasileiros por meio do *site* da Bullet e o Migre.me, no período de 27 a 29 de abril de 2009.

3.3.2 Facebook <www.facebook.com>

O Facebook entrou no ar em 2004, nascido da idéia de alunos da universidade Harvard, EUA. No começo, o site limitou-se aos estudantes de algumas universidades americanas, mas devido ao seu rápido crescimento, abriu-se para pessoas de toda a parte do mundo e, nos dias de hoje, é o sistema com base na web com maior número de usuários cadastrados no mundo.

Para fazer parte deste site de rede social, os usuários devem preencher um cadastro. Logo após, é solicitado ao novo usuário fazer uma busca aos usuários da rede que já fazem parte de sua rede social no mundo *off-line*. A partir de então, os usuários são estimulados a interagir na rede de diversas formas, principalmente a postar conteúdos, enviar fotos e encontrar amigos.

³ Sobre isso, acessar <http://caosdemarketing.blogspot.com/2010/03/agencia-bullet-faz-estudo-sobre-twitter.html>

Figura 2 - Exemplo de um perfil no Facebook

Fonte: www.facebook.com

O *website* é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados.

3.3.2.1 Ferramentas

O Facebook apresenta as seguintes características e ferramentas:

- **Mural:** o Mural é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no "Feed de Notícias". Muitos usuários usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários. Mensagens privadas são salvas em "Mensagens", que são enviadas à caixa de entrada

do usuário e são visíveis apenas ao remetente e ao destinatário, bem como num e-mail. Em julho de 2007 o Facebook, que só permitia posts de textos, passou a permitir postagem de anexos no mural.

- Cutucar / Toque: o Facebook adicionou um recurso chamado "Cutucar" (Brasil) ou "Toque" (Portugal) (em inglês Poke) para que os usuários enviem "cutucadas" uns aos outros. Segundo o FAQ do Facebook, uma cutucada é "uma forma de você interagir com seus amigos no Facebook. Quando criamos o cutucar, nós achamos que seria legal ter um recurso sem qualquer finalidade específica. As pessoas interpretam a cutucada em muitas maneiras diferentes, e nós encorajamos que você venha com seu próprio significado". A princípio, ele se destina a servir como uma forma de atrair a atenção de outro usuário. No entanto, muitos usuários utilizam-o como uma forma de dizer "Olá" e alguns como uma "investida sexual". Há muitas aplicações, tais como "X Me" e "SuperPoke!", que permitem ao usuário enviar qualquer ação no lugar da palavra "poke".
- Status: o recurso "Status" permite aos usuários informar a seus amigos e a membros de sua comunidade seu paradeiro atual e suas ações. Atualizações de Status estão disponíveis na sessão "Recently updated" (Atualizações recentes) de toda sua lista de amigos.
- Eventos: os "Eventos" são uma maneira para que os membros informem seus amigos sobre os próximos eventos em sua comunidade, para organizar encontros sociais ou simplesmente para dizer o que está sentindo no momento.

3.3.2.2 Opções de integração entre Facebook e outros sites

Assim como o Twitter, o Facebook disponibiliza uma variedade de modos pelo quais seus usuários podem compartilhar conteúdos da internet. A maneira mais utilizada por outros sites para integrar-se com o Facebook é através da opção 'Curtir', através da qual o usuário compartilha com sua rede de relacionamento no site algum conteúdo na internet. Uma opção mais completa de compartilhamento é a opção de comentar um conteúdo em outro site e, desde que o usuário esteja 'logado', será automaticamente divulgado o conteúdo e o comentário postado para

toda a rede de relacionamento do usuário no Facebook. Além disso, os usuários que se relacionam com ele também podem compartilhar e comentar este conteúdo com sua respectiva rede de relacionamento.

Outra opção que o Facebook oferece, é a possibilidade de mostrar em outro *site* uma lista de usuários que curtiram este *site*, incentivando outros usuários a fazer o mesmo e, desta maneira, divulgar o referido *site* nesta rede social. Para *sites* que exigem cadastro, com senha e *login*, o Facebook disponibiliza um mecanismo através do qual o usuário faz o *login* com seu usuário e senha no Facebook e, ao fazer isso, este *site* obterá seus dados cadastrais no Facebook.

3.4 GOVERNOS + TECNOLOGIA = GOVERNO ELETRÔNICO

O intensivo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) por governos, denominado Governo Eletrônico, começou mundialmente no final do século passado. No Brasil, os movimentos mais significativos nesse sentido começaram na virada do século XX (DINIZ *et al.*, 2009). Segundo a enciclopédia livre Wikipedia, Governo eletrônico, ou e-gov (do inglês *electronic government*) consiste no uso das tecnologias da informação — além do conhecimento nos processos internos de governo — e na entrega dos produtos e serviços do Estado tanto aos cidadãos como à indústria.

Muitas das tecnologias envolvidas e suas implementações são as mesmas ou similares àquelas correspondentes ao setor privado do comércio eletrônico (ou e-business), enquanto que outras são específicas ou únicas em relação às necessidades do governo. Nesta monografia, governo eletrônico é a maneira para governos usarem as tecnologias de informação e comunicação mais modernas, particularmente da web, para oferecer a cidadãos e organizações mais fácil acesso a informações e serviços governamentais, melhorar a qualidade dos serviços, e aprimorar e incentivar a participação no processo democrático (FANG, 2002).

De acordo com Schwester (2009), o governo eletrônico pode ser dividido em dois componentes:

1. Prestação de serviço: através das novas tecnologias, principalmente a internet, governos podem disponibilizar informações e documentos e serviços por meio digital e de forma ampla e ágil, ou seja, prestando melhores serviços aos cidadãos.
2. Democracia Digital: também conhecida por democracia eletrônica, ou e-democracia, está mudando o jeito como o governo interage com os cidadãos. O uso da Tecnologia da Informação e Comunicação no processo democrático caracteriza a e-democracia (WIKIPEDIA). Refere-se a participação dos cidadãos nas decisões de governos (Carrizales, 2008). É o uso das novas tecnologias por governos para incentivar a participação em instituições e processos democráticos (Fang, 2002).

Entre as causas determinantes da adoção das TICs por governos, Diniz et al., (2009) destaca:

o uso intensivo das TICs pelos cidadãos, empresas privadas e organizações não governamentais; a migração da informação baseada em papel para mídias eletrônicas e serviços online e o avanço e universalização da infraestrutura pública de telecomunicações e da internet. Outras causas estão associadas às forças provenientes do próprio movimento de reforma do Estado, da modernização da gestão pública e da necessidade de maior eficiência do governo.

De outro lado, dentre as TICs adotadas pelos governos, a internet e, especialmente, os novos ambientes e ferramentas sociais, a web 2.0 é, sem dúvida, a mais importante. Osimo (2008) diz que ambientes e ferramentas web 2.0 são relevantes para os mais diversos domínios de e-gov, além dos conhecidos exemplos de facilitação da participação no processo político, bem como têm muito a contribuir para um governo melhor, mais simples, engajado e interligado. Segundo Landsbergen (2010), as mídias sociais de internet são importantes para o governo porque aumentam a confiança do cidadão no governo e fazem com que os gastos dos recursos escassos sejam mais eficientes. Por fim, Dziekaniak (2008) entende que as redes sociais de internet podem contribuir para fomentar a sociedade do conhecimento, a e-participação e a e-cidadania no cenário do governo eletrônico.

3.5 GOVERNOS E REDES SOCIAIS DE INTERNET

Pode-se notar, tendo em vista sua difusão por toda a web nos mais recentes artigos e trabalhos em *sites* e *posts* em *blogs* especializados no tema, assim como na bibliografia descrita neste trabalho, que há consenso na importância da integração de governos nesse novo tipo de esfera pública trazida pela web 2.0, com ambientes e ferramentas sociais. Além disso, cidadãos demonstram atitude positiva em relação a potenciais iniciativas de web 2.0 pelo poder público (CHANG e KANNAN, 2008).

Esse processo de redesenho no poder público relacionadas às iniciativas da web 2.0, no entanto, envolve profundas mudanças organizacionais e necessita de recursos que são imprescindíveis para que essas iniciativas sejam bem sucedidas. Sobre estes recursos, Schwester (2009) destaca: pessoal qualificado, suporte técnico e apoio político. A respeito das mudanças organizacionais, cabe destacar que “organizações públicas onde ainda prevalecem visões de mundo isolacionistas, autocráticas e puramente hierárquico-funcionais dificilmente irão incorporar as ferramentas da web 2.0[...], [...], e ficarão cada vez mais distantes dos cidadãos, o que pode levar a consequências de toda sorte” (TERRAFORUM CONSULTORES, 2009). De uma maneira bem contundente, Osimo (2008) afirma que iniciativas de integração com ambientes e redes sociais web 2.0 são potencialmente benéficas e, provavelmente, a opção mais segura para governos. Ainda mostra diversas iniciativas de web 2.0 - no contexto governamental - de sucesso ao redor do mundo (OSIMO, 2008, p.21).

São inúmeras as hipóteses para a ocorrência da timidez em iniciativas que utilizam o potencial de ambientes e ferramentas sociais por governos. No caso brasileiro, nas palavras de Dziekaniak (2009), “acredita-se que a maioria destas causas estejam relacionadas ao desinteresse governamental para que as redes sociais obtenham sucesso. E, mais ainda, acredita-se que este desinteresse não seja tão desinteressado assim.”

Dentre as esferas de poder, os níveis federal e estadual de governo são reconhecidos por usarem mais intensamente os ambientes e ferramentas web 2.0. Além disso, há uma enorme distância existente entre os mais e menos

desenvolvidos no que se refere ao governo eletrônico (SCHWESTER, 2009). Contudo, cabe destacar os inúmeros benefícios para os municípios que já utilizam as possibilidades da web 2.0, através do qual podem criar eficientes canais de comunicação entre os gestores públicos e os cidadãos, maior participação e responsabilidade da sociedade em processos decisórios, tornando as decisões mais eficazes, além da troca de experiências entre os cidadãos (OLIVEIRA *et al.*, 2009).

Os *sites* de redes sociais podem ser usados nas mais diversas áreas da administração e governança pública. Existem casos de sucesso na área da Educação (KAYRI e ÇAKIR, 2010; TERRAFORUM CONSULTORES, 2009), Segurança Pública (OSIMO, 2008; BOLLIGER, 2008; TERRAFORUM CONSULTORES, 2009), Saúde (MOREIRA, 2011; TERRAFORUM CONSULTORES, 2009; BOLLIGER, 2008;), Participação Democrática (CARRIZALES, 2008), entre outras, bem como estudos mostrando como o potencial dessas novas tecnologias está sendo sub-utilizado por entes públicos (NURHADRYANI; MASLOW; YAMAMOTO, 2009; SILVA e ROVER, 2009).

Embora sejam raros os estudos sobre governos estaduais brasileiros e sua integração/utilização com ambientes e ferramentas sociais da web 2.0, há relatos de iniciativas promissoras de alguns governos nesse sentido, onde se pode destacar o governo do Estado de São Paulo (SÉRGIO e BOLLIGER, 2008). Também foram encontrados estudos (LAIA, 2009; PINHO, 2008) sobre Governo Eletrônico em estados brasileiros; todavia, nenhum estudo comparativo sobre redes sociais de internet.

