

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ROBSON LUIZ GISOLDI

**RECLAME AQUI CIDADES: INOVAÇÕES DA MÍDIA SOCIAL PARA O
EXERCÍCIO DA CIDADANIA**

**São Caetano do Sul
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

Gisoldi, Robson Luiz

Reclame Aqui Cidades: inovações da mídia social para o exercício da cidadania/
Robson Luiz Gisoldi. -- São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São
Caetano do Sul, 2013.

112 f.

Orientador: Prof. Dr. Arquimedes Pessoni

Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul,
Programa de Mestrado em Comunicação e Inovação, 2013.

1. Comunicação Pública 2. Redes sociais 3. Assessoria de Imprensa 4. Inovação. I.
Pessoni, Arquimedes. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de
Mestrado em Comunicação e Inovação. III. Título

ROBSON LUIZ GISOLDI

**RECLAME AQUI CIDADES: INOVAÇÕES DA MÍDIA SOCIAL PARA
O EXERCÍCIO DA CIDADANIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Transformações Comunicacionais e Comunidades

Orientador: Professor Doutor Arquimedes Pessoni

**São Caetano do Sul
2013**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus Centro – R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul (SP)

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL USCS

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof^a. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Comunicação

Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em 16 de dezembro de 2013 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Fábio Josgrilberg (banca externa)

Prof^a. Dra. Priscila Ferreira Perazzo

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni

Dedico esta dissertação aos meus pais, Irene e Nelson, que simplesmente foram os melhores do mundo em tudo, mas ressalto, dentre muitas virtudes, o caráter, a honestidade e o amor incondicional.

Da mesma forma, não posso deixar de citar meus saudosos avós, Francisca, Arnaldo, Francisco e Joana. Sei que de algum lugar dentre as nuvens do céu, vocês estão sempre nos inspirando a sermos pessoas melhores.

AGRADECIMENTOS

O momento de agradecer é fascinante, realmente o melhor de todos. No entanto, a emoção vem à tona quando vemos o quanto é difícil mencionar os nomes, principalmente para mim, pois Deus me agraciou com muita gente boa ao meu lado. Nasci em uma família maravilhosa, de gente de bem, honesta e trabalhadora, que sempre me impulsionou a acreditar nos meus sonhos e trabalhar por eles. Agradeço aos meus pais, Nelson e Irene, por tudo que fizeram por mim, eu os amo e essa dissertação é uma conquista nossa, que só foi possível pelo apoio incondicional dos dois. Agradeço muito às minhas irmãs. A Rosângela foi uma das maiores incentivadoras e fez ressurgir das cinzas o meu desejo em fazer mestrado, um objetivo que eu já considerava inatingível. Obrigado mesmo pelas dicas e atenção de sempre; à Rosirene (Tatinha) agradeço o carinho e o apoio, afinal, é tudo ou nada, não é mesmo? Agradeço muito à minha esposa, Fernanda, que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis. Obrigado por compor essa história comigo, de amor e companheirismo, te amo.

Essa pesquisa não seria possível sem o apoio de todos meus superiores profissionais, que entenderam a necessidade da minha dedicação aos estudos. Agradeço imensamente a todas as Secretarias de Comunicação do ABC que prontamente me atenderam quando solicitado. Neste quesito, resalto muito a colaboração contínua do senhor Maurício Vargas do Reclame Aqui, que nunca hesitou em esclarecer nossas dúvidas. Seu sucesso, sem dúvida, é fruto de sua competência e originalidade. Para conseguir cumprir esse mestrado, que, para mim, simboliza uma realização, agradeço muito o apoio do meu orientador, Arquimedes. Sua trajetória, superação pessoal e dedicação honesta serão exemplos para minha vida inteira. Estendo também os agradecimentos ao professor Fábio e à professora Priscila, que gentilmente contribuíram para a melhoria dessa dissertação.

Que Deus me inspire, com mais essa conquista, a exercitar ainda mais a humildade e a crença na vida e na humanidade. Que a centelha desta sabedoria conquistada abra portas para muitos acontecimentos felizes.

Só peço a Deus uma coisa: continue mantendo tanta gente boa ao meu lado, escrevendo essa história evolutiva bonita e sem fim.

Que assim seja.

“Nesse momento, o novo é você. Mas algum dia, não muito distante, você gradualmente se tornará um velho e será varrido. Desculpa ser tão dramático, mas isso é a verdade. O seu tempo é limitado, então não o gaste vivendo a vida de um outro alguém. Não fique preso pelos dogmas, que é viver com os resultados da vida de outras pessoas. Não deixe que o barulho da opinião dos outros cale a sua própria voz interior. E o mais importante: tenha coragem de seguir o seu próprio coração e a sua intuição. Eles de alguma maneira já sabem o que você realmente quer se tornar. Todo o resto é secundário”.

Trecho de discurso aos formandos da Universidade de Stanford, na Califórnia, em junho de 2005, Steve Jobs

RESUMO

Esta dissertação baseia-se em um tripé de análise que procurou condensar o grau de relação entre as Prefeituras da região do Grande ABC Paulista – Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra – com seus munícipes, por meio das novas plataformas de comunicação virtuais, como os portais institucionais e mídias sociais. Este tripé buscou como foco da pesquisa os planos de governo dos prefeitos eleitos, identificando referências sobre propostas de ações na área de governo aberto e governo eletrônico; os portais das prefeituras para avaliar os canais de comunicação disponíveis para serviços *online*, e, por fim, foram analisadas as reclamações direcionadas a essas instituições, publicadas no Portal Reclame Aqui Cidades (<http://www.reclameaqui.com.br/cidades>). O objetivo foi observar, dentro de uma pesquisa documental de caráter exploratório e análise de conteúdo, da maneira mais contundente possível, o grau de abertura e relação virtual das instituições públicas com seus moradores. Se há diálogo ou atendimento virtual ou se estes canais cada vez mais disponíveis ao cidadão são utilizados ainda “timidamente” ou meramente desprezados. Foram analisadas 207 reclamações postadas no portal e verificou-se que poucas prefeituras responderam aos munícipes, além de constatar diferentes fontes de respostas, que se alternaram entre secretarias de comunicação e ouvidorias municipais.

Palavras-chave: Inovação. Comunicação Pública. Cidadania. Redes Sociais. Governo Aberto. Governo Eletrônico.

ABSTRACT

This dissertation is based on a tripod of analysis that sought to condense the depth of the relationship between municipalities of the Greater ABC Paulista - Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires and Rio Grande da Serra - and its citizens through the new virtual communication platforms, such as institutional web portal and social media. This tripod sought to focus the research on: the plans of government of the recently elected mayors, identifying references on proposed actions in the area of e-government and open government; the web portals of the municipalities to evaluate the communication channels available for online services; and, at last, the complaints directed to these institutions that were published in the Portal Reclame Aqui Cidades (<http://www.reclameaqui.com.br/cidades>) were analyzed. The goal was to observe, within an exploratory documentary research and content analysis, as scathing as possible, the degree of virtual openness and relationship between public institutions and its residents. If there is dialogue or virtual service or if these channels, increasingly available to the citizen, are still "timidly" used or merely ignored. The research analyzed 207 complaints posted on the website and noticed that just a few municipalities responded to residents, in addition to verifying different sources of response, which alternated between departments of communication and municipal ombudsman.

Keywords: innovation; public communication; citizenship; social media; open government; e-government

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Complexidade do novo consumidor social	19
Figura 2 – Campo da Comunicação Pública	29
Figura 3 – Exemplo de Reclamação – Portal Reclame Aqui	90
Figura 4 – Exemplo de Reclamação Solucionada – Santo André	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo entre o número de reclamações (2012 x 2013)	68
Gráfico 2 – Questionamentos em quantidade – As 10 categorias mais reclamadas em 2013	69
Gráfico 3 – Questionamentos em % - As 10 categorias mais reclamadas em 2013	69
Gráfico 4 – Razões dos questionamentos	70
Gráfico 5 – Indicativos de resolução de problema	71
Gráfico 6 – Dados Regionais: Perfil Demográfico	72
Gráfico 7 – Reclamações no Grande ABC de janeiro a junho de 2013	74
Gráfico 8 – Reclamações - Dados Grande ABC	84
Gráfico 9 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Santo André	84
Gráfico 10 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – SBCampo	85
Gráfico 11 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – SCSul	85
Gráfico 12 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Diadema	86
Gráfico 13 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Mauá	86
Gráfico 14 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Rib. Pires	87
Gráfico 15 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Rio Gde da Serra	87
Gráfico 16 – Pertinência das reclamações	90
Gráfico 17 – Quantidade de reclamações respondidas, em número e percentual	91
Gráfico 18 – Fonte das respostas	92
Gráfico 19 – Quantidade de réplicas	93
Gráfico 20 – Quantidade de réplicas respondidas	93
Gráfico 21 – Quantidade de demandas por tipo de manifestação	93
Gráfico 22 – Quantidade de comentários de terceiros	94
Gráfico 23 – Quantidade de reclamações solucionadas	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questionário	77
Quadro 2 – Categorias de análise	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Abertura dos governos para participação <i>online</i>	40/41
Tabela 2 – Dados de acesso domiciliar à internet	79
Tabela 3 – Canais de atendimento (presencial/virtual)	79
Tabela 4 – Recursos utilizados (site/e-mail)	79
Tabela 5 – Serviços disponíveis em meio digital	80
Tabela 6 – Uso de redes sociais pelas Prefeituras	80
Tabela 7 – Respostas aos questionários	81/82
Tabela 8 – Desenvolvimentos de Categorias para as Reclamações	83
Tabela 9 – Maiores Reclamações	88/89
Tabela 10 – Questões complementares	91

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice I – Tabulação Reclamações	108
Apêndice II – Modelo Questionário	122

LISTA DE ABREVIATURAS

SAC	Sistema de Atendimento ao Cliente
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
E-GOV	Governo Eletrônico, (do inglês <i>electronic government</i>)
G2C	Governo para Cidadão
G2B	Governo para Negócios (Intranet)
G2G	Governo para Governo (Extranet)
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO PÚBLICA	23
1.1 Conceitos sobre Comunicação Pública	23
1.2 Práticas da comunicação Pública	28
1.3 Um novo olhar ao cidadão	32
CAPÍTULO II – CIDADANIA NAS REDES DIGITAIS	36
2.1 Cidadania nas redes	36
2.2 Comunicação pública no contexto das redes sociais	43
2.3 O mesmo <i>stakeholder</i> em novas plataformas?	54
2.4 Imprensa e interesse público	60
2.5 O privado de interesse público: da imprensa ao Reclame Aqui	66
CAPÍTULO III – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	72
3.1 Metodologia	72
3.2 Análise dos Planos de Governo	75
3.3 Análise dos Portais e Questionários	77
3.4 Análise das reclamações (Reclame Aqui Cidades)	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	101

INTRODUÇÃO

A experiência profissional em comunicação, que é dividida entre as esferas pública e privada, despertou no pesquisador o interesse em refletir sobre como as organizações públicas estão lidando com o advento das novas plataformas tecnológicas de comunicação que têm influenciado cada vez mais o consumidor. Hoje, com a informação rápida pulsando a cada segundo nas telas dos computadores ou até mesmo em um simples celular, a cobrança por respeito a prazos estabelecidos, qualidade do produto e bom atendimento, está formando coro na Internet. Para lidar com este novo fenômeno, diversas organizações estão estruturando seus departamentos de comunicação, Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), Fale Conosco e Ouvidoria para mapear as mídias que podem gerar reclamação pública de seus serviços, minimizando os danos em sua imagem institucional.

Porém, esse novo consumidor, já conhecido pelo uso das ferramentas disponíveis para comparar empresas, produtos e questioná-las se necessário, também ganhou um novo formato na esfera pública. Não que o personagem tenha mudado, mas a chegada de novas plataformas de comunicação, como as mídias sociais virtuais, tem servido de alicerce para outras reclamações direcionadas à esfera pública, como prefeituras, governos e autarquias.

Esse novo processo de comunicação, que já existia no passado e agora é amplificado pela Internet, torna a cobrança por serviços públicos de qualidade, pela falta de manutenção ou por obras inacabadas, uma grande propulsora de um estrago da imagem institucional de qualquer instituição. Dessa forma, as reclamações virtuais precisam de atenção e de uma boa estratégia de atendimento e resposta. As prefeituras, por representarem o canal mais próximo do munícipe, precisam estar aptas a se relacionar com esse público, neutralizando seu poder de dano de imagem o mais rápido possível.

Por essa razão, é importante compreender e colocar em discussão a forma como as administrações públicas da região do Grande ABC têm utilizado os meios de resposta disponíveis.

Neste contexto, este estudo pretende responder a seguinte pergunta: as administrações públicas estão respondendo as demandas oriundas das mídias sociais, em especial, o Portal Reclame Aqui Cidades?

O objetivo deste estudo é verificar como as prefeituras da região do ABC Paulista – Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, estão lidando com as reclamações dos munícipes no novo Portal

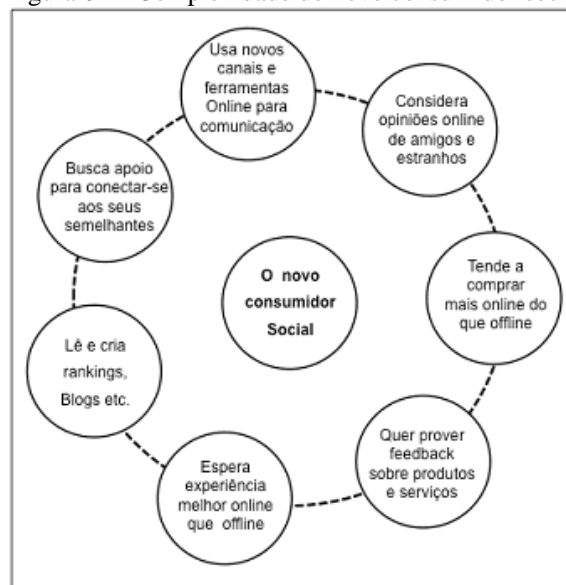
Reclame Aqui Cidades, considerado o maior do Brasil em denúncias e reclamações direcionadas a atender as reivindicações do cidadão.

Justificativa e Objeto de Estudo

Não há como negar que o advento das novas mídias sociais tem influenciado cada vez mais o comportamento do cidadão comum. Não que antes não havia reclamações quanto aos produtos e serviços disponíveis, seja no popular ‘boca a boca’ ou na imprensa, mas é perceptível que esse fenômeno foi ampliado com o advento da Internet, ainda mais com as diversas possibilidades de compartilhamento que as mídias sociais colocam à disposição da sociedade. Para lidar com este novo fenômeno, diversas organizações estão estruturando seus departamentos de comunicação, SAC, Fale Conosco e ouvidorias, dentre outros canais, para mapear as mídias que podem gerar reclamação pública de seus serviços, minimizando os impactos em sua imagem institucional.

A figura a seguir, que exemplifica o conceito de consumidor social, aponta um perfil adepto da Internet na hora de comprar produtos e serviços. É necessário destacar apenas que seu comportamento apresenta algumas peculiaridades: prefere declarar sua insatisfação com o serviço prestado via rede social, preterindo os canais de atendimento das organizações, pois considera, além da facilidade, uma forma de ter retorno mais rápido e dividir sua “indignação” com outros “internautas”.

Figura 01 – Complexidade do novo consumidor social



Fonte: Deloitte - Pesquisa As mídias sociais na empresa - O relacionamento online com o mercado/ 2010

As instituições públicas também são vítimas de reclamações e questionamentos que podem abalar sua imagem, pois cada vez mais o consumidor tem acionado as prefeituras e outros órgãos governamentais exigindo um bom serviço prestado como retorno dos impostos pagos.

Este estudo será de suma importância para entender um pouco mais sobre processo de comunicação a ser considerado pelos sistemas de SAC, Ouvidoria, comunicação organizacional e assessoria de imprensa.

Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa tem natureza qualitativa e quantitativa do tipo teórico-aplicada e nível exploratório. Envolve revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. E, finalmente, para atingir os intentos, alguns eixos temáticos serão abordados, dentre eles a comunicação pública, cidadania nas redes sociais e mídias sociais. Os eixos temáticos foram divididos em comunicação pública e cidadania nas mídias sociais.

A pesquisa documental utiliza o método de análise de conteúdo segundo a visão de Bardin (2004) e cobre os seis primeiros meses de operação do Portal Reclame Aqui Cidades, de 1º de janeiro a 30 de junho de 2013, levando em consideração as reclamações realizadas contra as cidades do ABC Paulista. Esse período se justifica por se tratar do primeiro semestre das administrações que tomaram posse em 1º de janeiro de 2013.

Além disso, o texto também leva em consideração o debate do conceito de governo aberto e diálogo com o cidadão, portanto, fará uso de uma análise dos portais institucionais das prefeituras do Grande ABC Paulista para avaliar o grau de interatividade com os municípios e serviços disponíveis. Outro ponto destacado são os planos de governo dos prefeitos eleitos na eleição de 2012 apresentados ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE). O estudo detalha quais deles demonstram foco em ações de governo aberto e intenção das candidaturas em implementar novas práticas de governo eletrônico. Para complementar essa pesquisa, foram enviados questionários às secretarias de comunicação das prefeituras da região para integrar a qualidade da análise.

O principal objeto de estudo, o Portal Reclame Aqui, é um dos maiores sites brasileiros de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Apesar de gratuito para os consumidores e empresas, as instituições que possuem avaliações positivas e as que resolvem os problemas dos clientes podem fazer anúncios no site. Foi fundado por um grupo de quatro sócios, liderados por Maurício Vargas, diretor e

criador do site. A forte demanda de reclamações contra serviços públicos fez com que a empresa dividisse seu Portal em novembro de 2012, criando o espaço relacionado às reclamações públicas, denominado Reclame Aqui Cidades (www.reclameaqui.com.br/cidades), foco principal dessa análise.

Amostra e Sujeito da Pesquisa

Foram analisadas as duzentas e sete reclamações realizadas no Portal Reclame Aqui Cidades direcionadas às sete prefeituras da região do ABC Paulista - Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra - nos primeiros seis meses de operação da ferramenta do ano de 2013.

Foram identificadas e analisadas de forma quantitativa as categorias mais reclamadas por cidade, definidas pelo próprio Portal em iluminação pública, transporte público, buracos, trânsito, árvores, saúde, poluição sonora, obras públicas, limpeza de terrenos, acessibilidade, cultura, esporte e lazer, segurança, educação, atendimento, impostos e taxas e outros. A pesquisa também separou as reclamações por origem, tipo, pertinência, solução, réplicas, trélicas e se foram respondidas.

Instrumento de Pesquisa

Foi realizada a pesquisa documental e análise de conteúdo no próprio banco de dados do Portal Reclame Aqui Cidades, sendo fonte principal para tabulação dos indicadores. Também foram formatados questionários para avaliar a abertura das administrações públicas da Região do ABC Paulista em serviços *online*. Após análise das reclamações, foi enviado um questionário complementar para compor a pesquisa.

Como base teórica para as reflexões são abordados os conceitos sobre comunicação pública no primeiro capítulo. O segundo tratará sobre a cidadania nas redes digitais e no terceiro haverá uma reflexão entre o privado de interesse público, avaliando o Reclame Aqui Cidades com o papel da imprensa.

O quarto capítulo consolida os resultados que demonstraram o grau de abertura das Prefeituras do ABC Paulista no que abrange a Internet e a análise das reclamações feitas pelos moradores. Finalmente, serão tecidas as considerações acerca dos dados apurados.

O estudo apresentado está vinculado à linha de pesquisa “Transformações Comunicacionais e Comunidade” da instituição e apresenta caráter inovador, pois demonstra

o grau de interação das prefeituras com seus munícipes por novas plataformas tecnológicas e pelo site Reclame Aqui Cidades, recém-inaugurado.

CAPÍTULO I

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O objetivo deste capítulo é fazer um breve resgate dos conceitos de comunicação pública e discutir suas práticas. Os autores citados fazem uma reflexão sobre uma série de atividades que podem ser denominadas como funções da comunicação pública.

1.1 Conceitos sobre comunicação pública

O conceito de comunicação pública possui múltiplas vertentes, divididas em várias terminologias que norteiam sua definição. Brandão (2007) relata em seus estudos que existem cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional que dividem a ação: a comunicação organizacional, a comunicação científica, a comunicação do Estado ou governamental, a comunicação política e a comunicação estratégica da sociedade civil organizada.

A primeira, comunicação organizacional, seria mais relacionada à comunicação interna das organizações. No caso da comunicação científica, Brandão (2007) relaciona as similaridades com a comunicação pública, uma vez que ambas utilizam um leque variado de instrumentos como as metodologias tradicionais de informação tecnológica direcionada às comunidades, técnicos ou autoridades. As duas representam uma espécie de difusor de informações de interesse da opinião pública, sendo um compromisso de prestação de contas à população.

Outra área abordada pela autora é a comunicação governamental, que deve, também, ser entendida como comunicação pública na medida em que é um instrumento de construção de agenda pública. Da mesma forma que a comunicação política, a qual Brandão (2007) frisa como a forma mais conhecida de comunicação pública, advinda da tradição de estudos que analisam a comunicação contraposta com o interesse público. Por fim, a comunicação pública, aliada à sociedade civil organizada, parte da premissa de que a comunicação deve ter a consciência que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.

O panorama traçado demonstra que, dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. É com esse significado que, no Brasil, o conceito vem sendo construído, sobretudo por força da área acadêmica que tem direcionado seu pensamento para essa acepção (BRANDÃO, 2007, p.14).

Duarte (2007. p.1) descreve a comunicação pública como um conceito que tem origem no entendimento da comunicação governamental. Segundo o autor, a raiz da evolução está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980. As duas grandes referências originais em comunicação governamental no século XX registram um viés autoritário. Duarte (2007) enfoca que, durante os anos 1930, o governo federal definiu políticas de controle de informações cujo apogeu se deu entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e de uma rede nacional que buscava controlar e orientar a imprensa. Durante o regime militar, é organizado o Sistema de Comunicação Social no âmbito do governo, cujos focos eram propaganda e censura.

O escritor esclarece que, com o fim da censura e da redemocratização, o panorama mudou. A Constituição de 1988, a transformação do papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais. Levou, por exemplo, ao surgimento do conceito de comportamento empresarial socialmente responsável no setor privado (mesmo que muitas vezes subordinado às estratégias comerciais), ao empoderamento do terceiro setor e a uma maior demanda por transparência no setor público.

Em outra abordagem, desta vez de forma mais categórica, Lopes (2012, p. 250) afirma que a comunicação das organizações públicas possui enfoque na área de assessoria de imprensa. Segundo o autor, o escopo da comunicação pública acaba por não considerar os processos de interlocução com o cidadão, dessa forma, assume um caráter meramente informativo.

Essa afirmação encontra respaldo no que cita Vieira da Costa (2006), que argumenta que a comunicação de interesse público é toda ação de comunicação que tem como objetivo levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender

melhor o mundo. Contudo, Bueno (2012, p. 136) ressalta que a comunicação de interesse público abrange ações e atividades que tem como endereço a sociedade.

Uma análise do uso da expressão comunicação pública, desde o início do século XX, mostra que o conceito esteve relacionado com a comunicação estatal e a implantação da radiodifusão, e, mais tarde, da televisão pública. Enquanto a imprensa tradicional se desenvolveu regulada pelas forças políticas, culturais e de mercado, os meios eletrônicos necessitavam ser autorizados e regulados por concessão pública. Por essa autorização, o Estado “concede a uma empresa, por tempo limitado, o direito de utilizar uma determinada faixa, mediante o compromisso de que será usada em benefício público” (DINES, 2005).

Um novo enfoque é dado também por Domingues (2004, p. 226) ao detalhar que a relação dos cidadãos com o Estado também mudou. As pessoas esperam melhorias contínuas da atividade governativa. Elas cada vez mais veem o Estado como entidade em cuja constituição participam por meio da eleição dos dirigentes que valorizam os seus programas eleitorais com promessas de benefícios para os cidadãos. Simultaneamente, sentem que podem condicionar a sua atividade por meio da sua opinião pública, seja em sondagens temáticas, em conversa de amigos ou colegas de trabalho, em entrevista para noticiários televisivos que procuram a singularidade dos casos vulgares ou em artigos de opinião apresentados em colunas de jornais. Progressivamente se desenvolve uma cultura da crítica do desempenho do Estado, de quem sempre se espera mais e melhor, muitas vezes, traduzida por sentimentos de descrença e pessimismo.

Essa profunda mudança social obriga a avaliar e melhorar o desempenho dos serviços públicos, além de reformular as orientações normativas para a ação, dirigindo os processos e as práticas menos para as predisposições dos servidores e mais para a satisfação das necessidades dos consumidores.

Haswani (2006, p.24) acrescenta que a relação entre as instituições públicas e os cidadãos significa considerar um cenário complexo que mostra uma pluralidade de sujeitos em ação. As administrações públicas são hoje uma realidade em movimento, heterogêneas no seu interior. Não se pode falar de um sujeito institucional, mas dos processos em ação no interior de um contexto articulado e mutante, processos que se diversificam nos âmbitos territoriais e institucionais diversos que clamam por competência, profissionalismo e capacidades aprimoradas. De outro lado, comentar sobre os cidadãos significa, igualmente, referir-se a uma realidade complexa e heterogênea. De fato, hoje, eles são mais bem representados nas estruturas associativas organizadas da sociedade civil, que têm sido mais competentes que o Estado na defesa dos direitos sociais.

A partir das formas de governança instituídas pela Constituição de 1988 e da Reforma do Estado realizada na década seguinte, de acordo com Novelli (2006, p. 74), a comunicação pública, ou seja, aquela comunicação praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública assume, na prática, uma importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania. Cabe à comunicação pública, nesse contexto, extrapolar a esfera da divulgação do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado.

A comunicação pública, seja entendida como aquela praticada pelo governo para prestar esclarecimentos à sociedade, seja entendida como aquela praticada no âmbito da esfera pública, assume papel de destaque como elemento fundamental na formação e consolidação da opinião pública sobre assuntos públicos, uma que se insere como uma das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública. (NOVELLI, 2006, p. 72).

O livro *Mídia e Políticas Públicas de Comunicação*, publicado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2007, p.57) destaca a existência de dois conceitos que têm contado com presença garantida no debate sobre a regulação democrática operada pelo Estado no âmbito das Comunicações: o de Bem Público e o de Serviço Público. O primeiro é usualmente definido como um benefício a ser utilizado por todos – caso dos acervos das bibliotecas, dos arquivos públicos e dos sinais que carregam informação utilizando o espectro eletromagnético. Já o segundo corresponde à atividade considerada de interesse geral por uma coletividade e, como tal, é empreendida pelo Estado.

Em consequência disso, seu uso deve ser permitido gratuitamente, ou por preços e condições não-discriminatórios, razoáveis e justos. Podem ser enquadrados nesse escopo os serviços postais, de radiodifusão, de telefonia e de energia elétrica, que contam com a possibilidade de serem explorados privativamente, terem os preços de tarifas controlados e serem submetidos a obrigações específicas, como a universalidade da prestação do serviço.

Para analisar a comunicação pública no Brasil é importante passar pelos principais fatos históricos que abordam o tema. Kegler (2008, p.5) relata que uma retrospectiva ajuda a entender a comunicação nas instituições governamentais no Brasil, da qual surge a possibilidade de uma nova comunicação: “o entendimento de comunicação pública proposto neste estudo”.

A “comunicação pública”, nesse caso, a comunicação nos governos, pode ser caracterizada inicialmente pela criação do Departamento de Imprensa e Propaganda em 1939 pelo Presidente Getúlio Vargas, que vem a substituir o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC-1934), antecedido pelo Departamento Oficial de Propaganda (DOP), que foi um órgão da administração pública com intuito de propaganda estatal também criado em 1931 no governo de Getúlio Vargas, para sistematizar um discurso legitimador por meio da propaganda (KEGLER, 2008, p.5).

A autora descreve que o projeto de comunicação do governo militar na década de 70 criou a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) durante o Governo do General Médici, presidente do Brasil entre 30 de outubro de 1969 e 15 de março de 1974. Esse governo foi reconhecido como “os anos de chumbo da ditadura”, pois havia grande repressão à oposição e utilização maciça de campanhas de propaganda para promover o regime militar, exemplo é a famosa campanha "Brasil, ame-o ou deixe-o", em que amar o país correspondia a não ser opositor ao regime militar.

Kleger (2008 p.5) afirma que, com semelhanças como a que se observa hoje na comunicação do governo, a comunicação da época militar utilizou técnicas de propaganda e de divulgação para buscar a legitimação de uma ideologia para seu projeto de desenvolvimento para o País. A pesquisa observa que foi registrada como fato histórico a criação da Secretaria de Comunicação, por João Figueiredo (mandato entre 1979 e 1985) e do Plano de Comunicação Institucional, por Fernando Henrique Cardoso, Presidente do Brasil entre 1995 e 2003. “Constata-se, dessa forma, que desde o seu princípio, conforme afirma Matos (1999), a comunicação não foi pensada no Governo como um processo.”

