



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ESTELLA DAIANE GOMES FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DA PREFEITURA DE NOVA IGUAÇU NA  
APROXIMAÇÃO COM OS CIDADÃOS DO MUNICÍPIO

RIO DE JANEIRO

2023



ESTELLA DAIANE GOMES FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DA PREFEITURA DE NOVA IGUAÇU NA  
APROXIMAÇÃO COM OS CIDADÃOS DO MUNICÍPIO

Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação apresentada à Escola de  
Administração da Universidade Federal do  
Estado do Rio de Janeiro para obtenção de  
grau de Bacharel em Administração Pública.

Orientador: Prof. Me. Júlio César Silva  
Macedo

RIO DE JANEIRO

2023

ESTELLA DAIANE GOMES FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DA PREFEITURA DE NOVA IGUAÇU NA  
APROXIMAÇÃO COM OS CIDADÃOS DO MUNICÍPIO

Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação apresentada à Escola de  
Administração da Universidade Federal do  
Estado do Rio de Janeiro para obtenção de  
grau de Bacharel em Administração Pública.

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2023

Banca examinadora:

---

Prof. Me. Júlio César Lima Macedo (Orientador)  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

---

Profa. Ana Luiza Szuchmacher Veríssimo Lopes  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

---

Profa. Valéria Quiroga Vinhas  
Membro externo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me conceber a dádiva da vida e ser capaz de trilhar meus caminhos.

Aos meus pais por todo esforço e dedicação em prol aos meus estudos. À minha mãe, Neive Daiane, por nunca desistir e mostrar sua força e garra nas situações mais difíceis, à minha irmã, Isis Daiane, por ser minha companheira da vida e à minha avó Evonice, por meu apoio sempre que preciso, sem vocês não seria possível chegar até aqui.

À todas as minhas tias por me ensinar o poder que as mulheres tem, a nunca desistir independente da ocasião e a ser resiliente, por mais difícil que seja o obstáculo a ser vencido.

À minha avó Fátima e ao meu avô João por me proporcionar infinitos momentos felizes ao logo da vida.

Ao meu companheiro, Jefferson, que além de tudo é meu melhor amigo e fiel escudeiro nas aventuras proporcionadas pela vida.

Aos meus amados e fiéis companheiros Zeus, Jão, Marcelina, Violeta e Layla, sem vocês meus dias não teriam a alegria que transmitem.

Ao meu orientador, professor Júlio Macedo, por aceitar conduzir meu trabalho de concussão de curso e aos professores que compuseram a banca examinadora.

À todos com quem nossos caminhos se cruzaram na jornada pela UNIRIO.

À todos que contribuíram para que este estudo fosse concluído, participando ou compartilhando o formulário.

Aos meus guias, que nunca me desampararam na minha caminhada.

E por fim, a mim mesma, por nunca desistir dos meus objetivos por mais árdua que seja a trajetória.

## RESUMO

O estudo tem como objetivo explorar a importância das redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu na aproximação com os cidadãos do município. Para tal feito foi utilizada metodologia qualitativa e quantitativa, onde foi criada uma base de dados a fim de categorizar as informações dispostas nas redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu, bem como dados obtidos através do questionário repassado a moradores da cidade com objetivo de identificar suas opiniões acerca das redes sociais da Prefeitura. Como resultado foi constatado que a existência das redes sociais é indispensável para que haja aproximação entre os cidadãos e o ente público.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Prefeitura de Nova Iguaçu. Nova Iguaçu. Aproximação com os cidadãos.

## **ABSTRACT**

The study aims to explore the importance of the social networks of the City Hall of Nova Iguaçu in approaching the citizens of the municipality. For this purpose, a qualitative and quantitative methodology was used, where a database was created in order to categorize the information provided on the social networks of the Nova Iguaçu City Hall, as well as data obtained through the experiment passed on to residents of the city in order to identify their opinions about the social networks of the City Hall. As a result, it was found that the existence of social networks is indispensable for the approximation between citizens and the public entity.

**Keywords:** Social networks. City Hall of Nova Iguaçu. New Iguaçu. Approaching citizens.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Ciclo de políticas públicas.....	14
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Médias das publicações do <i>Twitter</i> em agosto.....	23
Tabela 2. Médias das publicações do <i>Instagram</i> em julho.....	24
Tabela 3. Médias das publicações do <i>Instagram</i> em agosto.....	25
Tabela 4. Médias das publicações do <i>Instagram</i> em setembro.....	27
Tabela 5. Médias das publicações do <i>Instagram</i> em outubro.....	28
Tabela 6. Médias das publicações do <i>Instagram</i> em novembro.....	30
Tabela 7. Médias das publicações do <i>Instagram</i> em dezembro.....	31
Tabela 8. Médias das publicações do <i>Facebook</i> em julho.....	33
Tabela 9. Médias das publicações do <i>Facebook</i> em agosto.....	34
Tabela 10. Médias das publicações do <i>Facebook</i> em setembro.....	36
Tabela 11. Médias das publicações do <i>Facebook</i> em outubro.....	37
Tabela 12. Médias das publicações do <i>Facebook</i> em novembro.....	38
Tabela 13. Médias das publicações do <i>Facebook</i> em dezembro.....	40
Tabela 14. Demonstrativo do quantitativo de publicações do <i>Instagram</i> .....	41
Tabela 15. Demonstrativo do quantitativo de publicações do <i>Facebook</i> .....	41
Tabela 14. Respostas das informações buscadas nas redes sociais.....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Classificação das publicações do <i>Twitter</i> em agosto.....	22
Gráfico 2. Classificação das publicações do <i>Instagram</i> em julho.....	23
Gráfico 3. Classificação das publicações do <i>Instagram</i> em agosto.....	25
Gráfico 4. Classificação das publicações do <i>Instagram</i> em setembro.....	26
Gráfico 5. Classificação das publicações do <i>Instagram</i> em outubro.....	28
Gráfico 6. Classificação das publicações do <i>Instagram</i> em novembro.....	29
Gráfico 7. Classificação das publicações do <i>Instagram</i> em dezembro.....	31
Gráfico 8. Classificação das publicações do <i>Facebook</i> em julho.....	32
Gráfico 9. Classificação das publicações do <i>Facebook</i> em agosto.....	34
Gráfico 10. Classificação das publicações do <i>Facebook</i> em setembro.....	35
Gráfico 11. Classificação das publicações do <i>Facebook</i> em outubro.....	36
Gráfico 12. Classificação das publicações do <i>Facebook</i> em novembro.....	38
Gráfico 13. Classificação das publicações do <i>Facebook</i> em dezembro.....	39
Gráfico 14. Seguidores das redes sociais.....	41
Gráfico 15. Redes sociais seguidas.....	42
Gráfico 16. Busca de informações nas redes sociais.....	42
Gráfico 17. Denúncias realizadas através de comentários.....	44
Gráfico 18. Respostas da denúncias recebidas.....	45
Gráfico 19. Dúvidas expressas nos comentários.....	46
Gráfico 20. Respostas das dúvidas realizadas.....	46
Gráfico 21. Relevância da publicação contínua pela Prefeitura.....	47
Gráfico 22. Publicação contínua pela Prefeitura aproxima dos cidadãos.....	48

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	<b>11</b>
1.1. Contexto do problema.....	11
1.2. Objetivos .....	12
1.3. Delimitação do estudo e relevância.....	12
<b>2. Revisão de literatura</b> .....	<b>13</b>
2.1. Redes sociais e a criação de políticas públicas .....	13
2.2. Redes sociais e o marketing político .....	16
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>19</b>
3.1. Seleção dos sujeitos .....	19
3.2. Coleta de dados .....	19
3.3. Análise de dados.....	19
3.4. Limitações .....	20
<b>4. Resultados</b> .....	<b>21</b>
4.1 Análise das publicações.....	21
4.1.1 Youtube.....	21
4.1.2 Twitter .....	22
4.1.3 Instagram.....	23
4.1.3.1 Julho.....	23
4.1.3.2 Agosto .....	24
4.1.3.3 Setembro.....	26
4.1.3.4 Outubro .....	27
4.1.3.5 Novembro.....	29
4.1.3.6 Dezembro.....	30
4.1.4 Facebook .....	32
4.1.4.1 Julho.....	32
4.1.4.2 Agosto .....	33
4.1.4.3 Setembro.....	35
4.1.4.4 Outubro .....	36
4.1.4.5 Novembro.....	37
4.1.4.6 Dezembro.....	39
4.1.4 Comparativo entre as redes sociais.....	32
4.2 Análise do questionário .....	40
<b>5. Considerações finais</b> .....	<b>49</b>
<b>6. Referências bibliográficas</b> .....	<b>51</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contexto do problema