3.6 NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO COM *SITES* DE REDES SOCIAIS

Com o intuito de criar maneiras para classificar a presença na internet de governos estaduais, buscou-se escritos sobre o tema. A vasta pesquisa feita resultou em dois modelos de integração que serviram como base para o desenvolvimento dos 6 níveis descritos neste trabalho. Estes são o modelo de Owyang (2010) e o modelo de níveis desenvolvido por Meira (2010), a partir do

modelo proposto por Owyang (2010). Os referidos modelos serão mostrados a seguir, nas próximas sub-seções deste trabalho.

3.6.1 Modelo de Owyang

A proposta de Owyang (2010) refere-se a um modelo de 8 níveis de integração entre mídias sociais da web e *websites* corporativos. Segundo o autor, o modelo serve de guia para empresas avaliarem onde estão atualmente em relação ao uso dessas mídias e planejarem onde querem chegar. Na tabela abaixo, encontram-se os 8 níveis mencionados.

Tabela 1 - Modelo de Owyang

Nível de integração	Descrição
1) Sem integração alguma	<i>Sites</i> de empresas que não fazem menção ou ligação alguma com as mídias sociais da internet.
2) criando ligações com as redes de qualquer maneira, sem estratégia	<i>Sites</i> de empresas que fazem menções como ' <i> siga-me</i> ' no Twitter ou 'compartilhe/curtir' no Facebook. Estão gerando tráfego mas desperdiçando a oportunidade de beneficiar-se dele, pois não há estratégia
3) Sem estratégia, indução ao compartilhamento de mensagens da empresa	A empresa tenta fazer com que os usuários de seu <i>site</i> espalhem pela web as mensagens induzidas por ela. Mas, por ainda não possuir estratégia alguma, a empresa não está preparada para situações adversas.
4) Experiência da marca integrada com as redes sociais	Neste nível, a empresa integra a marca às redes sociais a web, com sua experiência no mundo <i>off-line</i> sendo, de alguma forma, refletida nestas mídias.
5) Agregar conversação em seu <i>site</i>	Aqui a empresa começa a mostrar alguma estratégia em relação às redes sociais, concentrando as conversações nos usuários das redes no seu <i>site</i> .
6) Utilização de <i>plug-ins</i> sociais para permitir e estimular usuários a conectarem-se ao <i>site</i> da empresa	As empresas integram sistemas de <i>logins</i> das redes sociais com o sistema de seus próprios <i>site</i> . Com isso, a qualidade e quantidade de interações entre usuários/empresa deve aumentar.

Nível de integração	Descrição
7) Usuários das redes conectados e estimulados a compartilhar conteúdos	Neste nível, os usuários das redes sociais <i>loggados</i> em seu <i>site</i> começam a ter experiências de caráter social e acabam por espalhar conteúdos do <i>site</i> da empresa.
8) Integração completa entre <i>sites</i> de empresas e <i>sites</i> de redes sociais	A experiência que os usuários das redes sociais tem nos <i>sites</i> das respectivas redes é a mesma experiência que ele terá no <i>site</i> da empresa. Atividades dos usuários das redes confundem-se com as dos empregados da empresa.

Fonte: adaptado de Owyang (2010)

3.6.2 Modelo de Meira

Partindo do modelo proposto por Owyang (2010), Meira (2010) desenvolve 10 níveis de integração entre a presença na web de empresas e redes sociais de internet. Em seu modelo, o autor descreve que no último nível de integração as empresas são, na realidade, uma rede social. Os níveis são descritos na tabela 2.

Tabela 2 - Modelo de Meira

Níveis	Descrição
0	Não há nenhuma presença da empresa em qualquer rede social
1	Não há qualquer presença da empresa nas redes sociais, mas os usuários das redes fazem interações mencionando o nome da empresa.
2	Ainda não há qualquer presença formal da empresa nas redes sociais, mas os usuários das redes e os funcionários da empresa estão engajados em conversas nas redes sociais.
3	A empresa tem presença formal em uma ou mais redes sociais, mas ainda sem qualquer estratégia. Isso pode levar voz nas redes, mas sem capacidade de manter relacionamentos coerentes.
4	Neste nível, a empresa tem uma presença em redes sociais bem como uma ou mais estratégias para associar tal presença ao que acontece no seu <i>site</i> e, em particular, ao que acontece com os clientes e usuários, em seu <i>site</i> . Este estágio agrega os níveis 3, 4 e 5 da modelo proposto por Owyang (2010).
5	Neste nível, “a empresa ou instituição tem um conjunto de processos de gestão de conhecimento corporativo que passam pelo uso competente de uma ou mais redes sociais internas à organização; tais redes devem ter como objetivo representar a quantidade e qualidade das interações e conversações em todos os níveis da instituição”(MEIRA, 2010).

Níveis	Descrição
6	Aqui, a empresa integra as redes sociais internas com seu <i>site</i> . Da mesma forma, integra seu <i>site</i> com as diversas redes sociais da internet.
7	Este nível é uma pequena evolução do nível 6, pois além de integrar as redes internas com o <i>site</i> da empresa, também as integra com as redes sociais da internet externas à empresa, bem como ao seu próprio <i>site</i> .
8	A empresa começa a desenvolver estratégias para induzir conversações corporativas. Neste nível, “o conhecimento organizacional transcende a empresa e começa a estar em todo o lugar onde há gente que conversa sobre a empresa, seus produtos e serviços” (MEIRA, 2010).
9	Neste nível, a empresa é considerada uma rede social onde processos de negócio, internos e externos, são realizados em comunidades das mais diversas redes sociais, inclusive e principalmente na rede social da própria empresa.

Fonte: adaptado de Meira (2010)

3.6.3 Modelo de Klering e Schröder

Este modelo, elaborado a partir de diversos estudos na área de governo eletrônico, trata do nível de virtualização de municípios e propõe um modelo de classificação de sites municipais em 6 (seis) níveis ou estágios de virtualização, através dos quais, segundo os autores, “os municípios evoluem providenciando uma adequada definição da estrutura de dados, de relacionamentos e de serviços, contemplando aspectos de conteúdo, design, interação e transação” (KLERING e SCHRÖEDER, 2008). Segue uma descrição dos referidos níveis na tabela Tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Modelo Klering e Schröder

Nível	Descrição
1) Institucionais estáticos	Sites municipais que somente proporcionam comunicação de mão única, resumindo-se em apresentar dados institucionais e de governo básicos.
2) Institucionais dinâmicos	Os sites ainda apresentam comunicação unidirecional, mas viabilizam mais informações e maior riqueza de conteúdos.
3) Interativos ou consultivos	Neste nível, os sites de municípios começam a proporcionar alguma espécie de comunicação de mão dupla, havendo um retorno ou <i>feedback</i> , bem como disponibilizam informações recentes dos serviços solicitados.

Nível	Descrição
4) Transacionais	Os sites de municípios mais sofisticados tecnologicamente, oferecendo serviços <i>on-line</i> . Estes sites “tentam simplificar e orientar a procura de informações, via recursos inteligentes de navegação” (KLERING e SCHRÖEDER, 2008).
5) Participativos	Sites que utilizam modernas tecnologias para intensificar a interação com o cidadão e estimulam a participação do cidadão no dia-a-dia da administração pública local, utilizando-se das muitas ferramentas que a web proporciona para este propósito.
6) Personalizados	Num sexto nível, estão os sites de municípios que tratam de forma customizada cada cidadão. Além de proporcionarem as mais diversas informações e serviços da administração pública, estes sites disponibilizam e incentivam o diálogo e outras formas de interação com o agente público.

Fonte: Adaptado de Klering e Schröder (2010)

4. OBJETIVOS

Para avaliar em que estágio governos estaduais se encontram na integração de seus *sites* com os *sites* de redes sociais Facebook e Twitter, este trabalho analisará 13 *sites* de governos de diferentes regiões brasileiras, classificados por região e PIB, avaliando nível de integração dos mesmos com os *sites* Facebook e Twitter.

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- Discutir as mudanças trazidas pela web 2.0;
- Avaliar a importância das mídias sociais de internet e a relação com governos;
- Desenvolver um modelo de classificação da integração de sites estaduais com sites de redes sociais;
- Verificar o nível de integração de governos estaduais com ambientes e ferramentas sociais;
- Divulgar os resultados e
- Fomentar a discussão sobre o tema.

5. METODOLOGIA

Neste trabalho, que é um estudo exploratório, foram selecionados, por conveniência, 13 estados como amostra para a análise. Os estados seguem de acordo com a Tabela 1, localizada logo abaixo.

Tabela 4 - Endereço na internet de governos estaduais

Nome do estado	Endereço na internet
São Paulo (SP)	< http://www.sp.gov.br >
Rio de Janeiro (RJ)	< http://www.rj.gov.br >
Minas Gerais (MG)	< http://www.mg.gov.br >
Rio Grande do Sul (RS)	< http://www.rs.gov.br >
Paraná (PR)	< http://www.pr.gov.br >
Bahia (BA)	< http://www.ba.gov.br >
Pernambuco (PE)	< http://www.pe.gov.br >
Ceará (CE)	< http://www.ceara.gov.br >
Goiás (GO)	< http://www.goias.gov.br >
Mato Grosso (MT)	< http://www.mt.gov.br >
Amazonas (AM)	< http://www.amazonas.am.gov.br >
Pará (PA)	< http://www.pa.gov.br >
Rondônia (RO)	< http://www.rondonia.ro.gov.br >

Fonte: próprio autor

Optou-se por selecionar estados de todas as regiões brasileiras, levando em conta a proporcionalidade e o índice de desenvolvimento econômico (PIB estadual), com o intuito de obter uma radiografia simplificada (e não exatamente representativa) em relação ao nível de integração de *sites* estaduais com os *sites* de redes sociais mencionados. Cabe enfatizar que, no caso, *site* significa a presença do governo na internet através do *site* oficial e seus *links*, bem como alguns *sites* de secretarias de governo.

A pesquisa final, constituída por visitas aos *sites* selecionados, ocorreu no período de 25 de outubro a 18 de novembro de 2011, sendo que cada *site* foi

visitado em, pelo menos, duas datas dentro deste período. A fim de obter uma maior riqueza de informações e segurança de pesquisa, a investigação não se restringiu apenas ao portal, mas também por visitas a algumas secretarias de governo. Por ser um estudo exploratório, não foram visitadas todas as secretarias e órgãos governamentais; seguindo o relatório da ONU/ASPA (2008), foram selecionadas as áreas de saúde, educação, finanças e segurança, por representarem o eixo das demandas aos órgãos governamentais.

Nas visitas aos *sites* dos governos estaduais, foi analisada a página inicial do *site*, explorando-se os *links* do menu principal, visitando-se os *sites* das secretarias da saúde, educação, finanças e segurança e alguns de seus *links* principais. Levou-se em conta as opções de compartilhamento de conteúdos no Facebook e Twitter.