Com a redemocratização brasileira, os governos civis pareceram pensar a tarefa comunicacional principalmente como uma tarefa exclusiva da comunicação política, como produto da publicidade ou das estratégias de marketing, visando o convencimento, o impacto junto à opinião pública e a busca de resultados imediatos. Se analisarmos a comunicação do Executivo nesses últimos 20 anos, a comunicação não foi entendida como processo, muito menos como política. Consequentemente, o discurso é reciclado de acordo com as circunstâncias, de acordo com as questões candentes do momento: não se definiu a comunicação como processo de reconstrução da cidadania. (MATOS, 1999, p.3).

Kleger (2008, p.5) continua ressaltando que, como exceção a esse panorama, a autora cita o período do processo de redemocratização que inicia na gestão de José Sarney (mandato entre 1985 e 1990), em que o espaço de veiculação televisiva gratuito e voltado para a propaganda institucional buscava o envolvimento dos telespectadores da sociedade civil, por

meio do tempo destinado à manifestação de setores organizados. Tal fato retrata a democracia em construção e um primeiro passo de comunicação pública ao chamar o cidadão a participar. Segundo Matos (1999), a comunicação nos Poderes brasileiros sempre apresentou a comunicação social vinculada diretamente aos meios de comunicação de massa.

No caminho do entendimento desta prática, Weber (2007, p. 24) detalha que “a comunicação pública é um conceito confortável porque sua liquidez serve a diferentes abordagens teóricas e sua complexidade só aparece no momento de sua exequibilidade”. Desta forma, a autora explica que, insubstituível, tornou-se o termo utilizado pelas habilitações do campo comunicacional (relações públicas, marketing, jornalismo, comunicação). A conceituação surge no sentido de entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda, entre outros departamentos. Especialmente quando se discute sistemas de comunicação e mídias, cuja criação e funcionamento dependem do Estado, governos, legislativos, sociedade e organizações diversas.

Weber (2007, p. 24) acrescenta que:

Defende-se que a comunicação pública não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas, mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos.

1.2 Práticas de comunicação pública

O filósofo alemão Jürgen Habermas (1962) descreve em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* que os problemas impostos pelos meios de comunicação à constituição, ao fortalecimento de uma esfera pública voltada para o esclarecimento recíproco e para a troca de opiniões entre um público letrado estavam localizados não no período inicial de criação da imprensa, mas sim em sua fase posterior de mercantilização e abertura do espaço interno dos jornais aos anunciantes.

O surgimento da imprensa, segundo ele, havia sido marcado pela presença de um tipo de jornalismo empenhado “na luta em torno do espaço da opinião pública e na promoção da publicidade como princípio” (HABERMAS, 1984, p. 216).

Aprofundar a análise da comunicação pública é debater sobre seu leque de atuação, conceitos e práticas de trabalho. Com a ebulição de novas ferramentas de comunicação, a variedade de meios disponíveis para o uso das organizações e da sociedade coloca, em constante xeque, os conceitos anteriormente definidos. As instituições públicas não diferem desse cenário.

De acordo com Duarte (2007, p. 2), a comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais: governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente, em temas de interesse público, conforme demonstrado na figura a seguir.

A comunicação pública trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. Ela ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

Figura 2 - Campo da Comunicação Pública ¹



Fonte: DUARTE, Jorge. Artigo Comunicação Pública. São Paulo: Atlas, 2007.

¹ Duarte (2007, p.2) explica que o modelo é a simplificação de determinada complexidade para fins de descrição e análise. No desenho, proposta de modelo de campo da comunicação pública, com a distinção de alguns dos principais atores. Dentro do círculo os atores cujas ações e comunicações necessariamente dizem respeito ao interesse coletivo. Imprensa, cidadão, entidades representativas e empresas praticam ações e comunicações de natureza privada e também de natureza pública.

Em seus estudos, Duarte (2007, p.65) descreve dois instrumentos de comunicação característicos da comunicação pública. O primeiro é o da informação, no qual se baseia no fornecimento de dados oficiais, estatísticos, releases à imprensa, publicidade, folhetos entre outros meios de divulgação. O segundo seria caracterizado como instrumentos de diálogo, que inclui, também, a chamada comunicação informal. Conselhos consultivos, grupos de trabalho, teleconferências e consultas públicas estariam no escopo deste instrumento.

Weber (2007 p.23) explica que, ao abordar temas de interesse público, os sistemas de comunicação propiciam a criação de uma rede de comunicação pública, cuja extensão será proporcional aos interesses dos poderes, públicos e privados, envolvidos. E essa rede, de acordo com a autora, funciona, ininterruptamente, pois a sustentação do discurso político reside nos temas de interesse público e todos dizem respeito ao cidadão eleitor. Em todos os sistemas são acionadas operações discursivas sustentadas por competências profissionais, apuro estético, tecnologias e mídias, já que todo o discurso construído no campo da política e da comunicação destina-se, afinal, à eleição política.

Weber (2007) liga a questão política da comunicação pública, já relacionada por Brandão (2007), como um fator preponderante para sua prática. É como se a busca incessante por manter uma imagem positiva do governo norteasse boa parte de suas ações.

Para tanto, concorrem formulações díspares e ininterruptas de instituições e sujeitos políticos em torno de temas de interesse público, em busca de visibilidade e credibilidade que transitam entre o jornalismo, a propaganda, o entretenimento, os eventos e as relações públicas. Assim se denomina a rede de comunicação pública constituída por sistemas que geram, debatem, repercutem temas públicos, temas vitais à vida e às relações em sociedade, como rege a Declaração dos Direitos Humanos e a Constituição Brasileira (WEBER, 2007 p. 23).

Em sua reflexão, Weber (2007) narra o surgimento de alguns atores que influenciam o foco da comunicação, principalmente quando é inserido o viés político em suas atividades.

O desejo de obter visibilidade e credibilidade faz com que atores e instituições da política criem sofisticadas estruturas e aparatos de comunicação visando a emissão sistemática de informações que produzam uma imagem pública favorável. Serão de qualquer forma tensionados pelos outros sistemas, mediações culturais e vivências do eleitor, tornando difícil identificar a que discurso ou ação, o eleitor atendeu: debates políticos, a denúncia dos escândalos na maior revista do país, as estratégias do marketing eleitoral, um pouco de cada ou os benefícios recebidos na área da saúde, educação ou, no limite, na venda de seu voto. Seja nas modalidades informativa (jornalismo), persuasiva (propaganda), institucional (das organizações) ou na hibridação destas, o tensionamento e a repercussão de

fatos de interesse público dependem da argumentação necessária para saber, denunciar, justificar, defender, promover atores em lugares privilegiados, por representação (eleitos ou indicados), legitimidade (competência e reconhecimento). São eles, os ordenadores da valoração de fatos num contínuo no qual a contestação e apoio se alternam, dependendo dos interesses em jogo e, naturalmente podem ser borrados os limites entre interesses públicos e interesses privados, entre poderes maiores ou menores, pois importa obter credibilidade associada à disputa da verdade, à escolha das versões mais convenientes que concorrem para a construção das opiniões individuais e da opinião pública (WEBER, 2007, p 30).

A repercussão dos temas de interesse público, também geram uma reflexão no livro *Mídia e Políticas Públicas de Comunicação*, publicado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, (2007, p.53). O texto narra duas potencialidades dos meios de comunicação, historicamente analisadas pelos cientistas sociais das mais diferentes áreas, que são relevantes para o processo democrático, principalmente quando se focaliza o desenvolvimento das políticas públicas: sua capacidade de agendamento e de controle social dos atores políticos, com destaque para aqueles encarregados de comandar as diferentes esferas do poder público.

De Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, a John Kingdon, em 2003, diversos pensadores têm demonstrado que os meios de comunicação exercem enorme influência na construção da agenda pública. De acordo com o célebre aforismo de Bernard C. Cohen, a mídia *may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.*” (ANDI, 2007 p.53).

O pensamento resume a ideia básica acerca da capacidade da imprensa de interferir a partir daquilo que ela publica e/ou omite, nos temas que estarão no topo da lista dos decisores.

Weber (2007, p 26) complementa acrescentando que nas redes de comunicação social estão os sistemas mais importantes para que a sociedade se faça ouvir, mas, com a menor capacidade estrutural para se comunicar. Embora comunicação social seja utilizada para classificar todos os modos de comunicação - dos cursos universitários aos enunciados da comunicação midiaticizada - aqui sua referência é estrita ao público, ao social, à sociedade e às suas demandas. Nessa rede, cabem as vozes da sociedade civil organizada, movimentos sociais, entidades de classe, instituições de defesa, conselhos, sindicatos, associações, organizações não-governamentais, organizações voluntárias, grupos organizados etc.

Essas vozes, narradas por Weber (2007), detalhadas com maior profundidade nos próximos capítulos deste estudo, são, segundo a autora, a “própria essência do Estado republicano” e, também, as mais difíceis de serem ouvidas, com poucas chances de ocupar lugar nos outros sistemas. São dependentes de ações estratégicas de impactos e

desconfortáveis aos governos. Nessas redes estão incluídos os grupos organizados identificáveis que navegam pela web e aqueles que se formam para se comunicar por meio de tecnologias interativas e, como tal, produzem, debatem e repercutem opiniões.

1.3 Um novo olhar ao cidadão

O processo de comunicação pública que percorre o campo político, organizacional, entre outras vertentes, passa por uma transformação a partir do momento em que as novas ferramentas de tecnologia de informação estão disponíveis e ganham uso à sociedade. Dessa forma, o conhecido processo de relação de comunicação pública por meio das mídias tem se modificado, no anseio de levar as realizações de governo ao conhecimento da população. Ou seja, as instituições públicas passam a refletir sobre o foco de atuação, uma vez que os canais de acesso ao cidadão se estreitaram com o advento das novas tecnologias.

É preciso ressaltar, porém, que muitas ainda se pautam por um modelo organizacional governamental da década de 70, o modelo das ACS (Assessorias de Comunicação Social, denominação tradicional) diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição (presidente, diretor geral etc.) e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de “dar visibilidade”, ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental, ou dela defendê-lo. Algumas instituições públicas têm ousado um novo *design* da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão. (BRANDÃO, 2007, p.17).

Gerzson e Müller (2009, p.63) observam que a contemporaneidade vem exigindo reposicionamento desse paradigma referente às relações entre organizações públicas e seus públicos a serem atingidos. As autoras relatam que a sociedade está exigente no que se refere aos seus direitos, inclusive o de ser bem atendido. Ao mesmo tempo em que surge essa consciência, as práticas de comunicação pública passam por crises de identidade e se percebe a importância da adoção de práticas mais democráticas e direcionadas, em oposição ao viés de massificação historicamente adotado pelo setor público.

[...] a evolução dos meios de comunicação altera a forma como os indivíduos interagem e formam opinião, bem como altera as relações entre as esferas política e civil. Parece-nos, no entanto, que os espaços de debate público na Internet ainda necessitam de uma validação, ou seja, um processo que passa pelos tradicionais meios de comunicação para efetiva atuação na esfera política. (MEDEIROS, 2013, p.27)

Em outro foco, a comunicação pública é alinhada no sentido de comunicação realizada pelos órgãos governamentais, conceito reforçado por recentes debates predispostos a viabilizar a mudança no foco da comunicação pública, tradicionalmente voltado para o atendimento dos interesses da organização e de seus gestores (coalizão dominante, corporações, políticos), para ser direcionado, prioritariamente, para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade, de forma estratégica (GERZSON; MÜLLER, 2009).

A reflexão do processo da comunicação pública passa a ser importante para o entendimento da gestão das assessorias de comunicação do setor público. O fato é que a sociedade vem demonstrando maior interesse em sugerir, participar e questionar as ações públicas, desconstruindo, de certa forma, a lógica habitual da rotina de divulgação das chamadas “agendas positivas” de governo.

Para que essa perspectiva de comunicação pública, como peça contributiva de estratégias democratizadoras, não seja apenas mais um conceito banalizado, Duarte (2007, p.64) alerta que:

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com o sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente [...]. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento [...]. A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.

Ao analisar esse contexto, observa-se que as organizações públicas e, especificamente, as administrações municipais, que desejam atingir resultados na implantação das práticas de comunicação com seus cidadãos, precisam utilizar, com eficiência, o contato direto com estes, gerando interatividade e contribuindo para a constituição de imagem favorável (GERZSON; MÜLLER 2009. p. 65).

Alguns anos anteriores às citações de Duarte, Muller e Gerzson, Coutinho (2000, p.61) também percebeu e escreveu em seus estudos que está ocorrendo uma mudança no foco das organizações na tentativa de minimizar os danos em sua imagem. “A administração pública tenta hoje solucionar esses problemas trazendo o cidadão para o centro das suas atenções e preocupações”.

O autor observa que o conjunto de mudanças no setor público implementadas, atualmente, por muitos países, tendo em vista as expectativas crescentes da sociedade, concentra-se, então, na figura do usuário.

Com isso, uma parte importante dos problemas trazidos à administração pública passa a ser resolvida com mais facilidade, olhando mais atentamente para fora das organizações e, conseqüentemente, para aqueles que usufruem dos seus serviços. Além disso, a administração pública voltada para o cidadão é auxiliada hoje pelas transformações tecnológicas que possibilitam o uso de uma série de instrumentos novos para o atendimento. Os avanços na informática, redes e softwares, e nas telecomunicações trazem benefícios para essa mudança do modelo administrativo (COUTINHO, 2000).

Dessa forma, o autor observa que a prestação de serviços públicos com foco nos moradores, visa a qualidade, e pode realinhar essa relação, resolvendo, com isso, grandes entraves:

Em primeiro lugar, a administração pública voltada para o cidadão adota um sistema de valores democráticos. Cidadãos passam a compreender melhor que a administração pública existe para servi-los, e suas atividades devem ser transparentes e controladas por eles. Em segundo lugar, no novo modelo administrativo, os funcionários tornam-se, efetivamente, servidores do público. O envolvimento dos cidadãos leva os oficiais e funcionários públicos a redefinirem seus papéis e abandonarem suas atitudes auto-referenciadas em favor da prestação de serviços. E, finalmente, a modernização administrativa orientada para o cidadão retira a imagem negativa que cerca os serviços públicos, estabelecendo um ambiente de apoio e confiança entre Estado e sociedade. (COUTINHO, 2000. p.54)

Pires (2008) descreve como positiva essa relação de abertura entre Estado e cidadão. Segundo seu estudo, essa mudança de atitude adveio para “acrescentar valor” à vida do cidadão e envolve uma mudança radical do comportamento do Estado, o qual passa a ser um Estado que aprende com o cidadão, que ele próprio assume como cidadão participativo e titular de direitos inalienáveis. Ele acredita que é importante sair da administração pública e olhar para o entendimento dos cidadãos, de forma a retornar à administração para melhorar a sua eficiência. Assim sendo, a orientação para o cidadão tornou-se o motor da modernização administrativa (PIRES, 2008).

Essa nova postura frente aos públicos supõe a comunicação como fundamental, resultante de estratégias que permitam o aperfeiçoamento de relacionamentos e dos instrumentos para a manutenção do diálogo com a sociedade, a partir do aprimoramento dos processos de gestão, em que “o que importa é não ficarmos restritos às categorias

estabelecidas, e sim pensarmos estrategicamente a comunicação, valendo-nos da síntese, da pesquisa, do conhecimento, da intuição e da criatividade”, segundo Marchiori (2008, p.164).

CAPÍTULO II

2 CIDADANIA NAS REDES DIGITAIS

Este capítulo aborda a cidadania exercida nas redes digitais, sem perder de vista a discussão da comunicação pública nos conceitos das mídias sociais.

2.1 Cidadania nas redes

Para que sejam compreendidos os passos que levam os cidadãos a exporem sua insatisfação via plataformas virtuais é importante remeter ao passado com base em elementos que traduzam a cidadania, antes do universo de plataformas virtuais que existem nos dias de hoje.

Procurando narrar a cidade com base na história, Brites (2013, p. 177) explica que identificam-se os primórdios da cidadania na Grécia clássica, sendo utilizada para se referir aos direitos dos cidadãos que viviam e conviviam na *polis*.

De acordo com o autor, na Roma antiga, a cidadania era também considerada sob o ponto de vista legal: o cidadão protegido pela lei.

As origens da cidadania são visíveis nas disposições legais que atribuem direitos cívicos aos indivíduos, aos cidadãos, e acabam por se estender à política, com a implantação dos estados democráticos liberais, nos séculos XVIII e XIX, embora estivesse longe de abranger os indivíduos de forma equitativa. (BRITES, 2013, p. 177).

Contudo, Brites (2013, p.178) pondera que naquela época, esta ideia de cidadania estava ainda confinada a grupos restritos de pessoas. A noção de cidadania foi acolhendo os pressupostos de responsabilidade e de participação cívico-política e incorporando os direitos socioeconômicos, políticos e culturais. O cidadão conquistou direitos e deveres e começou a ser recolocado no centro de participação e de responsabilização social. Esta responsabilização social, aparentemente universal, não atingiu de forma igualitária todos os cidadãos. Em termos formais, as mulheres só conquistariam o direito de voto séculos mais tarde. Em termos reais, a obtenção da democracia tem sido feita em várias velocidades, apesar de o conceito parecer igualitário.

Os movimentos operários dos finais do século XIX relacionavam-se com os direitos de associação e de satisfação de reivindicações dos operários. Aqui os direitos coletivos sobrepunham-se aos individuais, uma situação que foi potenciada igualmente no pós-I Guerra Mundial, numa altura em que se extremavam posições políticas que oscilavam entre as democráticas e as ditatoriais. (BRITES, 2013, p. 178)

Brites (2013, p. 178) destaca a transformação observada após a II Guerra Mundial, quando a regeneração democrática abriu portas para uma luta renovada pelos direitos de cidadania, potencializada pela paz, pelo reforço da estabilidade econômica e da educação e pela atenção às políticas sociais.

A sociedade política sobrepôs o indivíduo ao coletivo no que respeita aos valores de cidadania, e este novo período vem reforçar o papel interventivo do indivíduo, a sua responsabilidade de participação cívico-política. O individualismo vem servir para ressaltar as diferenças entre as pessoas, contribuindo para um processo de emancipação, com autonomia e bem-estar pessoal, centrado nos projetos pessoais. Numa primeira instância, o individualismo foi, pode-se dizer, positivo, mas acabaria por contribuir para uma certa desorganização social.

Brites (2013) frisa que a cidadania cruzou com o conceito de direitos humanos. Isso, muito em consequência de uma tendência de integração política que não foi acompanhada de uma integração social. As esperanças subjetivas nem sempre acompanham as realidades objetivas. Por isto mesmo os excluídos traduzem o déficit da cidadania.

“O pressuposto de que os “homens são livres e iguais em direitos”, como já assinalado, deixa de fora a noção efetiva de desigualdades. E houve muitas pontas soltas neste processo de interiorização histórica da concepção de cidadania.” (BRITES, 2013, p. 178)

O espaço público onde se desenrolam as atividades de cidadania está, por isso, muito longe de ser o ideal e de ser composto por indivíduos que, de uma forma linear, discursam e deliberam.

Historicamente, as mulheres foram alvo de exclusão social e política, sendo impedidas social e legalmente de exercerem plenamente a sua condição de cidadãs. O movimento feminista, fortemente influenciado pela Revolução Francesa e pelas revoluções do século XVIII, no século XX foi reforçado, especialmente na década de 1960, tentando o feminino conquistar um estatuto de igualdade.

Brites (2013) destaca ainda que a cidadania é, também, enfraquecida pela falta de reconhecimento dos indivíduos e dos grupos em que se inserem algumas minorias como as étnicas e as sexuais, que adquirem maior visibilidade por meio das mídias. Outras minorias

começam a revelar-se: os desempregados, os que não têm acesso ou que não sabem usar as tecnologias Web, ou seja, os Web-excluídos.

Partindo, então, do princípio de que os media (como se refere o autor) têm um papel importante nesse processo de aproximação dos jovens às cidadanias, parece-nos, de acordo com o autor (2013, p. 182), que as movimentações que ocorrem no espaço público devem ser entendidas numa perspectiva em que as mídias não são espaços de ruptura entre os velhos e os novos meios de comunicação, mas sim como espaço e meios coexistentes.

“A necessária complementaridade entre os diferentes meios de comunicação permite a existência de um espaço comunicativo que pode ser explorado nas suas mais diversas facetas, contribuindo para o estreitamento de relações em sociedade” (BRITES, 2013, p. 182).

Para Brito (2006, p. 16), “os governos estão se reinventando quando incorporam a rede em seus processos sociais ou político-eleitorais”. Nicolini e Ribeiro (2004) afirmam que o *e-government* atua na prestação de serviços ao cidadão (e-administração), no fomento à extensão dos processos democráticos (e-democracia), na dinamização dos processos internos e de elaboração de políticas públicas (e-governança). E neste sentido objetiva ampliar as discussões, democratizar o acesso à informação, dinamizar a possibilidade, a realizar negócios e economizar dinheiro dos recursos públicos. Estes autores observam que a maioria dos governos têm empreendido esforços para construir um governo eletrônico “e-gov” (ou governo digital, como um conceito mais amplo), tendo como objetivo ações públicas direcionadas ao cidadão; ofertas de meios de acesso a informações e serviços; além da organização das informações dentro dos órgãos do governo, troca de informações entre as várias esferas do governo e suporte a interoperabilidade.

Para Nicolini e Ribeiro (2004), as novas tecnologias de informação e comunicação têm o potencial para melhorar a eficiência na prestação de serviços públicos e privados, melhorar a inserção das empresas.

Moraes (2000) é enfático ao afirmar em seus estudos que a militância *online* vem alargar a teia comunicacional planetária, usufruindo de uma das singularidades do ciberespaço: a capacidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, formas e expressões de vida.

O autor universaliza as visões de mundo mais díspares, os modos de organização social mais contrastantes, as ambições mais difusas, sem favorecer pensamentos únicos ou domínios por coerção. Trata-se de um âmbito virtual de conhecimentos múltiplos, que congrega forças, ímpetos e interesses contraditórios.

Contudo, Moraes (2000) afirma que não se trata de transformar a Internet em um celeiro de todas as virtudes. Muito menos de imaginar um Eldorado digital, habilitado a suplantar o poderio de veiculação dos megagrupos – o que seria, além de tolice (segundo autor), desconhecer o indiscutível predomínio dos conglomerados multimídias no atual cenário de transnacionalização dos mercados de informação e entretenimento.

Em seu texto, Moraes (2000) ressalta a emergência de potencialidades no âmbito virtual, fundadas em práticas comunicacionais interativas, descentralizadas e não submetidas aos mecanismos habituais de seleção e hierarquização adotados pela grande mídia. As entidades civis valem-se da Internet enquanto esfera pública de comunicação, livre de regulamentações e controles externos, para veicular informações e análises quase sempre orientadas para o fortalecimento da cidadania e para o questionamento de hegemonias constituídas. Isso significa apontar e valorizar espaços alternativos e promissores de difusão de conteúdos contra-hegemônicos, sob inspiração das plataformas reivindicantes de organismos sociais e políticos que se opõem à lógica perversa de reprodução do capital.

Rothberg e Liberato (2013, p. 8) afirmam que a Internet pode constituir um meio de oferta de dados necessários para embasar debates cívicos, tornando-se recurso importante por possibilitar o engajamento nos assuntos públicos. O fato de servir ao acesso da informação no tempo, espaço e forma abertos às preferências individuais torna a Internet oportuna aos usuários, que podem pesquisar sobre diversos temas de acordo com seu interesse e disponibilidade, manifestar suas perspectivas e construir arenas comunicativas. Dessa forma, destacam que:

A Internet é capaz de auxiliar no engajamento político do cidadão a partir da interação que se estabelece entre sociedade civil e representantes políticos. A partir do contato mais próximo, os agentes políticos podem entender as demandas dos cidadãos e promoverem mudanças significativas. Isso provocaria satisfação dos envolvidos atendidos, que passariam a perceber a política como algo próximo, como interesse público, diminuindo o distanciamento entre cidadãos e Estado. (ROTHBERG; LIBERATO, 2013, p. 8)

Ainda sobre internet, Rothberg e Liberato (2013, p. 8) destacam que, neste contexto, assume-se que a democracia digital possibilita, em primeiro lugar, o fortalecimento da cidadania por meio do aumento da transparência das ações públicas, novas formas de fiscalização e responsabilização dos representantes políticos, além do aumento na participação e engajamento político dos cidadãos por meio de plataformas digitais. Em segundo lugar,

assume o papel da representação das minorias e aumento das oportunidades de participação na formulação da decisão política.

A publicação da Organização das Nações Unidas (ONU) *E-Government for the People E-Government Survey* de 2012, destaca (p. 44) que apesar da ampla representação regional, a participação eletrônica permanece largamente inexplorada para muitos países. Este conceito, que deriva de uma aceitação da inclusão *online* dos cidadãos para o desenvolvimento sustentável, prevê a prestação de informação seguida por consulta, gabarito e inclusão de pontos de vista do cidadão na tomada de decisões ativa. Veja a tabela a seguir:

Tabela 1 – Abertura dos governos para participação online

Table 2.7 Extent of e-participation

	Country	E-infor- mation	E-consul- tation	E-decision making	Total
	Netherlands	75	84	67	81
	Republic of Korea	75	78	100	81
	Kazakhstan	100	76	67	77
Over 67%	Singapore	75	76	83	77
	United Kingdom	100	70	83	74
	United States	75	78	50	74
	Israel	75	73	67	72
	Estonia	75	65	33	62
	Colombia	75	59	50	60
	United Arab Emirates	50	54	100	60
	Egypt	25	54	83	55
	Bahrain	50	49	83	53
	Chile	25	59	33	53
	Russian Federation	50	59	17	53
	Qatar	75	51	33	51
	Saudi Arabia	50	49	67	51

34%- 66%	Mongolia	75	43	67	49
	France	50	43	67	47
	Mexico	25	51	33	47
	Denmark	25	51	17	45
	El Salvador	0	54	17	45
	Lithuania	100	38	33	43
	Brazil	0	43	50	40
	Brunei Darussalam	50	38	33	38
	Hungary	50	30	67	36
	Oman	50	32	50	36
	Peru	50	35	0	32
	Rep. of Moldova	25	32	33	32
	Austria	50	27	33	30
	Portugal	50	32	0	30
	Ethiopia	0	32	17	28
	Greece	0	30	33	28
	Thailand	0	30	17	26
	Argentina	50	22	17	23
	Croatia	25	19	50	23
	Kyrgyzstan	0	30	0	23

Fonte: E-Government for the People E-Government Survey de 2012, p 44.

Terossi e Leme (2013) apontam que, segundo dados² publicados em 2013, no mundo todo, existem em torno de 2,7 bilhões de usuários da Internet, que representam somente 39% da população total. Obviamente, esse número representa um grande avanço em relação ao pouco mais de 10% de penetração da tecnologia em 2000, mas não se pode criar expectativas de que o crescimento continue nesse ritmo, já que entre os mais de 60% restantes da população, a maioria está em países subdesenvolvidos.

A penetração social da Internet na África e em partes do centro e sudeste da Ásia é exígua e as expectativas de que isso mude em curto prazo esbarram na situação de miséria e pobreza dessas regiões. No caso da África, por exemplo, somente 16% da população têm algum tipo de acesso à Internet.

No Brasil, de acordo com levantamento³ de 2011, os usuários⁴ de Internet somam 45% da população, sendo que, somente 38% dos domicílios possuem algum tipo de conexão com a

² Dados publicados pela União Internacional de Telecomunicações, que é uma agência da Organização das Nações Unidas dedicada a temas relacionados às Tecnologias da Informação e Comunicação. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>, acesso em setembro. 2013.

³ Dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/index.htm>, acesso em setembro de 2013.

Internet. Cabe ressaltar que essa pesquisa indica ainda um acesso muito desigual entre as regiões do país, que possivelmente reflete as condições socioeconômicas de sua população e a infraestrutura disponível. No Sudeste, por exemplo, a taxa de acesso domiciliar chega a 49%, enquanto no Nordeste é de apenas 21%.

A comunicação que concorre para a cidadania esbarra, assim, em um primeiro obstáculo, que é a dificuldade de indivíduos e grupos de lidarem com as diferenças que são “escancaradas” pela Internet. Não somente opiniões, mas as próprias concepções da realidade, sobre direitos e deveres, divergem e nada garante que haverá abertura para a negociação que a cidadania demanda. Pelo contrário, muitas vezes observamos nas redes sociais, por exemplo, pré-julgamentos, trocas de acusações, ofensas e opiniões não explicadas, o que descaracteriza o diálogo. (TEROSSO; LEME, 2013, p.8)

Terossi e Leme (2013, p. 10 e 11) afirmam que as interações nas redes sociais que tratam de temas da cidadania são um importante objeto de estudo para a comunicação, uma vez que têm importância na formação da opinião pública sobre temas de interesse da sociedade. Entretanto, a simples expressão de opiniões sobre tais temas não significa o estabelecimento automático da comunicação, no seu sentido mais normativo, que é a busca da convivência. É preciso vontade de dialogar, ou seja, na comunicação está implícito o objetivo de compreensão do outro. Ocorre que a instantaneidade, característica das interações pela Internet, é paradoxal ao tempo que a abordagem do “outro” demanda.