As redes sociais são um meio de comunicação que atinge quase toda a população, sendo muitas vezes a primeira fonte de informação para muitos segundo pesquisas realizadas pela Microsoft, que afirmam que as informações são vistas pela primeira vez pelas redes sociais por 72% da população. Esse fato pode se dar pelo aumento do uso das redes sociais ocasionado pelo crescimento do número de pessoas com acesso à internet, conforme levantamento do IBGE de 2018 que considera que 181,1 milhões de brasileiros estão conectados às redes.

Nesse contexto, os órgãos públicos passaram a utilizar as redes sociais mais comuns como ferramentas de divulgação de seus serviços prestados à população, de modo que se aproxima cada vez mais dos cidadãos. Este fato leva os órgãos públicos a planejarem suas atividades minuciosamente, desenvolvendo estratégias como a escolha das redes sociais, publicações com linguagem de fácil entendimento, definição de metas a serem atingidas e a mensuração dos dados obtidos (SISGOV).

Por conseguinte, torna-se possível relacionar o aumento do uso das redes sociais pela sociedade como um todo com as adoção de estratégias de marketing pelos gestores públicos, estabelecendo assim laços entre as partes como afirma Recuero (2009) “com o passar do tempo, no entanto, vi que esses sites transformam os processos de estabelecimento desses laços, e que influenciam sim as redes *offline*. Primeiro porque essas ferramentas mantêm as redes mais conectadas, ainda que de forma mais "artificial". Segundo porque essas conexões têm impactos no capital social gerado nas redes e na difusão de informações”.

Sendo assim, o estudo busca analisar e indagar acerca da conexão entre as postagens em redes sociais por parte da Prefeitura de Nova Iguaçu e de qual maneira é recebida pelos residentes do município, demonstrando a relevância do conteúdo gerado pelo órgão público na elucidação das informações pelos cidadãos da região, bem como essa informações são recebidas e disseminadas entre a população e como estas incidem na aproximação entre o governo municipal e a sociedade.

Considerando esses aspectos, o estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: “qual a importância das redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu na aproximação com os cidadãos do município?”

## **1.2. Objetivos**

O objetivo principal deste projeto é explorar a importância das redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu na aproximação com os cidadãos do município.

Dessa forma, foram criados objetivos intermediários que auxiliam no entendimento do objetivo principal, como a existência e fomento das redes sociais incidem na facilitação da comunicação entre cidadão e Prefeitura e o impacto dessa interação entendimento por parte da Prefeitura nas necessidades da população local.

Complementarmente, um objetivo secundário foi elaborado, sendo ele a relevância das redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu na obtenção de informações acerca de serviços prestados ao município por parte dos cidadãos.

## **1.3. Delimitação do estudo e relevância**

O estudo será delimitado a residentes do município de Nova Iguaçu e a publicações realizadas nas redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu no período de julho a dezembro de 2022.

A relevância da pesquisa é notada pois as redes sociais se mostram cada vez mais como um canal de comunicação comumente utilizados no dia a dia dos indivíduos, alcançando espaços antes ocupados por outros canais. Entes públicos têm utilizado desse caminho objetivando a aproximação com os cidadãos de modo a propagar suas ações, bem como meio de difundir informações necessárias a população, além da possibilidade de retorno da satisfação social.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Redes sociais e a criação de políticas públicas

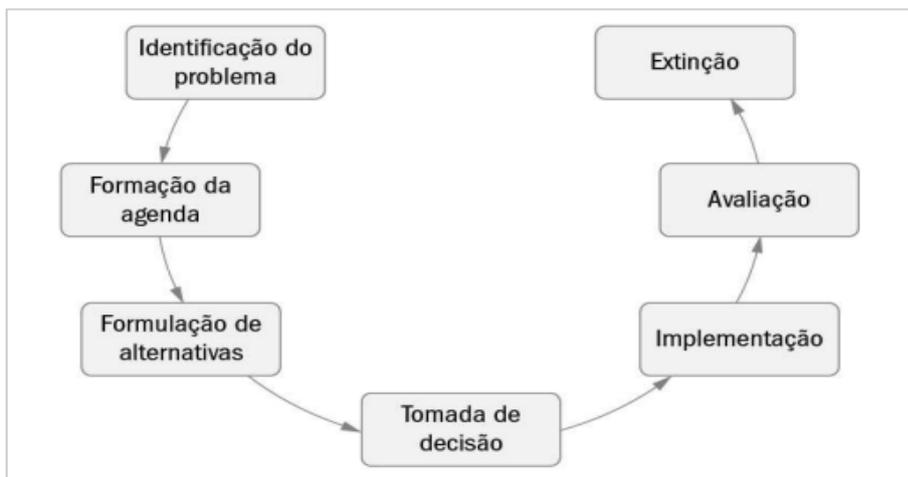
As redes sociais são objeto de estudo desde os primórdios. No que antes se observava e explorava as interações sociais apenas no âmbito físico, no decorrer do avanço tecnológico se adaptou e desenvolveu análises na esfera digital. Atualmente, no contexto em que nos encontramos, não há como retratar sobre alguma interação social sem que haja ingerência da tecnologia.

As redes sociais, no momento presente, são as ferramentas da internet em que os brasileiros passam mais tempo quando analisado o uso da internet pelos mesmos, tratando-se de um meio em que muitas informações são disseminadas. Assim sendo, acabou por fazer-se um mecanismo muito utilizado por autoridades e políticos no contato com a sociedade como um todo, a fim de filtrar seus anseios e necessidades, bem como fonte de demonstração de seus feitos de forma que alcance o máximo de pessoas possível.

Para Gelinski e Seibel (2008), políticas públicas são:

As políticas públicas são ações governamentais dirigidas a resolver determinadas necessidades públicas. As políticas podem ser sociais (saúde, assistência, habitação, educação, emprego, renda ou previdência), macroeconômica (fiscal, monetária, cambial, industrial) ou outras (científica e tecnológica, cultural, agrícola, agrária).

Para Secchi (2013, p.43) "uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público", de maneira que toda política pública passa pelo ciclo de criação, onde o problema é identificado e alternativas de soluções são examinadas. Na Figura 1 pode-se observar os passos do ciclo conforme as premissas de Secchi (2013, p.44):

**Figura 1-** Ciclo de políticas públicas

Fonte: Secchi (2013)

O ciclo de políticas públicas possui sete fases, sendo elas: 1- identificação do problema; 2- formação da agenda; 3- formulação de alternativas, 4- tomada de decisão; 5- implementação; 6- avaliação; e 7- extinção.

A primeira fase, identificação do problema, ocorre quando há uma discrepância entre o status quo e uma situação ideal possível (SECCHI, 2013, p. 44).

A segunda fase é a formação de agenda. De acordo com Secchi (2013, p. 46):

Agenda é um conjunto de problemas ou temas entendidos como relevantes [...], podendo tomar forma de um programa de governo, um planejamento orçamentário, um estatuto partidário ou, ainda, de uma simples lista de assuntos que o comitê eleitoral de um jornal entende como importantes (Secchi, 2006).