Já nos *sites* de redes sociais Facebook e Twitter, quando o endereço no *site* não era encontrado através do *site* do governo estadual, foram ‘*loggados*’ e pesquisados pelos termos ‘Estado + nome do estado’, ‘Governo + Estado’, ‘Secretaria + nome da secretaria + Estado + nome do estado’. Os resultados da pesquisa foram conferidos para se chegar ao perfil que mais se aproximou da real identidade do Estado (nenhum perfil analisado dava algum sinal de falsidade). Para explorar o grau de interação, foram observados os amigos/seguidores, o número, frequência e conteúdos de postagens (tweets)/atualizações/comentários deixados, bem como o número de pessoas que curtiram/gostaram disso. Além disso, foram observados o histórico dos últimos 30 dias de atualizações, com o intuito de verificar se o perfil reagia às interações dos usuários quando era esperado. Foi considerado o tempo de 7 (sete) dias como máximo aceitável para um perfil ser considerado atualizado.

6. PROPOSTA DE MODELO DE CLASSIFICAÇÃO DE SITES GOVERNAMENTAIS EM REAÇÃO AO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO COM SITES DE REDES SOCIAIS

Para classificar os *sites* de governos estaduais em relação ao nível de integração com sites de redes sociais, foi desenvolvido para este trabalho um modelo de classificação de seis níveis de integração com os sites de redes sociais, tendo como base os níveis desenvolvidos por Meira (2010) a partir da matriz proposta por Owyang (2010), os níveis de virtualização de municípios propostos por KLERING e SCHRÖEDER (2008) e experiências do próprio autor.

6.1 PRIMEIRO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

Num primeiro nível, não há nenhuma presença formal e articulada de governo em qualquer rede social. Na página principal do *site*, não se encontra qualquer menção a redes sociais, bem como nos *sites* das secretarias não são encontrados sequer *links* como ‘*curtir*’, do Facebook, ou ‘ *siga-me*’, do Twitter. Não se percebe qualquer estratégia relacionada às redes sociais, somente supõe-se que existem; não há perfil atuante da administração pública estadual nos *sites* das redes sociais. Deste modo, não se observa nenhuma intenção de criar laços sociais com os usuários de nenhuma rede social.

6.2 SEGUNDO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

Ocorrem indícios da presença de redes sociais, mas a comunicação por parte do governo é ínfima e desarticulada e presumivelmente feita por poucos funcionários da administração pública. Ainda que se percebam *links* e outros modos para tentar relacionar o *site* com as redes sociais, são iniciativas apenas de algumas das secretarias, não se observa menção às redes sociais Facebook no *site* do governo estadual, nem mesmo há perfis do estado nessas redes. O governo estadual pode até estar presente no Twitter ou Facebook, mas sua presença não é divulgada em

seu *site* oficial. Portanto, não é observada nenhuma atitude ou estratégia governamental relacionada às redes sociais analisadas.

6.3 TERCEIRO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

Neste nível, a administração pública ainda não tem nenhuma estratégia e presença nas redes sociais, mas apresenta opção de integração logo na página de abertura do *site* estadual. Ou seja, o estado demonstra certo interesse em integrar-se com os *sites* de redes sociais. Neste nível, pode-se observar, embora não satisfatoriamente, opções de compartilhamento de conteúdos do *site* nas redes no portal do governo e no *site* de algumas das secretarias. É também neste nível que se encontra o estado com perfil atuante em, ao menos, uma das redes sociais analisadas, bem como perfil atuante de algumas secretarias nos *sites* das redes.

Há pouco mais *links* e outros modos de tentar relacionar o governo com as redes, porém, as opções de compartilhamento não são satisfatórias, o que quer dizer que os conteúdos compartilhados e as formas de compartilhamento não são as mais completas. Finalizando, poucos são os perfis e/ou páginas da administração pública nas redes bem pouco freqüentes são as interações.

6.4 QUARTO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

Num quarto nível, verifica-se uma presença formal consistente nas redes sociais, mas ainda sem qualquer estratégia. Neste nível, encontram-se os *sites* estaduais que disponibilizam mais consistentemente *links* e outros modos de ligação com as redes, há uma interação significativa entre a administração pública e os usuários do Facebook e Twitter, entretanto, nota-se que as opções de integração nos *sites* do governo estadual e maior parte das secretarias analisadas não são, ainda, completas. Assim como não se percebem reações dos perfis estaduais às interações de outros usuários. Embora possa haver integração e interação significativa por parte de uma ou outra secretaria, não se observa uma estratégia de governo para comunicar a rede com o *site* do governo, e não ocorre articulação com

os objetivos da administração pública corrente. Quando o governo se apresenta engajado com Twitter e Facebook, utilizando-se das diversas formas de integração entre os *sites*, a maior parte das secretarias não estão no mesmo caminho, ou seja, não há uma estratégia de governo em relação às redes.

6.5 QUINTO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

Num quinto nível de integração, o governo não só tem uma presença consistente em pelo menos uma das redes sociais, mas também aparenta ter estratégias para associar tal presença ao que acontece no seu *site*. Logo na página inicial observa-se alguma menção às redes sociais de internet bem como em boa parte dos *links* e *sublinks*. Encontram-se páginas e/ou perfis consistentes em diversas redes sociais, porém, em não mais que uma rede (Facebook ou Twitter) está presente uma estratégia de comunicação e integração entre os *sites*.

O governo pode ou não ter uma declaração formal de sua estratégia, mas percebe-se uma articulação e atuação estratégica. As discussões e outras interações nas redes são articuladas e orientadas. São disponibilizadas diversas opções de integração nos *sites* governamentais com os *sites* das redes sociais. Neste nível, percebe-se a intenção do poder público em interagir com os usuários das redes, reagindo às interações de outros perfis. É a partir deste nível que se encontra com maior número e mais consistentemente os *plug-ins* sociais, opções consistentes de compartilhamentos e outras formas de integração entre *sites*. Neste nível, somente o potencial de uma das duas redes sociais é desenvolvido satisfatoriamente pelo poder público estadual como um todo.

6.6 SEXTO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

Num último nível de integração, observa-se que o governo tem intenção de integrar-se com os *sites* de redes sociais Facebook e Twitter. O portal do governo apresenta vários modos de compartilhamento e integração com as duas redes, e também nos *sites* das secretarias se encontram as mesmas opções de integração.

Portanto, o governo aparenta ter uma estratégia formal de comunicação nas redes sociais e que, presumivelmente, deve ser seguida por toda administração pública que já está engajada na comunicação em rede.

Percebe-se no sexto nível boa integração entre os *sites*, e a oportunidade de comunicação dos usuários das redes com o governo é bastante interessante e variada. É dedicada bastante atenção nos perfis/páginas do governo e secretarias nas redes, os quais são relacionados às mais diversas áreas da administração pública. É neste nível que o governo mostra-se disposto a utilizar todo o potencial de diversas redes sociais para cumprir melhor seu papel, interagindo com a sociedade.

Para finalizar, segue um resumo dos 6 níveis na Tabela 5 logo abaixo.

Tabela 5 - Resumo dos níveis de integração

Nível	Descrição
1) Desconhecimento	Sites estaduais sem nenhuma menção aos sites de redes sociais
2) Integração periférica	Integração somente nos sites de algumas secretarias, sites do governo ainda não interagem.
3) Integração básica	Site do governo começa a dar os primeiros passos em direção a integração com os sites de redes sociais. Entretanto, utilizam-se de poucas ferramentas de integração, sem estratégia.
4) Integração melhorada	Além de fazer menção aos sites de redes sociais em suas respectivas páginas na web, os sites de governos e algumas secretarias também compartilham vários conteúdos e tem presença freqüente nos sites das redes. Mas, sem estratégia.
5) Integrado sem esforços	Compartilhamento de conteúdos e espaços importantes nos sites de governos e de boa parte das secretarias para as redes sociais, bem como presença atuante nos sites destas redes. Com estratégia, mas nem todo o governo está alinhado.
6) Integrado	Completamente integrado e interagindo com os sites de redes sociais. Os governos apresentam-se com estratégia consistente e alinhamento de todas as secretarias de governo.

Fonte: próprio autor

7. AVALIAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DE *SITES* DE GOVERNOS ESTADUAIS COM OS *SITES* DE REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER

7.1 Estado de São Paulo <<http://www.sp.gov.br>>

Logo no início, localizado no topo da página de abertura do *site*, encontra-se um *link* dando opção de interação com os mais diversos *sites* de redes sociais. O portal do Governo do Estado, nome que identifica o *site*, oferece opção de compartilhamento de boa parte dos conteúdos do portal. Porém, nos *sites* das secretarias analisadas não foram encontradas formas de integração consistentes com as redes sociais. Somente a Secretaria da Educação oportuniza interação com os diversos conteúdos nas redes, principalmente no Twitter.

Nos *sites* das redes sociais, os resultados foram os seguintes:

- Facebook: somente o portal do governo está presente, com mais de três mil pessoas interagindo com o perfil e atualizações diárias com assuntos pertinentes.
- Twitter: foram encontrados perfis do governo estadual, secretarias da educação e fazenda. Postagens diárias sobre o dia-a-dia da administração pública foram observadas no perfil da secretaria da educação e do Governo do Estado, este último com mais de 31 mil seguidores e 12 mil tweets. A Secretaria da Fazenda tem mais de um mil seguidores em seu perfil, porém, não há nenhuma postagem.

The image displays two screenshots related to the State of São Paulo's digital presence. On the left is the official website www.sp.gov.br, featuring a navigation menu with categories like 'SP NOTÍCIAS', 'CONHEÇA SP', and 'AÇÕES DE GOVERNO'. A red circle highlights social media icons for Twitter, YouTube, Facebook, and Flickr. On the right is a screenshot of the Twitter profile for @FazendaSP, showing 0 tweets, 3 following, 1,100 followers, and 28 listed. Below it, a tweet from @educacaosp is visible, discussing the RETEC process for hiring local staff. A green bar at the bottom of the Twitter screenshot reads 'Twitter da Secretaria da Fazenda de SP'.

Figura 3 - O Estado de São Paulo e as redes sociais

Fontes: www.sp.gov.br, www.twitter.com/@fazendasp, www.twitter.com/@educacaosp

O Governo do Estado mostrou intenção em interagir com Twitter e Facebook, todavia nenhuma secretaria apresentou resultados satisfatórios neste sentido. Portanto, a presença na web do Estado de São Paulo se encontra no **Quarto Nível de Integração**.

7.2 Estado do Rio de Janeiro <<http://www.rj.gov.br>>

A presença na internet do Estado do Rio de Janeiro é relacionada aos *sites* de redes sociais. Observa-se localizado na parte de baixo do portal estadual (Figura 4), *links* que direcionam a uma página onde encontra-se uma lista de órgão da administração estadual e seus respectivos endereços nos *sites* de 5 diferentes redes sociais, entre elas Facebook e Twitter. Este é o único Estado a organizar e visibilizar todas as contas da administração pública nos *sites* de redes sociais em um espaço específico. No entanto, não há qualquer opção de compartilhamento de conteúdos no *site* estadual. Nenhum *site* de secretaria e do governo está integrado com os *sites*

de redes sociais Facebook e Twitter, há somente os referidos *links* para os perfis nas redes.