Quando o assunto é cidadania, segundo os autores, para que haja negociação simbólica entre as diferentes demandas da sociedade, é preciso muito mais que um canal de expressão para os cidadãos. A superexposição e o excesso de informações tornam mais visíveis não só o que há de comum, mas, principalmente, as diferenças, o que pode resultar em reações negativas ao outro. Se os indivíduos têm dificuldade em se comunicar com os outros e resistem às informações que os incomoda, quando o assunto é cidadania, as negociações entre as diferentes demandas tornam-se ainda mais complexas.

Também é preciso considerar que a incomunicação é um limite da comunicação e que, por isso, não é porque as redes sociais possibilitam interagir com qualquer pessoa, sobre qualquer assunto que haverá entendimento total entre os seus usuários. (TEROSSO; LEME, 2013, p.11)

⁴ São considerados “usuários” os indivíduos que tiveram acesso à Internet ao menos uma vez nos últimos três meses.

Por fim, não se deve ignorar a exclusão majoritária da população da Internet. Tal fenômeno certamente restringe, conforme a visão do autor, a representatividade das vozes que se manifestam nas redes sociais, comprometendo a pluralidade dos diálogos que possam ser estabelecidos (TEROSSO; LEME, 2013, p.11).

Para Silva e Costa (2009, p.7) governo e democracia na forma eletrônica valorizam o processo de provisão de informações aos membros da comunidade e dependendo do projeto ou modelo adotados pode gerar a potencialidade para a redistribuição ou concentração do poder político. Na democracia no módulo tecnológico não só os governos podem ser seus agentes, mas também indivíduos e coletivos organizados em sociedade, que passam a estabelecer novas formas de relações de informação e comunicação no território.

Especialmente no coletivo, as possibilidades de ser reconhecido, de ser levado em consideração e de contar as decisões dependem da capacidade dos relatos de superar a tensão entre o que é o indivíduo e o que ele pretende ser. Em segundo lugar, as pessoas têm a relação também constitutiva do contar (narrar e ser levado em conta) com o fazer contas, que tem um significado duplo. Pois se, por um lado, instaura a relação entre o reconhecimento e a participação cidadã, a capacidade de participação dos indivíduos e coletividades naquilo que lhes concerne, ao cooptar pelo valor (comercial) o sentido das traduções culturais e da circulação das narrações (MARTIN-BARBERO, 2010, p.217).

O autor complementa:

Falamos do direito dos cidadãos e dos grupos sociais ao acesso à informação não só como receptores, mas também como produtores; e também ao direito à participação do, e no, conhecimento. Pois, por um lado, a hipervalorização da informação está produzindo uma forte desvalorização dos saberes tradicionais não informatizáveis. (MARTIN-BARBERO, 2010, 228)

O cidadão neste novo contexto tem à disposição canais construídos nas novas plataformas para expressar seus anseios, indagações e informações que julgar relevante. Com esse turbilhão tecnológico, a comunicação pública vive um novo cenário que precisa ser estudado.

2.2 Comunicação pública no contexto das redes sociais

Após essa reflexão sobre a cidadania e a comunicação pública, nesse ambiente de novas plataformas de comunicação, é importante relacionar como se inter-relacionam essas práticas.

De acordo com Vaz (2003, p.11), o desenvolvimento das tecnologias de portais e Internet deve ocorrer de forma a criar condições para alterar a dinâmica de produção e consumo de serviços públicos, atendendo a esforços de orientação do funcionamento dos governos para a focalização no cidadão. Esse movimento vem a significar mudanças nas relações de cidadania que se somam aos demais câmbios sociais instigados pela disseminação do uso do meio e complementa a seguir:

Essas mudanças, entretanto, têm graus de materialização bastante distintos. Apesar da consolidação de uma “oferta básica” de serviços e informações veiculados nos portais ou websites governamentais, persistem diferenças entre eles e nem todas as promessas da tecnologia foram ainda cumpridas. O potencial da Internet não terá sido suficientemente explorado, ou esse pretensão potencial inexplorado não passa de euforia tecnológica? Ou, em outra direção, a tecnologia de Internet é inadequada para atender a essas demandas? Para isto, a avaliação das possibilidades de avanço na cidadania por meio do uso da Internet para o atendimento do cidadão assume uma importância fundamental. (VAZ, 2003, p.11)

Para Barreto e Rodrigues (2012, p.3) a rede mundial tornou-se um desafio para as empresas, instituições e organismos do governo em todo o mundo, e não há como escapar desse processo de transformação da sociedade. Para todos aqueles que tiverem meios de acesso, as informações são diversas, públicas e gratuitas, e, para os que não as têm o Estado assume um papel muito importante, voltado para a democratização do acesso à rede e a prestação eficiente de seus serviços aos cidadãos, usando as tecnologias de informação e comunicação.

Esse novo modelo de atuação estatal, que envolve o uso das tecnologias da informação e da comunicação, com o objetivo de melhorar a gestão de procedimentos e serviços públicos característicos da face governamental da Sociedade da Informação, tem sido identificado e nomeado como governo eletrônico, governança eletrônica, ou ainda, *e-governament*. Termos explicados de forma mais aprofundada no decorrer da dissertação.

No entanto, os autores ponderam que a gestão governamental em ambiente tecnológico deve, para atingir seus objetivos, além da Internet, abarcar os meios associados, como portais de relacionamento, prestação de serviços e de informações direcionados, conforme o caso, aos demais órgãos governamentais, entidades não-governamentais, fornecedores, parceiros e cidadãos; centrais de atendimento unificadas, integradas e informatizadas; *callcenters*; telecentros de acesso gratuito à Internet; quiosques informatizados para auto-atendimento e recursos que visem possibilitar celeridade na

tramitação de processos, como leitura ótica, cadastros únicos, cartões magnéticos, leitores de dados e equipamentos em rede.

No mesmo artigo, os autores afirmam que as novas tecnologias da informação e da comunicação – se devidamente aplicadas e difundidas – ampliam as possibilidades de participação dos cidadãos na tomada de decisões políticas, exigindo um novo perfil de Estado, posto que apresentem instrumentos de divulgação dos novos e mutantes anseios sociais, de fiscalização, acompanhamento e interferência do cidadão perante a atuação dos governos. No tocante à transparência e controle da eficiência estatal, as ferramentas tecnológicas da informação e da comunicação promovem uma verdadeira revolução na gestão pública, na medida em que facilitam o controle por parte da sociedade quanto às despesas públicas, ao mesmo tempo em que diminuem a burocracia que obstaculiza o acesso aos serviços públicos. Como exemplo dessa revolução, pode ser citada a divulgação das contas públicas por meio da Internet (portal transparência) e a disponibilização de serviços públicos *online*, nos sites de diversos órgãos públicos.

Os políticos cada vez mais confiam no Facebook, Twitter, e socialmedia, outros canais que não só os internos do eleitorado político, mas também fazer campanhas para consultar o público-alvo de seu escritório. Para instância, o Presidente eleito Obama lançou o inovador Change.gov site para coletar a entrada de cidadãos para definir a agenda para a Presidência. Agências em todos os níveis de governo usam tal ferramentas para tudo, desde a recolha de comentários do cidadão sobre o plano de banda larga (em broadband.gov) à procura de sugestões on-line para eficiências de custo na cidade de San Francisco (em SFideas.org). (tradução nossa) (LINDERS, 2012, p. 448)

Barreto e Rodrigues (2012, p.7) acrescentam que a implantação da governança eletrônica representa uma mudança no aspecto geográfico, social e temporal na gestão, na oferta e na utilização de serviços e processos públicos, na medida em que qualquer cidadão, de qualquer localidade, poderá, a qualquer momento, ter acesso, via Internet, aos principais órgãos, departamentos e instituições do governo.

Esse cenário ainda é composto pelo fenômeno da globalização, que traz consigo o movimento de integração entre as diversas soberanias, notadamente, em razão de questões econômicas. Com a globalização, consolidou-se o sistema econômico multilateral na nova ordem mundial, ampliando-se os vínculos econômicos, financeiros e a interdependência entre os Estados, com influência das inovações tecnológicas e da informação nas relações mundiais.

Assim, verifica-se que o surgimento da Internet – e o seu crescimento enquanto diferencial competitivo – encontra amplo campo de aplicação nas políticas governamentais, uma vez que podem contribuir para a promoção da democratização e da inclusão social, permitindo mais transparência administrativa e controle popular dos governos. Diante desse contexto, o governo eletrônico surge como reflexo dos movimentos de reforma do Estado que pregam a participação social e a transparência das ações governamentais, reivindicações que crescem com o surgimento de novas tecnologias da informática e das telecomunicações, que possibilitam a criação de sistemas acessíveis, integrados e interativos de prestação de serviços, de controle governamental e de difusão de informações institucionais. (BARRETO; RODRIGUES, 2012, p.13)

Nesse diapasão, Barreto e Rodrigues (2012, p.13) constata em sua publicação que, na sociedade contemporânea essa constante modernização das tecnologias da informação e da comunicação gera novos modelos e parâmetros para direcionar as relações entre os indivíduos e, ainda, afetam as relações entre o Estado e o cidadão. No tocante às relações com o governo, a intermediação eletrônica, proporcionada pela rede mundial de computadores, possibilita maior integração dos processos governamentais, não apenas entre si, mas com os demais atores que com eles interagem, permitindo a realização eficaz de atividades e serviços públicos, mediante transações eletrônicas com os cidadãos, fornecedores, empresas e outras entidades.

Silva e Costa (2009, p.12) destacam em seu artigo que, o ato de governar, além de administrar o Estado, é caracterizado pelo voto de confiança dado pela população aos políticos no poder. Tal voto abrange a prestação de serviços e garante que o cidadão tenha acesso e condições de usufruir desses serviços. As Tecnologias da Informação e Comunicação, as TIC, têm sido cada vez mais utilizadas para dar suporte a essas atividades, o que é denominado de governo eletrônico.

Segundo os autores afirmam, a teoria de aplicação do E-gov é relativamente simples, mas existem algumas questões que atrapalham o desenvolvimento e aplicação dessa teoria. A estabilidade das soluções, a eficiência destas e a possibilidade de uso das TIC pela população são algumas das dificuldades. As soluções devem se estender por todo o território nacional, atendendo cada cidadão, possibilitando o usufruto máximo por cada um.

Para os acadêmicos, a resolução dessas questões abre um leque de possibilidades de pesquisa de desenvolvimento tecnológico na área do E-gov, desde plataformas escaláveis para gerenciar o grande volume de dados, até interfaces mais intuitivas que tornem mais fácil o acesso de um número maior de cidadãos, utilizando estratégias de organização de dados e

fluxos de trabalho e apresentação de informações; possibilidades pouco exploradas e que necessitam cada vez mais da atenção dos profissionais de computação e planejamento urbano.

A informatização dos governos é decorrente da nova dependência da sociedade e economia da Internet, já sendo utilizada em diversos países, mas em nenhum, de forma completamente satisfatória. Ainda não foi criado um sistema capaz de promover a real participação do cidadão, tanto na geração do conteúdo quanto na discussão de temas que afetam diretamente a vida da população. O principal objetivo do E-gov é, por meio da inclusão digital, gerar uma maior eficiência e eficácia na administração política, caracterizando, assim, uma nova forma de relacionar esta administração com a sociedade. O termo desburocratização caracteriza bem um dos principais objetivos do governo eletrônico. As formas de E-gov são G2C - Governo para Cidadão, G2B - Governo para Negócios (Intranet) e G2G - Governo para Governo (Extranet).

No Brasil, o órgão responsável pelas normas relacionadas ao uso das TIC na Administração Pública Federal é a Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI), que objetiva aumentar a visibilidade das ações do governo federal pela população e o controle social sobre essas ações. O Portal da Transparência é um veículo virtual do governo federal que divulga dados sobre a utilização do dinheiro público para a população. Criado pela Controladoria Geral da união em 2004, o portal visa transparecer a administração dos recursos públicos, permitindo que qualquer cidadão acompanhe a execução das obras e programas do governo federal, possibilitando, assim, maior fiscalização e participação da população. (SILVA; COSTA, 2009, p.12)

Outra ação mencionada, o projeto Via Digital, vem possibilitando a informatização de vários municípios por todo o território nacional, permitindo uma aproximação entre prefeituras e empresas de software que possuiriam os recursos necessários para a informatização. O projeto cria uma comunidade virtual que relaciona prefeituras e desenvolvedores, oferecendo também informações para o setor público, partindo do ponto em que a maioria das prefeituras não possui conhecimentos sobre software e suas implicações legais. Os serviços de informação procurados são diversos, estando a maior demanda no setor da informatização: cerca de 90% dos municípios brasileiros não têm recursos para investir na área.

Ao administrar a informatização necessária, não basta dispor dos recursos e equipamentos, mas também do treinamento de pessoal, customização de uma solução específica e migração de dados. As oportunidades da área de tecnologia da informação se concentram principalmente nas grandes cidades, o que dificulta a aplicação das soluções

tecnológicas nas pequenas cidades. O Projeto Via Digital também foca essa questão, orientando pequenas empresas que desejam trabalhar nessas cidades e incentivando estudantes desejosos de atuar em seu município de origem.

Um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) definiu sete níveis de qualidade para os serviços de E-gov. A pesquisa objetivou mostrar em qual nível de desenvolvimento uma determinada prefeitura se encontra e qual o melhor caminho para que ela possa subir de nível. Alguns órgãos do governo disponibilizam informações *online* e as denominam erroneamente de governo eletrônico, sendo esses, muitas vezes, apenas folhetos eletrônicos.

O nível 1 é o mais básico, chamado folheto ou brochura; no nível 2 se encaixam serviços de organização de informação de acordo com as necessidades do cidadão; o 3 se refere à funcionalidade e à facilidade de acessos aos serviços *online*; o nível 4 à realização de transações; o 5 à download de arquivos da Internet; o 6 é o mais complexo, requer a participação de outros órgãos; o nível 7, o mais completo, se relaciona com o serviço *online*.

O governo brasileiro tem pouco conhecimento na área de informática e a maioria dos serviços nessa área são terceirizados. É fundamental o investimento de recursos no treinamento de pessoal e capacitação dos usuários, visto que o país já dispõe dos equipamentos e programas necessários. Prevê-se que a maioria dos recursos será implantada no aprimoramento do governo eletrônico. Os únicos exemplos bem-sucedidos de governo eletrônico brasileiro são a urna eletrônica, a declaração de imposto de renda e o orçamento participativo digital realizado em poucos municípios.

O gerenciamento dessa área é feito pela Secretaria de Política e Informática do Ministério de Ciência e Tecnologia em ações conjuntas com o Ministério do Planejamento. Tais órgãos gerenciam os recursos financeiros, aprovam os projetos que serão aplicados, geralmente oriundos de instituições de ensino e pesquisa, e buscam incentivar a criação de empresas de base tecnológica que atenderiam à demanda do governo na busca de inovações em tecnologias da informação e comunicação, argumentam Silva e Costa (2009).

Segundo Maradei (2012, p.53), em reflexão às redes sociais e à Internet, por suas características interativas, desmassificantes, vêm ganhando audiência com velocidade. A *web* traz possibilidades que faz com que o tempo que as pessoas passam consumindo essa mídia aumente a cada ano. Esse interesse crescente pela *web* é decorrente do fato de que as novas tecnologias da informação colocam ao alcance dos usuários outras possibilidades, passando a produzir conteúdos, expressar suas opiniões e reivindicar seus legítimos direitos diante das organizações.

É necessário que haja uma política de comunicação realmente integrada para atender e compreender esse novo consumidor/cidadão que está ganhando espaço e voz nas mídias sociais. Enquanto as mídias sociais forem vistas como conteúdo para “inglês ver” ou espaço para buscar elogios sobre a marca, não conseguiremos avançar efetivamente nas relações entre empresas e clientes/consumidores. Numa perspectiva dialógica, a comunicação passa, hoje, a incorporar relações participativas, onde o diálogismo traz a discussão e o confronto de ideias. Os cidadãos tornam-se, assim, sujeitos no processo comunicacional com as organizações. (MARADEI, 2012, p.54)

Pelo ponto de vista da autora (2012, p.55), as mídias sociais não são, como “algumas empresas equivocadamente acreditam”, uma plataforma do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Para aqueles que querem perseguir esse caminho, que ao menos façam isso de forma integrada com seus outros canais de comunicação com o cliente/consumidor e respeitem prioridades e urgências de atendimento. Afinal, as mídias sociais devem ser vistas como mais um espaço de conversa, de *feedback*, de pesquisa qualitativa e quantitativa não estimulada – e não apenas como um incêndio a ser apagado. “Há necessidade de um *shock* cultural nas organizações e não somente um banho de novas tecnologias, a fim de que haja um efetivo comprometimento com os cidadãos”.

Maradei (2012, p. 56) acrescenta que, o que antes era um canal informal, tornou-se uma importante ponte entre empresas e consumidores nos últimos anos, pois, para dar vazão ao descontentamento com as organizações e alertar potenciais compradores sobre os riscos do produto ou serviço, a Internet se firmou como um meio bastante eficaz, mais ágil, prático, que não exige que sejam reunidas provas ou que se compareça às audiências impostas pela justiça convencional.

Em seu artigo, a autora afirma que, em paralelo, preocupadas com a imagem, uma avalanche de empresas vem investindo em mídias sociais antes mesmo de arrumar a própria “casa”. O texto pondera que não é contra esse tipo de investimento, pois acredita nas mídias sociais como meio efetivo para ouvir e dialogar em busca de melhores resultados para a sociedade. Mas, segundo a estudiosa, só dialogar não basta. Não há possibilidade, por exemplo, de uma empresa prosperar vendendo produtos ou serviços de baixa qualidade, atrasando na entrega, não dando suporte no pós-venda. Tratar mal os consumidores em seus *callcenters* é pedir para que o cidadão recorra ao “grito”. Um retrocesso nas relações entre empresas e consumidores, no sentido de que para serem atendidos pelas organizações em suas demandas e reivindicações os cidadãos precisam extrapolar os canais convencionais de contato: ponto de venda, envio de e-mail à empresa, *chat*, atendimento telefônico, ouvidoria,

entre outros. “Há quem nem se dirija mais às empresas e passe a reclamar das marcas diretamente nas mídias sociais, por total descrédito nesses canais convencionais” (MARADEI, 2012, p. 56).

Maradei (2012, p. 57) é categórica ao afirmar que é um risco que esse novo hábito leve à ditadura do consumidor. Talvez a demora e a burocracia na solução dos problemas pelos canais tradicionais de apoio ao cliente/consumidor estejam levando as pessoas a buscarem as mídias sociais como alternativa para sanar suas pendências com as empresas, ou mesmo para alertar outros consumidores sobre suas experiências negativas com determinadas marcas (ou organizações públicas, como propõe a discussão essa dissertação). É o que parece sinalizar o estudo publicado pela Folha de São Paulo⁵, em outubro de 2011, que revelou que o tempo médio de resposta pelas redes sociais é bem menor que pelos canais tradicionais. Reclamar pela Internet é um fenômeno mundial, avalia. Porém, pondera que é necessário estar atento ao fato de que, com isso, algumas pessoas deixam de procurar os órgãos legítimos e essas reclamações não integram, assim, as estatísticas que poderiam fazer com que as autoridades se dispusessem a ser mais atuantes junto às organizações que causam danos ao consumidor.

Segundo dados auditados pelo referido jornal, quem reclama pelo Twitter tem resposta até 8,4 mil vezes mais rápida do que pelo Procon. Pelo Facebook, até 1,4 mil. Os dados revelaram que, no Twitter, o tempo de resposta ao consumidor varia entre 5 minutos e 2 horas e a resolução do problema ocorre em até 24 horas. Pelo Facebook, a resposta ocorre entre 30 minutos e 6 horas e a resolução em até 24 horas. Pelo *Chat*, a resposta acontece em até cinco dias úteis e a resolução em mais de cinco dias úteis. Pelo número de telefone 0800, a resposta é dada em cinco dias úteis e a resolução em mais de cinco dias úteis. Por outro lado, seguindo os levantamentos utilizados até aquela data, o tempo de resposta do Procon era de até um mês, sem prazo para resolução.

Araujo (2012, p.79) amplia o debate, destacando que a preocupação com os públicos e com uma atuação estratégica em mídias sociais serve para todo tipo de organização. Seja privada, pública ou do terceiro setor, nenhuma empresa pode prescindir de um planejamento bem elaborado e que leve, nesses ambientes ainda nem sempre conhecidos, a uma atuação eficiente do ponto de vista da comunicação. Segundo seu artigo, no caso específico das empresas públicas, há especificidades que reforçam a necessidade de se considerar, fundamental e essencialmente, as características dos públicos com que interagem. O simples

⁵Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 01/10/2013

fato de serem empresas mantidas com o dinheiro público (e que, portanto, precisam fazer com que prevaleça o interesse coletivo ou da maioria) já faz com que a comunicação em mídias sociais requeira ainda mais cuidado do que a que praticada pelas empresas privadas.

A complexidade da atividade pública é retratada por Araujo (2012, p.80). De acordo com sua convicção, a comunicação pública, hoje, precisa dar conta de uma multiplicidade de demandas que partem dos vários grupos sociais, organizados ou não. Certamente, os grupos organizados conseguem extrair do poder público mais conquistas e respostas às suas indagações e aos seus questionamentos. Mesmo os grupos menos organizados – ou nada organizados, como também existem – são merecedores da atenção das instituições públicas de maneira geral e, em particular, dos profissionais de comunicação que nelas trabalham. Planejar, de maneira estratégica, o atendimento às demandas desses grupos faz parte das atribuições dos que trabalham com comunicação organizacional em instituições públicas. Cada grupo, conforme o nível de organização que apresenta, tem suas especificidades. Independente de quais sejam, é preciso que a comunicação praticada pelos órgãos públicos atenda da forma mais profissional possível.

Os antigos papéis de emissor e receptor hoje, segundo Araujo (2012), se misturam de tal forma que é praticamente impossível distingui-los. Assim, os dois lados do processo (de um, os órgãos públicos; de outro, os diversos públicos de interesse, tão variáveis quanto complexos) podem atuar como protagonistas, papel antes quase exclusivo dos primeiros. Essa multiplicidade de atores, com diversas possibilidades de protagonismo, remete à configuração, na Internet, das mídias sociais, em que é nítida a centralidade dos usuários.

As mídias sociais constituem-se em uma ferramenta com inegável potencial de incremento da comunicação pública. Relacionar-se de maneira segmentada com os vários públicos de interesse, usando as diferentes possibilidades quando o assunto é mídias sociais, é um primeiro passo importante. Identificar necessidades, demandas e especificidades pode ficar menos difícil através de blogs e perfis em sites como o Twitter, já que em ambientes como esses as pessoas tendem a mostrar sua verdadeira opinião. É da própria natureza das mídias sociais a espontaneidade nos comentários e nas participações, demonstrando-se, dessa forma, os reais pontos de vista sobre os assuntos tratados. Acompanhando e monitorando tais comentários e observações das pessoas, os profissionais de comunicação pública conseguem entender melhor o que elas buscam e, a partir disso, construir planos e projetos de comunicação com maior chance de dar certo. (ARAUJO, 2012, p.81 e 82)

O autor complementa que, mais do que simplesmente monitorar esses espaços de interação, as organizações públicas podem participar dos debates. Sempre no sentido de tentar influenciar as discussões. Nunca pressionando para que sua opinião seja aceita ou considerada

a mais correta. “Esse tipo de comportamento, impostor e em determinados momentos até de censura, não funciona nas mídias sociais, assim como não costuma dar certo na comunicação de massa”, enfatiza (2012, p. 82)

O autor detalha que, hoje em dia, as pessoas têm muito mais vontade e oportunidade para participar dos debates sobre os mais variados assuntos, mesmo que, a princípio, estes não estejam exatamente relacionados à atuação profissional delas. Fala-se nas mídias sociais, ao mesmo tempo de assuntos tão díspares como política econômica do governo e gastronomia. Assim são as pessoas interessadas em temas absolutamente opostos ou aparentemente sem conexão alguma. Essas escolhas, obviamente, se refletem nas mídias sociais. Em meio a essa complexidade toda é preciso que os profissionais de comunicação pública tentem mostrar o que as instituições que representam podem agregar aos valores dos diversos públicos de interesse. Em outras palavras, esses profissionais precisam mostrar porque suas organizações são importantes para a vida das pessoas.

Para as instituições públicas, lidar com os vários públicos de interesse via mídias sociais é, ao mesmo tempo, um grande risco e uma enorme oportunidade de avançar em sua comunicação (ARAÚJO, 2012, p.82). Risco, porque nem sempre essas instituições estão acostumadas a se abrir a questionamentos como os que surgem em blogs, por exemplo. E, oportunidade, por poderem se mostrar diferentes, incentivando uma comunicação inovadora, em que críticas são absolutamente naturais e merecem especial atenção, sendo internalizadas e respondidas. Sem dúvida, é um enorme avanço, ainda em construção e pouco praticado, mas que inevitavelmente baterá à porta das instituições públicas brasileiras. Resta, a cada uma delas, avaliar se está de fato disposta a encarar esse desafio e a usá-lo a seu favor. O descompasso entre governo e cidadãos precisa diminuir:

O governo tem um grande desafio, que é o de adequar-se ao ritmo do cidadão, acelerar o ritmo de resposta do Estado. Isso implica uma equipe de servidores designada para acompanhar os debates, as colaborações e responder rapidamente às demandas, inclusive quando elas forem inviáveis. Aliás, responder e justificar. Além de obter feedbacks rápidos, o processo precisa ser transparente: o usuário tem que saber o ritmo das decisões acerca de suas sugestões, bem como os critérios para classificá-las. Isso exige uma postura diferenciada do servidor público: o Estado passa a precisar de um funcionário não com tarefas burocráticas, mas com a função de dialogar, analisar sugestões e dar respostas, orientações. O funcionário, então, assume responsabilidades: a sua função vai fazer diferença e as suas ações começam a impactar as políticas públicas (BRAGA, 2011, p.103).

Araujo (2012, p.83) entende que são muitos os desafios para os profissionais de comunicação pública que trabalham com mídias sociais. Seja com foco em qualquer uma das

cinco áreas citadas (organizacional, científica, do Estado e/ou governamental, política e ligada à sociedade civil organizada), a comunicação pública não pode prescindir do uso de ferramentas como blogs, wikis e sites que têm, na interatividade, seu ponto forte. Essas ferramentas ajudam a conhecer melhor os públicos com as quais as instituições se relacionam, permitem monitorar a participação deles nas conversações que se dão publicamente e colaboram para um provável comportamento de mais abertura e transparência. No caso específico das instituições ligadas ao governo brasileiro, além de positivo, esse comportamento é esperado pelos cidadãos, que participam de maneira cada vez mais organizada das discussões sobre questões ligadas, por exemplo, ao uso do dinheiro arrecadado via tributos.

Os profissionais precisam, portanto, de capacitação para atuarem da maneira que se espera deles. E capacitações permanentes, devido ao dinamismo das mídias sociais e ao constante aprimoramento que elas experimentam. Acompanhar as novidades e as oportunidades que se abrem nas mídias sociais é imperioso para uma atuação estratégica nessa área, avalia Araujo (2012, p.84).

A estratégia também é lembrada por outro autor:

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais. É uma estratégia de negócios que visa construir proativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis. Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas do marketing, integradas sob um grande “guarda-chuva” que garante alinhamento estratégico e coerência de ação (TELLES, 2010, p.160).

Araujo (2012, p.83) frisa também que conceitos de marketing de relacionamento, normalmente praticados em instituições privadas, podem perfeitamente fazer parte da comunicação pública, sobretudo aquela ligada a órgãos do governo. Não há mal algum nisso. Pelo contrário, quanto menor a distância entre as práticas comunicacionais de empresas públicas e privadas, mais se consegue provar que, no fundo, comunicação é uma coisa só: algo que une dois lados diferentes, mas que estão envolvidos num mesmo processo. Ao final deste, todos podem sair ganhando, mesmo que os interesses sejam distintos. E, no caso da comunicação de empresas públicas, o lado do cidadão necessariamente precisa se sobressair. Mais que um grande desafio, é uma oportunidade de ouro de criar, manter, cultivar e aprimorar o relacionamento do governo com seus públicos, notadamente a sociedade civil.

Para esse ousado objetivo, muito podem contribuir as mídias sociais, com sua nova maneira de permitir relacionamentos dinâmicos, e pautados na transparência.

Um exemplo recente, em Recife, foi criado em abril de 2013 o Colab⁶, rede social colaborativa que permite aos usuários do Facebook fiscalizar os problemas da cidade, apontar soluções e avaliar os serviços públicos do município. Só nos sete primeiros dias de funcionamento, mais de 2 mil pessoas ingressaram no site (www.colab.re) e uma média de 300 denúncias foram registradas. A mobilidade urbana, mais especificamente as questões de estacionamento e calçadas irregulares, liderou a lista de reclamações no primeiro relatório da rede. Até maio, os idealizadores pretendem atingir 20 mil usuários.

A rede é baseada em três pilares de interação. O botão “Fiscalize” permite ao cidadão apontar problemas rotineiros, como iluminação pública, coleta de lixo, defesa do consumidor, entre outros. O “Proponha” é um banco de ideias para a gestão pública. Ele funciona como um fórum através do qual os participantes colocam ideias e projetos em debate com a população. O “Avalie” é um espaço onde o cidadão dá notas para os serviços, instituições e entidades ligadas ao governo. Os projetos que a prefeitura submete à aprovação popular também são avaliados.