Na terceira fase, formulação de alternativa, a elaboração de soluções passa pelo estabelecimento de objetivos e estratégias e o estudo das potenciais consequências de cada alternativa de solução (Secchi, 2013, p. 48). Na obra de Secchi, Schattschneider (1960) é citado, onde afirma que "a definição das alternativas é o instrumento supremo de poder, porque a definição de alternativas é a escolha dos conflitos, e a escolha dos conflitos aloca o poder".

A quarta fase, tomada de decisão, representa para Secchi (2013, p. 51) "o momento em que os interesses dos atores são equacionados e as intenções (objetivos e métodos) de enfrentamento de um problema público são explicitados".

A quinta fase, implementação da política pública, conforme as premissas de Secchi, é o arco temporal que são produzidos os resultados concretos da política

pública (Secchi, 2013, p.55). O mesmo ainda menciona a conceitualização expressa por O'Toole Jr., que assegura que a implementação da política pública "é aquela em que regras, rotinas e processos sociais são convertidos de intenções em ações" (O'Toole Jr., 2003) (Secchi, 2013, p. 55).

Na sexta fase, a avaliação da política pública, Secchi faz alusão a Anderson (1979) quando referido ao conceito dessa fase, no qual afirma ser o "processo de julgamentos deliberados sobre a validade de propostas para a ação pública, como sobre o sucesso ou a falha de projetos que foram colocados em prática" (Anderson, 1979) (Secchi, 2013, p. 62).

Além do mais, em conformidade com Secchi (2013, p.63):

A avaliação é a fase do ciclo de políticas públicas em que o processo de implementação e o desempenho da política pública são examinados com o intuito de conhecer melhor o estado da política e o nível de redução do problema que a gerou. É o momento chave para a produção de feedback sobre as fases antecedentes.

Quando tratada a última fase, extinção da política pública, Secchi faz menção a Giuliani (2005) acerca das causas da extinção da política pública, sendo elas:

- 1- O problema que originou a política é percebido como resolvido;
- 2- Os programas, leis ou as ações que ativavam a política pública são percebidos como ineficazes;
- 3- O problema, embora não resolvido, perdeu progressivamente importância e saiu das agendas políticas e formais (Secchi, 2013, p.67).

A população brasileira passou a participar mais ativamente nas decisões políticas após a instauração da Constituição Federal em 1988, uma vez que no período antecessor a contribuição popular foi proibida durante a Ditadura Militar imposta. Com a retomada do poder participativo houve a disseminação de alguns meios para tal feito e entre eles se encontra o orçamento participativo, uma ferramenta de engajamento da população na definição dos gastos públicos, um instrumento tão inovador que foi difundido rapidamente ao redor do mundo, sendo o principal representante de um movimento que prega o maior envolvimento cívico no processo decisório governamental (SINTOMER; HERZBERG; ROCKE, 2012).

Apesar da existência de instrumentos democráticos, a metodologia de formulação de políticas públicas é caracterizada por uma rede unidirecional, com condução e financiamento dos processos realizados pela administração pública (MOURA, 1998).

Diante do quadro geral do processo de formulação de políticas públicas torna-se necessária a otimização dos instrumentos de participação, visando melhor exploração dos potenciais tecnocrático e democrático do processo (Ataide *et al.*, 2015).

As redes sociais se demonstram um instrumento eficaz para a obtenção da opinião dos cidadãos como instrumento de participação, bem como de identificação de problemas públicos sociais, de modo que se torna concebível a correlação entre o tempo em que a sociedade se encontra conectada às redes juntamente com a oportunidade de a gestão pública apresentar suas propostas e o que oferece e entrega ao povo.

## **2.2. Redes sociais e o marketing político**

Em conformidade com a pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação- Cetic, em 2020 cerca de 152 milhões de pessoas tiveram acesso à internet, o que representa aproximadamente 81% da população brasileira, crescendo principalmente entre as classes C e D/E. Todavia, não se compara com o nível de conectividade que dispõem as classes A e B. A maior alta registrada foi a de usuários na área rural, que saiu de 53% dessa população tendo acesso à internet em 2019 e em 2020 deu um salto para 70%. Os celulares foram o principal meio de acesso, onde 99% das pessoas se utilizaram deste meio, e foi registrado o uso de computadores por 42% das pessoas. Nessa mesma pesquisa também foi aferido que 42% dos indivíduos acessaram a rede em busca de sites de governo.

Seguindo as premissas de Cintra (2010, p.7), “a internet vem se estabelecendo como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização, como um meio imprescindível para [...] o aumento dos contatos no âmbito social”. No Brasil as cinco redes sociais mais usadas são: 1º *Whatsapp*, com 165 milhões de usuários; 2º *YouTube*, com 138 milhões de usuários; 3º *Instagram*, com 122 milhões de usuários; 4º *Facebook*, com 116 milhões de usuários; e 5º *TikTok*, com 73, 5 milhões de usuários.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa NordVPN, os brasileiros passam em média 12 horas e oito minutos por semana assistindo vídeos no *YouTube* e 11 horas e 19 minutos no *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Assim, podemos entender que essas são importantes ferramentas para o marketing digital, meio este que estuda e desenvolve estratégias para atingir seu público alvo, de maneira a suprir suas necessidades a fim de se tornar essencial para quem quer que deseje se manter em alta e no conhecimento de todos.

Para Silva (2002), marketing político é:

Uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Isso demonstra que as estratégias tomadas pelos gestores devem se adaptar às mudanças no cenário que rege, uma vez que dados apresentam que os cidadãos não consomem mais os meios de comunicação de 10 anos atrás. As decisões a serem tomadas pelos gestores não devem seguir o mesmo padrão sempre, devem evoluir conjuntamente com as variações da sociedade, ou seja, antes as campanhas eleitorais eram disseminadas por meio de propagandas em rádios e em canais de televisão, onde o tempo determinado pelo Tribunal Superior Federal tem de ser distribuído a todos os partidos e cada partido tem que distribuir sua parcela desse tempo a todos seus candidatos. Com as mudanças apresentadas na Reforma Eleitoral de 2015 (Lei 13.165/2015), o tempo de propaganda eleitoral foi reduzida tanto no rádio, quanto na televisão de 45 para 35 dias, justificando assim, a expansão do uso das redes sociais para campanhas mais extensivas.

Conforme Gabriel (2010, p.193), “As redes sociais digitais são uma das 22 formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos”. Dessa maneira é eficaz empregar o marketing digital nas mídias sociais, transformando-os em instrumentos de divulgação dos feitos de políticos quando correlacionados com práticas de *branding* pessoal, isto é, estratégias adotadas por indivíduos para autopromoção em um determinado mercado (KHEDHER, 2014), posto que as redes sociais possuem custo baixo quando comparado com outros meios de divulgação de marcas, se mostrando uma ferramenta eficiente já que não atinge um grupo específico, mas sim um público bastante vasto.

De acordo com Silva e Ferreira Junior (2013):

O mundo digital permite aos políticos alcançar e interagir com o eleitorado em qualquer lugar e a qualquer momento", de maneira que "a interação entre eleitores e candidatos proporcionou o aumento da confiança e da credibilidade, proporcionando a mudança de hábitos e maior participação política da população, sobretudo os jovens.

Ainda conforme Silva e Ferreira Junior (2013):

O Marketing político é mais que prometer, é construir um caminho com o principal objetivo de registrar sua posição, é criar um rumo e permanecer nele correspondendo ao necessário, a estratégia é uma direção, saber aonde quer ir e estar, um quebra cabeça que planejadamente se encaixa peça por peça

para tornar algo concreto, ter atitude de agir em determinado momento com determinadas pessoas atingindo crenças e sentimentos e aprendizados. Tornar um candidato vencedor é utilizar de forma correta todas as ferramentas do marketing e despertar a lealdade do público alvo.

Além disso, Valle (2021), aponta que:

O marketing político nas redes sociais parte de dois posicionamentos básicos em relação à audiência que desejamos impactar:

**Interação com o eleitor**– A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores sobre as questões do dia a dia. A construção colaborativa e em tempo real de propostas de governo através da participação dos eleitores através dos diversos canais digitais.