Quando explorados os *sites* Facebook e Twitter, os resultados são os seguintes:

- Facebook: conforme postagem no perfil da Secretaria da Educação neste *site* (Figura 4), a estratégia deste Estado no Facebook é de concentrar todos órgãos em um só perfil do Governo de Estado onde observa-se atualizações freqüentes.
- Twitter: são encontrados com atualizações freqüentes perfis do Governo do Estado e secretarias da Fazenda e Segurança. O perfil da Secretaria da Saúde parece abandonado e não há uma conta da Secretaria da Educação no Twitter.

The image shows two overlapping screenshots. The left screenshot is the homepage of the Rio de Janeiro government website (www.rj.gov.br). It features a navigation menu on the left with various secretariats, a central section for public services (SERVIÇOS PÚBLICOS) with icons for different categories like 'RIO POUPA TEMPO NA WEB', and a news section (IMPrensa RJ | NOTÍCIAS) with a headline about a hospital receiving 10 new beds. At the bottom, there is a social media participation section with icons for Orkut, Facebook, Twitter, Flickr, and YouTube. The right screenshot is a Facebook post from the 'Perfil anunciado da Secretaria da Educação Facebook'. The post contains a notice about deleting profiles and a list of government departments. Below the post, a search bar shows a list of results for 'Facebook', including various government entities like 'Defensoria Pública Geral do Estado - DPGE' and 'Secretaria de Estado de Educação - SEEDUC'.

Figura 4 - O Estado do Rio de Janeiro e as redes sociais

Fontes: www.rj.gov.br e www.facebook.com/govrj

O Estado do Rio de Janeiro inova ao visibilizar e concentrar todos os perfis dos órgãos públicos nas redes sociais em um só lugar. Mas, não integra os conteúdos dos

diversos *sites* estaduais com as redes sociais. Portanto, o Estado é avaliado com o **Terceiro Nível de Integração**.

7.3 Estado de Minas Gerais <<http://www.mg.gov.br>>

O portal oficial do Estado oferece meios de interagir com redes sociais Twitter, Youtube e Flickr logo na página de abertura, no topo e centro da página (Figura 5). Porém, não oportuniza integração com os *sites* de redes sociais nos diversos conteúdos do *site*, nem mesmo do Portal da Transparência do Estado. Somente a Secretaria da Saúde possibilita interação com os *sites* das redes sociais Facebook e Twitter na página de abertura do *site*, bem como oportuniza de maneira satisfatória o compartilhamento de diversos conteúdos de seu *site* nas respectivas redes. As demais secretarias analisadas não faziam qualquer menção ou possibilidade de interação com as redes sociais em seus *sites*.

Quando pesquisada a presença do Estado nos *sites* das redes sociais, os resultados foram os seguintes:

- Facebook: somente a Secretária da Saúde interagiu satisfatoriamente nesta rede, com postagens diárias e histórico de diálogo com os usuários (Figura 5). A secretaria da Educação também está presente no Facebook, todavia com pouca interação. Não foram encontrados perfis atuantes do Governo do Estado e de outras secretarias no Facebook;
- Twitter: foram encontrados perfis do Governo do Estado (9378 tweets e 9654 seguidores) e secretarias da Defesa Social (160 tweets e 351 seguidores) e da Saúde (1828 tweets e 2399 seguidores). Como mostra a Figura 5, o perfil da Secretaria da Defesa não é atualizado constantemente, diferente dos perfis do Governo do Estado e Secretaria da Saúde que são atualizados diariamente, inclusive com histórico de diálogo com usuários por parte da Secretaria. Não foram encontrados perfis das outras secretarias.

The image shows a screenshot of the official website of the Government of Minas Gerais (mg.gov.br) and a Facebook post. On the website, the 'Redes sociais' (Social Networks) link is circled in red. The Facebook post is from Carolina Diniz Palmeira, who is reporting a health issue with her 4-month-old son. A green box at the bottom of the Facebook post indicates the profile belongs to the Secretary of Health.

Figura 5 - Estado de Minas Gerais e as redes sociais
 Fontes: www.mg.gov.br, www.twitter.com/@sedsmsg, www.facebook.com

O Estado de Minas Gerais, contudo, mostra-se sem estratégia em relação aos sites de redes sociais. Os sites do Governo do Estado e secretarias estão pouco integrados com as redes, bem como não apresentam atuação e presença satisfatória nos sites das redes sociais Facebook e Twitter. Portanto, o Estado encontra-se no **Terceiro Nível de Integração**.

7.4 Estado do Rio Grande do Sul <<http://www.rs.gov.br>>

Com visual bonito e de fácil navegação, o Portal do Governo do Estado demonstra sua intenção de integrar-se com os sites de redes sociais da internet com um *link* para o Twitter no topo da página, e a opção de compartilhar nas redes sociais os diversos conteúdos do site localizada no topo e na parte de baixo do site. A grande maioria dos conteúdos pode ser compartilhada na rede satisfatoriamente. Todavia, encontram-se secretarias que não estão alinhadas na internet com o governo estadual. Nenhuma secretaria apresenta integração satisfatória em seu site com as redes sociais. As secretarias da Segurança e da Educação sequer reservam

algum espaço em seu *site* para a integração com as redes. A Secretaria da Fazenda não menciona as redes na página inicial, mas dá a opção de compartilhar notícias. Já a Secretaria da Saúde menciona vários *sites* de redes sociais logo na página inicial, todavia não dá a opção de compartilhar qualquer conteúdo nesses *sites*.

Os resultados nos *sites* Facebook e Twitter foram os seguintes:

- Facebook: os únicos perfis atuantes, com postagens freqüentes, eram do Governo do Estado e da Secretaria da Saúde. Inclusive, como mostra a Figura 6, o perfil do Governo dialogava com usuários;
- Twitter: somente para a Secretaria da Educação não foi encontrado um perfil oficial; tanto para o Governo do Estado quanto para as outras secretarias pôde-se observar interação em seus respectivos perfis. Todos os perfis encontrados são atualizados constantemente, menos o perfil da secretaria da Fazenda, que havia sido atualizado pela última vez em 28 de janeiro de 2011.



Figura 6 -O Estado do Rio Grande do Sul e as redes sociais
Fontes: www.rs.gov.br, www.twitter.com/@sefazrs, www.facebook.com/GovernodoRS

Embora o Governo Estadual mostre empenho em interagir com as redes sociais da internet, nenhuma secretaria analisada demonstra o mesmo empenho. Sendo assim, o Estado é avaliado com o **Quarto Nível de Integração**.

7.5 Estado do Paraná <<http://www.pr.gov.br>>

No *site* de entrada da presença do Estado na web, não há qualquer menção às redes sociais Facebook e Twitter, há apenas a opção de compartilhar alguns conteúdos (as notícias, por exemplo) nestas redes, todavia de maneira insatisfatória. As secretarias da Saúde e Segurança Pública apresentam possibilidade de interação com as redes sócias de internet bem visível em seus respectivos *sites*, bem como possibilitam o compartilhamento dos conteúdos de seus *sites* de uma maneira considerada satisfatória. Não há qualquer intenção de integração entre os *sites* da secretaria da Educação e da Fazenda e os *sites* de redes sociais pesquisados.

Os resultados nos *sites* das redes foram os seguintes:

- Facebook: numa pesquisa no *site*, encontra-se um perfil que se presume do Governo do Estado, mas não há interação neste perfil. Em compensação, as secretarias da Educação, Segurança Pública e Saúde tem perfis atualizados freqüentemente, inclusive interagindo com os usuários (Figura 7). Ao pesquisar pela Secretaria da Fazenda no Facebook, não encontra-se coisa alguma;
- Twitter: de todos os perfis procurados, a Secretaria da Segurança Pública (@sesppr: 1680 tweets e 1476 seguidores) é a única com atualização freqüentes em seu perfil. O perfil do Governo do Estado (@governodoparana) havia sido atualizado pela última vez há cerca de 1 ano, situação similar ao perfil da Secretaria de Saúde que apresenta última postagem datada de 22 de setembro deste ano. Realizando uma pesquisa por nomes no Twitter, não obtém-se resultados para as secretarias da Fazenda e da Educação.



Figura 7 - O Estado do Paraná e as redes sociais

Fontes: www.pr.gov.br, www.facebook.com/EducacaoParana, www.twitter.com/@governodoparana

O Estado do Paraná, embora presente, mostra-se sem estratégia e com pouca intenção de integrar-se com os *sites* de redes sociais Facebook e Twitter. Desta forma, o Estado encontra-se no **Terceiro Nível de Integração**.

7.6 Estado da Bahia <<http://www.ba.gov.br>>

O portal oficial do Estado está em manutenção desde a primeira tentativa de acesso em 25 de outubro, por isso, as informações relativas a este *site* não puderam ser exploradas. As secretarias da Educação, Saúde e Segurança apresentam *links* para seus respectivos perfis no Twitter na página principal de seus *sites*, mas, somente a Secretaria da Saúde menciona também o Facebook. Em se tratando de compartilhamento de conteúdos nas redes, as secretarias de Segurança e da Educação são as únicas que disponibilizam opções de compartilhamento. A secretaria da Fazenda não faz menção aos *sites* de redes sociais.

Nos *sites* das redes sociais Facebook e Twitter os resultados são os seguintes:

- Facebook: dentre todos os perfis pesquisados, somente a Secretaria da Saúde resulta em um perfil oficial com atualizações freqüentes bem como histórico de interação com usuários (Figura 8);
- Twitter: neste *site* de rede social encontram-se 3 secretarias de governo com perfis atualizados freqüentemente e inclusive histórico de interação com os usuários, estas são as secretarias da Educação, da Saúde e de Segurança Pública. Fazenda pesquisa por nomes o Twitter, não obtém-se resultados para um perfil oficial do Governo de Estado, tampouco para a Secretaria da Fazenda.



Figura 8 - O Estado da Bahia e as redes sociais

Fontes: www.ba.gov.br, www.facebook.com/profile.php?id=100000364771236,
www.twitter.com/@SESAB

Infelizmente, o *site* oficial do Governo está fora do ar e não há intenção do Governo em continuar interagindo na internet com os cidadãos durante este período de apagão, pois não oferece nenhuma possibilidade de interação com as redes sociais na página que informa a indisponibilidade do *site*. Uma oportunidade de mostrar-se nas redes sociais da internet está sendo desperdiçada, uma vez que não há qualquer *link* para os *sites* das redes sociais e tampouco um perfil oficial do Governo é encontrado nestes *sites*. Portanto, o Governo do Estado da Bahia encontra-se no **Segundo Nível de Integração**.

7.7 Estado de Pernambuco <<http://www.pe.gov.br>>

Novamente não se encontra num *site* oficial de Estado alguma menção aos *sites* de redes sociais analisados. Nenhum conteúdo do portal do Governo do Estado, Portal da Transparência, Secretaria de Defesa Social e Secretaria da Fazenda estão integrados com as redes sociais. Já as secretarias de Saúde e Educação oportunizam interação com as redes logo na página inicial de seus *sites*, também dão a opção de compartilhar a maior parte dos conteúdos nos *sites* das redes.