2.3 O mesmo *stakeholder* em novas plataformas?

A reflexão de vários autores faz entender sobre a importância de estar atento ao novo comportamento do cidadão perante as novas plataformas de comunicação. No entanto, é bom entender que as reclamações referentes ao mau-atendimento ou outros problemas crônicos ocorriam no passado, mas foram amplificadas com o advento das novas tecnologias.

O avanço da Internet e a introdução de novas ferramentas tecnológicas facilitam o acesso à informação. Esse fenômeno faz com que o consumidor crítico e bem informado provoque uma transformação na forma de relacionamento das organizações com este público. Castells (2003, p.8) afirma que os efeitos das redes da Internet abrangem questões econômicas, sociais, políticas e culturais.

Recuero (2009, p.25) atribui às redes sociais o poder de amplificar a voz das pessoas, mais construção de valores e maior potencial em espalhar informações.

⁶ FONTE: BALBINO, M. Rede social ajuda cidadão a fiscalizar ações do poder público. *Jornal do Comércio* - 05/04/2013. Disponível link: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2013/04/05/rede-social-ajuda-cidadao-a-fiscalizar-aco-es-do-poder-publico-78773.php#!>>

A Internet permite estabelecer plataformas de diálogo para que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado-nação, numa rede anárquica de interações. Possibilita que muitos indivíduos se engajem em listas de grupo, *chats rooms*, fóruns da *web*, fazendo avançar conversações sobre todo tipo concebível de questões (MAIA, 2008, p. 117).

Outro que ressalta a importância da tecnologia em relação ao comportamento do ser humano é Josgrilberg:

Uma tecnologia incorporada por uma sociedade altera as relações sociais, a percepção do espaço, do tempo, ou seja, modifica a relação do ser humano com a natureza e entre os próprios seres humanos. Não importa se para melhor ou pior, há uma mudança na relação com o mundo e na compreensão que se tem dele. Argumentar que o computador, o telefone, a faca ou qualquer outro instrumento sozinho não altera a organização do espaço pode ser uma posição enganosa. A tecnologia só tem significado em seu uso dentro de relações sociais dadas. Logo, a tecnologia necessariamente está para alguém. Vista dessa forma, ela não é neutra (JOSGRILBERG, 2008, p. 281).

Ganhar voz na Internet não depende necessariamente de privilégios financeiros, raciais ou geográficos, mas relaciona-se com a aquisição de capacidade discursiva. Tais espaços virtuais podem ajudar os indivíduos que sofrem de injustiça distributiva ou de exclusão simbólica a examinar criticamente os próprios valores e a interpretar a própria situação em relação aos outros atores sociais, bem como construir novos padrões de autoapresentação e reconhecimento (ALEXANDER, 1997, p. 25; HABERMAS, 1997).

No caso das administrações públicas, criar ferramentas de SAC virtual para atender às demandas dos munícipes e monitoramento de imagem é uma forma de agilizar o serviço e medir a percepção do munícipe quando à qualidade dos serviços públicos.

De acordo com Galindo (2011, p. 15),

[...] é possível perceber que as mudanças em curso estão dotando os consumidores de uma força ou capacidade expressiva que no nível individual se caracteriza como um micropoder, no sentido coletivo se firma como uma revolução, ou um contra fluxo nas relações com as organizações e instituições desprovidas de sensibilidade para entender o consumidor contemporâneo com mobilidade e espaço na ágora virtual.

Opinião semelhante expressa Roman:

As vozes inteligentes dos “loucos”, as vozes criativas dos imprestáveis, as vozes engenhosas dos “inúteis”, às quais a empresa esteve surda, estão fazendo falta. Já se faz hora da incorporação produtiva dessa polifonia nos projetos organizacionais (ROMAN, 2005, p. 82).

Esse autor ainda destaca que os conteúdos trabalhados junto ao consumidor-cidadão, mesmo aqueles oriundos do marketing, da publicidade, do governo, da mídia ou das comunidades-tribos, apontam para um lugar comum: “Um discurso verdadeiro, coerente, transparente e essencialmente de duas mãos, afinal, eles têm vozes e estão em busca de relacionamentos simétricos” (GALINDO, 2011, p.15).

Souza (2009, p.233) ressalta que o conceito de “neoconsumidor” vem sendo delineado nos últimos dez anos devido às mudanças nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores motivados pela adoção de tecnologias digitais como Internet e celular. Segundo o autor, basicamente, trata-se de um consumidor digital, multicanal e global, ou seja, que tem perspectivas internacionais para seu consumo.

[...] o neoconsumidor vem migrando das mídias tradicionais, como jornais, revistas e televisão, para as novas plataformas digitais, como Internet e celular, consideradas até recentemente como um mercado de nicho. Plataformas digitais que hoje são primordiais no dia a dia de milhões de pessoas no Brasil e no mundo. [...] o neoconsumidor realiza pesquisas e busca informações sobre produtos, serviços e novidades. Algo totalmente novo para quem há 10 anos buscava novidades em revistas, jornais e televisão (SOUZA, 2009, p. 234).

Souza (2009, p.233) destaca que, para ter acesso às informações e novidades, o neoconsumidor vai às plataformas digitais onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com o valor – ainda não calculado, mas efetivo – do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços, difundidos livremente entre as diversas comunidades e usuários de Internet no mundo. Isso tem profundo impacto sobre os negócios das empresas, que passam a ser pressionadas a oferecer melhores preços e serviços, reduzem suas margens e têm mais necessidade de se diferenciar.

No que tange ao cidadão, que é o objeto deste estudo, Haswani (2006, p.38) considera que a consciência cidadã, a qual a sociedade vem adquirindo em relação ao estado, seu papel e suas obrigações, torna os indivíduos em agentes transformadores, porque é capaz de cobrar, denunciar ou, simplesmente, solicitar aos órgãos estatais informações precisas sobre assuntos de seu interesse.

Brito (2006, p.121) atribui a crescente transformação da clássica democracia representativa para os moldes da democracia eletrônica à revolução tecnológica, por meio da qual a comunicação é dupla-mão, mas transparente e interativa.

A inovação digital tem mudado os paradigmas comunicacionais quando segmenta, “desintermedeia” ou corta transversalmente as tradicionais

relações da sociedade em diversas dimensões e facetas. A comunicação nesta nova configuração permite que todos os atores sejam emissores e receptores, num elevado nível de interatividade entre as partes e, em tese, com os mesmos graus de visibilidade e de oportunidade. A Internet, em especial, provocou expansão na forma pela qual as pessoas e organizações se relacionam, dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade. Ela alterou a noção do tempo e do espaço, o tipo de acesso aos bens e serviços, a relação entre a noção de cidadania e o universo da política. Até a linguagem e cultura locais têm sofrido significativas transformações (BRITO, 2006, p. 113).

Segundo Domingues (2010, p. 65), a possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial, por meio da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos cidadãos, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas. A esses sujeitos que veem na Internet uma ferramenta da liberdade de expressão e acreditam que elas “não são somente tecnologias, mas também meios de expressão” dão-se o nome de “netizens” (MOUNIER, 2006, 1979).

Os netizens utilizam a Internet como forma de ampliar debates e trazer à luz questões que, muitas vezes, não dispõem de um espaço para serem debatidas na mídia de massa. Entretanto, para que esses questionamentos ganhem força junto ao grande público, não raro é necessário que os assuntos debatidos surjam nas mídias digitais e depois sejam levados para o mundo off-line a despeito de não ganharem força frente à opinião pública (MOUNIER, 2006, p.191).

Em português, este conceito híbrido de *netizen*, embora interessante no seu conteúdo, é de difícil tradução. Derivando de “rede” e de “cidadãos”, obtemos qualquer coisa como “redadãos”, o que não apresenta uma sonoridade das mais harmoniosas (ANDRADE, 2007, p. 3).

Para Kunsch (2007, p.44), muitos autores já escreveram sobre públicos em relações públicas. Mas, numa visão contemporânea, é preciso considerar as tipologias dos públicos dentro da dinâmica da história, levando em consideração as forças sociais do macro-ambiente e os comportamentos dos grupos de interesses que podem vir a formar um novo público. “Um público que praticamente nunca foi pensado como prioritário ou que não tem nenhum vínculo com a organização, dependendo dos acontecimentos, isto é, de como o comportamento institucional o afeta, pode vir a ser um público estratégico.”

Mencione-se, a propósito, o conceito de *stakeholders*, que hoje muitos simplesmente usam no lugar de “públicos”. Mas ele só não pode ser usado para qualquer tipo de públicos. Diríamos que ele se refere somente a públicos “realmente estratégicos”. No livro *Relações públicas e modernidade* (Kunsch, 1997, p. 119), mostramos “a diferença que Hunt e Grunig fazem

entre “público” (genericamente) e stakeholders (uma espécie de acionistas, sem o serem de forma financeira). Para eles, a distinção é sutil, mas ajuda a entender o planejamento estratégico de relações públicas. Stakeholders são pessoas ou grupos que estão lincadas (linked, mais do que apenas ligados) a uma organização porque entre as duas partes há interesses recíprocos. Quem tem um link com uma organização tem um stake com ela, faz uma aposta nela, o que se pode entender como uma quota nela aplicada. Um stakeholder, portanto, é “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar a organização ou é afetado por suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados”, resumem Hunt e Grunig, citando Archie B. Carrol. Enfim, trata-se, para nós, dos públicos-alvos ou, numa linguagem mais moderna, “públicos estratégicos”. E, ainda com base em Grunig e Hunt (1994), acrescentávamos (Kunsch, 1997, p. 120). (KUNSCH, 2007, p.45)

Para a autora, o primeiro passo, no gerenciamento estratégico de relações públicas, está em mapear os públicos que estão vinculados a uma organização. Nessa lista típica acabarão sendo arrolados: proprietários, advogados do consumidor, clientes, concorrentes, meios de comunicação, empregados, grupos de interesse especial, ambientalistas, fornecedores, governos e organizações da comunidade local. Uma comunicação permanente com esses públicos estratégicos ajuda a construir um relacionamento estável e de longo prazo, que facilitará a administração de conflitos que possam ocorrer (KUNSCH, 2007, p.45).

Na era digital o conceito tradicional de públicos dimensionados por espaço geográfico, nas categorias de interno, misto e externo não consegue acompanhar a dinâmica dos dias de hoje. Os públicos se formam dependendo de como são afetados pelas instituições e organizações. Com a Internet, a formação de públicos virtuais é uma constante e incontornável. Nesse contexto vale como recorte discorrer sobre as comunidades virtuais e as redes sociais como um público fundamental, que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações.

Kunsch (2007) cita Gilles Deleuze e Felix Guattari, no livro “Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia” (1995), que se apropriam do paradigma do rizoma (elemento da botânica) para nomear a “sociedade rizomática”, que atua como uma rede descentralizada, desterritorializada e como uma forma democrática e construtiva das relações sociais, sem se prender às hierarquias e as convenções tradicionais da visão de sociedade e comunidade.

As ações comunicativas de uma empresa, por exemplo, direcionadas para atingir a sociedade ou mesmo uma comunidade precisam considerar novos fundamentos e conceitos. Entender sociedade como uma população que habita determinado território, cumprindo leis e normas, se articulando em torno de direitos e deveres etc. é uma visão limitada para compreender a complexidade da atual sociedade global.

Raminelli, Christo e Feltrin (2011) remetem ao ativismo digital, como uma nova forma de ação política; uma maneira de fazer política através de suportes cibernéticos. Resta dizer que é uma militância realizada *online*, através de meios eletrônicos disponíveis e acessíveis a mais internautas e com custos, no mínimo, muito menores das formas tradicionais de manifestação (tais como panfletos, palestras etc.).

Rosa e Kamimura (2012, p. 16) também observam que ambos os setores das organizações privadas e públicas estão utilizando fortemente os recursos das mídias sociais para atingir seus respectivos objetivos. No entanto, ponderam que as empresas privadas, apesar de entenderem o potencial que trazem as mídias sociais, demonstram que tratam com pouca importância o seu uso e realizam baixos investimentos anuais nas mesmas. “A nova gestão pública empreendedora utilizada nas últimas décadas no Brasil tem favorecido o uso de novas tecnologias da informação como a Internet e as mídias sociais para os processos públicos e de campanhas eleitorais”.

Os autores detalham que:

O uso das mídias sociais nos Estados Unidos são fortemente utilizados durante as campanhas eleitorais, pode-se analisar que os jovens norte-americanos são aqueles que mais estão envolvidos nas questões cívicas nas redes sociais. Outra questão é que mesmo tendo pouca importância nas atividades políticas ou não afetando as opiniões e envolvimento dos eleitores dentro das redes sociais, o fato é que os políticos entendem que este canal de comunicação deve ser ocupado e estão sendo constantemente usados nas eleições. O uso das mídias sociais no Brasil também aparecem nas eleições de candidatos, no entanto, alguns especialistas estão vendo o uso das mídias sociais com certo amadorismo, o que ao invés de ajudar na imagem e nas propostas de governo dos candidatos acaba prejudicando-os caso não seja feito de maneira profissional. (ROSA; KAMIMURA, 2012, p. 16)

Na visão de Santos, Carniello e Araújo (2013, p.171) a comunicação da administração municipal é uma característica intimamente conectada à democracia e, em um contexto comunicacional baseado na linguagem digital organizada em uma rede de alcance mundial, multiplica suas potencialidades de conexão com os munícipes. Essa afirmação decorre do pressuposto de que a administração municipal dedicada ao desenvolvimento local sustentável, que incorpora os princípios da promoção da equidade social e do uso não predatório dos recursos naturais e econômicos, busca ampliar significativamente os canais de comunicação entre os gestores e a população, contribuindo para a ampliação e a consolidação da democracia participativa.

Porém, segundo os autores, a simples aplicação das ferramentas de comunicação na gestão pública não assegura a ampliação da participação popular na administração municipal,

a aplicação mais equitativa dos recursos em benefício da coletividade ou a atração de investimentos aptos a impulsionar o desenvolvimento local. Observa-se que a utilização da comunicação por parte dos gestores municipais deve pautar-se nos pressupostos legais previstos em lei, de modo a possibilitar a nova urbanidade formada pela revisão paradigmática da gestão urbana.

Santos, Carniello e Araújo (2013. p.173) avaliam que a articulação dos atores sociais em redes é relativa aos meios disponíveis de comunicação que pautam os processos formativos e reprodutores das relações sociais. Deste modo, a efetivação de um modelo de gestão capaz de priorizar a participação de atores sociais de todos os setores da sociedade decorre da competência em tornar mídias digitais instrumentos de superação da histórica barreira que segrega amplos setores da população do exercício do poder.

Por tanto, as administrações públicas precisam estar alinhadas com esse cenário de transformação, uma vez que a comunicação pública precisa se estruturar de tal forma a criar uma metodologia de trabalho, marcando presença e zelando pela imagem da organização.

2.4 Imprensa e interesse público

A imprensa em diversas ocasiões funciona como um canal de relacionamento estreito com as demandas do cidadão. Para reclamar de algum problema crônico, a veiculação do fato nos espaços disponíveis pela mídia transforma e amplifica a indignação popular, afetando diretamente as instituições públicas.

Canclini (2002, p.41) detalhou a relação dos meios de comunicação com a sociedade de forma abrangente, fazendo uma reflexão sobre a inter-relação entre a mídia no contexto das cidades. Segundo o autor, o rádio, a televisão e todo o pacote telemático, comprometidos com a tarefa de descrever e narrar a cidade, redesenham suas estratégias comunicacionais para estabelecerem-se em espaços concretos e mais ou menos delimitados. “Por mais transnacionais que sejam seus investimentos, a estrutura da empresa e a composição de seu público, assume-se que suas audiências esperem que lhes seja dito o que significa estar juntos” (CANCLINI, 2002, p.41).

O autor detalha que estes meios devem cumprir o papel de contato com o que acontece em lugares distantes deste planeta globalizado. Contudo, como as cidades também se globalizam - isto é, tornam-se cenários de gestão do que ocorre nas finanças e na política, nas guerras e nos rituais diplomáticos, nos espetáculos de arte e nas religiões do mundo todo

praticamente - não é difícil sincronizar as vocações locais e globais das cidades e dos meios de comunicação.

A imprensa jornalística foi o primeiro recurso tecnológico moderno para informar-se sobre a cidade. Sua aparição foi decisiva para a instauração da noção moderna de esfera pública, e este meio continua oferecendo mais oportunidades que os demais para a elaboração do debate sobre os assuntos públicos. (CANCLINI, 2002, p.44).

Canclini (2002, p.44) destaca também que, embora a maioria dos jornais tenha uma relação preferencial com a cidade em que são produzidos, o conjunto de sua informação mostra uma articulação complexa entre o local, o nacional e o internacional.

Revela ainda que a vida pública tem raízes na cidade, no entanto, essa esfera micro, para usar as expressões de John Keane, entrelaça-se com o mesopúblico (os milhões de pessoas que interagem no contexto do Estado-nação) e com o macropúblico (os circuitos de alcance supranacional e ainda global, representados pelas agências transnacionais de notícias, as empresas produtoras de filmes e programas de televisão).

O autor destaca o papel do rádio nesse contexto:

Nas últimas décadas, o rádio tornou-se também um palco para a expressão cidadã. Os programas que recebem “gente comum” ou abrem as linhas de telefone da emissora aos ouvintes servem de fórum mesmo para aqueles que não se interessam em participar de partidos políticos ou movimentos sociais, querem manifestar suas opiniões. Centenas de ligações buscam diariamente amplificar reclamações, pedir a solidariedade dos próprios locutores ou, ainda, de outros ouvintes. Como se perguntam Ángela Giglia e Rosalía Winocur (1996) estes programas tendem a tornar-se “uma ponte entre a autoridade e os cidadãos ou, na verdade, apenas fabricam soluções simbólicas dentro da mesma lógica de construção do acontecimento midiático?” Segundo as autoras, quando o circuito radiofônico se abre não só para funcionários públicos e especialistas, aumenta sua confiança entre os ouvintes, estes sentem que é possível comunicar-se com seus pares e usar “a linguagem corrente sem formalismos”. Pode tratar-se de uma denúncia ou simplesmente de manifestar uma opinião, ser ouvido ou assumir algum tipo de protagonismo: os comentários obtidos por Giglia e Winocur mostram que as intervenções nos programas têm diversas motivações e não compõem um único sentido final. Não se pode simplesmente afirmar que este modo amplia a participação cidadã nos assuntos públicos. (CANCLINI, 2002, p.46)

Para Canclini (2002, p.47) o rádio propicia a expressão de seus ouvintes em troca do reconhecimento de sua credibilidade. Permite que a “cidadania” fale, mas esta deve deixar-se limitar, orientar e, até mesmo, censurar. No fim das contas, resta a dúvida de quanto o rádio concede para que se estenda a esfera pública, e o quanto procura por meio da ideia de “livre expressão” testemunhos que legitimem seu lugar no mercado das comunicações.

De acordo com o autor, a seleção das queixas urbanas, seu alinhamento em consensos previamente constituídos e a afirmação de “valores sagrados do povo” demonstram o papel reprodutor da ordem social exercido também por este meio. As frequentes referências dos “ouvintes que falam” as instituições que não funcionam, funcionários que não atendem a seus pedidos ou somente os atendem mediante alguma forma de corrupção, expõem o rádio, bem como a imprensa e a televisão, como substitutos dos procedimentos “normais” de representação e consideração do interesse público.

Canclini destaca também o espetáculo nesse processo:

Este meio é, em certo sentido, reflexo do que ocorreu com a Cidade do México e com outras megalópoles. Nas mesmas décadas, desde os anos cinquenta até hoje, em que o crescimento da mancha urbana se acelerou e sua disseminação caótica suprimiu a possibilidade de imaginá-la como um conjunto, a televisão se expandiu para 95% dos lares. Os filmes ou shows que deixamos de ver porque são apresentados a uma ou duas horas da nossa casa chegam à tela da TV ou podem ser substituídos por entretenimentos eletrônicos domésticos. O que é possível saber e imaginar sobre a megacidade não nos chega tanto pelas limitadas experiências diretas que temos ao viajar por ela, mas sim pelas notícias e reflexões que o olhar “onisciente” da televisão instala nos lares. Com o auxílio de helicópteros que percorrem a urbe, com câmeras “no lugar dos fatos”, com convidados que os viveram diretamente, constrói visões verossímeis que simulam recompor o sentido global da vida cidadã. (CANCLINI, 2002, p.48)

Golzio e Barroso (2013, p.4) refletem sobre o papel da cobertura da imprensa num contexto de mão dupla, em que o morador participa na produção de um conteúdo representativo para sua cidade. De acordo com seus estudos, o jornalismo cidadão ou colaborativo está fincado na prática jornalística por cidadãos comuns, em sua maioria leiga, sobre os critérios de noticiabilidade e produção da notícia, mas que por uma necessidade ou por interesse próprio participam de forma ativa do processo de coleta, análise e disseminação das informações, sendo o cidadão nessas ocasiões o “repórter”. No jornalismo colaborativo o procedimento informacional acontece de forma invertida, ou seja, ao invés da mídia informar o público, o cidadão é quem leva a notícia aos meios de comunicação. “Essa prática vem ocorrendo desde meados dos anos de 1960, porém, foi nas últimas décadas que o jornalismo cidadão tomou um forte impulso” (GOLZIO e BARROSO, 2013, p.4).

Além disso, Tristão e Musse (2013, p. 50) afirmam que ao se colocar como porta voz de uma população, que busca um direito social, o jornal cumpre o seu papel de pressionar as instituições públicas para atingir um direito do povo. Em geral, no jornalismo popular, outros temas, como direito do consumidor também avançam, mas faltam ainda assuntos importantes

que façam referências aos princípios considerados essenciais para a cidadania, como a política, como participação por meio de protestos e atuação dos representantes eleitos, e a liberdade individual garantida pela atenção a direitos fundamentais, como direitos sociais à educação, à saúde, ao trabalho e à segurança.

Estes argumentos também encontram respaldo na visão de Ketzer (2013, p.3), que constatou que a mídia constitui um instrumento de cidadania, “Uma vez que dá luz às informações que vão ser úteis para a população em seu cotidiano”. Notícias sobre seus direitos e deveres tornam-se parte do conhecimento dos indivíduos a partir da divulgação através do rádio, da Internet, da televisão e do jornal impresso.

Já Amaral (2002, p.5) pondera em seu argumento que, normalmente, as fontes jornalísticas são escolhidas de acordo com seu grau hierárquico. O pressuposto tradicional da credibilidade para constituir-se numa boa fonte dá lugar à necessidade do testemunho, da experiência pessoal de alguém que não detenha cargos, mas tenha uma história para contar. A produtividade da fonte também não é levada em consideração, no sentido de que a singularização extrema faz com que a história seja tão pessoal, que não pode ser extrapolada. “Ou seja, se no jornalismo de referência ao cidadão comum está numa zona de sombra, neste tipo de jornalismo popular ele se destaca, mas o enquadramento da sua Fala faz com que a notícia se torne um diário pessoal, cuja relevância social se evapora.” (AMARAL, 2002, p.5)

O autor reforça o papel do jornalista em relação ao interesse público:

É raro o predomínio de fontes independentes na imprensa (nem oficiais, nem oficiosas), desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico. Em casos como o analisado, às fontes oficiais ficam reservadas as últimas linhas da matéria e o papel de responderem ao cidadão. Entretanto, se é função do jornalista dar visibilidade à pluralidade de opiniões, também é seu papel construir a realidade a partir do interesse público, fornecendo elementos para seus leitores formarem um juízo de opinião sobre a cotidianidade. (AMARAL, 2002, p.5)

Lacerda (2012, p. 75) vê com bons olhos o papel do cidadão na cobertura da imprensa. Para ela, a comunicação direta com a população e o espaço livre para manifestação permitem que a imprensa identifique as principais demandas de cada lugar. “A relação comunitária entre jornalistas e moradores expõe as carências e eficiências de cada lugar, especialmente com relação aos serviços do governo, promovendo o debate entre a sociedade e seus representantes políticos”, avalia.

Assis e Sousa (2010, p.15) observam a junção de vários atores para a concepção da cobertura jornalística. Para os autores, a notícia é resultado de um processo de produção em

que diversos agentes sociais exercem um papel ativo, em negociações constantes, em que se definem tarefas como percepção, planejamento, seleção e transformação de acontecimentos em produto/mercadoria. Tais agentes, confrontados com a abundância dos fatos e a escassez de tempo, lutando para impor ordem no espaço e no tempo, acabam criando rotinas de previsibilidade para cobrir os principais fatos noticiáveis para a edição do dia ou da hora seguinte.

A prática do jornalismo cidadão na mídia massiva não é, de acordo com os autores, tão simples quanto se supõe, pois demanda um contato constante e muito próximo entre o veículo – no caso desta reflexão, o jornal impresso – e a comunidade com a qual se espera firmar uma parceria. O jornalista cidadão precisa, verdadeiramente, se sentir “dono” daquele espaço editorial a ele destinado, para que, assim, possa compreender no que tal exercício pode beneficiar e fortalecer os laços do grupo ao qual pertence.

No entanto, os escritores ressaltam certas barreiras:

A imprensa, por sua vez, embora “estenda seus braços à população”, impõe barreiras que dificultam a ação significativa dos leitores (seja com a exigência de uma fotografia de qualidade, cuja produção não está ao alcance dos moradores do bairro, seja pela formatação de um texto aos moldes jornalísticos tradicionais). Seria necessário, para existência de um verdadeiro jornalismo cidadão, que a imprensa desse saltos mais ousados e partisse para a participação direta: a que, de fato, muda, reconstrói e experimenta a cidadania. (ASSIS; SOUSA, 2010, p.26)

Com o uso pleno da sociedade de novas plataformas tecnológicas, Cajazeira (2012, p. 154) observa que se ampliam os horizontes da participação do cidadão. Na era da midiatização, os cidadãos não se encontram munidos apenas com o uso do arsenal tecnológico. “Além de dominar certos aparatos tecnológicos, grande parte da população também parece possuir certo domínio sobre a linguagem e os dispositivos jornalísticos.”, complementa.

Canavilhas (2012) também reconhece avanço participativo com a chegada de novas plataformas, possibilitando mais participação:

O jornalismo online só por si representa uma inovação e uma abertura sem precedentes, porém, os estudos já efetuados revelaram que grande parte dos *media* portugueses não aproveitam as potencialidades decorrentes da presença num ambiente comunicacional como a Internet. Neste contexto, assistimos recentemente a uma tendência crescente que encara as redes sociais como uma nova oportunidade para revitalizar a participação cívica. Focamos a nossa atenção no âmbito local e regional por considerarmos que aqui, onde a proximidade com as comunidades é maior, existiria também maior disponibilidade para a promoção do debate, aproximando jornalistas,

leitores e comunidade. A imprensa regional assume-se assim como portadora de um papel charneira na compreensão de fenômenos sociais tão relevantes como a participação cívica, como forma de promoção dos laços comunitários, sendo que as tecnologias de informação inserem aqui um dado novo e relevante que se prende, sobretudo, com a diversificação dos mecanismos para a participação no espaço público. (CANAVILHAS, 2012, p. 21)

Guimarães (2012, p.4) destaca as diferentes nomenclaturas para a prática do jornalismo do cidadão. Segundo Guimarães (2012, p. 4, apud CORREIA, 2008, p 13), a forma integrada pode ser apelidada das mais diversas formas: “*networked journalism, participatory journalism, open source journalism, we media, grassroots journalism e participatory media*”⁷

Segundo o autor, desde cedo, as “Cartas do Leitor” assumiram um papel preponderante na expressão de opiniões e alertas daquilo que os cidadãos consideravam importante para noticiar. Contemporaneamente, é quase impensável um jornal, uma revista semanal, ou qualquer outro meio impresso não dar um espaço, por menor que seja, para serem publicadas as opiniões dos seus leitores, o seu público. (GUIMARÃES, 2012, p.10)

O texto de Guimarães explica que assumir diferentes papéis no modelo de comunicação tem levado a que as alterações surjam de forma rápida. Acompanham, assim, a evolução do mais recente meio de comunicação: a Internet em constante mutação. Juntamente com o fenômeno jornalismo do cidadão, “vão surgindo os cépticos e os confiantes e convictos defensores do fenômeno, um pouco à imagem do que acontece com a Web 2.0”.

Cada vez mais se multiplicam os órgãos de comunicação social que, aproveitando a sua versão online, vão alargando o seu conteúdo com os contributos dos leitores/cyber-utilizadores. São habituais as mensagens persuasivas que apelam à participação coletiva num determinado portal. Encontramos isso mesmo através de uma simples pesquisa sobre jornalismo do cidadão por um motor de busca ou então já dentro dos próprios sites. (GUIMARÃES, 2012, p.10)

Contudo, a imprensa cumpriu um papel de levar os questionamentos do cidadão ao conhecimento público, mesmo sendo representada por um leque de organismos privados. Este papel de espaço representativo demonstra, em certa parte, que está sendo ocupado por outras plataformas de comunicação, mais simples, diretas, e fora do controle editorial.