**Engajamento da audiência**– O engajamento se reflete através da participação dos participantes da mídia social como repassadores das mensagens de campanha. A criação e consolidação de uma **militância digital** capaz de multiplicar o público impactado pelas mensagens enviadas e defender os elementos da proposta de governo.

Bem como, Valle (2021) afirma também que o "uso das redes sociais em campanhas de marketing político digital, em função de sua penetração cada vez maior entre o eleitorado brasileiro, passou a ser uma obrigação de qualquer equipe de marketing político".

Assim, se torna admissível afirmar que as redes sociais são mecanismos essenciais para a prática do marketing político, pois há espaço para que candidatos e/ou gestores exponham seus trabalhos de modo que seja democrático o acesso por todos que o desejarem, contribuindo para a transparência da gestão e fazendo com que a sociedade se sinta mais percebida em função da possibilidade de opinar e demonstrar suas necessidades dadas por meio de interações nas postagens, assim como com as respostas a esses questionamentos.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Seleção de sujeitos**

Seguindo de acordo com o objetivo principal proposto, juntamente com a finalidade de demonstrar a relevância de tal objetivo por meio da análise bibliográfica, que conforme Vergara (2009, p.46), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”, o material escolhido para estudo foi publicações nas quatro redes sociais em que a Prefeitura de Nova Iguaçu possui perfil cadastrado, sendo elas: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, onde a amostra selecionada seguirá o perfil probabilística, na modalidade aleatória simples, uma vez que cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado (Vergara, 2009), no qual o período selecionado foi de julho a dezembro de 2022, abrangendo dessa maneira, diferentes temas abordados pela própria Prefeitura.

Como sujeitos de pesquisa serão retratados indivíduos que residam no município de Nova Iguaçu, tendo a necessidade que estes possuam acesso à internet dado que a distribuição do questionário será realizada virtualmente, sendo demandado que os mesmos já tenham tido algum contato com alguma rede social da Prefeitura, demonstrando assim serem habilitados de opinarem sobre as o conteúdo das publicações realizadas.

#### **3.2. Coleta de dados**

Em conformidade com os objetivos propostos, esta pesquisa se justifica com a adequação à abordagem de caráter exploratório, sendo realizado a concepção e a análise constituída através de gráficos, de um banco de dados de maneira que categorize as publicações feitas nas redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu, de modo que torne mais acessível a interpretação dos dados obtidos. Será utilizado juntamente com as análises advindas da base de dados as respostas do questionário eletrônico previamente produzido e enviado, com o propósito de obter a opinião da população no que diz respeito à qualidade, carecimento e utilidade das informações disseminadas pela Prefeitura.

#### **3.3. Análise de dados**

De acordo com a sistemática proposta por Vergara (2009), a pesquisa demonstra quanto aos fins caráter descritivo, por expor características de determinada população ou determinado fenômeno (Vergara, p. 45) e exploratório, por se realizar em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (Vergara, p.45). Embora existam pesquisas que explorem a influência das redes sociais sobre as decisões de gestores públicos, há pouca incidência sobre a área tratada nesta pesquisa, tornando assim um ambiente pouco explorado e analisado. Existe ainda o cunho da pesquisa de campo, sendo investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los, utilizando também as prerrogativas de Vergara (2009), quando tratamos a análise dos dados gerados pelas respostas do questionário distribuído a uma parte da população.

### **3.4. Limitações**

Seguindo as premissas de Vergara (2009, p. 59), todo método tem suas possibilidades e limitações, onde se torna saudável explicitar quais limitações o método escolhido oferece, mas que ainda assim o justificam como o mais adequado aos propósitos da investigação. Dessa maneira, como limitações observadas acerca da pesquisa em questão foram estipulados o quantitativo volumoso de postagens e comentários das mesmas a serem analisados, visto que a Prefeitura de Nova Iguaçu fomenta ativamente suas redes sociais. Uma segunda limitação prevista é o quantitativo de questionários respondidos pelos cidadãos, uma vez que há a possibilidade de haver baixo retorno da população. E por fim, a probabilidade dos indivíduos responderem o questionário de maneira que não condiz com sua realidade vivida, dado que o questionário será repassado e respondido virtualmente e por conseguinte, não terá contato entre a requerente e os cidadãos.

## 4. RESULTADOS

Este capítulo foi dividido em duas partes, onde na primeira foram analisados os dados obtidos por meio da base de dados criada a partir das publicações realizadas pela Prefeitura de Nova Iguaçu nas redes sociais onde a mesma possui perfil cadastrado, tendo como quantitativo: 2 publicações no *Twitter*, 447 no *Instagram* e 396 publicações no *Facebook*. Na segunda parte, os dados analisados são referentes as respostas adquiridas através do questionário eletrônico (*Google Forms*) repassado aos moradores do município, onde foram obtidas 90 respostas.

### 4.1. Análise das publicações

As publicações realizadas nas redes sociais foram classificadas em quatro categorias, sendo elas: divulgação de eventos, informação, interação com os cidadãos e saúde. Divulgação de eventos se refere à publicação de datas de festas e feiras realizadas nos bairros do município. Informação relata sobre os serviços prestados pela Prefeitura, como matrícula escolar, divulgação do Programa de Incentivo à Regularização Fiscal com a Fazenda Pública, distribuição de uniformes, projetos executados em escolas municipais e no Hospital Geral de Nova Iguaçu, informativos sobre o funcionamento do comércio em feriados, datas facultativas e em dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo. Na classificação interação com os cidadãos há publicações de vídeos interativos sobre o município, bem como sobre o Parque Natural Municipal e previsão do tempo. Por fim, a categoria saúde, na qual menciona locais de vacinação e de testagem para Covid-19, assim como divulgação de campanhas de vacinação antirrábicas para animais e os locais em que serão efetuadas.

As mesmas publicações também foram analisadas graficamente mês a mês, de modo a demonstrar o quantitativo de cada categoria em cada mês.

#### 4.1.1. Youtube

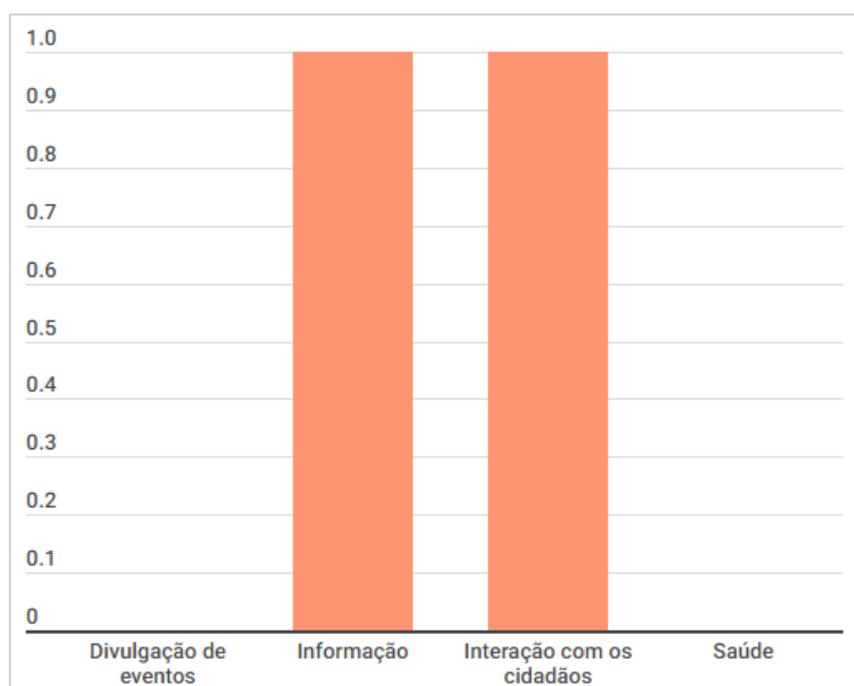
O canal da Prefeitura na plataforma conta com 524 inscritos. Entretanto, no período delimitado não há nenhuma publicação registrada, sendo a última realizada em 26 de agosto de 2019.