Nos *sites* das redes sociais analisadas, os resultados foram os seguintes:

- Facebook: os mesmos que apresentam integração com os *sites* de redes sociais em seus respectivos *sites*, são os únicos com perfil atuante no Facebook. As secretarias da Educação e da Saúde atualizam seus perfis diariamente, mas a Secretaria da Educação é a única que reage à interação dos usuários. Como mostra a Figura 9, a Secretaria da Saúde interage unilateralmente com os usuários, diferentemente do perfil da Secretaria da Educação que, embora com atraso nas respostas, responde aos questionamentos de outros perfis;
- Twitter: as secretarias de Saúde (838 tweets e 718 seguidores) e Educação (488 tweets e 205 seguidores), mais uma vez aqui, tinham perfis atuantes no Twitter, embora a Secretaria da Saúde não atualizasse freqüentemente seu perfil. O Governo do Estado (5611 tweets e 9753 seguidores), assim com a Secretaria da Educação, atualizam diariamente seus perfis com assuntos do dia-a-dia da administração e inclusive – Figura 9 - com pronta reação às interações dos usuários da rede. Não foram encontrados perfis das secretarias da Fazenda e Defesa Social.

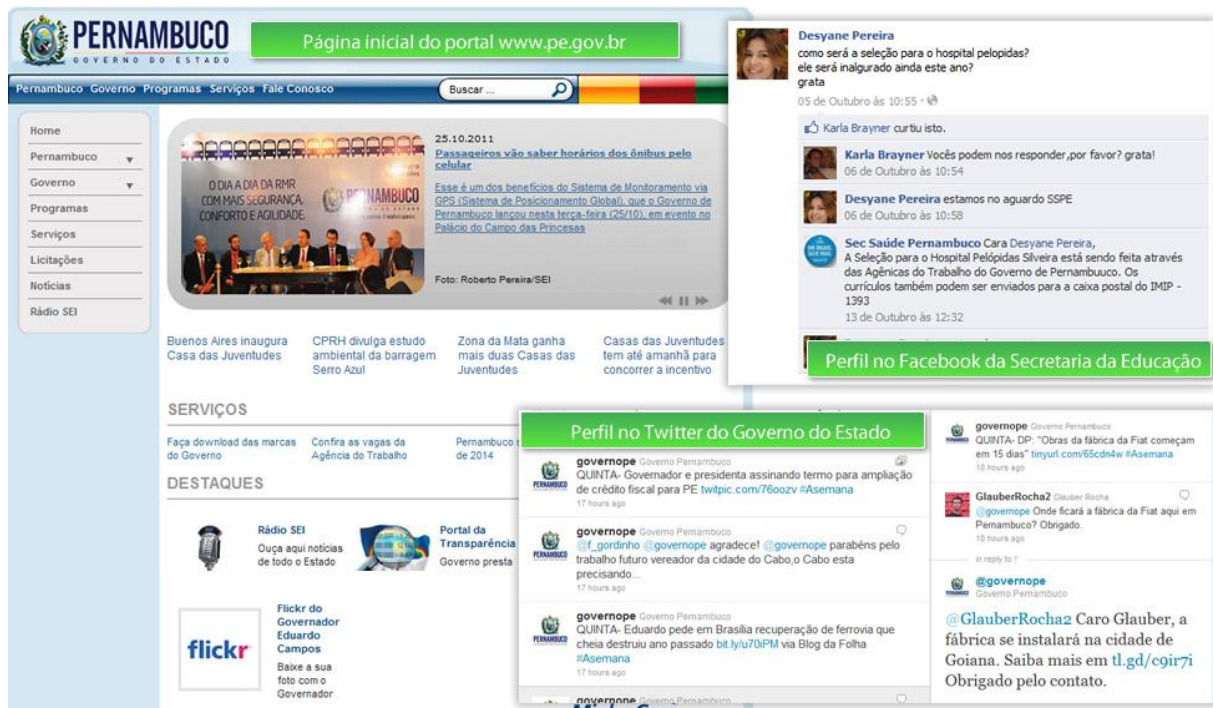


Figura 9 – O Estado de Pernambuco e as redes sociais

Fontes: www.pe.gov.br, www.facebook.com/profile.php?id=100002367137690&sk=wall, www.twitter.com/governope

O Estado está presente e atuante no Twitter, porém, não demonstra nenhuma estratégia e tampouco intenção de integrar sua presença na web com os *sites* de redes sociais. A avaliação deste Estado é com o **Segundo Nível Integração**.

7.8 Estado do Ceará <<http://www.ceara.gov.br>>

Embora não haja menção dos *sites* de redes sociais na página inicial do *site* do Governo, a Figura 10 mostra que existe forma de compartilhar no Facebook e Twitter alguns conteúdos, mas ainda de maneira insatisfatória. Nas secretarias, os *sites* da Segurança e Saúde apresentam, embora modestamente, opção de integração com o Twitter unicamente. Os *sites* das outras secretarias não apresentam opção de interação alguma, nem mesmo o Portal da Transparência do Estado.

Nas pesquisas nos *sites* de redes sociais os resultados são os seguintes:

- Facebook: o Governo do Estado é o único a apresentar um perfil oficial atuante neste *site* de rede social, com cerca de 1200 usuários interagindo

com o perfil. A maior parte das postagens são realizadas, via Twitter, diversas vezes durante o dia, mas ainda com diálogo unilateral sem reagir às interações dos usuários; nem mesmo quando questionado;

- Twitter: neste *site*, existe um perfil oficial do Governo do Estado (3544 tweets e 3979 seguidores), bem como das secretarias de Saúde (64 tweets e 354 seguidores) e Segurança (986 tweets e 935 seguidores) com atualizações constantes. Apesar da frequência da atualização e da aparente disposição a interagir com os usuários da rede, veja Figura 10, ainda poucos os usuários interagindo com os perfis. Não foram encontrados perfis das outras secretarias.

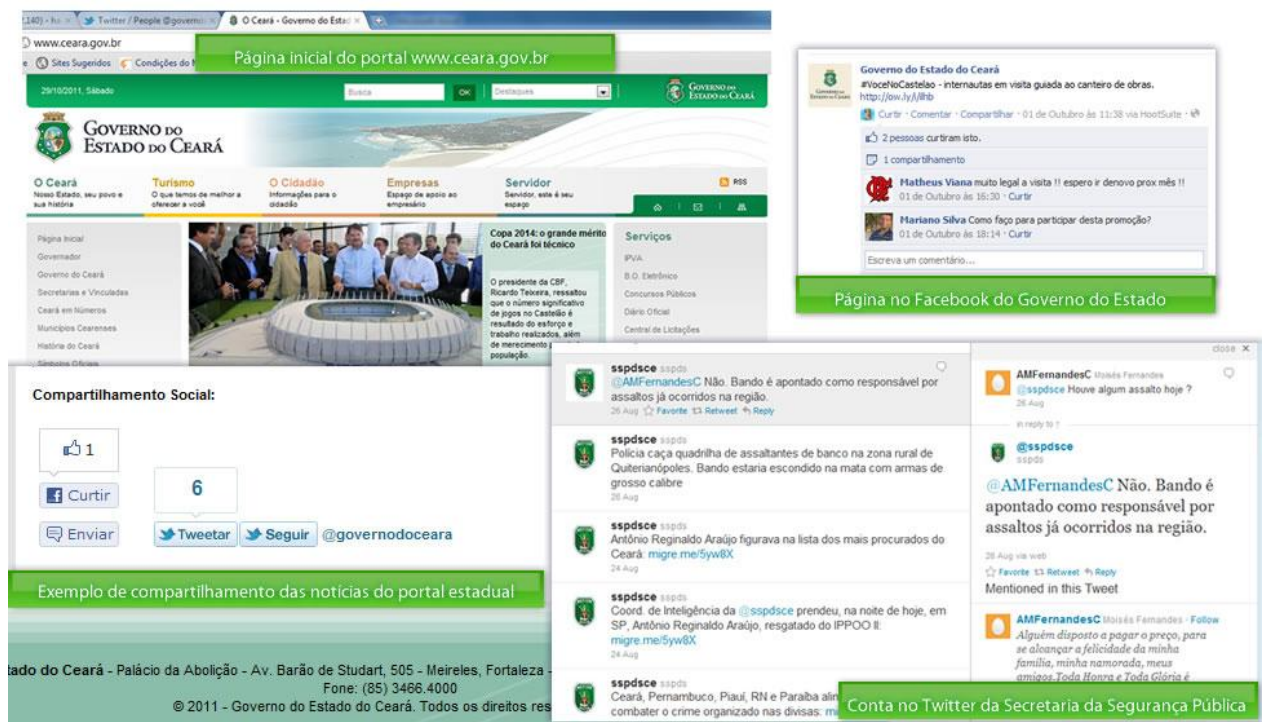


Figura 10 - O Estado do Ceará e as redes sociais

Fontes: www.ceara.gov.br, www.facebook.com/governodoceara, www.twitter.com/@sspdsce

O portal oficial do Estado não menciona redes sociais de internet em sua página de abertura, porém, oportuniza compartilhamento nas redes de alguns conteúdos do portal. Sendo assim, presume-se que o Estado tem intenção em integrar-se com os *sites* Facebook e Twitter, entretanto, ainda está engatinhando nesta direção. Por isso, o Estado do Ceará é avaliado com o **Terceiro Nível de Integração**.

7.9 Estado de Goiás <<http://www.goiias.gov.br>>

O Governo do Estado não faz menção a redes sociais na página de abertura do *site*. Nos *links* principais e nos *sites* das secretarias há pouco menção às redes sociais, somente a Secretaria da Saúde proporciona meios de integração com as duas redes sociais de uma maneira consistente. A Secretaria da Educação, por sua vez, proporciona meios ainda tímidos de integração com Facebook e Twitter. Nem mesmo a página da Ouvidoria Geral do Estado está integrada com os *sites* de redes sociais.

Nos *sites* de redes sociais:

- Facebook: o perfil oficial do Estado no facebook está desatualizado; além disso, apenas cerca de 200 usuários interagiram com o perfil. Das secretarias, somente a Secretaria da Saúde tem um perfil atuante com atualizações diárias, entretanto, limita a possibilidade de discussão e diálogo em suas postagens. As secretarias da Segurança e Fazenda possuem perfil oficial, mas estes pareciam abandonados. A última atualização da Secretaria da Segurança, por exemplo, ocorreu em 19 de março de 2011. Não foi encontrado um perfil oficial da Secretaria da Educação;
- Twitter: com várias postagens diárias e poucos seguidores, menos de 700 cada, as secretarias da Educação, Saúde e Fazenda têm perfil atuante no Twitter. Não foi encontrado perfil da Secretaria da Segurança.



Figura 11 - O Estado de Goiás e as redes sociais

Fontes: www.goias.gov.br, www.facebook.com/profile.php?id=10000218504893,
www.twitter.com/@saudegoias

O Governo do Estado de Goiás não demonstra nenhuma intenção em integrar-se com Facebook e Twitter, apenas algumas secretarias parecem empenhadas neste sentido. Portanto, o Estado encontra-se no **Segundo Nível de Integração**.