⁷ Tradução nossa: rede de jornalismo, jornalismo participativo, jornalismo aberto, mídia, jornalismo popular e mídia participativa "

2.5 O privado de interesse público: da imprensa ao Reclame Aqui

Não há como negar que a chegada de novas plataformas tecnológicas mudou de forma significativa o processo de comunicação dos cidadãos. Na realidade, os questionamentos da cidadania encontravam abrigo em espaços disponíveis na imprensa por meio das mídias de massa, agora, são amplificados de forma simples e direta por meio da rede de computadores.

Lacerda (2012, p.71) explica que a Internet permitiu que as pessoas pudessem construir seu próprio jornal diário, composto por fontes diversas. “Não é preciso ler um jornal inteiro para saber dos acontecimentos da cidade ou de segmentos como economia, saúde ou educação”, avalia. O autor descreve que o leitor da Internet pode recorrer aos portais de notícias para ter um balanço dos principais fatos no País e no mundo e depois direcionar a busca para notícias de seu interesse. Pode também comentar as notícias que viu e até mesmo produzir informações. Com inovações como os portais de notícias, blogs, canais de vídeos, com programação independente e democrática, e outras tantas novidades que surgem a cada instante, revistas semanais, jornais impressos e noticiários televisivos locais, tiveram de se adaptar para garantir o interesse do público, em meio à sedução do tempo real.

Contudo, Machado e Moreira (2006, p.119) fazem uma reflexão e sugerem que o paradoxo de que o jornalismo é um negócio, apesar de regido pela lógica do interesse privado, é avalizado pelo público que o consome “como guardião da informação de interesse público”. As empresas se valem desse mandato para, em nome dos interesses do cidadão, selecionar a informação e narrá-la, definindo quem estaria apto a falar e os parâmetros do que seria socialmente relevante.

As novas plataformas possibilitaram caminhos para o questionamento, para as informações de interesse público e da cidadania. Malini e Antoun (2013, p.184) destacam que a narrativa noticiosa, que sempre esteve atrelada àqueles que detinham a capacidade de irradiar informação (a imprensa), hoje está em todos os lugares virtuais, que se comportam cada vez mais como mídias de multidão (multimídias), ou seja, mídias cujas produções se dão de forma articulada e cooperativa, cujo produto final é exibido de forma pública e livre, para públicos específicos, que ao mesmo tempo são mídias para outros públicos. A natureza das multimídias é de portar uma linguagem desencarnada da mediação da mídia irradiada, desorganizando o modo tradicional da notícia, ao mesmo tempo em que elas organizam uma linguagem cooperativa, dialógica, múltipla e comum. Esta linguagem vai criar uma onda integrada, revelando as perspectivas independentes de opinião.

Além disso, Machado e Moreira (2006, p.186) fazem uma reflexão sobre a audiência:

A partir do momento que o comentário ganha mais audiência do que a própria agenda midiática, as mídias são forçadas a mencioná-los, quando não investigá-los. No caso da eleição iraniana, como em outros casos, a multidão conectada executa um panóptico às avessas, onde as celas passam a monitorar a torre, disputando com a mídia corporativa a primazia da comunicação. Esse monitoramento vigilante contínuo das celas, numa cobertura multimídia, serve como um depurador da construção social dos acontecimentos na grande imprensa, em proveito próprio, ao fazer esta martelar as ideias comuns que a multidão defende.

Segundo os autores Machado e Moreira (2006, p.188), diferentemente dos veículos tradicionais de imprensa, que são meios de informação, o que a biopolítica da multidão *online* tem empregado é a transformação das mídias sociais em mídias de coordenação. E mais do que isso, a “narrativa dos muitos”, com uso de *hashtag*, ultrapassa e reinventa a noção *breaking news*. Ela traz a autonomia para o modelo da mídia *online*, porque faz da vida e da história as condutoras do tempo real, ao não paralisar o tempo, mas apropriar-se dele e reterritorializá-lo com a narrativa coordenadora da ação coletiva.

Machado e Moreira (2006, p.189) salientam também que as lutas atuais revelam transformações curiosas para o comportamento dos indivíduos e das populações em termos das expectativas geradas pelas ciências sociais e políticas. São lutas em que a informação como catalisadora do afeto das populações revela-se como fator determinante na condução das ações e paixões, pondo os movimentos sociais sob a forte influência das expressões incorporais.

Contudo, é inegável destacar que, nesse novo cenário de mídia, publicar significa que existem muito mais meios de comunicação social e que o “assunto do momento” não é apenas produto da rotina produtiva das instituições da notícia (imprensa), mas gerado pela mistura de veículos formais, coletivos informais e indivíduos, que fazem provocar a emergência não somente de novas formas de espalhar, de modo colaborativo, as notícias, mas sobretudo de contá-las. (MACHADO; MOREIRA, 2006, p.216)

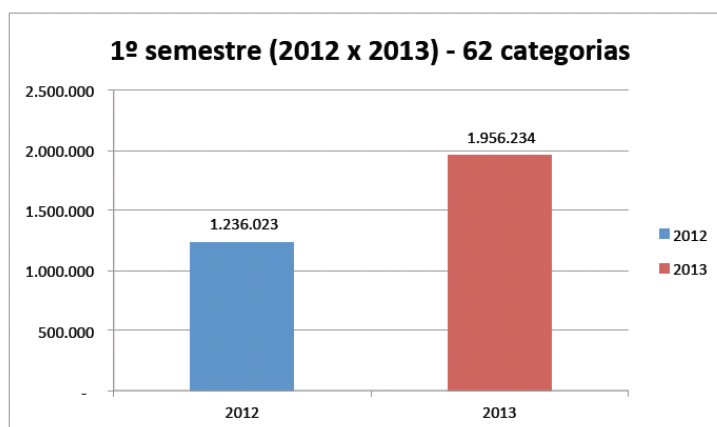
Dentro desse leque de novas plataformas que surgiram após o avanço da tecnologia, com ênfase, assim como muitos setores da mídia, na manifestação do cidadão comum, destaca-se como um dos objetos deste estudo uma das maiores plataformas de relacionamento da América Latina entre consumidores e empresas, o Portal Reclame Aqui.

O sistema atingiu 9 milhões⁸ de acessos mensais em 2013. Cerca de 90% dos internautas procuram o site para saber da reputação das empresas, com o usuário passando em média mais de 10 minutos navegando. Dos 7,5 milhões de consumidores cadastrados, 65%

⁸ Dados enviados pelo Portal Reclame Aqui.

foram diretamente ao site antes de passar pelo SAC das empresas. A explicação, segundo a empresa: o índice de solução de problemas chega a 74%. Mais de 72 mil empresas estão cadastradas no portal, gerando 14 mil empregos indiretos.

Gráfico 1 – Comparativo entre o número de reclamações (2012 x 2013)
Número de reclamações 2012 x 2013 (01/01 a 30/06 – primeiro semestre)



Fonte: Dados enviados pelo Portal Reclame Aqui.

O Reclame Aqui conta com escritório em 3 Estados e 70 funcionários.

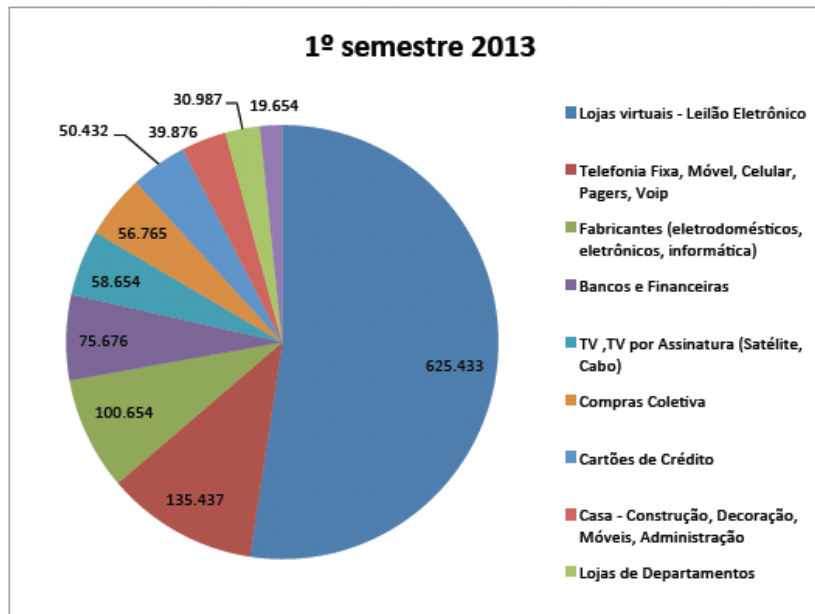
A história do site começou em 2001, quando o fundador, Maurício Vargas, teve um problema com uma companhia aérea e perdeu uma oportunidade de negócio. Durante o primeiro ano o site registrou 23 reclamações e teve 1037 consumidores cadastrados.

Maurício Vargas considera o site como um protagonista da revolução nas relações de consumo entre empresas e os consumidores 2.0 no Brasil. Ele iniciou sua carreira na área de Relacionamento com o Cliente em 2001, sendo também responsável pelo desenvolvimento de projetos de alta complexidade na área de telejornalismo e web jornalismo. Atualmente é sócio-fundador da Holding Óbvio Brasil, responsável pela administração da marca ReclameAQUI® e todos os negócios associados. É consultor e palestrante sobre o novo modelo mental do consumidor brasileiro, já tendo atuado em diversas empresas como Americanas, Submarino, Eletrolux, Telefônica, Glaxo do Brasil, Panasonic entre outras, detalha o comunicado.

Segundo informações enviadas pelo portal, até 2005, o consumidor reclamava, porém ficava sem resposta na maioria das vezes. Com a popularização do acesso à Internet, as adesões foram crescendo e chamando a atenção das empresas. Em 2007, o Reclame Aqui alcançou a marca de 300 mil visitas por mês, e assim, o reconhecimento dos serviços de

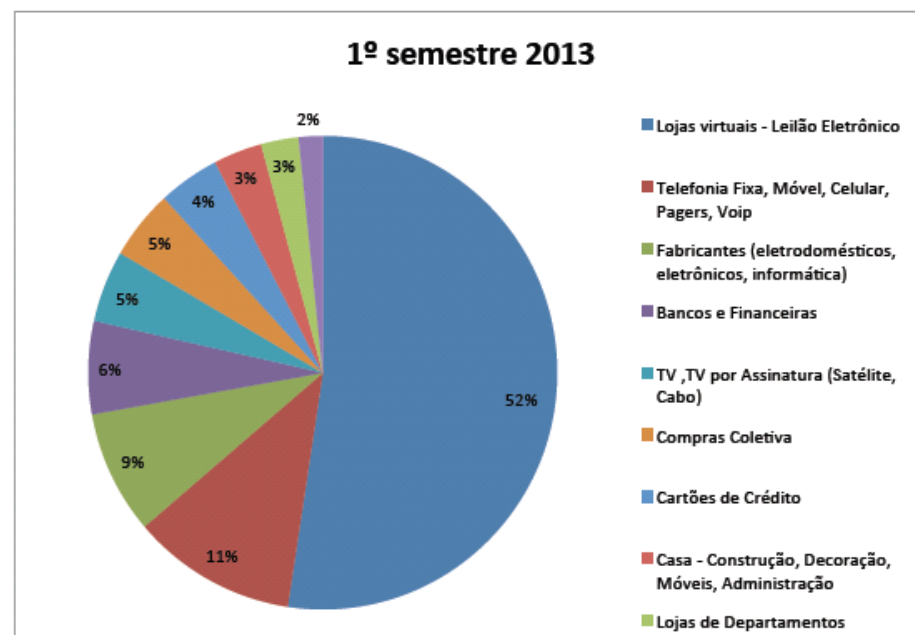
atendimento ao consumidor, que começaram a responder aos clientes e resolver a maioria dos casos.

Gráfico 2 – Questionamentos em quantidade – As 10 categorias mais reclamadas em 2013
As 10 categorias mais reclamadas em 2013 (01/01 a 30/06 – 1º semestre) em quantidade de reclamações



Fonte: Relatório Reclame Aqui 1º semestre de 2013.

Gráfico 3 – Questionamentos em % - As 10 categorias mais reclamadas em 2013
As 10 categorias mais reclamadas em 2013 (01/01 a 30/06 – 1º semestre) em porcentagem

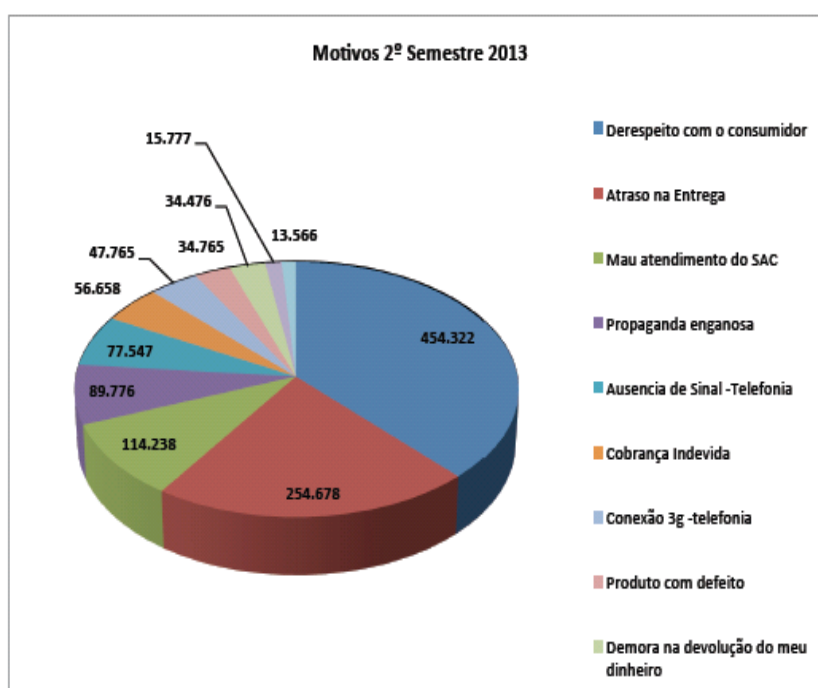


Fonte: Relatório Reclame Aqui 1º semestre de 2013.

No ano seguinte, a empresa realizou o primeiro evento do site para as empresas, que contou com 120 marcas diferentes. O ano de 2010 marcou o maior crescimento da história do Reclame Aqui até então. O site chegou a três milhões de visitas e passou a ser fonte para grandes veículos de comunicação.

Em 2011 o Reclame Aqui foi reconhecido por órgãos importantes, como o Ministério Público de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Gráfico 4 – Razões dos questionamentos
Motivos das reclamações das 10 categorias mais reclamadas em 2013 (01/01 a 30/06 – 1º semestre) – Quantidade



Fonte: Relatório Reclame Aqui 1º semestre de 2013.

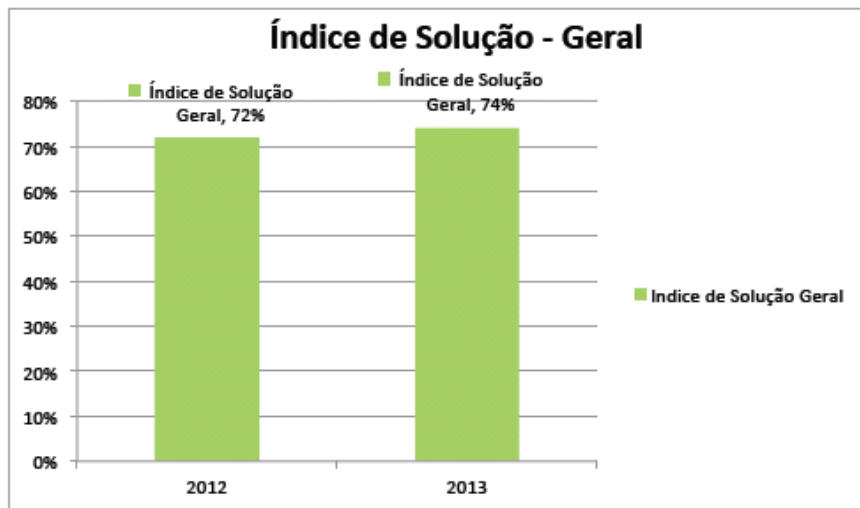
A expectativa da empresa é crescer mais de 30% em visitas, já no início de 2014, revela comunicado enviado do portal.

A política de privacidade do site não permite a identificação do consumidor na publicação das páginas, pois as reclamações feitas são indexadas por motores de busca e visíveis para consulta. O acesso aos dados que foram cadastrados pelo cliente ocorre apenas com a empresa envolvida, para facilitar a busca da resolução do problema. Assim é transmitida a empresa envolvida um e-mail com os detalhes, caso ela possua um cadastro para respostas no site. Com os dados gerados são obtidos *rankings* automatizados e o Reclame Aqui faz uma avaliação da empresa utilizando diversos critérios próprios.

O status máximo de uma empresa no site é possuir o Selo RA 1000 que também possui critérios específicos. Os consumidores podem, depois de terem suas questões

respondidas pelas empresas, indicar que o problema foi resolvido ou não, além de ter o direito a réplicas e ao final mostrar por meio de *smiles* a sua opinião sobre a resposta requerida da empresa reclamada.

Gráfico 5 – Indicativos de resolução de problema
Índice de Solução 2012 x 2013 (01/01 a 30/06 – 1º semestre)



Fonte: Relatório Reclame Aqui 1º semestre de 2013.

CAPÍTULO III

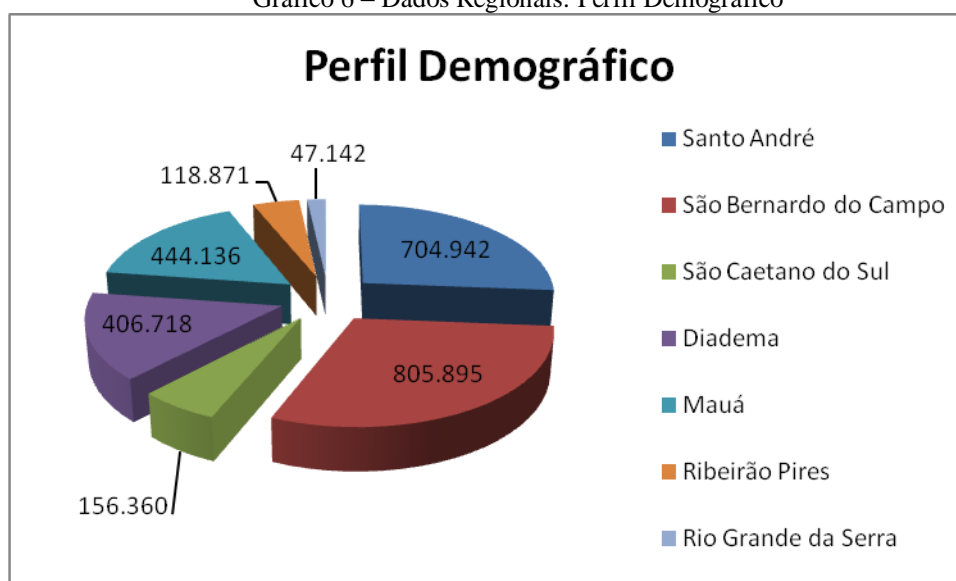
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo concentra a análise dos dados propostas pela pesquisa, buscando avaliar os planos de governo, questionários e reclamações oriundas das cidades do Grande ABC.

3.1 Metodologia

O Grande ABC está localizado na região metropolitana de São Paulo, composto por sete cidades que totalizam cerca de dois milhões e setecentos mil habitantes, segundo estimativa do IBGE no ano de 2013, assim distribuídos:

Gráfico 6 – Dados Regionais: Perfil Demográfico



Fonte: IBGE, estimativa 2013.

A economia do ABC Paulista apresenta um forte dinamismo e diversificação econômica ao longo de sua história. O total de riquezas produzidas nas sete cidades coloca o grupo de municípios como o 4º maior PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, com R\$ 84,8 bilhões. A região só fica atrás de São Paulo (R\$ 443,6 bilhões), Rio de Janeiro (R\$ 190,2 bilhões) e Brasília (R\$ 149,9 bilhões).

Apesar de permanecer em quarto lugar, o PIB regional saltou de R\$ 71,1 bilhões, em 2009, para R\$ 84,8 bilhões, em 2010, alta de 19,2%. O crescimento superou amplamente o registrado em toda a economia nacional, cujo PIB passou de R\$ 3,239 trilhões, em 2009, para

R\$ 3,7 trilhões, no ano seguinte, registrando uma elevação de 16,38%. Em termos reais, as taxas de crescimento foram de 10,14% no ABC e 7,53% no Brasil.⁹

Para fazer este estudo foi utilizada a pesquisa documental que usa o método de análise de conteúdo segundo a visão de Bardin (2004) e abrange o primeiro semestre de 2013 de operação do portal Reclame Aqui Cidades, que vai de 1º de janeiro a 30 de junho de 2013, levando em conta as reclamações realizadas contra as cidades do ABC Paulista, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. A escolha desse período se deve ao início do mandato dos prefeitos eleitos no pleito de 2012, que assumiram sua gestão em janeiro de 2013. Também foi enviado questionários para um representante legal de cada cidade, seja ouvidor ou secretário de comunicação municipal, para completar a análise das reclamações, indagando principalmente os traços de abertura ao diálogo por intermédio das redes sociais entre prefeituras e municípios. Em alguns casos, a coleta de informação foi complementada com entrevista dos respondentes.

A análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2004).

Para Bardin (2004), a análise de conteúdo de mensagens deveria ser aplicável a todas as formas de comunicação, pois possui duas funções que podem ou não se dissociar quando colocadas em práticas. A primeira diz respeito à função heurística, ou seja, a análise de conteúdo que enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. A segunda se refere à administração da prova, em que hipóteses, sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servem de diretrizes apelando para o método de análise de uma confirmação ou de uma informação.

Dessa forma, os dados utilizados para execução da pesquisa são de livre acesso e disponibilizados pelo diretor e fundador da empresa, que veem oferecendo mais informações estatísticas que venham a contribuir com a análise.

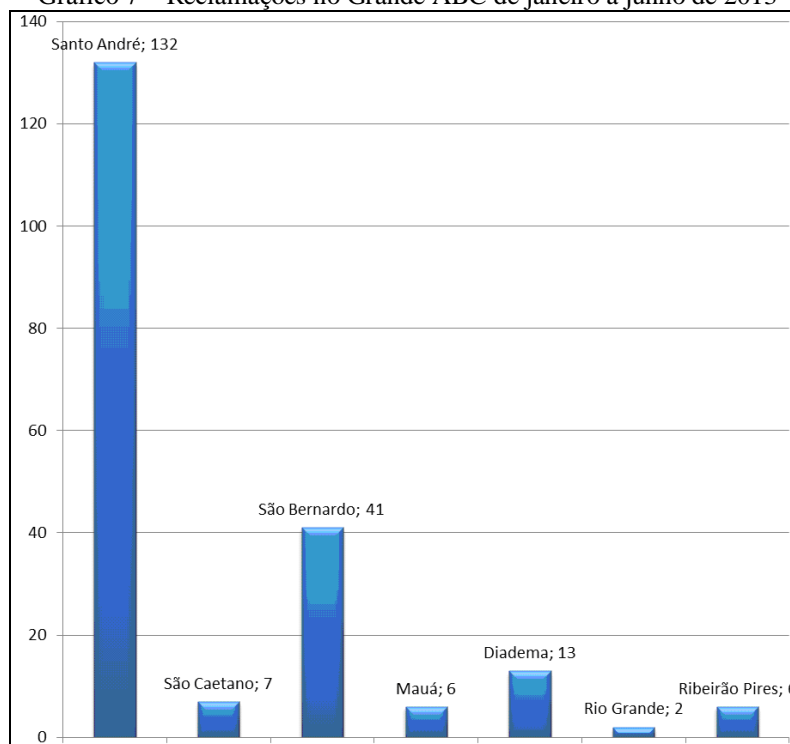
Foram analisadas as duzentas e sete reclamações realizadas no Portal Reclame Aqui Cidades, direcionadas às sete prefeituras da região ABC Paulista, que entrou em operação no dia 8 de novembro de 2012. O período escolhido é de extrema relevância, pois capta um

⁹ Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - referem-se ao desempenho da economia em 2010. Os dados estão em valores nominais (não deflacionados) A posição no ranking foi mantida constante no quinquênio 2006-2010, bem como o segundo lugar nacional no PIB industrial dos municípios, para o grupo dos sete municípios do ABC. Os valores nominais foram deflacionados pelo Deflator Implícito do Produto.

processo de mudança de gestões em várias cidades. É uma forma de observar o processo de comunicação da cidade de forma ampla.

Foram identificadas e analisadas de forma quantitativa as categorias mais reclamadas por cidade, definidas pelo próprio Portal em iluminação pública, transporte público, buracos, trânsito, árvores, saúde, poluição sonora, obras públicas, limpeza de terrenos, acessibilidade, cultura, esporte e lazer, segurança, educação, atendimento, impostos e taxas e outros. A pesquisa também separa as reclamações cidade, mês, tipo, categoria, pertinência (se a reclamação está relacionada às atividades de âmbito municipal), se houve resposta e réplica, comentário de terceiros e solução aparente.

Gráfico 7 – Reclamações no Grande ABC de janeiro a junho de 2013



Fonte: Tabulação de dados do Reclame Aqui Cidades.

O levantamento avalia também as respostas das administrações públicas, se foram concedidas e se aceitas pelos munícipes, observando se houve réplicas ou desaprovações.

Outro ponto da pesquisa avaliou o grau de abertura das prefeituras municipais para o relacionamento com o cidadão por sistemas online. Para isso, foi enviado para todas as prefeituras do Grande ABC um questionário a um representante legal solicitando informações sobre relacionamento entre Administração Pública e cidadão via Portal institucional e redes sociais. O resultado dessa pesquisa documental será apresentado no decorrer desse capítulo, assim como a análise direta dos serviços disponíveis nos portais municipais.

Outro ponto pesquisado se refere ao interesse político em desenvolver ações de governo aberto e E-gov nas cidades do ABC.

Diretamente do Portal do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) foram levantados os planos de governo de todos os prefeitos eleitos na eleição de 2012 das cidades da Região: Carlos Grana (PT) eleito com 360.200 votos em Santo André; Luiz Marinho (PT) reeleito com 261.339 votos em São Bernardo do Campo; Paulo Pinheiro (PMDB) vencedor em São Caetano do Sul, com 61.136 votos; Lauro Michels (PV) eleito prefeito de Diadema com 239.646 votos; Donizete Braga vencedor em Mauá com 196.269 votos; Saulo Benevides (PMDB) prefeito eleito em Ribeirão Pires com 24.601 votos e Gabriel Maranhão (PSDB), prefeito eleito em Rio Grande da Serra com 15.469 votos. Com base desses documentos, foi possível avaliar quais deles apresentaram citações de governo aberto e e-gov em seu conteúdo.

3.2 Análise dos Planos de Governo

A presença de ações de governo eletrônico nos planos de governo dos candidatos eleitos para administrar as prefeituras da Região do ABC Paulista em 2012 aparece de forma tímida em praticamente todos os projetos, exceto no caso de São Bernardo do Campo, onde o prefeito reeleito Luiz Marinho (PT) não menciona nada relacionado com a questão.

Em Santo André, na página 9, a chapa do prefeito eleito Carlos Grana (PT) destaca que, “quanto ao emprego dos recursos públicos, utilizar das ferramentas de novas tecnologias de informação e comunicação para garantir um maior acesso do conjunto dos munícipes aos serviços públicos e ampliar os meios de controle social”. Apenas uma citação que fica bem reduzida quando comparada com a menção do prefeito eleito Paulo Pinheiro (PMDB), que apresenta várias citações. Na página 5, afirma que “para melhor inclusão social, propomos a gestão compartilhada com a construção de múltiplos canais de comunicação, de participação em decisões e de controle social para garantia de uma plena democracia. Formar uma rede cidadã, que incorpore ao cotidiano da administração a opinião e as ações de centenas de pessoas, através de conselhos e orçamento participativo, bem como intensificar reuniões com a participação de especialistas dos diversos segmentos. Para atendimentos julgados de maior urgência viabilizaremos o uso de telefones e atendimentos via Internet, com comprometimento de presteza nas respostas”. E prossegue na página 38, planejando “a criação do Cadastro Municipal das Empresas com todos os dados e informações comerciais, permitindo que através da Internet possamos aumentar e fomentar negócios”. A chapa eleita

ainda foca a eficiência da gestão administrativa, propondo na página 42 a “criação de uma rede com acesso a Internet gratuita dentro do Município, permitindo a todos aprimorar seu conhecimento e desenvolvimento social; e, na página seguinte, “o a aprimoramento do serviço 156, permitindo aos munícipes que a maioria dos serviços possa ser solicitado e efetuado através da Internet. Que o atendimento telefônico seja de qualidade com total respeito e atenção à população, com compromisso de resposta, qualquer que ela seja; Estudo de projetos com foco em infraestrutura e principalmente apresentação da viabilidade econômica para realização efetiva através de parceria com empresas privadas; Implementação da política de portas abertas, em que a comunicação dos munícipes com o prefeito ocorrerá de forma sistemática e efetiva”.