Analisando essa plataforma é possível reconhecer que não é um meio de comunicação bem aceito por parte da população, considerando o baixo número de inscritos e o longo período de tempo sem a atualização do canal.

#### 4.1.2. Twitter

O perfil da Prefeitura no *Twitter* possui 35,4 mil seguidores. No período em questão, houveram apenas duas publicações, conforme demonstrado no Gráfico 1, sendo a última feita no dia 04 de agosto de 2022. Como indicado na Tabela 1, houveram poucas interações por partes dos seguidores, demonstrando ser um canal com pouco alcance.

**Gráfico 1-** Classificação das publicações no *Twitter* em agosto



**Fonte:** Elaborado pela autora

**Tabela 1-** Quantitativo de interação no *Twitter* em agosto

CATEGORIA	QUANT.	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	0	0	0	0
Informação	1	3	6	3
Interação com os cidadãos	1	21	4	11
Saúde	0	0	0	0

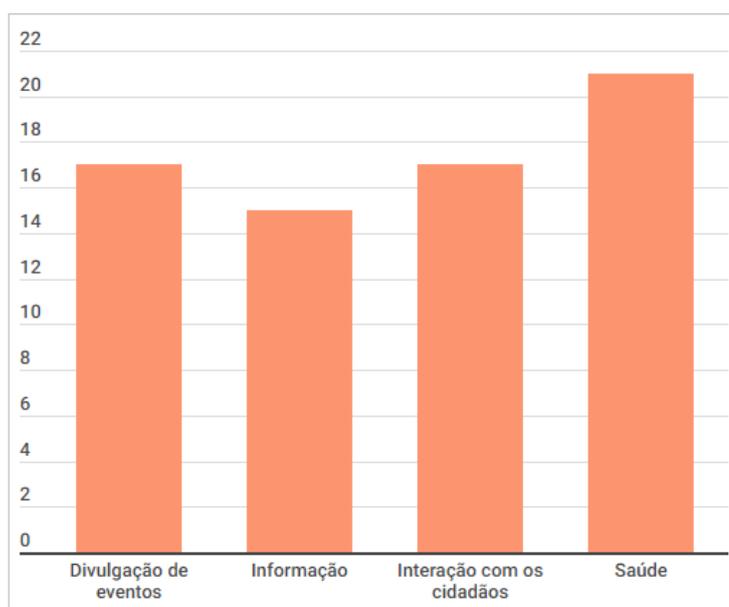
**Fonte:** Elaborado pela autora

### 4.1.3. Instagram

O perfil no *Instagram* possui 94,5 mil seguidores, se caracterizando como o canal de comunicação mais utilizado da Prefeitura de Nova Iguaçu, sendo atualizado constantemente.

#### 4.1.3.1. Julho

O Gráfico 2 aponta o quantitativo de publicações em cada categoria em julho, onde houveram 17 publicações na categoria divulgação de eventos, 15 publicações na categoria Informação, 17 publicações na categoria Interação com os cidadãos e 21 publicações na categoria Saúde, totalizando 70 publicações.

**Gráfico 2-** Classificação das publicações do *Instagram* em julho

**Fonte:** Elaborado pela autora

Na Tabela 2 encontra-se o demonstrativo das médias de curtidas e de comentários nas publicações em julho, na qual a categoria Informação se destaca com a média de 1272 curtidas e média de 51 comentários.

**Tabela 2-** Médias das publicações do *Instagram* em julho

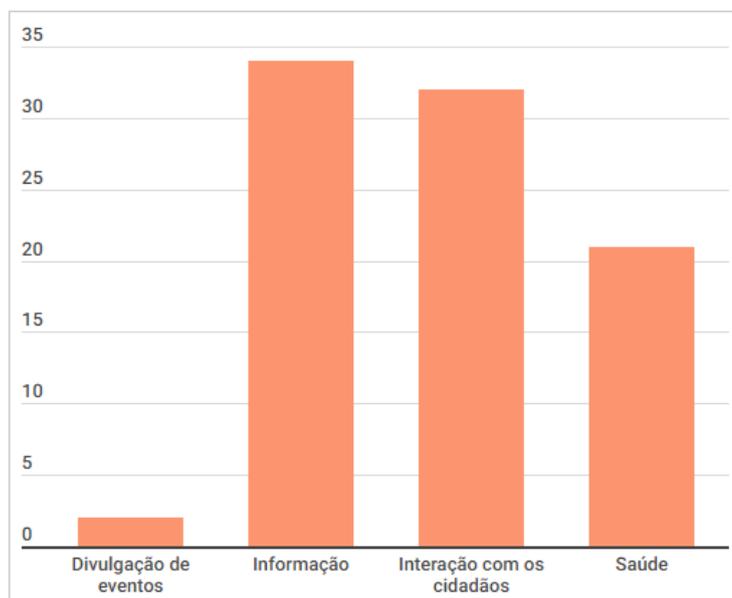
CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Divulgação de eventos	17	924	39
Informação	15	1272	51
Interação com os cidadãos	17	864	20
Saúde	21	430	17

**Fonte:** Elaborada pela autora

Os assuntos que mais obtiveram interação dos cidadãos foram sobre a Festa do Aipim em Tinguá; locais de testagem para Covid-19; sobre a turma de natação para pessoas com deficiência no Centro Olímpico de Nova Iguaçu; comemoração do dia do amigo; divulgação do Parque Municipal de Nova Iguaçu; a abertura de inscrições para o ensino de jovens e adultos (EJA); e alerta sobre a possibilidade de chuvas fortes.

#### **4.1.3.2. Agosto**

No Gráfico 3 denota a distribuição das publicações, onde a categoria Divulgação de eventos apresenta 2 publicações, a categoria Informação apresenta 34 publicações, já a categoria Interação com os cidadãos apresenta 32 publicações e, por fim, a categoria Saúde conta com 21 publicações. Ao todo, em agosto houveram 89 publicações.

**Gráfico 3-** Classificação das publicações do *Instagram* em agosto

**Fonte:** Elaborado pela autora

Conforme descrito na Tabela 3, a categoria Informação tem a maior média de curtidas, contabilizando 810 curtidas e a categoria Interação com os cidadãos tem a maior média de comentários, com 35 comentários.

**Tabela 3-** Médias das publicações do *Instagram* em agosto

CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Divulgação de eventos	2	526	16
Informação	34	810	31
Interação com os cidadãos	32	719	35
Saúde	21	341	12

**Fonte:** Elaborado pela autora

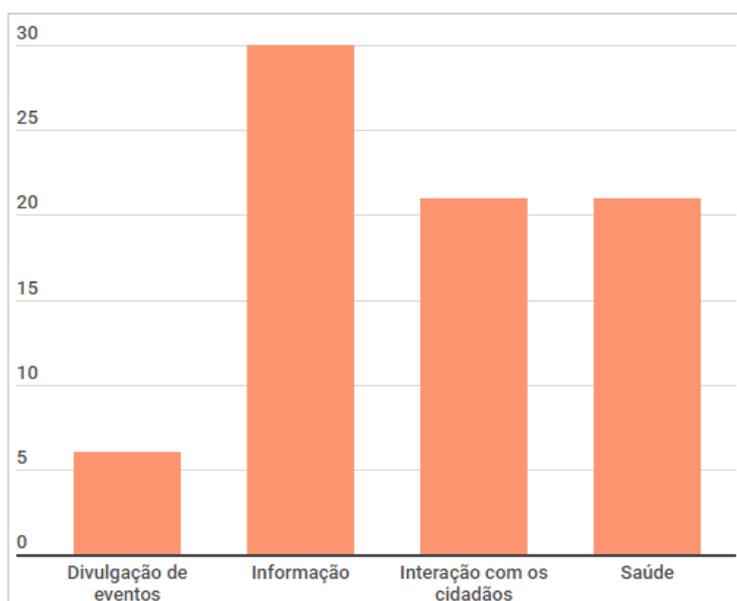
As publicações que se destacaram quando observado o retorno interativo dos cidadãos foi sobre a entrega de carteiras escolares; abertura de inscrições para o Ensino de Jovens e Adultos (EJA); troca das lâmpadas convencionais por lâmpadas de LED no calçadão de Nova Iguaçu; divulgação de trilha no Parque Municipal de

Nova Iguaçu; reforma da praça de skate; campanha de multivacinação; divulgação da rampa de voo livre do Parque Municipal de Nova Iguaçu; operação de fiscalização do volume das caixas de som das lojas do calçadão; informativo sobre chuvas fortes; publicação interativa sobre o dia do solteiro; alerta da Defesa Civil sobre a previsão de rajadas de vento; divulgação da área de proteção ambiental APA Guandu Açú; e interação sobre o dia do psicólogo.