7.10 Estado do Mato Grosso <<http://www.mt.gov.br>>

Na Figura 12, pode-se observar que há menção ao Facebook, Twitter e Orkut na página de abertura do *site*. Entretanto, não existe opção de compartilhar os conteúdos do *site* nas redes sociais. Aliás, tampouco existe qualquer espaço para as redes sociais nos *sites* das secretarias analisadas.

Quando analisada a presença do Estado nos *sites* das redes sociais pesquisados, os resultados foram os que segue:

- Facebook: o perfil no Facebook anunciado no *site* do Governo de Estado estava abandonado, com poucos amigos e nenhuma postagem. A única

secretaria com perfil atuante dentre as observadas é a Secretaria de Saúde que atualiza a maior parte do conteúdo via Twitter. Porém, de acordo com a Figura 12, não se observa nenhuma estratégia e intenção de ligar os conteúdos postados com a vida da secretaria. As outras três secretarias não são observadas interagindo nesta rede;

- Twitter: no perfil do Estado tem 434 seguidores e 579 tweets, mas a última postagem havia sido há mais de dois meses. A Secretaria da Saúde mantém um perfil com atualizações constantes, embora com pouca interação com os meros 44 seguidores acompanhando um pouco mais de 100 tweets. Não foi encontrado perfil de outras secretarias durante a pesquisa.



Figura 12 - O Estado do Mato Grosso e as redes sociais

Fontes: www.mt.gov.br, www.facebook.com/profile.php/sismamt, www.twitter.com/@ematogrosso

Contudo, observa-se que o Estado do Mato Grosso tem alguma intenção em integrar-se com Facebook e Twitter. Entretanto, não observa-se estratégia e empenho nesse sentido. Sendo assim, o Estado encontra-se no **Terceiro Nível de Integração**.

7.11 Estado do Amazonas <<http://www.amazonas.am.gov.br>>

A página inicial do *site* oficial do Estado possibilita interação com as redes sociais, conforme Figura 13, numa área nobre do *site*. Ainda que sejam encontradas forma de compartilhar certos conteúdos no Facebook e Twitter, as opções de compartilhamento são poucas e bastante insatisfatórias. Em relação às secretarias, a Secretaria da Fazenda é a única que menciona algum *site* de rede social, porém, somente na página inicial e sem opção de integração com as redes sociais dos conteúdos do *site*. Nas outras secretarias não é observado nada relativo aos *sites* de redes sociais.

Segue os resultados nos *sites* das redes sociais:

- **Facebook:** o perfil oficial do Governo do Estado, que conta com um pouco mais de um mil usuários conectados, é atualizado diariamente com conteúdos relativos ao dia-a-dia de governo. Embora haja possibilidade de interação com os comentários, não existe interação reativa por parte do perfil, nem mesmo quando é esperado. Além disso, a Figura 13 mostra um usuário reclamando do comentário que havia sido apagado pelo perfil do Estado. Os outros perfis que estavam interagindo no Facebook foram da Secretaria da Educação e da Fazenda. As secretarias atualizam seus conteúdos frequentemente, mas são apenas poucas dezenas de usuários interagindo com os perfis. As pesquisas não resultaram em outra secretaria com perfil atuante neste *site*.
- **Twitter:** o Governo do Estado (5386 tweets e 7841 seguidores) e as secretarias da Fazenda (137 tweets e 1211 seguidores), Educação (974 tweets e 1838 seguidores) e Saúde (69 tweets e 233 seguidores) possuem perfis atuantes e atualizados no Twitter. Todos os perfis reagem às interações de seus seguidores quando solicitado (veja Figura 13). Apenas na Secretaria da Fazenda se observa certa desatualização – três semanas - em sua última postagem, as demais perfis estão atualizados. As pesquisas não resultaram em um possível perfil para a Secretaria de Segurança.



Figura 13 - Estado do Amazonas e as redes sociais

Fontes: www.amazonas.am.gov.br, www.facebook.com/pages/Governo-do-Estado-do-Amazonas/151211933004, www.twitter.com/@seduc_am

A presença do Estado do Amazonas na internet não apresenta integração satisfatória com as redes sociais analisadas. Do mesmo modo, as secretarias que mencionam e utilizam Facebook e Twitter, o fazem de maneira incipiente. Portanto, o Estado encontra-se no **Terceiro Nível de Integração**.

7.12 Estado de Rondônia <<http://www.rondonia.ro.gov.br>>

Na página de abertura do *site* não há nenhuma menção a qualquer *site* de redes sociais. Quando explorados os *links* principais do *site* e os *sites* das secretarias, não foi encontrado nenhum sinal de integração com os *sites* de rede sociais Facebook e Twitter. Os *sites* das secretarias de Educação e Segurança se encontram fora do ar ou são inexistentes, pois os *links* no portal do Estado e na pesquisa do www.google.com.br direcionam a páginas que estão indisponíveis. Inclusive, no Portal de Transparência do Estado, não havia possibilidade de integração com os *sites* de redes sociais.

Nas pesquisas nos *sites* de redes sociais Facebook e Twitter levam ao seguinte resultado:

- Facebook: somente é encontrado um perfil atuante do Governo do Estado e da Secretaria de Segurança, conforme mostra a figura. Nenhum outro perfil pode ser considerado;
- Twitter: os perfis do Governo do Estado (mais de 2900 tweets, 1349 seguidores) e da Secretaria da Segurança (621 tweets, 447 seguidores) são os mais atuantes nesta rede social, com atualizações diárias e diálogo com os usuários. A Figura 14 mostra o diálogo entre um usuário e o perfil oficial do Governo. O perfil da Secretaria da Educação apresenta atualizações quase diárias, todavia conta com apenas 67 seguidores e 239 tweets. Não foram encontrados perfis das outras secretarias.



Figura 14 - O Estado de Rondônia e as redes sociais

Fontes: www.rondonia.ro.gov.br, www.facebook.com/governoderondonia, www.twitter.com/@GovernoRO

Entre todos os estados pesquisado, o Estado de Rondônia é o mais incipiente no uso da internet, com a maioria dos *sites* das secretarias inexistentes ou fora do ar. Além disso, embora possua perfis no Twitter, não faz qualquer integração com seu *site* oficial. Por isso, o Estado está no **Segundo Nível de Integração**.

7.13 Estado do Pará <<http://www.pa.gov.br>>

Como mostra a Figura 15, não há qualquer menção a nenhuma das redes sociais na página de abertura do *site* oficial do estado. Tampouco há menção quando se clica nos *links* principais localizados no topo da página. Além disso, onde se esperava alguma interação com as redes sociais, no portal da transparência do governo estadual não existe indicação relativa a estes *sites*. Documentos como o Plano Plurianual – PPA e Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO, informações importantes como arrecadação e gastos estaduais não podem ser compartilhados nas redes sociais. Nenhuma secretaria analisada integrava seu *site* com Facebook e Twitter, sendo que a maioria sequer mencionava estes *sites*. Percebe-se, assim, que não existe articulação no sentido de integrar o *site* com os *sites* de redes sociais.

Quando pesquisamos sobre o Estado do Pará na redes sociais encontramos os seguintes resultados:

- Facebook: há um perfil com o brasão do Estado, porém, parece abandonado. Não se observam interações recíprocas com os usuários, apenas pouca tentativa de interação por parte de dezenas de usuários. Não são encontrados perfis para as secretarias neste *site*;
- Twitter: já nesta rede, o estado apresenta-se mais significativamente o Estado (7.549 tweets e 6.935 seguidores) apresenta-se com vários tweets diários com assuntos relativos ao Governo e a sociedade. Entre as secretarias, somente a Secretaria da Segurança apresenta atualizações recentes. As demais secretarias apresentam um perfil abandonado ou inexistente.

The image displays a collage of digital content related to the Government of Pará. On the left is the official website 'www.pa.gov.br', featuring a header with the state logo and navigation menus. The main content area includes a news article titled 'Escolas paraenses retomaram as aulas nesta segunda-feira' (Pará schools resumed classes on Monday) and a sidebar with various service links like 'Portal da Transparência' and 'Diagnóstico Pará'. On the right are two Twitter profiles: the official 'Governo do Pará' account and the 'SEDUCA' (Secretaria de Estado de Educação) account. The SEDUCA profile includes a tweet about student competitions and a green banner at the bottom of the profile page that reads 'Perfil no Twitter da Secretaria da Educação'.

Figura 15 - O Estado do Pará e as redes sociais

Fontes: www.pa.gov.br, www.twitter.com/@SEDUCA, www.twitter.com/@GovernoPara

O Estado não demonstra intenção em integrar-se com os sites de redes sociais Facebook e Twitter. Apenas uma secretaria faz menção a uma destas redes em seu site. Por isso, o Estado é avaliado com o **Segundo Nível de Integração**

8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será desenvolvida a apresentação e análise dos dados coletados durante as visitas aos *sites* pesquisados.

8.1 NÍVEL DE INTEGRAÇÃO E PIB ESTADUAL

Conforme pode ser observado na Tabela 6, parece haver alguma relação entre a riqueza do Estado e o nível de integração com os *sites* de redes sociais Facebook e Twitter.

Tabela 6 - Nível de Integração por PIB

Estado	Posição no ranking nacional PIB/ESTADO*	Nível de integração
São Paulo	1	4
Rio de Janeiro	2	3
Minas Gerais	3	3
Rio Grande do Sul	4	4
Paraná	5	3
Bahia	6	2
Goiás	9	2
Pernambuco	10	2
Ceará	12	3
Pará	13	2
Mato Grosso	14	3
Amazonas	15	3
Rondônia	21	2

*Dados de 2009.

Fonte: www.ibge.gov.br

Os cinco estados brasileiros mais bem posicionados no ranking por PIB, estão entre os estados mais integrados com os *sites* de redes sociais pesquisados. Por outro lado, quando observamos somente os estados com menor PIB esta relação

não apresenta-se tão direta assim. Isto demonstra que outros fatores também devem ser considerados, alguns deles são mencionados nas próximas seções deste trabalho.

8.2 NÍVEL DE INTEGRAÇÃO POR REGIÕES BRASILEIRAS

É interessante analisar os estados pesquisados separados por região, pois algumas regiões brasileiras são conhecidas por governos comandados por oligarquias que disputam o poder há alguns anos nestes estados. Seguindo o mesmo raciocínio, há uma percepção que os referidos estados sejam menos abertos democraticamente e isso pode afetar na integração com as redes sociais.

Os estados localizados mais ao sul do país são percebidos, em sua maioria, por sofrerem maiores pressões democráticas e, por sua vez, possuírem governos mais abertos. De maneira oposta, alguns estados brasileiros localizados a partir do centro do mapa em direção ao norte do país, são reconhecidos por sofrerem menores pressões democráticas e menos abertos à participação no processo democrático. Conforme observa-se na Figura 16, o nível de integração dos estados com os *sites* de redes sociais da internet pesquisados parecem estar de acordo com estes fatos e percepções.