Nas demais cidades, a citação é bem reduzida. O documento apresentado pelo prefeito eleito em Diadema, Lauro Michels (PV), apresenta apenas a proposta na página 9 de “Reestruturar e modernizar o sistema de atendimento ao cidadão, através do telefone e Internet (portal da Prefeitura Municipal), com a disponibilidade de serviços e solicitações”. Donizete Braga (PT) não menciona nada em relação a meios de Internet, mas propõe em sua diretriz 09 “favorecer o fortalecimento dos canais de participação popular formalizados tendo como carro chefe o orçamento participativo”.

Saulo Benevides (PMDB), prefeito eleito em Ribeirão Pires, propõe na página 34 de seu plano “efetuar estudo para implantação de Internet grátis nos bairros (rede wi-fi)”; na página 40 afirma que quer “Manter portal na Internet integrando o cidadão nos processos da Gestão Municipal” e na página 32, “disponibilizar as contas públicas em portal virtual, Gestão Transparente”, um dos principais elementos do governo aberto;

Por fim, o prefeito eleito de Rio Grande da Serra, Gabriel Maranhão (PSDB), afirma na página 3, que planeja implementar “o serviço de Nota Fiscal Eletrônica e desenvolver o novo site municipal de serviços online para encaminhamento de solicitações e informações das ações governamentais.”

3.3 Análise de Portais e Questionários

As novas tecnologias têm o potencial de contribuir para ampliar as informações disponíveis sobre a administração pública nos websites governamentais. A Internet proporciona interação entre os usuários e se apresenta como uma plataforma com qualidade para envolver debates com temáticas relativas à coletividade. Processos comunicativos inseridos nesses novos espaços podem incentivar a participação nas discussões. Os portais eletrônicos de governo têm aprimorado dados e serviços disponíveis, avançando no estabelecimento de novas interações entre representantes e cidadãos e assumindo cada vez mais a publicação de dados públicos. Os portais eletrônicos de governo têm aprimorado dados e serviços disponíveis, avançando no estabelecimento de novas interações entre representantes e cidadãos e assumindo cada vez mais a publicação de dados públicos. (ROTHBERG, 2013, p4)

Segundo Castells (2002, p.67), estamos vivendo uma significativa mudança em nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. As relações estabelecidas entre as instituições e seus públicos têm sido influenciadas pelo crescimento das mídias sociais. Sobre essas mídias, Terra e Bueno (2010, p. 1) as definem como sendo “aquelas utilizadas pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Como ferramenta de pesquisa, foi utilizado um questionário encaminhado no mês de outubro de 2013, direcionado aos responsáveis pelas secretarias de comunicação das prefeituras do Grande ABC Paulista, para colher informações de todas as Prefeituras do ABC, por meio das seguintes questões:

Quadro 1 - Questionário

1. A comunicação da prefeitura trabalha com redes sociais para divulgar suas ações? Em caso afirmativo, quais?
2. A comunicação da prefeitura utiliza as redes sociais para responder demandas de munícipes?
3. Essas demandas/solicitações são transformadas em ordens de serviço para realmente solucionar o problema mencionado?
4. No portal da prefeitura, quais serviços estão disponíveis aos munícipes para executar APENAS pela Internet?
5. Existem ações em andamento para aperfeiçoar o diálogo com o munícipe via E-GOV? Se sim, quais?
6. Por gentileza, liste números de atendimento E-GOV, tanto do Portal da Prefeitura quanto de Redes Sociais de janeiro a junho de 2013.

Fonte: Questionário elaborado pelo pesquisador.

O questionário acima foi complementado indagando as administrações sobre qual a razão de não responderem a nenhuma questão e não darem retorno ao munícipe. Também foi questionado se a cidade conta com uma ouvidoria.

O passo seguinte foi investigar os sites das sete prefeituras por meio de buscas na Internet: Santo André (SA), São Bernardo do Campo (SBC), São Caetano do Sul (SCS), Diadema, Mauá, Ribeirão Pires (Rib. Pires) e Rio Grande da Serra (RGSerra).

As respostas foram categorizadas para a análise de conteúdo seguindo como base o modelo de Bardin (2004). As categorias estabelecidas para análise do objeto deste estudo estão descritas em seguida.

Quadro 2 – Categorias de análise

Categorias	Descrição
Canais de atendimento	Meios disponibilizados pelas prefeituras municipais para atendimento ao cidadão: presencial ou virtual
Ferramentas de Internet	Recursos de Internet disponibilizados aos munícipes
Serviços disponíveis em meio digital	Serviços oferecidos aos munícipes em seus portais (site)
Uso de redes sociais	Possui perfil institucional em redes sociais

Fonte: Categorização elaborada pelo pesquisador.

Verificou-se a presença ou não das categorias descritas no quadro 2 nos questionários de pesquisa e no site das sete prefeituras.

Canais de comunicação das Prefeituras do ABC

Dados apresentados pelo Mapa da Inclusão Digital da Fundação Getúlio Vargas de 2010 reforçam ainda mais a importância de manter canais de atendimento ao munícipe pela Internet no ABC Paulista, uma vez que três cidades da região ocupam as primeiras colocações em número de computadores e acesso à Internet. A cidade de São Caetano do Sul ocupa a primeira posição, a cidade de Santo André a décima primeira, enquanto São Bernardo do Campo encontra-se na décima oitava posição no Ranking do Acesso Domiciliar.

Tabela 2 – Dados de acesso domiciliar à internet

RANKING DO ACESSO DOMICILIAR - 2010				Brasil	
Posição	Computador	Posição	Computador	Com Internet	
SP 1	São Caetano do Sul	77.62	SP 1	São Caetano do Sul	74.07
SC 2	Florianópolis	75.47	ES 2	Vitória	68.41
ES 3	Vitória	73.88	SP 3	Santos	67.83
SP 4	Santos	72.38	SC 4	Florianópolis	67.67
PR 5	Curitiba	71.64	RJ 5	Niterói	62.72
SP 6	Valinhos	70.86	PR 6	Curitiba	62.71
SC 7	São José	70.49	SP 7	Santo André	61.40
SC 8	Balneário Camboriú	70.10	SC 8	São José	60.57
RJ 9	Niterói	69.20	SP 9	Valinhos	60.24
PR 10	Maringá	69.18	SP 10	Americana	60.05
SP 11	Santo André	68.34	SC 11	Balneário Camboriú	59.65
SP 12	Vinhedo	67.42	MG 12	Belo Horizonte	59.39
MG 13	Belo Horizonte	67.17	DF 13	Brasília	58.69
SP 14	Americana	67.07	PR 14	Maringá	58.58
SP 15	Campinas	66.95	RS 15	Porto Alegre	58.47
RS 16	Porto Alegre	66.89	SP 16	São Bernardo do Campo	58.36
SC 17	Blumenau	66.70	SP 17	Campinas	58.15
SP 18	São Bernardo do Campo	66.51	SP 18	Águas de São Pedro	57.78
DF 19	Brasília	66.48	SP 19	São Paulo	57.25
SP 20	Águas de São Pedro	66.37	ES 20	Vila Velha	56.80

Fonte: Censo 2010/IBGE

Tabela 3 – Canais de atendimento (presencial/virtual)

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSERRA
Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual

Fonte: Tabulação do questionário.

Tabela 4 – Recursos utilizados (site/e-mail)

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSERRA
Site	Site	Site	Site	Site	Site	Site
e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail

Fonte: Tabulação do questionário.

A tabela 3 aponta o resultado da análise no que diz respeito aos canais de atendimento disponibilizados pelas prefeituras municipais para o atendimento ao cidadão.

Tabela 5 – Serviços disponíveis em meio digital

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSEIRA
Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços
IPTU (2ª via, vencimentos etc)	IPTU (2ª via, vencimentos etc)	IPTU (2ª via, vencimentos etc)	IPTU (2ª via, vencimentos etc)	IPTU (2ª via, vencimentos etc)		IPTU (2ª via, vencimentos etc)
Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica
Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais
Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco
Portal Transparência	Portal Transparência	Portal Transparência	Portal Transparência	Portal Transparência	Portal Transparência	Portal Transparência

Fonte: Tabulação do questionário e análise de portal.

A tabela 5 demonstra os recursos tecnológicos de Internet que as prefeituras do ABC disponibilizam para falar com os munícipes.

Algumas das prefeituras estão inseridas nas redes sociais, apresentando seus perfis institucionais para relacionamento com seus grupos de interesse.

Tabela 6 – Uso de redes sociais pelas Prefeituras

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSEIRA
Facebook		Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	
Twitter				Twitter		
				Outros		

Fonte: Tabulação do questionário.

A tabela 6 apresenta os serviços oferecidos aos munícipes por meio de seus portais.

Nas informações colhidas é possível destacar algumas particularidades de cada órgão municipal que este estudo passa a detalhar.

Tabela 7 – Respostas aos questionários

Questão	SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSEIRA
<i>A comunicação da prefeitura trabalha com redes sociais para divulgar suas ações? Em caso afirmativo, quais?</i>	Facebook Twitter	Não utiliza	Facebook	Facebook	Facebook/ Twitter e outros.	Facebook	Não Utiliza
<i>A comunicação da prefeitura utiliza as redes sociais para responder demandas de munícipes?</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Essas demandas/solicitações são transformadas em ordens de serviço para realmente solucionar o problema mencionado?</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
No portal da prefeitura, quais serviços estão disponíveis aos munícipes para executar APENAS pela Internet?	Não respondeu	Todos os serviços têm o conceito de oferta por multicanais de atendimento, que são compostos por atendimento presencial em pontos estratégicos da cidade, por teleatendimento e por disponibilização de serviços online.	Todos os serviços que estão presentes no site da Prefeitura podem ser também pedidos ou realizados de maneira presencial, com exceção da NF-e (Nota Fiscal Eletrônica) e, claro, o acesso ao Portal da Cidadania, página de transparência dos gastos e receitas da Administração.	Não há serviços “apenas” pela Internet, mas “também” pela Internet, como 2ª via IPTU, ISS, TLF (Taxa Licença para funcionamento), 2ª via de conta de água, 2ª via de parcelamentos, certidão mobiliária e imobiliária, consultas de microempresário, andamento de processos abertos na prefeitura, consulta de acervo da biblioteca, requerimento ITBI e emissão de NF de Serviços.	Todos os serviços disponibilizados via Internet são passíveis de serem demandados pessoalmente, tanto na Central de Atendimento quanto nos setores pertinentes.	Até o momento, os serviços disponíveis pelo site da Prefeitura não são exclusivamente feitos online. Esses serviços também podem ser realizados presencialmente.	Nota fiscal eletrônica, protocolo e fale conosco.
Existem ações em andamento para aperfeiçoar o diálogo com o munícipe via E-GOV? Se sim, quais?	Não respondeu	Sim, reestruturação de todos os processos de trabalho para que possa ofertar e para melhorar a comunicação e contato com o munícipe, fortalecendo o seu E-GOV.	Sim, em 2014 o site da Prefeitura deverá ser renovado, com um sistema de acesso mais moderno e intuitivo, utilizando-se das mais modernas ferramentas disponíveis.	Não, destacando que as ações ainda são incipientes.	Sim, a adequação do novo site, em fase de teste.	Sim, a rede de informação interna e externa da Prefeitura está em processo de aperfeiçoamento. A Prefeitura possui projetos para a criação de Intranet, para facilitar e ampliar as ações de comunicação interna. Para o público externo,	Sim, a Prefeitura acabou de implantar o novo site eletrônico com o intuito de facilitar o acesso a informações”.

						com a reformulação do Portal da Prefeitura.	
Por gentileza, liste números de atendimento E-GOV, tanto do Portal da Prefeitura quanto de Redes Sociais de janeiro a junho de 2013.	Não respondeu	Lei de Acesso à Informação: 85 solicitações e Limpeza Urbana: 341	467 atendimentos via Portal da Prefeitura e fanpage no Facebook”.	5,7 mil atendimentos via site da prefeitura (Fale Conosco), ouvidoria e facebook.	Não respondeu	Facebook da Prefeitura, registrou 12 contatos, entre pedidos de esclarecimentos ou solicitações que foram encaminhadas aos setores responsáveis.	10 atendimentos via site eletrônico e 88 via rede social.

Fonte: Tabulação de respostas questionários.

Ao observar as informações relatadas de forma detalhada pelas administrações da região do ABC é possível afirmar que todas as cidades apresentam certo grau de controle dos atendimentos virtuais. O fato de Santo André e Mauá não divulgarem os indicadores de atendimento prejudica uma análise nesse sentido, embora que, avaliando o Portal, é possível verificar que há serviços digitais em vigor.

Chamou a atenção a ausência de canal em redes sociais apenas em São Bernardo do Campo, município com maior arrecadação na região.

Apesar de algumas cidades como Santo André, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá e Ribeirão Pires apresentarem inserção do Portal e redes sociais virtuais, os canais interativos de integração com o munícipe ainda estão aquém do que espera o neoconsumidor (Souza, 2009). Uma vez que este personagem representa o perfil multicanal e digital, que compara e critica o produto pela rede virtual. Portanto, é como se o espaço ao internauta disponibilizado pelas prefeituras do ABC ainda estivesse um degrau abaixo dos anseios populacionais, uma vez que se observa que são mais dedicados à informação e pequenos serviços do que à interatividade com o munícipe.

Os dados coletados demonstram que há um conservadorismo público ao privilegiarem o atendimento presencial, observado em todas as prefeituras das sete cidades. Ainda que as administrações disponibilizem serviços *online* em seus portais, isso não substitui o deslocamento do munícipe até as centrais de atendimento.

Com o número de pessoas que utilizam as redes sociais virtuais aumentando a cada dia – de acordo com pesquisa da consultoria ComScore realizada em 2012 – o Brasil é o 4º país e

o que mais cresce em número de usuários no Facebook, com 36 milhões, a tendência dos municípios optarem por esse tipo de contato com as administrações públicas tende a aumentar nos próximos anos. Dessa forma, é cada vez mais previsível que as prefeituras, órgãos públicos e autarquias invistam nesse segmento, tanto na criação e manutenção desse tipo de comunicação como na qualificação de funcionários para este fim.

3.4 Análise das reclamações (Reclame Aqui Cidades)

A terceira etapa da pesquisa buscou avaliar o processo de comunicação das prefeituras da região do ABC Paulista com os municípios reclamantes, iniciativa que procurou identificar os pontos-chaves para construir, de forma mais precisa, um panorama do diálogo. O foco foram as 207 reclamações incluídas no Portal Reclame Aqui Cidades, dentro do período estabelecido de janeiro a junho de 2013.

As reclamações foram todas colhidas e catalogadas em uma planilha em que foram desenvolvidas algumas categorias de análise:

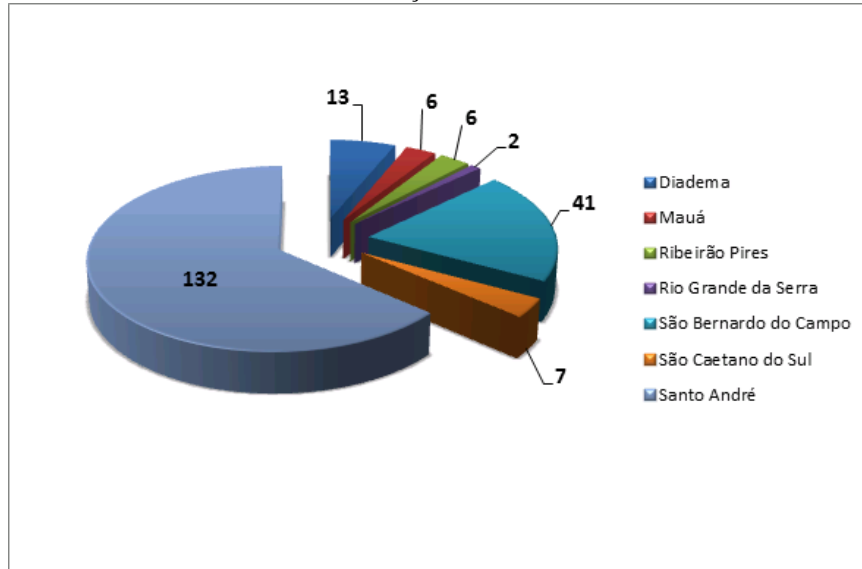
Tabela 8 – Desenvolvimentos de Categorias para as Reclamações

Mês – para identificar os meses com maior incidência de reclamações.
Prefeitura reclamada – para avaliar a instituições mais citada dentro do portal.
Tipo de reclamação – buscar avaliar se o comentário trata-se de reclamação, denúncia ou sugestão.
Cidade de origem do reclamante – para avaliar se há reclamações de cidades diferentes.
Categoria reclamada – para avaliar o tipo de reclamação.
Pertinência – para observar se a reclamação está direcionada ao agente envolvido.
Resposta – para avaliar se houve resposta à questão.
Réplicas – Verificar se houve novos comentários do reclamante.
Comentários de terceiros – para observar se outras pessoas entraram no debate.
Autor da resposta – identificar a origem da resposta.
Aparente conclusão - avaliar se a indagação foi solucionada.

Fonte: categorias definidas pelo pesquisador

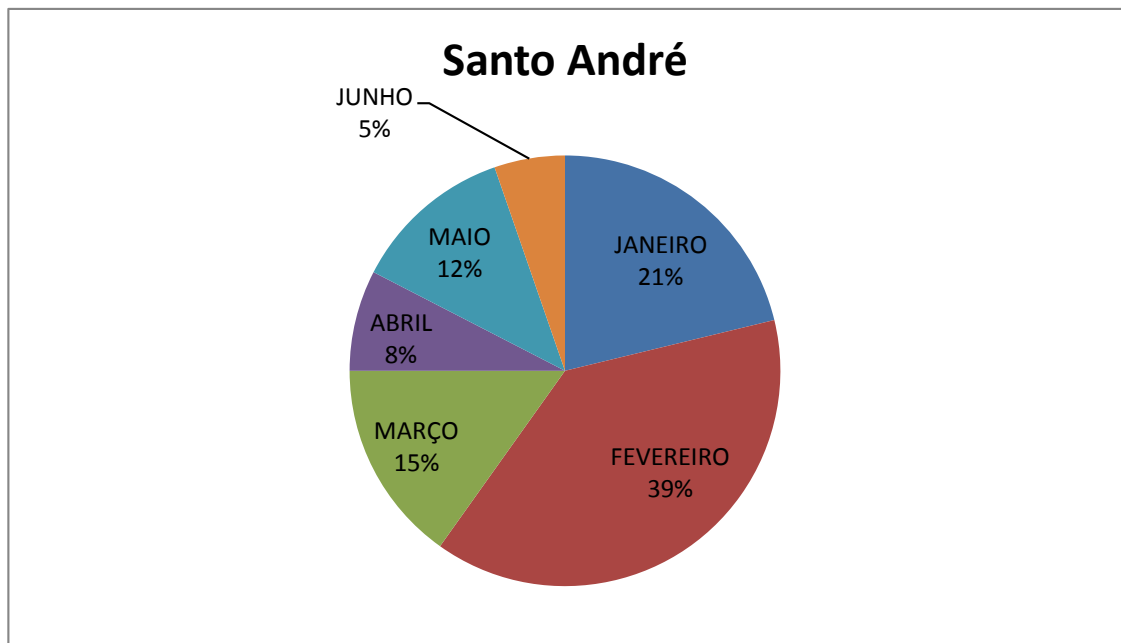
O gráfico a seguir aponta grande número de reclamações direcionadas a Santo André, representando mais da metade do total direcionado à região do Grande ABC. São Bernardo figura na segunda posição.

Gráfico 8 – Reclamações - Dados Grande ABC



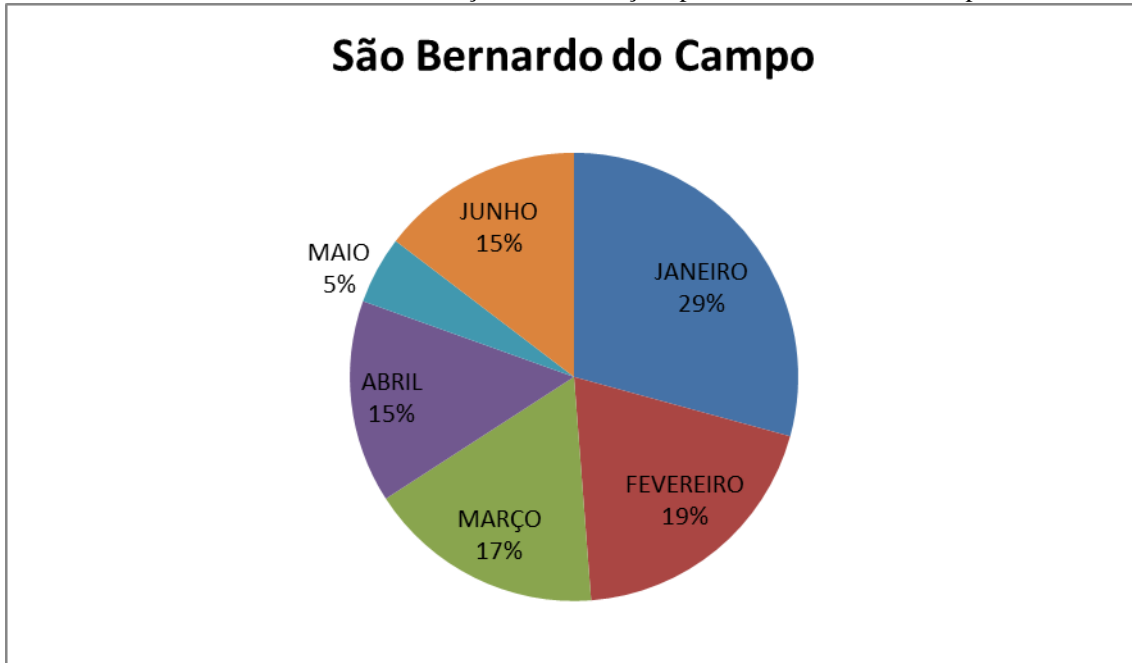
Fonte: Tabulação Reclamações Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 9 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Santo André



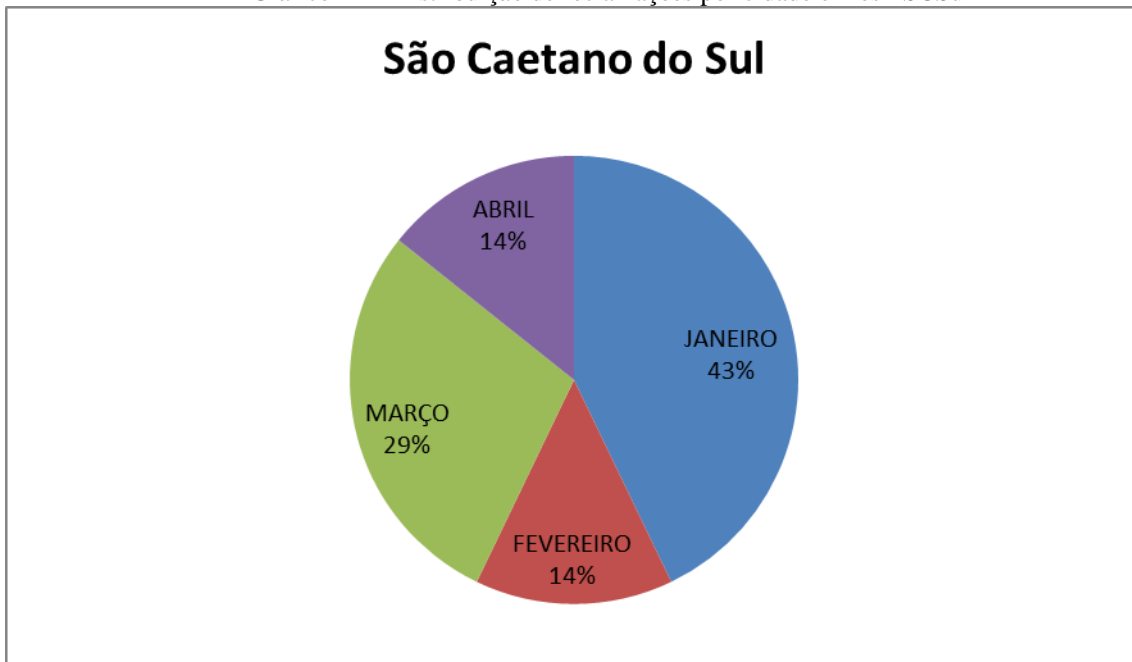
Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 10 – Distribuição de reclamações por cidade e mês - SBCampo



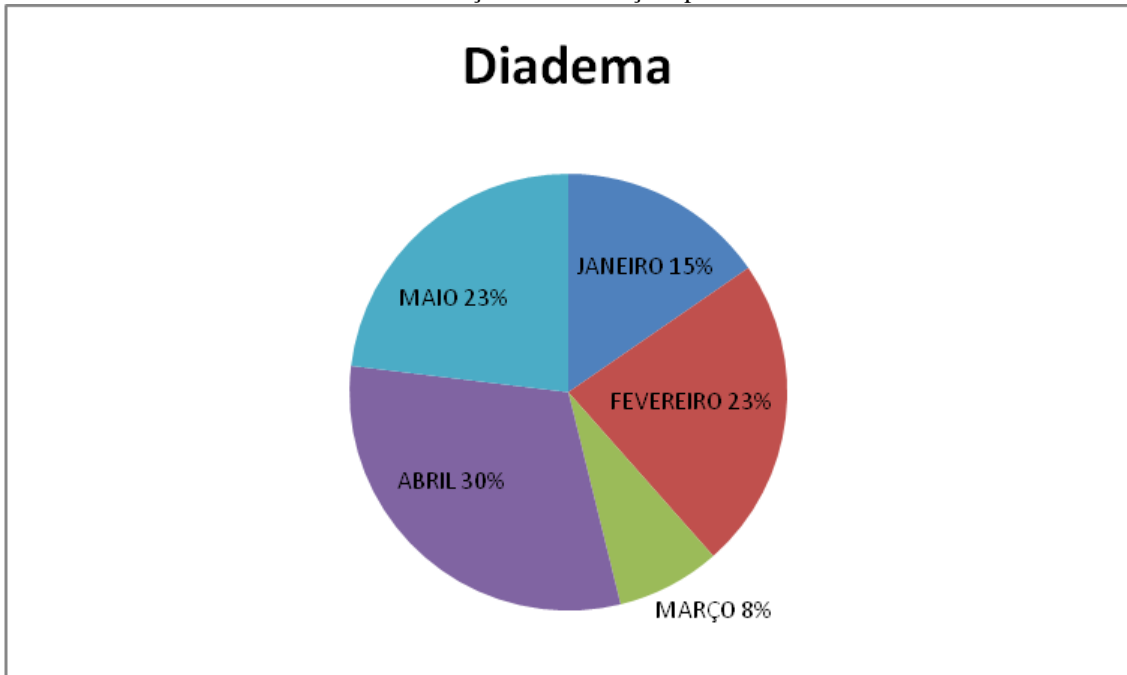
Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 11 – Distribuição de reclamações por cidade e mês - SCSul



Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

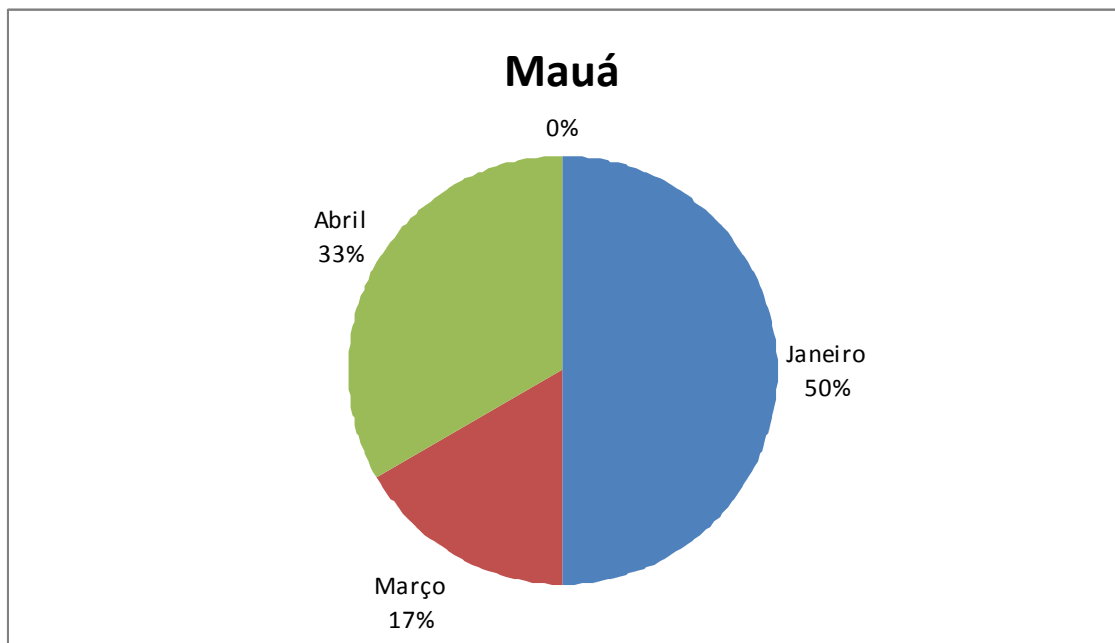
Gráfico 12 – Distribuição de reclamações por cidade e mês - Diadema



Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

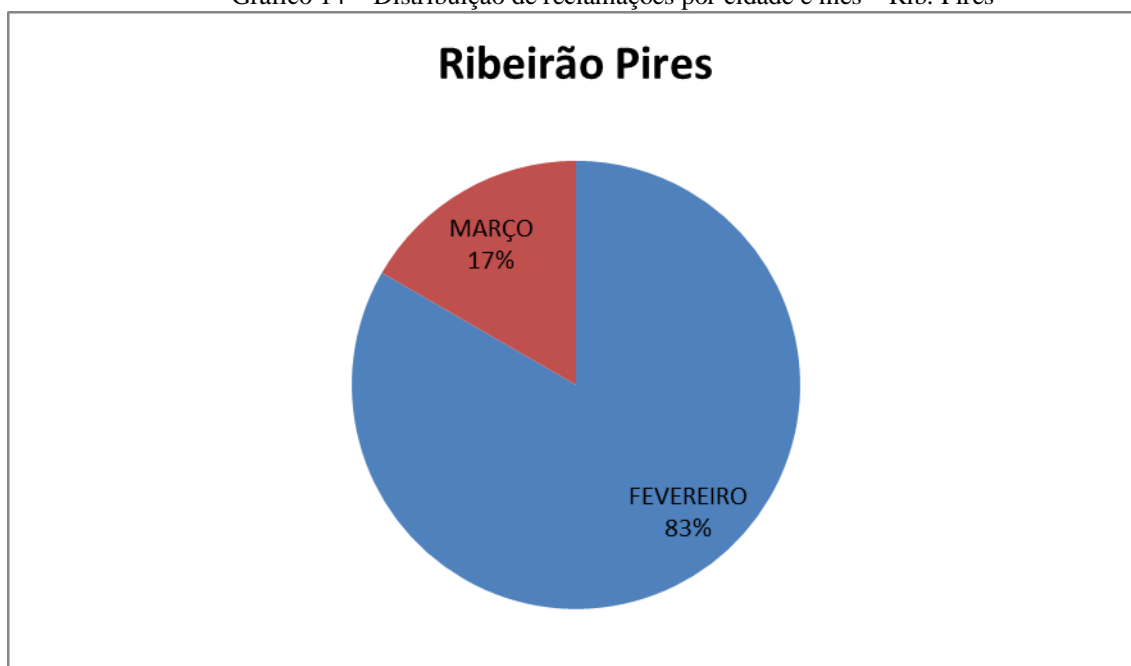
Os gráficos a seguir apontam que Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra não apresentam uniformidade na distribuição do número de reclamações mensais, como observado nas cidades apresentadas anteriormente. Os três municípios apresentam grande concentração em meses isolados e excluindo determinados períodos.