#### 4.1.3.3 Setembro

O Gráfico 4 indica que a categoria Informação obteve mais publicações dentre as outras, com 30 publicações, enquanto a categoria Divulgação de eventos teve 6 publicações, a categoria Interação com os cidadãos e Saúde obtiveram ambas 21 publicações, totalizando assim, 78 publicações em setembro.

**Gráfico 4-** Classificação das publicações do *Instagram* em setembro



**Fonte:** Elaborado pela autora

De acordo com a Tabela 4 observa-se que a categoria Interação com os cidadãos apresenta a maior média de curtidas, com 888 curtidas, enquanto a categoria Divulgação de eventos se destaca na média de comentários, com 34 comentários.

**Tabela 4-** Médias das publicações do *Instagram* em setembro

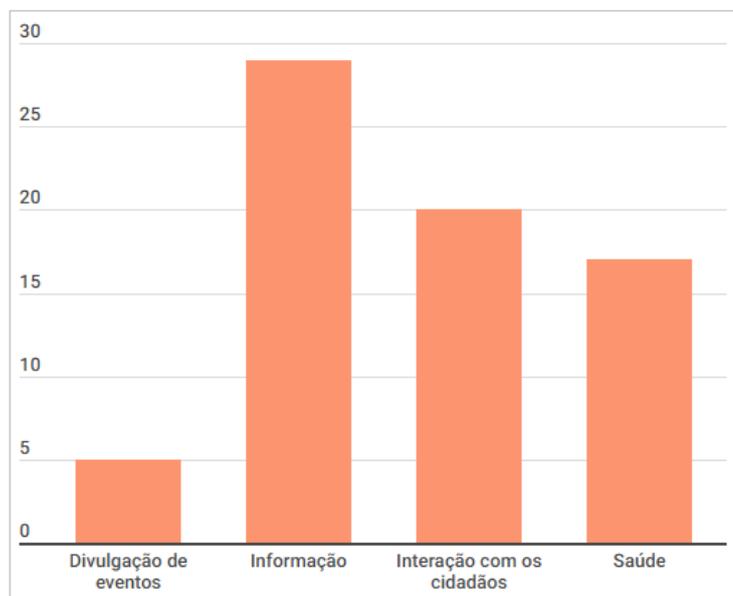
CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Divulgação de eventos	6	820	34
Informação	30	437	18
Interação com os cidadãos	21	888	26
Saúde	21	557	27

**Fonte:** Elaborado pela autora

Em setembro as publicações em que os cidadãos mais interagiram foram sobre o funcionamento do Parque Municipal de Nova Iguaçu; Festa da Banana em Jaceruba; abertura do Centro Vocacional de Tecnologia e Informação; campanha de vacinação antirrábica para cães e gatos; realização do projeto Escolas Seguras promovido pela Defesa Civil instruindo sobre como agir em situações de emergência dentro das escolas; e sobre o início da primavera.

#### **4.1.3.4 Outubro**

A categorização das 71 publicações realizadas em outubro está disposta na Gráfico 5, onde a categoria Divulgação de eventos deteve 5 publicações, a categoria Informação deteve 29 publicações, a categoria Interação com os cidadãos deteve 20 publicações e a categoria Saúde apresentou 17 publicações.

**Gráfico 5-** Classificação das publicações do *Instagram* em outubro

**Fonte:** Elaborado pela autora

Conforme a Tabela 5, pode-se notar que a categoria Interação com os cidadãos obteve destaque quando comparada às outras, contando com a média de 1039 curtidas e média de 41 comentários.

**Tabela 5-** Médias das publicações do *Instagram* em outubro

CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Divulgação de eventos	5	828	17
Informação	29	388	17
Interação com os cidadãos	20	1039	41
Saúde	17	313	14

**Fonte:** Elaborado pela autora

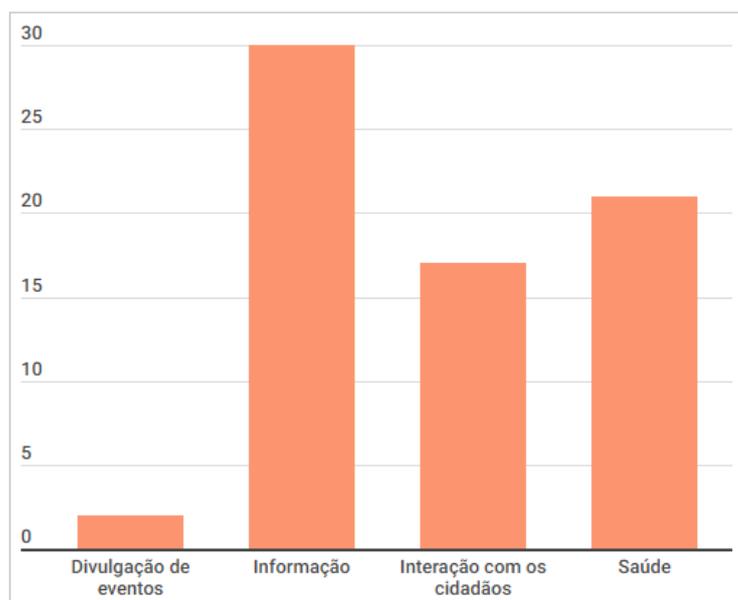
As publicações em que houveram mais interações por parte dos cidadãos foram sobre a feira Iguassú, feira promovida pela Prefeitura viabilizando o comércio de artesanato confeccionado por moradores locais; apreensão de pássaros capturados ilegalmente; repostagem de ação de plantio de árvores; dia do meteorologista; dia do

amigo; instalação de lixeiras destinadas exclusivamente ao descarte de cigarros; homenagem à jornalista Susana Napolini; e sobre o Outubro Rosa.

#### 4.1.3.5 Novembro

O quantitativo de cada categoria se encontra disposto no Gráfico 6, referente a novembro, demonstrando que as 70 publicações foram distribuídas da seguinte forma: 2 publicações na categoria Divulgação de eventos, 30 publicações na categoria Informação, 17 publicações na categoria Interação com os cidadãos e 21 publicações na categoria Saúde.

**Gráfico 6-** Classificação das publicações do *Instagram* em novembro



**Fonte:** Elaborado pela autora

Segundo dados da Tabela 6, com a média de 1428 curtidas e média de 43 comentários, a categoria Interação com os cidadãos se sobressaiu dentre as outras categorias.