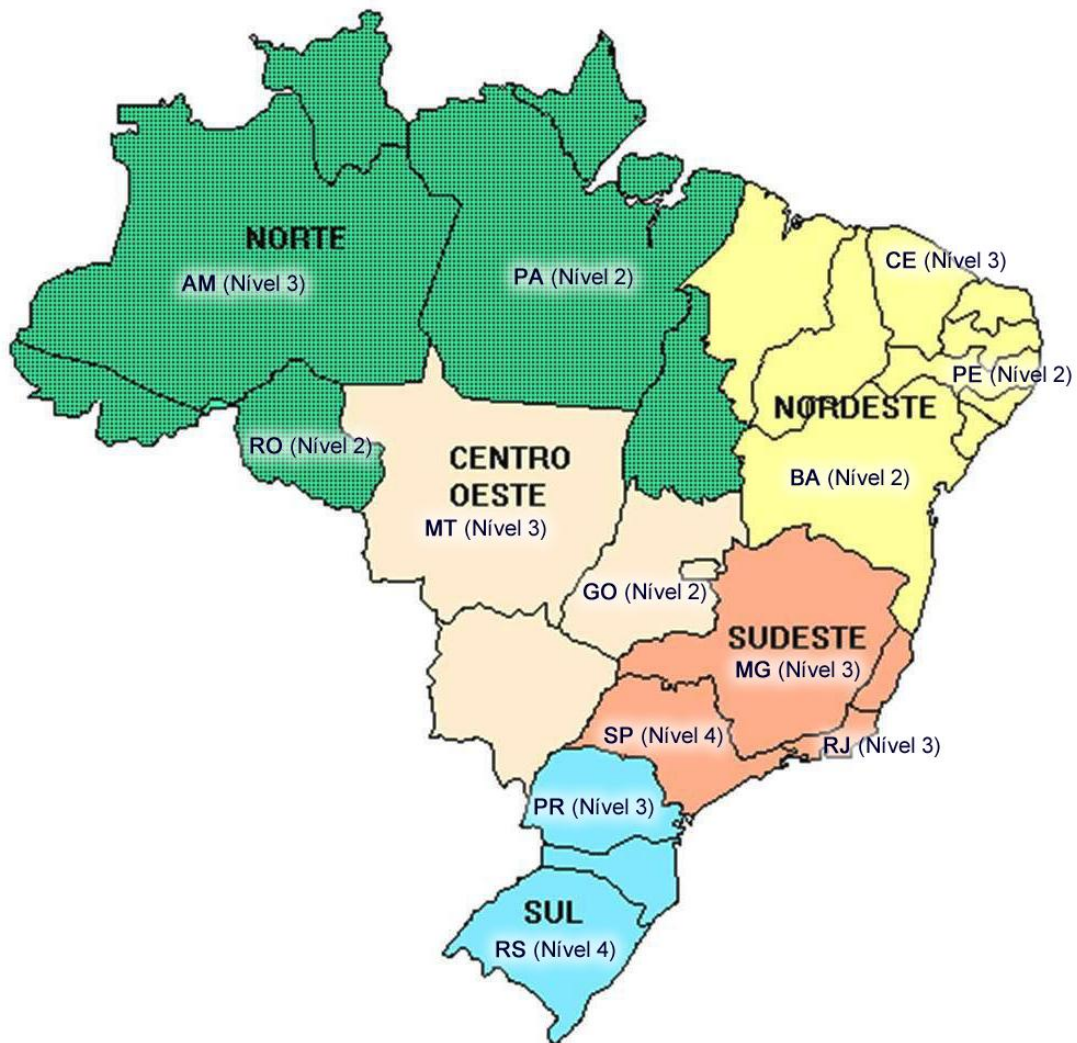


Figura 16 – Níveis de integração por Estado/região

Fonte: próprio autor

Outro fator a ser considerado, além PIB, é o interesse do estado em ser competitivo, interesse em apresentar-se dinâmico para estimular investimentos. Partindo do princípio que a boa utilização da internet passa pela integração com as redes sociais, os estados que valorizam sua presença na internet podem passar uma imagem positiva para investidores. De acordo com a Figura 16, pode-se presumir a relevância deste fator para os estados do Amazonas e Mato Grosso, os quais tem, respectivamente, uma produção industrial e agrícola e bastante significativa.

8.3 INTEGRAÇÃO E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

Nesta parte do trabalho, analisaremos separadamente a presença na internet dos governos estaduais e das 4 secretarias selecionadas, verificando a integração de seus respectivos *sites* e sua presença nos *sites* de redes sociais Facebook e Twitter. Conforme observado na Tabela 7, há uma disparidade interessante em relação ao grau de integração e interação nas redes sociais por parte das secretarias de governo analisadas.

Tabela 7 - Site integrado e presença freqüente nos sites Facebook e Twitter

Estado	Governo		Secretaria da Saúde		Secretaria da Educação		Secretaria da Segurança		Secretaria da Fazenda		
	F*	T*	F	T	F	T	F	T	F	T	
SÃO PAULO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
RIO DE JANEIRO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MINAS GERAIS	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
RIO GRANDE DO SUL	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PARANÁ	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
BAHIA	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
PERNAMBUCO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
CEARÁ	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
GOIÁS	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MATO GROSSO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
AMAZONAS	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
RONDÔNIA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PARÁ	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
TOTALS	SIM	5	6	6	4	1	4	1	3	0	1
	NÃO	8	7	7	9	12	9	12	10	13	12

* F=Facebook e T=Twitter

Fonte: próprio autor

A mais bem avaliada entre todas é a Secretaria da Saúde, posicionando-se à frente das outras secretarias nos sites de redes sociais Facebook e Twitter. Ao observar a integração e interação das 4 secretarias, percebe-se que as secretarias com um grau de proximidade maior com o cidadão estão mais bem avaliadas, isso explicaria tanto a primeira posição das Secretarias da Saúde quanto a última posição das Secretarias da Fazenda.

A tabela 7 acima, também mostra que o Twitter é a rede social mais utilizada por governos e maioria das secretarias. Além disso, quase a totalidade de governos e secretarias que estão integrados e interagindo com Facebook são observados da mesma forma no Twitter.

Conforme pode ser observado, a presença dos governos na internet está mais atenta às redes sociais do que a presença das secretarias dos próprios governos. Isto remete a ausência de estratégia e falta de esforços para alinhar todo o governo no mesmo objetivo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet vem se consolidando como uma das mais importantes plataformas de comunicação. Em virtude de sua característica multimídia, comunicação aberta e de mão-dupla, ela abre espaço para formas de interação mais diversas e complexas que, desta maneira, facilitam e enriquecem a expressão das pessoas que utilizam a aludida mídia.

Este trabalho abordou o uso das redes sociais por governos, como meio para estabelecer nova forma de organização da administração pública e de relacionamento com a sociedade. Os novos ambientes no ciberespaço têm se tornado importante mecanismo de organização e mobilização social. Mais do que nunca, o conteúdo das informações que circulam nestas redes correspondem às expressões dos atores sociais e, por isso, acabam por influenciar a organização social num sentido cada vez mais amplo. *Sites* de redes sociais como Facebook e Twitter mostram-se como poderosas ferramentas de mudança social; todavia, de modo geral, os governos ainda não compreenderam claramente esta nova realidade. Dos que já perceberam o fenômeno, estão ocorrendo somente os primeiros passos para o estabelecimento de interlocução.

Por ser um ambiente novo e extremamente complexo, organizações e governos ainda estão cautelosos e aprendendo como explorar estes espaços e suas ferramentas. Da mesma forma, os usuários destes *sites* estão descobrindo como utilizar-se destas poderosas ferramentas que têm à mão.

Este estudo realiza uma análise (na forma de uma "radiografia") do uso que 13 governos estaduais do Brasil fazem das redes sociais Facebook e Twitter, para se comunicarem e integrarem com os cidadãos.

A avaliação dos 13 estados pesquisados mostrou que ainda há um longo caminho pela frente quando se trata da integração de *sites* estaduais com os *sites* de redes sociais explorados.

O estudo apontou para algumas informações relevantes que merecem destaque: os estados mais ricos e as secretarias mais diretamente ligadas à sociedade parecem dar maior atenção aos *sites* Facebook e Twitter; no entanto, nenhum aparenta ter uma estratégia de governo nessa área. Foram percebidas algumas boas intenções que não estavam relacionadas com boas execuções. Isso se deve também ao fato de haver pouca certeza, por parte dos governos analisados, da maneira como esses podem se integrar eficazmente com estes *sites*, e como podem desenvolver melhor o potencial das redes sociais em seu benefício e da sociedade.

Destarte, são necessários novos estudos que auxiliem governos a melhor executarem suas estratégias, e é necessário que direcionem maiores recursos para uma integração mais efetiva com as redes sociais da internet. É recomendável uma adaptação aos governos, das estratégias utilizadas pelas organizações privadas, as quais estão à frente em relação a boa utilização dos *sites* de redes sociais. Estudos que nos façam entender como os usuários destas redes se comportam e quais suas características principais são bastante pertinentes, pois ajudariam a melhor compreender o tema e, conseqüentemente, fazer melhor uso dele.

Da mesma forma, ainda falta dose de amadurecimento por parte da sociedade (usuários das redes sociais) em relação a como interagir com governos e organizações neste ambiente. Os usuários destas redes, assim como a maior parte da sociedade brasileira, apresentam certo desinteresse em assuntos de governo. Este fato remete novamente à importância da estratégia que governos precisam desenvolver para melhor se integrarem nesse novo ambiente, levando em consideração a necessidade de criarem meios para estimular a participação dos cidadãos na vida da administração pública estadual.

Algumas hipóteses revelam-se sobre o baixo nível de integração de governos estaduais com as redes sociais da internet pesquisadas. Uma parte delas dizem respeito ao desconhecimento e incertezas em relação a estes ambientes por parte dos governos estaduais. Acredita-se que outra forte hipótese é falta de intenção de diversos estado em tornar seu governo mais aberto e transparente.

Pode-se supor, com o término do estudo levado a efeito, que estamos na fase de aprendizado em relação ao uso dos *sites* de redes sociais da web e que Governos parecem estar apenas começando a conhecer estes *sites* e a pensar em como fazer uso deles. Estudos demonstram, todavia, que os resultados têm chance de serem promissores e que este é um caminho inevitável para governos e organizações seguirem. Alguns governos menos abertos podem relutar, mas pressões democráticas deverão forçá-los a seguir o mesmo destino. Este caminho tende a resultar em governos mais abertos e assertivos que, por conseguinte, levará a um maior bem-estar social.