Gráfico 13 – Distribuição de reclamações por cidade e mês - Mauá



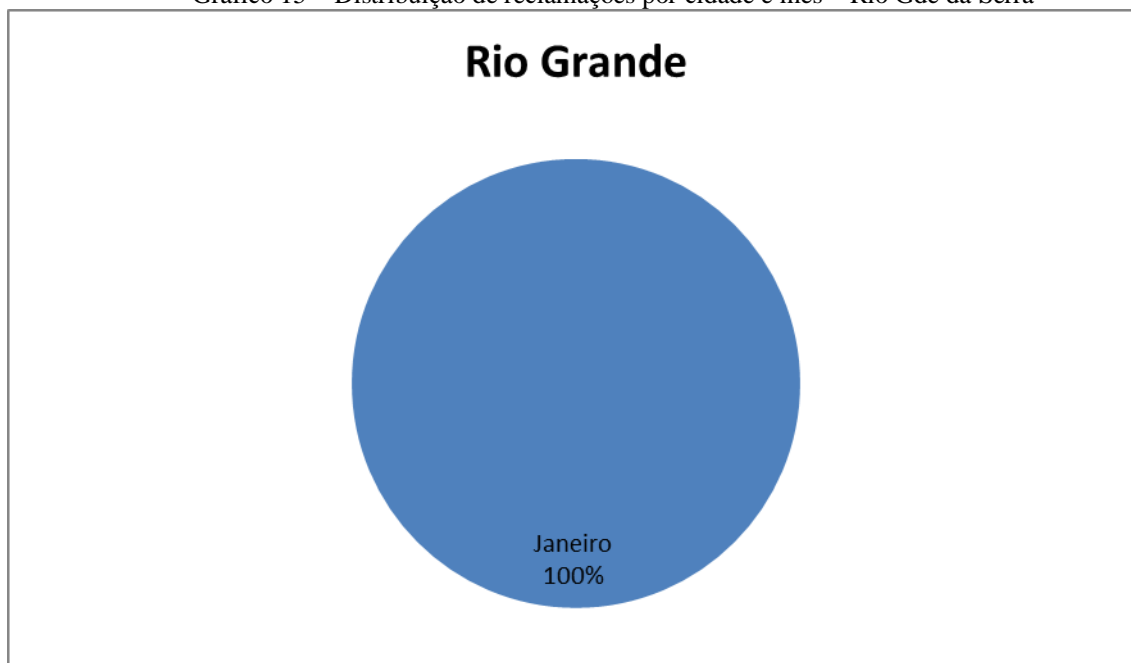
Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 14 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Rib. Pires



Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 15 – Distribuição de reclamações por cidade e mês – Rio Gde da Serra



Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Os gráficos separados por período, de forma individualizada por cidade, demonstram grande disparidade de período de reclamação que podem ser explicados com mais clareza dos indicadores a seguir.

As duas categorias mais reclamadas estão ligadas à iluminação pública, em quase sua totalidade direcionada à Prefeitura de Santo André. O resultado se explica por uma forte

incidência de falta de manutenção em energia elétrica observada no início do ano, noticiadas por jornais da região à época. A Prefeitura, inclusive, enviou release à imprensa justificando o problema e propondo novas ações¹⁰.

Os demais resultados referem-se à qualidade do transporte público, manutenção da cidade e queixas de infração ao nível de ruído.

Veja serviços mais reclamados na tabela abaixo:

Tabela 9 – Maiores Reclamações

Categoria/Serviço	Quantidade
Iluminação Pública/ Lâmpada apagada	35
Iluminação Pública/ Falta de energia	27
Transporte Público/ Ônibus	21
Buracos/ Buraco na rua com asfalto	15
Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	10
Transito/ Estacionamento Irregular	8
Árvores/ Remoção de Árvores	6
Cultura, Esporte e Lazer/ Praças e Parques	4
Limpeza de Terrenos/ Terreno sujo	4
Lixo e Poluição/ Lixo Acumulado	4
Outros/desaparecidos	4
Transito/ Sem sinalização adequada	4
Acessibilidade/Calçada Bloqueada	3
Buraco/ Buraco em rua de terra	3
Impostos e Taxas/ IPTU	3
Postos de Saúde/ Demora na consulta	3
Transito/ Insatisfação com circulação de veículos	3
Escolas Municipais/ Falta de Vagas	2
Escolas Municipais/ Prédio com problemas	2
Iluminação Pública/ Luminária pendente ou caída	2
Lixo e Poluição/ Acúmulo de lixo em via pública	2
Obras Públicas/ Bueiro e Esgoto	2
Obras Públicas/ Obras em Vias Públicas	2
Poluição Sonora/Barulho de vizinho	2
SAC/ Falta de informação	2
Trânsito/ Semáforos com Defeito	2
Escolas Municipais/ Falta de Servidores	1
Acessibilidade/Carro na Calçada	1
Ambulatório/ Demora na consulta	1
Ambulatórios/ Demanda da consulta	1
Ambulatórios/ Falta de Médicos	1

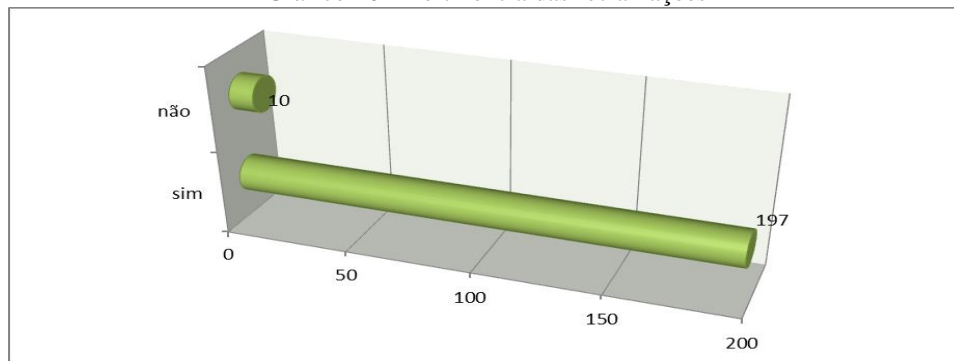
¹⁰ Release publicado em 5 de março de 2013 no Portal da Prefeitura da cidade. Disponível em: <<http://www2.santoandre.sp.gov.br/index.php/noticias/item/6490-Administracao-presta-contas-sobre-iluminacao-publica-e-anuncia-plano-de-acao.>>. Acesso em 14/11/2013

Ambulatórios/ outros assuntos	1
Ambulatórios/ Outros serviços	1
Ambulatórios/ Prédios com problemas	1
Buracos/ Outros buracos	1
Creches/ Matrícula	1
Creches/ Violência	1
Cultura, Esporte e Lazer/ Atividades de Lazer	1
Cultura, Esporte e Lazer/ Ginásio Poliesportivo	1
Escolas Municipais	1
Escolas Municipais/ Dificuldade de Matrícula	1
Escolas Municipais/ Falta de materiais	1
Hospitais	1
Lixo e Poluição/ Atraso na coleta domiciliar	1
Lixo e Poluição/ Poluição do Ar	1
Obras Públicas	1
Postos de Saúde/ Outros Assuntos	1
Postos de Saúde/Encaminhamento Errado	1
Rotatória	1
Segurança/ Assalto	1
Segurança/ Drogas	1
Segurança/ Pavor	1
Segurança/ Sequestro Relâmpago	1
Transito	1
Transito/ Acidente de carro	1
Trânsito/ Equipamento Irregular	1
Transito/ Multa de Transito	1
Trânsito/insatisfação com circulação de veículos	1
TOTAL	207

Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Durante a análise foi observado que algumas reclamações estão fora do contexto da proposta do portal e também não são questões que estão no escopo do trabalho das prefeituras. Na figura a seguir é possível identificar de forma quantitativa que dez reclamações não estavam relacionadas às atividades públicas municipais.

Gráfico 16 – Pertinência das reclamações



Fonte: Tabulação reclamações Reclame aqui Cidades.

Veja exemplo abaixo, oportunidade em que o reclamante questiona problemas com sua televisão.

Figura 3 – Exemplo de Reclamação – Portal Reclame Aqui

ReclameAQUI
Cidades por um Brasil melhor. CIDADES

Início Reclamar Como Funciona? Cidades Cadastradas Fale Conosco

Digite o Nome da cidade Procurar

Índices > Reclamação > Compartilhar

Cidade: São Bernardo do Campo

Categoria / Serviço: Outros / Desaparecidos

Segunda-feira, 04 de Março de 2013 - 13:10

São Bernardo do Campo

índices reclamações Reclamar dessa cidade

tv na assistencia ha dois meses

tv de 4 meses de uso foi no dia 03/01/2013 pra assistencia ja liguei la varias vezes e estou aguardando peças liguei tambem na philco e dizem que estao enviando a peça mas ja passou de dois meses e ate a data de hoje nada eu fiquei sabendo que se eu quizesse pelos direitos do consumidor poderia ter o dinheiro de volta que no caso agora era o que eu queria mas na philco me disseram que so fazem apenas reparos e cade o direito do consumidor eles nao sao penalizados por isso me ajudem

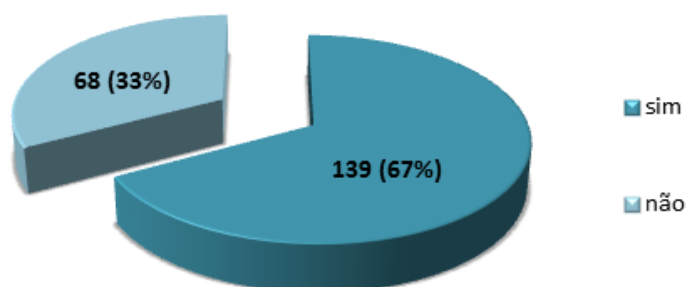
<http://www.reclameaqui.com.br/cidades/4381/sao-bernardo-do-campo/tv-na-assistencia-ha-dois-meses/>

Espalhe essa reclamação

[Twitter](#) [Facebook](#)

Fonte: Portal Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 17 – Quantidade de reclamações respondidas, em número e percentual



Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Das 139 demandas respondidas, 132 são oriundas da Prefeitura de Santo André, o restante representa Diadema e Mauá. São Bernardo do Campo, apesar de um volume de reclamações significativo, não respondeu a nenhum dos questionamentos, assim como as cidades restantes, São Caetano do Sul, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

No entanto, apesar do montante de respostas de Santo André, em diversas situações, os esclarecimentos apresentavam uma resposta padrão, muitas vezes questionada em réplicas pelos reclamantes.

Outro dado relevante é a fonte das respostas. Em Santo André o autor de todas as respostas é a ouvidoria da cidade, diferentemente das respostas oriundas de Diadema e Mauá que foram feitas pela Secretaria de Comunicação de suas respectivas cidades. No caso de Santo André, a ouvidoria vem exercendo um papel significativo na comunicação com o município. Ouvir os anseios é uma forma das organizações se adaptarem aos anseios da sociedade. A ouvidoria, por exemplo, deve ser entendida como uma “mídia organizacional”, capaz de alterar a cultura organizacional de uma empresa (IASBECK, 2011, p.29).

Visando esclarecer qual seria a fonte considerada ideal para resposta das reclamações, foi enviada uma complementação de perguntas para as cidades que não responderam a nenhum dos questionamentos e perguntamos para todas se existe ouvidoria constituída na cidade.

Tabela 10 – Questões complementares

Questão	SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSEIRA
O porque as reclamações não foram respondidas na cidade?	-	Não chegou	Não chegou	-	-	Prioridade são outros canais.	Não chegou
A cidade possui ouvidoria?	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO

Fonte: questionário complementar elaborado pelo pesquisador

A ouvidoria de Santo André também foi indagada para entender o porquê das respostas contínuas apresentadas às reclamações da cidade. Segundo informação passada, o próprio Reclame Aqui Cidades entrou em contato sugerindo o cadastramento para receber as reclamações.

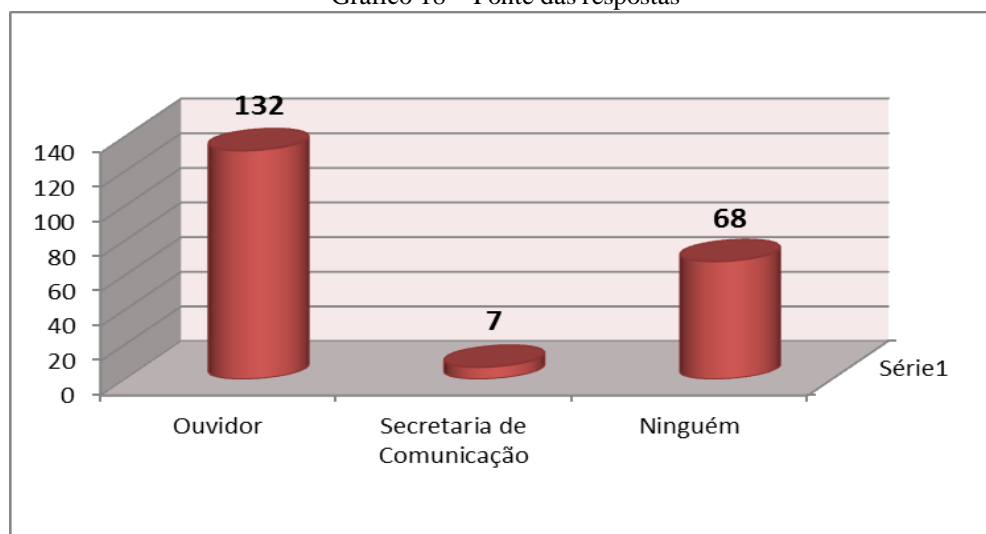
Da mesma forma, para complementar a pesquisa, entramos em contato com o fundador do portal de reclamações e observamos que, pela operação recente da plataforma direcionada às administrações públicas, ainda existem “ruídos” na relação com as prefeituras. Portanto, o processo de cadastramento das ouvidorias não foi unificado em todas as cidades.

Maurício Vargas, diretor e criador do site Reclame Aqui, esclarece:

Ainda está um pouco confuso dentro das prefeituras e dentro da empresa. A nossa ideia é falar com a ouvidoria. Mas, segundo o nosso estudo, apenas 10% das prefeituras tem uma ouvidoria. Na maioria das vezes quem responde é a assessoria de imprensa. Faço uma analogia com o ReclameAQUI empresas. No começo também era assim. Quem respondia era a assessoria de imprensa e jurídico. Nossa intenção e planejamento é que, dentro de 4 anos, as ouvidorias dos municípios sejam em torno de 50%. Como o trabalho esta no inicio, nós não entramos em contato com as prefeituras. Vamos começar este trabalho em marco de 2014. (resposta enviada por e-mail)

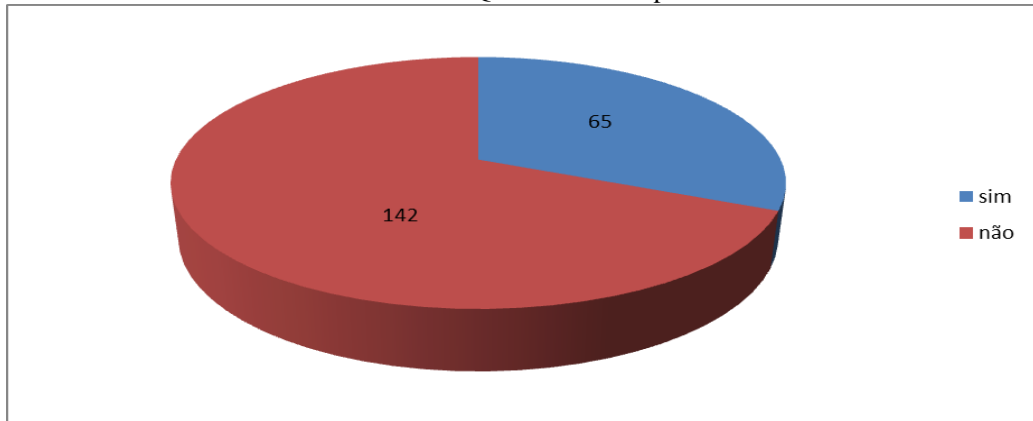
Observando esse parecer, fica claro que a precocidade do objeto de estudo, de certa forma, influencia no resultado da pesquisa. Pois, como o sistema de trabalho ainda passa por ajustes, o volume de respostas e reclamações tende a apresentar outra configuração com o decorrer dos anos, podendo, sem sombra de dúvidas, ser fruto de novas análises científicas.

Gráfico 18 – Fonte das respostas



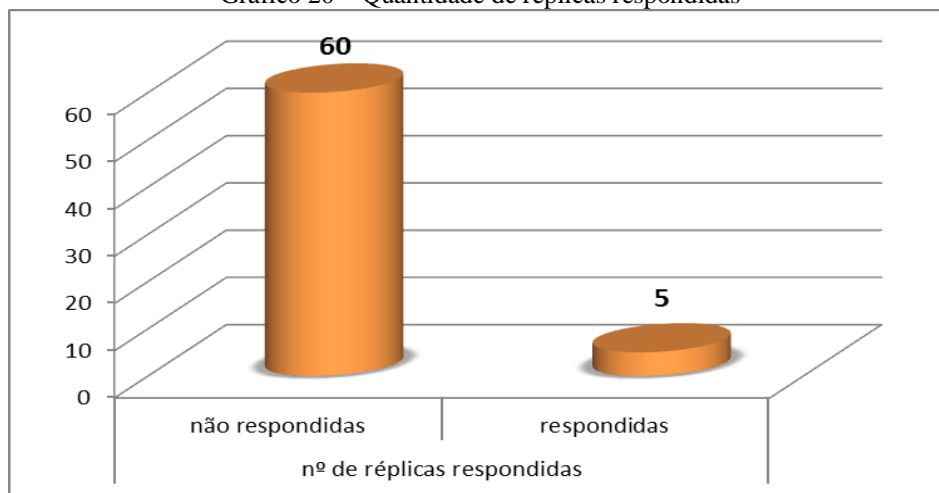
Fonte: Tabulação reclamações Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 19 – Quantidade de réplicas



Fonte: Tabulação reclamações do portal Reclame Aqui Cidades.

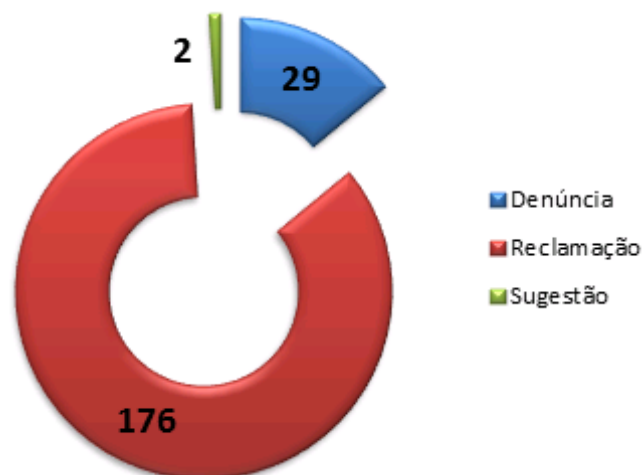
Gráfico 20 – Quantidade de réplicas respondidas



Fonte: Tabulação reclamações do portal Reclame Aqui Cidades.

O gráfico seguir demonstra que a maior incidência de procura ao portal é realmente de reclamações de serviços públicos.

Gráfico 21 – Quantidade de demandas por tipo de manifestação



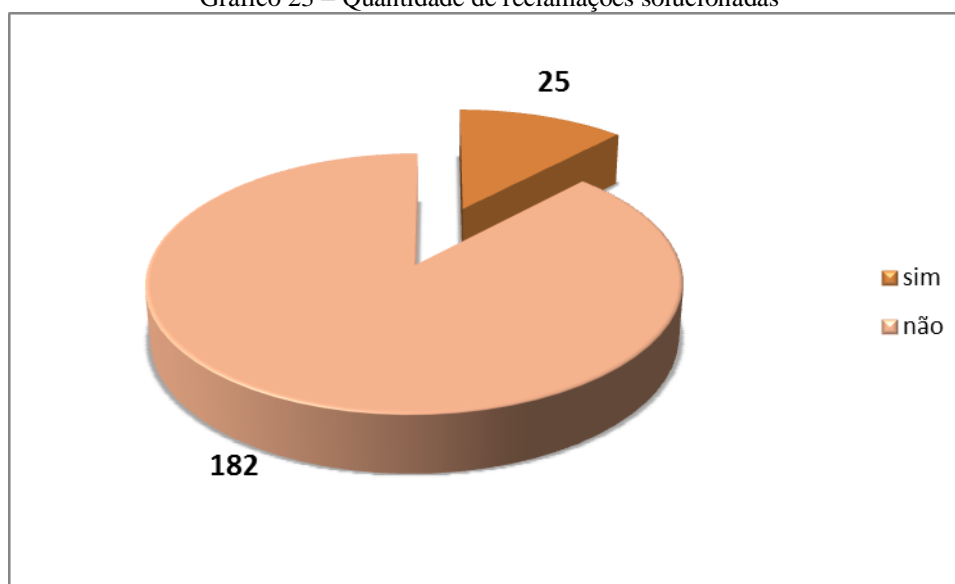
Fonte: Tabulação reclamações do portal Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 22 – Quantidade de comentários de terceiros



Fonte: Tabulação reclamações do portal Reclame Aqui Cidades.

Gráfico 23 – Quantidade de reclamações solucionadas



Fonte: tabulação reclamações do portal Reclame Aqui Cidades

O índice de satisfação dos reclamantes no período analisado foi pouco significativo na análise da região como um todo. Quase todos os casos que apresentaram algum elemento de solução do problema, 24, foram de Santo André e apenas uma de Diadema. No entanto, mesmo com a aparente solução dos questionamentos, os comentários de satisfação agradecem diretamente o portal pela conquista e não à prefeitura executora da ação. À luz da cidadania, é possível observar a participação do munícipe de forma engajada em Santo André, uma

hipótese seria o fato de a cidade responder mais os questionamentos apresentados. Nas cidades em que as respostas não são realizadas, talvez o morador se sinta desestimulado a prosseguir com o uso da ferramenta. Veja exemplo:

Figura 4 – Exemplo de Reclamação Solucionada – Santo André

Resposta da Cidade Sexta-feira, 15 de Fevereiro de 2013 - 16:42

Prezado Sra Nathália

Informamos que, a Ouvidoria da Cidade de Santo André conforme Lei Municipal 8706/04 é um órgão que recebe reclamações sobre serviços municipais já solicitados, não realizados ou realizados de forma insatisfatória, não atendidos no prazo, má qualidade ou ainda relacionadas com o mau atendimento ao munícipe.

Sua reclamação foi encaminhada para o departamento responsável para análise e manifestação, em 15/2/1013, sob o nº1017820136. O prazo para resposta da Prefeitura para Ouvidoria da Cidade de Santo André é de até 20 dias.

Atenciosamente

Saul Gelman

Ouvidor

Sábado, 16 de Fevereiro de 2013

Consideração final do Consumidor

EU, MEUS VIZINHOS, O BAIRO RECLAMOU VIA INTERNET TELEFONE E NADA.
 ESTE SITE É UM PRESENTE PARA TODOS NOS BRASILEIROS.
 QUANDO VOU COMPRAR OU ADQUIRIR ALGO EU OLHO AQUI ANTES
 SE TIVER ALGO RUIM EU FUJO DA EMPRESA.
 A PREFEITURA DE SANTO ANDRE RESOLVEU IMEDIATAMENTE APOS A RECLAMACAO,
 LIMPARAM TUDO, TROCARAM TUDO.
 RESOLVIDO.
 ACHO QUE FALTAVA MESMO ERA CONTAR PRA TODO MUNDO O QUE ACONTECE,
 CONTAR SO PRA PREFEITURA NAO ADIANTA.
 RESOLVIDO.



Fonte: Portal Reclame aqui Cidades.

Com base nos dados observados é possível destacar a maior participação dos moradores de Santo André na rede social Reclame Aqui Cidades, e da mesma forma é a cidade que mais responde as demandas, mesmo muitas vezes apresentando uma resposta padrão de encaminhamento. Observa-se preocupação enquanto estratégica de comunicação nas respostas de Diadema e Mauá, pois mesmo com um volume reduzido de reclamações alguns atendimentos pontuais foram realizados. A postura de São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, de ignorar a rede social, contrasta com o potencial econômico de cada cidade que conta com amplo acesso da população à Internet. Já Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra apresentam pouca adesão dos moradores.

Indagou-se às secretarias de comunicação das prefeituras que não responderam para avaliar os motivos apresentados. São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Rio Grande da Serra informaram que não chegou nenhuma reclamação ou contato de reclamações do Portal Reclame Aqui Cidades. Já Ribeirão Pires enviou nota informando que,

¹¹[...] tendo em vista que a equipe técnica do setor é reduzida, são estabelecidas prioridades de atendimentos, como pelo Facebook da Prefeitura. Os investimentos da Prefeitura incluem melhorias no site, que serão possibilitadas com a finalização de contratação de empresa especializada (processo em andamento). Para os próximos anos, também serão investidos recursos em novas ferramentas para facilitar o trabalho, possibilitando também ampliar ações, por exemplo o acompanhamento de páginas como o Reclame Aqui.

As alegações apresentadas pelas secretarias de comunicação reforçam os elementos para diagnosticar ruídos na relação com o portal, pois, com exceção de Ribeirão Pires, que admite uma questão de escolha prioritária dos canais, as demais não argumentam não receber reclamações do Reclame Aqui Cidades.

¹¹ Resposta enviada por e-mail pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Ribeirão Pires no dia 14/11/2013

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou traçar da forma mais abrangente possível o grau de abertura das prefeituras da região do Grande ABC Paulista em relação aos munícipes, por meio do governo eletrônico. Com base no tripé utilizado, planos de governo, portais/questionários e Reclame Aqui Cidades foi possível se cercar de dados relevantes que revelaram esse perfil.

O foco foi analisar a comunicação pública dentro desse novo contexto, um cenário de novas plataformas tecnológicas e mídias sociais capazes de gerar novas demandas por respostas e soluções.

Em pesquisa recente observamos nas informações relatadas no ano de 2012 pelas administrações da região do ABC, que era possível afirmar que Santo André, Diadema, São Bernardo e São Caetano do Sul estavam apresentando maior controle sobre seus atendimentos digitais, pois rapidamente informaram o atendimento por secretaria, enquanto que os outros municípios hesitaram em levantar informações mais precisas. Outro ponto que mereceu destaque foi que o avanço dos serviços *online* também foi medido pela capacidade econômica de cada cidade, uma vez que Rio Grande da Serra, que apresentava o pior serviço aos internautas, não possui portal para o acesso dos usuários.