**Tabela 6-** Médias das publicações do *Instagram* em novembro

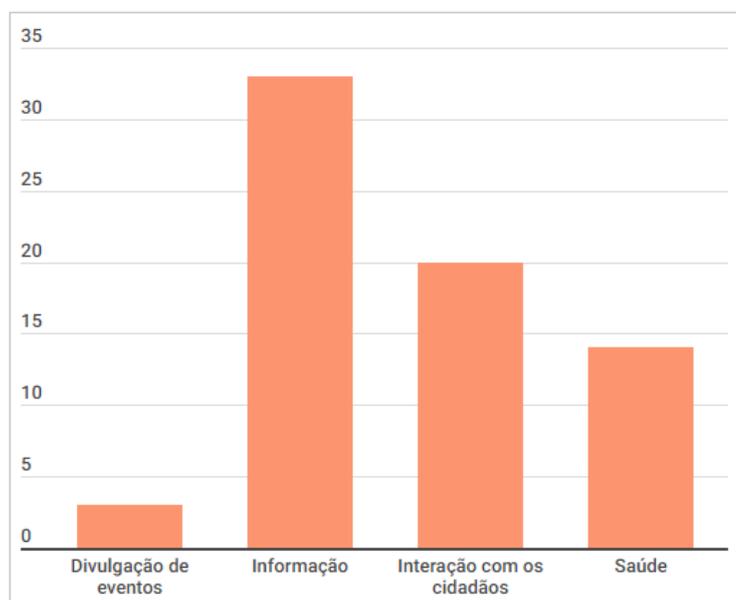
CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Divulgação de eventos	2	244	9
Informação	30	689	38
Interação com os cidadãos	17	1428	43
Saúde	21	722	33

**Fonte:** Elaborado pela autora

Os cidadãos interagiram mais evidentemente nas publicações que abordaram informações sobre o combate do caramujo africano; evento no Centro de Referência de Assistência Social com atendimentos psicológico e médico; obras no Rio Botas; divulgação da rampa de voo livre do Parque Municipal de Nova Iguaçu; informativo sobre nova cepa da Covid-19; divulgação do projeto Café do Trabalhador; foto de paisagem tirada por morador da região; informativo sobre os horários de funcionamento nos dias de jogos do Brasil pela Copa do Mundo; construção do Teatro Nova Iguaçu no local onde era o Cine Iguaçu; locais de testagem para Covid-19; comemoração de 40 anos do Hospital Geral de Nova Iguaçu; divulgação de vacinação de Covid-19 para crianças com comorbidades; e reforma da Praça Vitória no bairro da Luz.

#### 4.1.3.6 Dezembro

Em conformidade com a Gráfico 7, houveram 3 publicações na categoria Divulgação de eventos, 33 publicações na categoria Informação, 20 publicações na categoria Interação com os cidadãos e 14 publicações na categoria Saúde, somando ao todo 70 publicações.

**Gráfico 7-** Classificação das publicações do *Instagram* em dezembro

**Fonte:** Elaborado pela autora

A Tabela 7 indica que a categoria que se destacou em média de curtidas foi Divulgação de eventos com média de 933 curtidas, enquanto na média de comentários a categoria Informação obteve maior número, com média de 47 comentários.

**Tabela 7-** Médias das publicações do *Instagram* em dezembro

CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS
Divulgação de eventos	3	933	23
Informação	33	749	47
Interação com os cidadãos	20	274	7
Saúde	14	307	15

**Fonte:** Elaborado pela autora

Obras no município; abertura de pré-matrícula escolar; divulgação de decoração de natal realizada pela Prefeitura; obras de canalização do Rio Botas; campanha de vacinação contra a Covid-19 para bebês de seis meses até dois anos de idade; a compra de van para o transporte de pacientes com deficiência física; e a

divulgação de castração gratuita de animais foram os assuntos em que houveram maior retorno dos cidadãos.

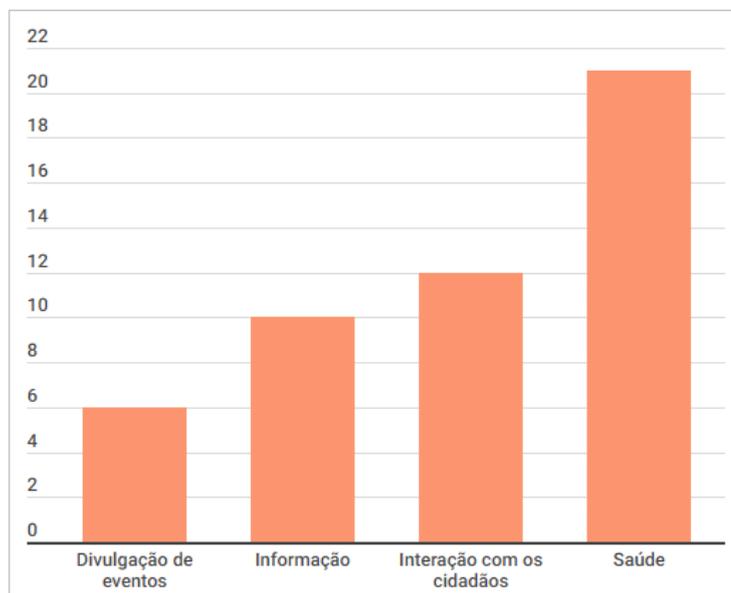
#### 4.1.4. Facebook

O perfil no *Facebook* conta com 147 mil seguidores, sendo uns dos principais canais utilizados pela Prefeitura, com atualizações frequentes dos acontecimentos no município.

##### 4.1.4.1. Julho

O Gráfico 8 demonstra a distribuição das 49 publicações realizadas em julho, sendo 6 publicações na categoria Divulgação de eventos, 10 publicações na categoria Informação, 12 publicações na categoria interação com os cidadãos e 21 publicações na categoria Saúde.

**Gráfico 8-** Classificação das publicações do *Facebook* em julho



**Fonte:** Elaborado pela autora

A Tabela 8 apresenta a média de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações de julho, demonstrando que a categoria Informação se destacou com

a média de 222 curtidas, 50 comentários e 88 compartilhamentos, apesar de não ser a categoria que detém mais publicações.

**Tabela 8-** Médias das publicações do *Facebook* em julho

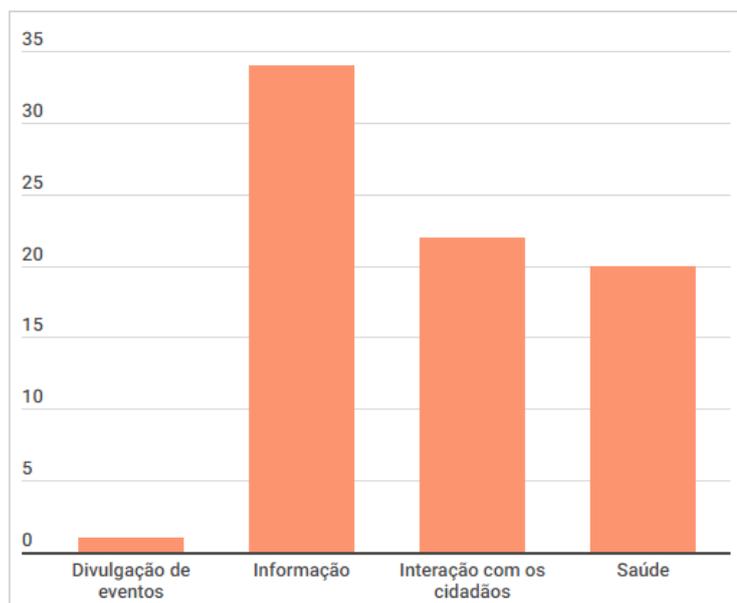
CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS	MÉDIA COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	6	86	12	11
Informação	10	222	50	88
Interação com os cidadãos	12	112	11	12
Saúde	21	141	25	44

**Fonte:** Elaborado pela autora

Os assuntos em que houveram maior interação dos cidadãos foram locais de vacinação e de teste para Covid-19; informações de como proceder no descarte de entulhos; divulgação da Festa do Aipim, em Tinguá; o início da vacinação de crianças a partir dos 3 anos; aviso meteorológico de chuvas fortes; e divulgação do Programa de Incentivo à Regularização Fiscal com a Fazenda Pública - REFIS 2022.

#### **4.1.4.2. Agosto**

O Gráfico 9 expressa o quantitativo de publicações realizadas em agosto, totalizando 77 publicações, distribuídas em: 1 publicação na categoria Divulgação de eventos, 34 publicações na categoria Informação, 22 publicações na categoria Interação com os cidadãos e 20 publicações na categoria Saúde.