REFERÊNCIAS

- BACK, M D. *et al.* (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. **Psychological Science**, Mar 2010; vol. 21: pp. 372-374. Disponível em: <<http://pss.sagepub.com/content/21/3/372>>. Acessado em 19 de setembro 2011.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social Capital, a Multidimensional Concept. 2004. Disponível em:< <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em 17/09/2011.
- BIRDSALL, William F.. "Web 2.0 as a Social Movement." **Webology**, 4(2), Article 40, 2007. Disponível em: <<http://www.webology.org/2007/v4n2/a40.html>>
- BOLLIGER, Sergio. Governo 2.0: uso de ferramentas sociais na gestão pública. **II Congresso Consad de Gestão Pública** – Painel 47: Governo eletrônico, Florianópolis, 2008. Disponível em:< http://www.seplag.rs.gov.br/upload/Painel_47_Sergio_Bolliger_formatado.pdf> . Acessado em 21 de maio de 2011.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network *Sites*: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Ed.13 (2008) 210–230.
- BOYD, Danah. "Can Social Network *Sites* Enable Political Action?" In: Allison Fine, Micah Sifry, Andrew Rasiej and Josh Levy (Eds.) **Rebooting America**. Creative Commons. 112-116, 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/Rebooting_America.pdf> . Acessado em 02 de outubro de 2011.
- _____. "Social Network *Sites* as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In: *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58, 2010. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>>. Acessado em 02 de outubro de 2010.

_____. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume** (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press. 2007. Disponível em:
<<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>. Acessado em 29 de setembro de 2011.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha. ACCOUNTABILITY OU PROPAGANDA? A PUBLICIZAÇÃO NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA ESCOLA DE GOVERNO DO GOVERNO DO PARANÁ. **III Congresso Consad de Gestão Pública** - Painel,19/074 - Participação, transparência e accountability na gestão pública: experiências e questões, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.seap.pr.gov.br/arquivos/File/Material_%20CONSAD/paineis_III_congresso_consad/painel_19/accountability_ou_propaganda_a_publicizacao_no_setor_publico_estudo_de_caso_do_programa_escola_de_governo_do_governo_do_parana.pdf>. Acessado em 26 de junho de 2011.

CARRIZALES, T. (2008). "Critical Factors in an Electronic Democracy: a Study of Municipal Managers" *The Electronic Journal of e-Government* Volume 6 Issue 1, pp 23 - 30, Disponível em <www.ejeg.com>. Acessado em 28 de agosto de 2011.

CARDOSO, Gustavo. Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa, Portugal: **Imprensa Nacional Casa da Moeda**, 2006. Conferência promovida pela Presidência da República de Portugal de 4 a 5 de março de 2005 no Centro Cultural de Belém. Disponível em: <http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf >. Acesso em: 20 jun. 2011. p. 31

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa, Portugal: **Imprensa Nacional Casa da Moeda**, 2006. Conferência promovida pela Presidência da República de Portugal de 4 a 5 de março de 2005 no Centro Cultural de Belém. Disponível em:

<http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf>.

Acesso em: 20 jun. 2011. p. 17

CHANG, Ai-Mei; KANNAN, P. K. “Leveraging Web 2.0 in Government” – **IBM Center for the Business of Government**, E-Government/technology series, 2008 – Disponível em: < http://wiki.douglasbastien.com/images/f/f7/lbm-Leveraging_Web_2.0_in_Government.pdf >. Acessado em 16 de maio de 2011

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94 (1988), pp. S95-S120. Disponível em:

[http://links.jstor.org/sici?sici=0002-](http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602%281988%2994%3CS95%3ASCITCO%3E2.0.CO%3B2-P)

[9602%281988%2994%3CS95%3ASCITCO%3E2.0.CO%3B2-P](http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602%281988%2994%3CS95%3ASCITCO%3E2.0.CO%3B2-P)>. Acessado em 02 de outubro 2011.

DINIZ, Eduardo Henrique. *et al.* O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista da Administração Pública** — RIO DE JANEIRO 43(1):p. 23-48, JAN./FEV. 2009 ISSN 0034-7612. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a03v43n1.pdf>>. Acessado em 21 de maio de 2011.

DZIEKANIAK, Gisele. Redes sociais no governo eletrônico. In: Anais da V Conferência Sul-Americana em Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico - CONeGOV 2009, 17, 18 e 19 de Novembro de 2009, Florianópolis, Santa Catarina – Brasil. Disponível em: <<http://www.i3g.org.br/conegov/home/index.php>> . Acessado em 21 de abril de 2011. p. 397-409

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C. e LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), article . Disponível em < <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> >. Acessado em 18 de maio de 2001.

FANG, Zhiyuan. E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. **International Journal of The Computer, The Internet and Management**, Vol. 10, No.2, 2002, p 1-22, 2003.

GARTON, L; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying On-Line Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acessado em 22 de maio de 2011.

GREGÓRIO, Álvaro e BOLLIGER, Sérgio. Ferramentas Colaborativas em Governo – Recomendações e alternativas de uso no serviço público. In: **I Congresso Consad de Gestão Pública**, Abril de 2008. Disponível em : <<http://www.docstoc.com/docs/5806207/Ferramentas-Colaborativas---Texto>>. Acessado em 18 de maio de 2011.

HIMANEN, Peka. Desafios Globais da Sociedade de Informação. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa, Portugal: **Imprensa Nacional Casa da Moeda**, 2006. Conferência promovida pela Presidência da República de Portugal de 4 a 5 de março de 2005 no Centro Cultural de Belém. Disponível em: < http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf >. Acesso em: 20 jun. 2011. p. 347

HOFFMANN, B. “Civil Society 2.0?: How the Internet Changes State-Society Relations in Authoritarian Regimes: The Case of Cuba” - **GIGA Research Programme: Legitimacy and Efficiency of Political Systems**, janeiro 2011. Disponível em: < www.giga-hamburg.de/workingpapers>. Acessado em 8 de maio de 2011.

HOGAN, Bernie. *Analysing Social Networks Via the Internet*. Julho, 2007. Disponível em: <http://individual.utoronto.ca/berniehogan/Hogan_SAGE_Internetworks_RC1.pdf>. Acessado em 02 de outubro de 2011.

KAYRI, Murat; ÇAKIR, Özlem. *International journal of computer science & information Technology (IJCSIT)* Vol.2, No.4, August 2010, DOI : 10.5121/ijcsit.2010.2405

KLERING, L. R.; SCHRÖEDER, C. S. Níveis de virtualização de *sites* de governos municipais. *Análise*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 31-44, jul./dez. 2008. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/face/ojs/index.php/face/article/view/5727>>. Acessado em 18 de junho de 2011.

KNIGHT COMMISSION on the Information Needs of Communities in a Democracy, Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age, Washington, D.C.: **The Aspen Institute**, October 2009. Disponível em: <http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/02/Informing_Communities_Sustaining_Democracy_in_the_Digital_Age.pdf>. Acessado em 02 de outubro de 2011

KOMITO, L. “e-Participation and Governance: Widening the net”. **The Electronic Journal of e-Government**, Volume 3, Issue 1, pp 39-48. Disponível em: <www.ejeg.com>. Acessado em 22 de maio de 2011.

LAIA, Marconi Martins. Políticas de governo eletrônico em Estados da Federação Brasileira: uma contribuição para a análise segundo a perspectiva neoinstitucional. 2009. 376 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1843/ECID-7V2JEZ>>. Acesso em 22 de junho de 2011.

LANDSBERGEN, D. “Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals” **Electronic Journal of e-Government**, Volume 8 Issue 2, 2010, (p.135-147). Disponível em: <www.ejeg.com>. Acessado em 28 de outubro de 2011

LEMONS, A. 2002. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Sociedade Tecnológica No X Encontro da Compós, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18835/1/2002_NP8lemons.pdf>. Acesso em 20/09/2011.

LOTAN, G. *et al.* The Arab Spring| The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. **International Journal of Communication** [Online] 5:0. 02 Setembro de 2011. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1246/642>>. Acessado em 24 de outubro de 2011.

MEIRA, Silvio. DIA A DIA, BIT A BIT Blog [internet]. **Terra Magazine**. Maio de 2010. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/>>. Acessado em 21 de Novembro de 2011.

NURHADRYANI, Yani; MASLOW, Sebastian; YAMAMOTO, Hiraku. 'Democracy 1.0' Meets 'Web 2.0': E-Campaigning and the Role of ICTs in Indonesia's Political Reform Process since 1998, *Interdisciplinary Information Sciences*, Vol. 15 (2009)No. 2 p.211-222, 2009. Disponível em: <http://www.jstage.jst.go.jp/article/iis/15/2/211/_pdf>. Acessado em 16 de maio de 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU/ASP). Benchmarking e-government: a global perspective. New York: UN/DPEPA, 2008.

OSIMO, David. "Web 2.0 in Government: Why and How?", Joint Research Centre – Institute for Prospective Technological Studies - Luxembourg: **Office for Official Publications of the European Communities**, 2008 JRC 45269. EUR 23358 EN. ISSN 1018-5593. Disponível em : <<ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/EURdoc/JRC45269.pdf>>. Acessado em 17 de abril de 2011

OWYANG, Jeremiah. Matrix: Evolution of Social Media Integration and Corporate Websites. Web Strategy Blog [internet]. SF, Silicon Valley: **Jeremiah Owyang**. Março de 2010. Disponível em <<http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/28/matrix-evolution-of-integration-of-social-media-and-corporate-websites/>>. Acessado em 21 de novembro de 2011.

PINHO, José antonio Gomes de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Revista de Administração Pública*, v. 42, n. 3, p.471-93, maio/Jun. 2008.

RECUERO, Raquel Cunha. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf> . Acessado em 20 de junho de 2011

_____. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. São Leopoldo, UNirevista - Vol. 1, nº 3 ,julho 2006. Disponível em

_____. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. Disponível em: < <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf> >. Acesso em: 25 maio de 2011.

_____. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191p.

SCHWESTER, R. W. "Examining the Barriers to e-Government Adoption." *Electronic Journal of e-Government* Volume 7 Issue 1 2009, pp. 113 – 122. Disponível em <www.ejeg.com>. Acessado em 16 de maio de 2011.

SILVA, Edson Rosa Gomes da; ROVER, Aires José. O Governo Eletrônico no suporte as políticas públicas com ações participativas: observatórios de segurança pública. Disponível em: < <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php> >. Acessado em 28 de outubro de 2011.

TERRAFÓRUM CONSULTORES. Governo 2.0: Inclusão, participação e inovação como estratégia. [2009]. Disponível em: <<http://governo.terraforum.com.br/Documents/RelatorioGoverno20.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

THE ECONOMIST. Londres: The Economist Newspaper Limited. 14 de Fevereiro de 2008. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/10638222>>. Acessado em 21 de maio de 2011.

TREGOE, Benjamin B.; ZIMMERMAN, John W. A estratégia da alta gerência : o que é e como fazê-la funcionar. Rio de Janeiro, RJ : Zahar, 1984. 2. ed.

WELLMAN, Barry. Computer Networks As Social Networks. **Revista Science**, Vol. 293, 14 de setembro de 2001. Disponível < <http://www.casa.ucl.ac.uk/mike-michigan-april1/mike%27s%20stuff/attach/2031.pdf> >. Acessado em 19 de setembro de 2011.

WELLMAN , Barry. et al. COMPUTER NETWORKS AS SOCIAL NETWORKS: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. **Annu. Rev. Sociol.** 1996. 22:213–38, Toronto-Canadá. Disponível em < <http://www.itu.dk/stud/speciale/> >

specialeprojekt/Litteratur/Wellman_1996%20-%20computer%20networks%20as%
20social%20networks.pdf >. Acessado em 25 de setembro de 2011