No entanto, pelos dados expostos por esta pesquisa, houve certo grau de evolução em disponibilização de serviços *online* em prefeituras como Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra (que criou seu portal), praticamente nivelando as sete cidades do Grande ABC nesse quesito. No entanto, comparando com os planos de governo dos prefeitos eleitos, observam-se mais indicadores de uma suposta evolução futura nas cidades como São Caetano do Sul, seguida por Diadema, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Apesar de algumas cidades como Santo André, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá e Ribeirão Pires apresentarem inserção do Portal e redes sociais virtuais, os canais interativos de integração com o munícipe ainda estão aquém do que espera o neoconsumidor, exemplificado durante toda a dissertação como exigente e multicanal.

Não é o foco debater nessa dissertação se é correto ou não as administrações públicas se obrigarem a responder demandas ou manifestações alocadas em plataformas fora de seus canais de atendimento, como SAC ou Fale Conosco. Mas, sob a ótica da comunicação, principalmente a institucional, é preciso monitorar sua imagem se fazer presente para esclarecer calúnias e inibir possíveis danos à imagem.

Chama atenção a postura da cidade de São Bernardo do Campo, que não apresenta nenhuma menção a melhorias nos serviços eletrônicos disponíveis na cidade. No entanto,

quando se observa o terceiro ponto da análise, fica evidente que o município demonstra uma postura mais conservadora na relação virtual com os munícipes quando colocada no mesmo panorama das demais cidades vizinhas.

São Bernardo do Campo, além de dispor de serviços eletrônicos sem grandes inovações, mantendo a média dos outros municípios, não prevê em seu plano de governo possíveis melhorias e se posiciona fora do universo das mídias sociais.

Com o número de pessoas que utilizam as redes sociais virtuais aumentando a cada dia – de acordo com pesquisa da consultoria ComScore – o Brasil é o 4º país e o que mais cresce em número de usuários no Facebook, com 36 milhões, assim, a tendência dos munícipes optarem por esse tipo de contato com as administrações públicas tende a aumentar nos próximos anos. Dessa forma, é cada vez mais premente que as prefeituras, órgãos públicos e autarquias invistam nesse segmento, tanto na criação e manutenção desse tipo de comunicação como na qualificação de funcionários para este fim.

No primeiro semestre de 2013, São Bernardo do Campo, 13ª PIB do País¹² não respondeu a nenhuma reclamação de seus moradores do Portal Reclame Aqui Cidades, nem ao menos foram encontrados comentários padrões oriundos de seus departamentos. Conforme respondido pela sua secretaria de comunicação, a reclamação simplesmente não chegou ao departamento. O quadro ainda é agravado pelo fato do município não contar com uma ouvidoria. Essa postura aliada aos indicadores anteriores - Planos de Governo e Portais – demonstra mais claramente o interesse em não abrir aos seus moradores esta possibilidade de acesso e diálogo. Santo André, outra cidade de grande potencial econômico, apresenta resposta em 100% das reclamações do período, porém, todas respondidas diretamente pela ouvidoria da cidade. Não que haja problemas em concentrar as respostas na Ouvidoria, departamento considerado o foco do Portal Reclame Aqui Cidades – conforme relatado por seu fundador -, mas fica claro, por inúmeras respostas padrão, que não há uma estratégia de comunicação pública aplicada na hora de tecer um retorno aos questionamentos.

Pela natureza exploratória da pesquisa, podemos levantar certas hipóteses. Uma delas é que o maior volume de reclamações registradas em Santo André deve-se, justamente, pelo alto número de respostas. Ou seja, como o canal de comunicação “funciona”, o munícipe adere á ferramenta.

Outro ponto observado é que processo de comunicação entre cidadãos e prefeituras do ABC, via Reclame Aqui Cidades, ainda apresenta entraves que só serão superados em 2014,

¹² Fonte: IBGE - ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2010/pdf/tab01.pdf

conforme afirmação da organização. No entanto, é possível observar que o portal capta elementos de cidadania impressos nas reclamações via mídias sociais, ampliando a voz do munícipe para que seja ouvido pelos órgãos competentes.

Apenas as secretarias de comunicação de Mauá e Diadema apresentaram algumas respostas aos questionamentos dos munícipes dentro de uma possível estratégia de comunicação, apesar de poucas respostas, são significativas dentro do montante proporcional de reclamações.

Dentre as justificativas apresentadas para a ausência respostas, apenas Ribeirão Pires admitiu a prioridade em outros canais de atendimento, motivados pela estrutura da equipe. As demais cidades simplesmente mencionaram que a demanda não chegou, demonstrando, de certa forma, sérios problemas de monitoramento de sua imagem nas redes sociais.

Outro ponto de destaque, a ouvidoria, ficou claro durante a pesquisa que Santo André conta com o sistema mais consonante com as reclamações online, uma vez que, mesmo com a recente implementação da ferramenta Reclame Aqui Cidades, não deixou nenhum questionamento em aberto. Já outras cidades que mantém ouvidoria, como São Caetano do Sul, Mauá e Ribeirão Pires não figuram com nenhuma resposta no período. No caso de Mauá e Diadema, que responderam alguns questionamentos, o autor dos encaminhamentos e esclarecimentos foi a assessoria de imprensa das prefeituras.

Em síntese, com base na avaliação regional possibilitada pela pesquisa, observa-se dentro da região do ABC um interesse de certa fatia da sociedade em utilizar as ferramentas virtuais e as redes sociais para resolver trâmites burocráticos e pedir a solução dos problemas em seu bairro. No entanto, não há de fato, dentro da gestão pública do Grande ABC, um foco direcionado a atender a este público como prioridade. Os canais disponíveis apresentam opções moderadas como segunda via de cobranças e fale conosco, mas não há um acompanhamento de suas solicitações e retorno do status. Ou seja, o morador eleitor não foi tratado como um cliente dentro da gestão pública, pelo menos dentro do período analisado. Em muitas reclamações postadas no Portal Reclame Aqui Cidades, em diversas ocasiões, os munícipes informaram que recorreram ao portal como última alternativa, uma vez que estavam cansados de solicitar serviços pelos canais de atendimento convencionais e não obterem resposta.

Não há como negar que os portais demonstram claramente um variado leque de informações das ações de governo. Notícias atualizadas pela equipe de jornalistas das respectivas cidades fazem coro em todos os municípios, assim como a estrutura de uma assessoria de imprensa. No entanto, a postura estratégica de neutralizar uma possível pauta

negativa, que surge por meio da simples reclamação dos munícipes, falta a comunicação pública regional.

A comunicação pública como foco na cidadania exercida nas novas plataformas tecnológicas é um desafio para os profissionais. Principalmente porque o panorama apresenta de certa forma, um complexo cenário ainda em formação. Com o surgimento de novas mídias sociais, que ganham rápida adesão dos usuários, é preciso definir estratégias e metodologias de trabalho para que o atendimento seja suportado pelos departamentos públicos.

A estrutura de canais públicos virtuais de atendimento, com o advento das plataformas de tecnologia, abre um leque de novos estudos e uma sequencia de pesquisa para defesa futura de tese de doutorado. Avaliar o munícipe, tanto pela ótica da comunicação organizacional, enquanto cliente, pela transparência e governo aberto ou, até mesmo, pelos danos à imagem das organizações públicas, possibilitará a melhoria dos processos de comunicação, criando novos elementos inovadores de relação entre poder público e sociedade.

O governo eletrônico traz, como toda a tecnologia, novas alternativas de inteligência, monitoramento e controle de dados que podem ser explorados por diversas áreas da comunicação. Ainda mais pela comunicação pública das prefeituras que representam, entre todas as esferas, o laço mais estreito com seu público alvo, o cidadão.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador: **UNEB, 2002**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8121a0473dfc7d5de75c22a247e5a614.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

ANDI. **Mídia e Políticas Públicas de Comunicação**. Brasília, fev. 2007. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/oi000014.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

ANDRADE, Pedro. Corpo virtual e Web 2.0: escritas do feminino na Internet e na blogosfera. Revista do **Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa**) Lisboa: nº 7 (2007). Disponível em:> http://www.cecl.com.pt/workingpapers/files/ed7_corpo_virtual_web2.pdf <. Acesso em: 10 out. 2013.

ARAÚJO, Clenio. Mídias sociais como oportunidade para a comunicação pública. In: BUENO, W. da C. (Org.). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print, 2012. p. 77-86.

ASSIS, Francisco de; SOUSA, Cidoval Moraes de. Tão perto, tão distante: os desafios do jornalismo cidadão na mídia impressa. **Conexão, Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 14, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARRETO Junior, Irineu Francisco; RODRIGUES, Cristina Barbosa. Governo Eletrônico, Cidadania e Inclusão Digital. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**. n. 19, nov. 2012. (p. 91-112).

BRAGA, Fernando Vieira. Governo de Minas Gerais 2.0. In: **Revista Fonte**. Prodemge: Belo Horizonte, dez. 2011. (p.89-104).

BRANDÃO, e. P.; BUENO, Wilson da Costa; MARTINS, L.; MATOS, Heloísa. ; MONTEIRO, M. da Graça; NOVELLI, Ana Lucia. Conceito de comunicação pública. In: JORGE DUARTE. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRITES, Maria José. Os jovens e a cidadania: a relevância do espaço mediático. **Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura**, Portugal, n. 10, p. 177-188, 2011.

BRITO, José Augusto Pereira . **Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea**. Disponível em: <[Http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/106.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/106.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2013.

BUENO, L. C.; TERRA C. F. Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010,

Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0920-1.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. (Org.) **Comunicação Empresarial: Tendências e Perspectivas**. ed. 1. São Paulo: All Print, 2012.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. O Agendamento e a Participação do Público nos Telejornais: das Cartas ao Fale Conosco. **Revista Ciências Sociais Aplicadas UEPG**, Ponta Grossa, v. 20, n. 2, p. 151-157, jul./dez. 2012.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. **Estudos em Jornalismo e Mídia UFSC**, Santa Catarina, v. 9, n. 2, p. 269-283, jul./dez. 2012.

CANCLINI, Néstor García. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, Scielo: Campinas, Vol. 8, n.1, p.40-53, 2002.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COUTINHO, Marcelo James Vasconcelos. Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. **Revista do Serviço Público**. Brasília, v. 51, n. 3, 2000. p. 40-72.

DINES, Alberto. **Conceitos de serviço público: media, estatais e privados**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/conceitos-de-servico-publico-media-estatais-e-privados>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

DOMINGUES, Ivo. Qualidade nos serviços públicos – constrangimentos e possibilidades. **Revista Episteme**, Lisboa: Universidade Técnica, nº 13-14 (2004): 225-242; Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6382/4/Qualidade%20nos%20servi%C3%A7os%20p%C3%ABlicos%20-%20possibilidades%20e%20bloqueios.pdf>>. Acesso em 10 out. 2013.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%ABlicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

GALINDO, Daniel; BASSETTO, Jefferson. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/As%20muitas%20vozes%20do%20consumidor%20contemporaneo%20ecoam%20na%20agora%20virtual.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2013.

GEIERHOS, Michaela. **Customer Interaction 2.0: Adopting Social Media as Customer Service Channel**. Disponível em: <<http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&passMe=http://ojs.academypublisher.com/index.php/jait/article/view/5932>>. Acesso em: 01 set. 2013.

GERZSON, Vera Regina Serezer; MÜLLER, Karla Maria. Procac/Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 1, n. 38, abr. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5302/3872>>. Acesso em: 10 out. 2013.

GISOLDI, Robson Luiz; PESSONI, Arquimedes. O neomunícipe na comunicação pública das cidades do Grande ABC. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 1, n. 1, p. 19-30, 2013. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/113>>. Acesso em 01 out. 2013.

GOLZIO, Derval Gomes; BARROSO, Livia Moreira. Quando o cidadão é o repórter: o jornalismo colaborativo no rádio paraibano. **Culturas Midiáticas**, v. 6, n. 1, 2013.

GUIMARÃES, João Paulo Duque Löbe. **O jornalismo do cidadão: a caserna do leitor d'o inimigo público**. 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

KRÖHLING KUNSCH, Margarida M. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, n. 51. 2007. (p. 38-51).

HASWANI, Mariangela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **Organicom**. São Paulo, 2006 (p. 25 - 39). Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/intex/php/organicom/article/view/53/187>>. Acesso em: 12 out. 2013.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Ouvidoria, mídias organizacional**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JOSGRILBERG, F. Tecnologia e sociedade: entre os paradoxos e os sentidos possíveis. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 10, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/5154/4782>>. Acesso em: 04 mai. 2013.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **A Comunicação Pública no Brasil: conceito e prática em construção**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS DA ABRAPCORP. 2.. 2008, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte: PUC Minas, 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_quincozes.pdf>. Acesso em: 15 out. 2013.

KETZER, Araciele Maria et al. PAPO CIDADÃO: INFORMAÇÃO PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA. **Salão do Conhecimento UNIJUÍ-2013**, v. 1, n. 01, 2013.

LACERDA, Rosa Mirah Araújo Gomes. Imprensa local como ouvidoria pública. **Revista Organicom**, v. 7, n. 12, 2012.

LINDERS, Dennis. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. **Government Information Quarterly**, 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X12000883>>. Acesso em: 10 out. 2013.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Proposta geral de comunicação pública. (Pag. 246 a 267). IN: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Editora Atlas 2012.

MAIA, Rousiley CM. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**. ISSN 1982-6672, n. 2, p. 110-134, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/6363>>. Acesso em: 10 out. 2013.

MACHADO, Marcia Benetti; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e informação de interesse público. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 27, 2006.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. A Internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARADEI, Anelisa. **A era do Grito: consumidores encontram nas mídias sociais o apoio para sanar pendência com as organizações**. Disponível em: <<http://www.amaradei.com.br/v2/wp-content/uploads/2012/08/A-era-do-Grito-Ane-final.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2.ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Convergência digital e diversidade cultural. In: MORAES, Dênis de (org). **Mutações do visível**. Da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010 (p. 211-235).

MATIAS, Vandeir da Silva Robson; COSTA, Bruno Rocha Cordeiro. Internet e política aplicada à gestão urbana no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL. 8.. 2009, Florianópolis. Anais Eletrônicos... Florianópolis: ANPUR, 2009. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/3383/3315>>. Acesso em: 12 out. 2013.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo**, v. 2, n. 3-4, p. 32-37, 1999. Disponível em: <<http://www.teresapitombo.pro.br/documentos/rpgov0599690.pdf>>. Acesso em 07 set. 2013.

MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 23, n. 2, jul./dez. 2000.

MOUNIER, Pierre. Os donos da rede. As tramas políticas da Internet. São Paulo: **Edições Loyola**, 2006.

NERI, Marcelo Cortes. **Mapa da Inclusão Digital FGV**. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_Apresenta%C3%A7%C3%A3o_ALTERADA_i.pdf>. Acesso em: 01 set. 2013.

NICOLINI, A.T.; RIBEIRO, E. B. Q. **A sociedade da informação e o e-gov**. Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://www.slidefinder.net/c/conceitogov_govdefinidouso/32350529>. Acesso em: 01 set. 2013.

ONU. **E-Government for the People E-Government Survey**. 2012. Disponível em: <<http://www.unpan.org/dpadm/egovernment/unegovernmentsurveys/tabid/600/language/en-us/default.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2013.

PIRES, Maria Trindade. **A nova gestão pública na administração fiscal: contribuinte, cliente ou cidadão**. 2008. 145 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública) Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2008.

RAMINELLI, Francieli Puntel; CHRISTO, Tatiana Vielmo de; FELTRIN, Lohana. OLIVEIRA, Rafael Santos de. Reclame Aqui e Portal da Agência Nacional de Telecomunicações: uma Análise dos Espaços do Cyberconsumidor na Internet. In: SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15., 2011, Santa Maria. **Anais Eletrônicos...** Santa Maria: UNIFRA, 2011. Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/sociais_Aplicadas/Completo/2404.pdf>. Acesso em: 13 out. 2013.

RECUERO, R. Rede Social, in SPYTER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. E-livro: Nãozero, 2009. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2013.

ROMAN, Artur. **O e-mail nas organizações: reconstrução da sociabilidade perdida**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/68.pdf>. Acesso em: 01 set. 2013.

ROTHBERG, Danilo; LIBERATO, Fabíola de Paula. Opinião pública e cidadania: a qualidade da informação nos portais eletrônicos de governo das regiões administrativas do Estado de São Paulo. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Curitiba: ABPCP, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-01-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Democracia-Danilo-Rothberg.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2013.

SAMPAIO, L. **Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação**. Folha de São Paulo, 13 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2013.

SANTOS, Moacir José dos; CARNIELLO, Monica Franchi; ARAÚJO, Edson Aparecida de Oliveira Querido. Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v. 1 n. 1, p. 167-184, outono de 2013. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rbdr/article/view/3654/2265>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatris Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, 2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global**. São Paulo: GS&MD Editores, 2009.

SILVA MEDEIROS, Jackson da. Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na Internet e participação política. **Transinformação**, v. 25, n. 1, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010. 200 p.

TEROSSO, Karen; LEME, Camila Alves Ribeiro Paes. Qual comunicação? Uma reflexão sobre cidadania e novas tecnologias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 15., 2013, Rio Verde. **Anais Eletrônicos...** Rio Verde: IESRIVER, 2013. Disponível em: <<http://portal.intercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0616-1.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2012/divulgacao-de-candidaturas-divulgacand2012>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca Santo André. Disponível em: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca São Bernardo do Campo. Disponível em: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca São Caetano do Sul. Disponível em: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca Diadema. Disponível em: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca Mauá. Disponível em: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca Ribeirão Pires. Disponível em: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas – DivulgaCand 2012**: busca Rio Grande da Serra. Disponível em: < <http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=SP#>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TRISTÃO, Marise Baesso; MUSSE, Christina Ferraz. O direito à informação eo (ainda restrito) espaço cidadão no Jornalismo Popular impresso. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 1, p. 39 – 59, jan./jun. 2013.

UNIES, Nations. **United Nations e-government survey 2008: From e-government to connected governance**. UN, 2008. Disponível em: < http://www.unpan.org/egovkb/global_reports/08report.htm>. Acesso em 01 out. 2013.

VAZ, José Carlos. Uso da Internet pelos governos e promoção da cidadania. **Revista Unicsul**, São Paulo, ano 8, v.10, dez. 2003.

VIEIRA DA COSTA, João Roberto (Org.). **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazer um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto¹. **Logos 27**: Mídia e Democracia, ano 14, 2007. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf>. Acesso em: 01 out. 2013

APÊNDICE I

TABULAÇÃO RECLAMAÇÕES

Mês	Prefeitura Reclamada	Tipo de Manifestação	Cidade de Origem	Categoria/Serviço	Tem Pertinência?	Foi Respondida?	Houve réplica?	Houve retorno à réplica?	Houve comentário de terceiros	Quem respondeu	Houve solução aparente
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	sim	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	sim	sim	sim	Ouvidor	Sim
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Lixo e Poluição/ Lixo Acumulado	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	denúncia	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Janeiro	Santo André	denúncia	Santo André	Trânsito/ Sem sinalização adequada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Janeiro	Santo André	denúncia	Santo André	Ambulatórios/ Demanda da consulta	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	sim	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Limpeza de Terrenos/ Terreno sujo	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	sugestão	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não

Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Árvores/ Remoção de Árvores	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	denúncia	Santo André	Calçada Bloqueada	sim	sim	sim	sim	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Árvores/ Remoção de Árvores	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Árvores/ Remoção de Árvores	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	Sim
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	denúncia	Santo André	Trânsito/ Estacionamento Irregular	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Janeiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Limpeza de Terrenos/ Terreno sujo	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não

Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Buracos/ Buracos na Rua de terra	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Outros/desaparecidos	não	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Postos de Saúde/ Demora na consulta	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Lixo e Poluição/ Lixo Acumulado	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Limpeza de Terrenos/ Terreno sujo	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Ambulatórios/ outros assuntos	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Acessibilidade/Calçada Bloqueada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim

Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Ambulatórios/ Prédios com problemas	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Cultura, Esporte e Lazer/ Praças e Parques	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Buracos/ Buracos em Ruas com Asfalto	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Lixo e Poluição/ Lixo Acumulado	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Obras Públicas/ Bueiro e Esgoto	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Trânsito/ Equipamento Irregular	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Buracos/ Buracos em Ruas de Terra	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo	reclamação	Santo André	Trânsito/ Semáforos	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não

	André			com Defeito							
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Obras Públicas	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Trânsito/insatisfação com circulação de veículos	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	denúncia	Santo André	Transporte Público/Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Cultura, Esporte e Lazer/ Praças e Parques	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Cultura, Esporte e Lazer/ Praças e Parques	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Fevereiro	Santo André	reclamação	Santo André	Lixo e Poluição/ Poluição do Ar	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Árvores/ Remoção de Árvores	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	denúncia	Santo André	Transporte Público/Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/Falta de energia	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim

Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	sim
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim
Março	Santo André	denúncia	Santo André	Trânsito/ Estacionamento Irregular	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim
Março	Santo André	denúncia	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	sim	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Luminária pendente ou caída	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Transito	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	sim
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Luminária pendente ou caída	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	Não
Março	Santo André	reclamação	Santo André	Lixo e Poluição/ Acúmulo de lixo em via pública	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	reclamação	Santo André	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não

Abril	Santo André	denúncia	Santo André	Poluição Sonora/Barulho de Bares e Similares	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	denúncia	Santo André	Transito/ Sem sinalização adequada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	denúncia	Santo André	Buraco/ Buraco em rua com asfalto	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Abril	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Abril	Santo André	denúncia	Santo André	Poluição Sonora/Barulho de Bares e Similares	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Buraco/ Buraco em rua de terra	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Trânsito/ Sem sinalização adequada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Trânsito/ Insatisfação com circulação de veículos	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	denúncia	Santo André	Hospitais	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Postos de Saúde/Encaminhamento Errado	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Sim
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Árvores/ Remoção de Árvores	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Sim
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Segurança/ Sequestro Relâmpago	não	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
maio	Santo André	reclamação	Santo André	Árvores/ Remoção de Árvores	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Lixo e Poluição/ Atraso na coleta domiciliar	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Segurança/ Pavor	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não

	André			Lampada apagada							
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Postos de Saúde/ Outros Assuntos	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	denúncia	Santo André	Acessibilidade/Carro na Calçada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Maio	Santo André	reclamação	Santo André	Escolas Municipais/ Falta de vagas	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	reclamação	Santo André	Rotatória	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	reclamação	Santo André	Iluminação Pública/ Lampada apagada	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	denúncia	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	reclamação	Santo André	Escolas Municipais	sim	sim	sim	não	não	Ouvidor	Não
Junho	Santo André	reclamação	Santo André	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	não	sim	Ouvidor	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Impostos e Taxas/ IPTU	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transporte Público/ Ônibus	não	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Buracos/Buracos na rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Obras Públicas/ Bueiro e Esgoto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Obras Públicas/Pavimentação asfáltica	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Iluminação Pública/ Falta de energia	sim	não	não	não	não	ninguém	Não

Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Obras Públicas/ Obras em Vias Públicas	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Estacionamento Irregular	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/Barulho de vizinho	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Estacionamento Irregular	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transporte Público/ Ônibus	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Postos de Saúde/ Demora na consulta	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	SAC/ Falta de informação	sim	não	não	não	sim	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Creches/ Matrícula	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Buracos/ Buracos na calçada	sim	não	sim	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Cultura, Esporte e Lazer/ Ginásio Poliesportivo	sim	não	sim	não	não	ninguém	Não

Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Outros/desaparecidos	sim	não	não	não	sim	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Multa de Transito	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Outros/desaparecidos	não	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Escolas Municipais/ Prédio com problemas	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Insatisfação com circulação de veículos	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Cultura, Esporte e Lazer/ Praças e Parques	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Sem sinalização adequada	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Acidente de carro	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Limpeza de Terrenos/ Terreno sujo	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Buracos/ Buraco na rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não

Abril	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Obras Públicas/ Obras em Vias Públicas	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Lixo e Poluição/ Lixo Acumulado	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Mai	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Transito/ Semáforo com defeito	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Junho	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/ Barulho de vizinho	não	não	não	não	sim	ninguém	Não
Junho	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	sim	ninguém	Não
Junho	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Junho	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Ambulatórios/ Falta de Médicos	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Junho	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Impostos e Taxas/ IPTU	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Junho	São Bernardo do Campo	reclamação	São Bernardo do Campo	Escolas Municipais/ Dificuldade de Matrícula	sim	não	sim	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Caetano do Sul	reclamação	São Caetano do Sul	Ambulatório/ Demora na consulta	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Caetano do Sul	reclamação	São Caetano do Sul	Ambulatórios/ Outros serviços	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	São Caetano do Sul	reclamação	São Caetano do Sul	SAC/ Falta de informação	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	São Caetano do Sul	reclamação	São Caetano do Sul	Transporte Público/ Ônibus	sim	não	não	não	não	ninguém	Não

Março	São Caetano do Sul	reclamação	São Caetano do Sul	Escolas Municipais/ Falta de materiais	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	São Caetano do Sul	reclamação	São Caetano do Sul	Escolas Municipais/ Prédio com problemas	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	São Caetano do Sul	denúncia	São Caetano do Sul	Creches/ Violencia	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	Diadema	reclamação	Diadema	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	Diadema	denúncia	Diadema	Segurança/ Assalto	não	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Diadema	denúncia	Diadema	Transito/ Estacionamento Irregular	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Diadema	denúncia	Diadema	Transito/ Estacionamento Irregular	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Diadema	denúncia	Diadema	Segurança/ Drogas	não	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	Diadema	reclamação	Diadema	Outros/desaparecidos	não	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	Diadema	reclamação	Diadema	Escolas Municipais/ Falta de Servidores	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Abril	Diadema	reclamação	Diadema	Cultura, Esporte e Lazer/ Atividades de Lazer	não	sim	não	não	não	Secretaria de Comunicação	Não
Abril	Diadema	reclamação	Diadema	Impostos e Taxas/ IPTU	sim	não	não	não	sim	ninguém	Não
Abril	Diadema	reclamação	Diadema	Lixo e Poluição/ Acúmulo de lixo em via pública	sim	sim	sim	sim	não	Secretaria de Comunicação	sim
Maiο	Diadema	reclamação	Diadema	Postos de Saúde/ Demora na consulta	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Maiο	Diadema	reclamação	Diadema	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Maiο	Diadema	denúncia	Diadema	Transito/ Estacionamento Irregular	não	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	Mauá	reclamação	Mauá	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	não	não	não	Secretaria de Comunicação	Não

Janeiro	Mauá	reclamação	Mauá	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	sim	não	não	não	Secretaria de Comunicação	Não
Janeiro	Mauá	reclamação	Mauá	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	sim	não	não	não	Secretaria de Comunicação	Não
Março	Mauá	reclamação	Mauá	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	sim	sim	sim	não	Secretaria de Comunicação	Não
Abril	Mauá	reclamação	Mauá	Transporte Público/ Ônibus	sim	sim	sim	sim	sim	Secretaria de Comunicação	Não
Abril	Mauá	reclamação	Mauá	Transporte Público/ Ônibus	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Ribeirão Pires	reclamação	Ribeirão Pires	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Ribeirão Pires	reclamação	Ribeirão Pires	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Ribeirão Pires	reclamação	Ribeirão Pires	Poluição Sonora/ Barulho de Bares e Similares	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Fevereiro	Ribeirão Pires	reclamação	Ribeirão Pires	Escolas Municipais/ Falta de Vagas	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	Ribeirão Pires	reclamação	Ribeirão Pires	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Março	Ribeirão Pires	reclamação	Ribeirão Pires	Buracos/ Buracos na Rua com asfalto	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	Rio Grande da Serra	reclamação	Rio Grande da Serra	Buracos/ Outros buracos	sim	não	não	não	não	ninguém	Não
Janeiro	Rio Grande da Serra	reclamação	Rio Grande da Serra	Iluminação Pública/ Lâmpada apagada	sim	não	não	não	não	ninguém	Não

APÊNDICE II

MODELO DE QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE MUNICIPAL
DE SÃO CAETANO DO SUL

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Inovação
Mestrando: Robson Luiz Gisoldi

Prefeitura: _____

Responsável pelas respostas: _____

CARGO: _____

Questionário as Administrações Públicas do ABC

1. A comunicação da prefeitura trabalha com redes sociais para divulgar suas ações? Em caso afirmativo, quais?

SIM

NÃO

Facebook

Orkut

MySpace

Twitter

Flixster

Linkedin

Tagged

Classmates

My Year Book

Live Journal

Imeem

Outro

2. A comunicação da prefeitura utiliza as redes sociais para responder demandas de munícipes?

SIM

NÃO

3. Essas demandas/solicitações são transformadas em ordens de serviço para realmente solucionar o problema mencionado?

SIM

NÃO

4. No portal da prefeitura, quais serviços estão disponíveis aos munícipes para executar APENAS pela internet?

5. Existem ações em andamento para aperfeiçoar o diálogo com o munícipe via E-GOV? Se sim, quais?

6. Por gentileza, liste números de atendimento E-GOV, tanto do Portal da Prefeitura quanto de Redes Sociais de janeiro a junho de 2013.