**Gráfico 9-** Classificação das publicações do *Facebook* em agosto

**Fonte:** Elaborado pela autora

Na Tabela 9 há o demonstrativo de médias do mês de agosto, onde a categoria que se destaca é a Interação com os cidadãos, com a média de 310 curtidas, 45 comentários e 87 compartilhamentos, bem como com o maior número de publicações.

**Tabela 9-** Médias das publicações do *Facebook* em agosto

CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS	MÉDIA COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	1	-	-	-
Informação	34	159	23	41
Interação com os cidadãos	22	310	45	87
Saúde	20	113	21	48

**Fonte:** Elaborado pela autora

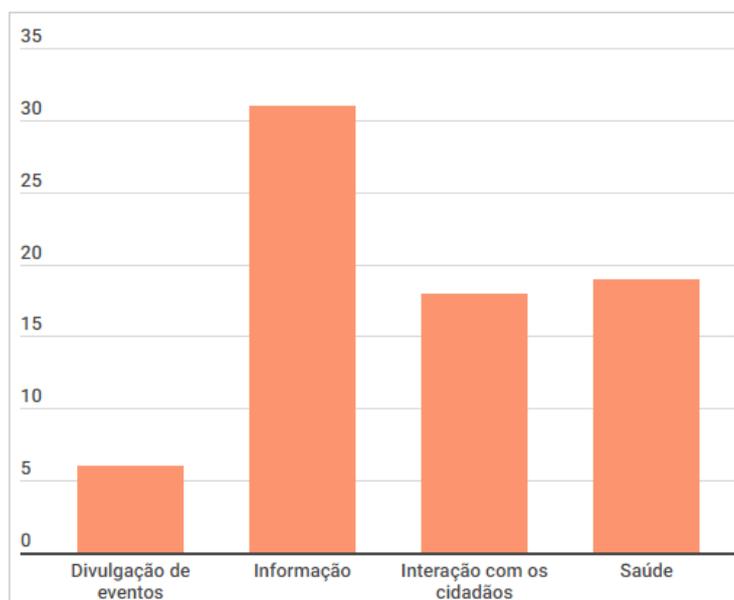
As publicações em que houveram maior interação dos cidadãos foram instruções de como se inscrever no EJA no segundo semestre; instalação de lâmpadas de LED na ruas do município; reinauguração da pista de skate do cento de Nova Iguaçu; campanha de multivacinação de crianças; fiscalização para regular o volume do som

nas lojas do calçadão de Nove Iguaçu; alerta de chuva forte; promoção do dia de beleza no Hospital Geral de Nova Iguaçu; e a caminhada pelo agosto lilás, conscientizando sobre a violência doméstica.

#### 4.1.4.3. Setembro

O Gráfico 10 expõe que foram executadas 6 publicações na categoria Divulgação de eventos, 31 publicações na categoria Informação, 18 publicações na categoria Interação com os cidadãos e 19 publicações na categoria Saúde, totalizando 74 publicações em agosto.

**Gráfico 10-** Classificação das publicações do *Facebook* em setembro



**Fonte:** Elaborado pela autora

Na Tabela 10 é indicado que a categoria que se destacou na média de curtidas foi a Interação com os cidadãos, com 150 curtidas. Contudo, quando observado a média de comentários e a média de compartilhamentos, a categoria destaque é a Saúde, com 36 comentários e 71 compartilhamentos.

**Tabela 10-** Médias das publicações do *Facebook* em setembro

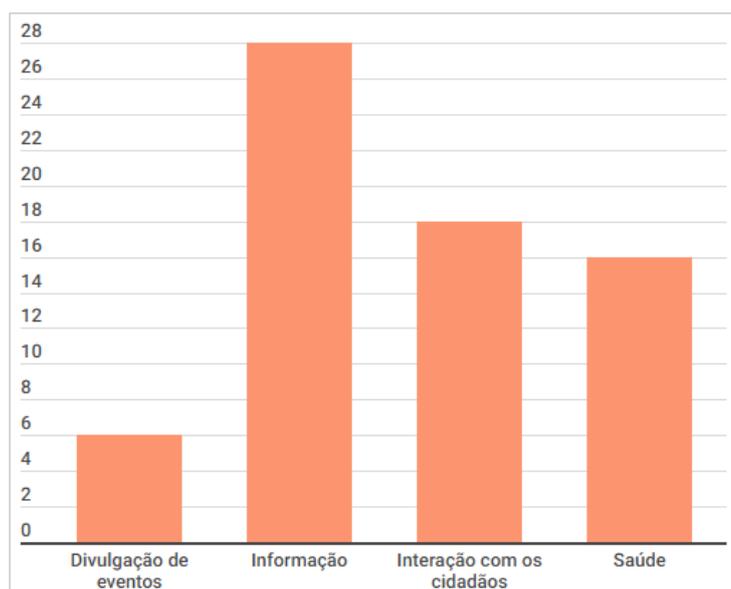
CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS	MÉDIA COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	6	103	15	22
Informação	31	139	24	35
Interação com os cidadãos	18	150	10	19
Saúde	19	122	36	71

**Fonte:** Elaborado pela autora

Os cidadãos interagiram mais nas publicações sobre os seguintes assuntos: conscientização sobre a importância do aleitamento materno; previsão do tempo; funcionamento do Parque Municipal de Nova Iguaçu; companhia de vacinação antirrábica para cães e gatos; promoção de aula de capoeira com tradução em libras; procedimentos para descarte de entulhos; comemoração da Independência do Brasil; e alerta de chuvas fortes.

#### 4.1.4.4. Outubro

A distribuição das publicações em outubro está representada no Gráfico 11, na qual a categoria Divulgação de eventos teve 6 publicações, a categoria Informação teve 28 publicações, a categoria Interação com os cidadãos teve 18 publicações e a categoria Saúde teve 16 publicações, totalizando 68 publicações.

**Gráfico 11-** Classificação das publicações do *Facebook* em outubro

**Fonte:** Elaborado pela autora

Conforme exposto na Tabela 11, embora a categoria Interação com os cidadãos se destaque na média de comentários, a categoria Divulgação de eventos é destaque nas outras duas médias contabilizadas, com média de 120 curtidas e média de 25 compartilhamentos.

**Tabela 11-** Médias das publicações do *Facebook* em outubro

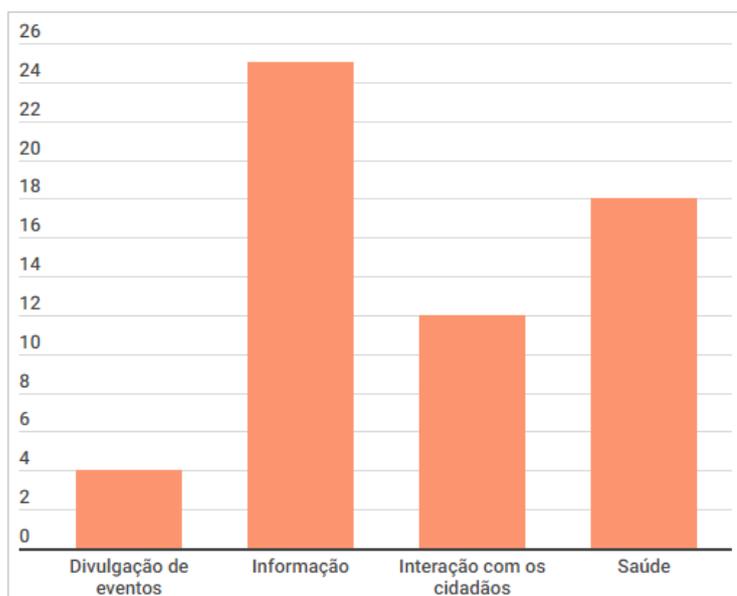
CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS	MÉDIA COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	6	120	10	25
Informação	28	54	5	10
Interação com os cidadãos	18	106	15	19
Saúde	16	40	4	16

**Fonte:** Elaborado pela autora

Os assuntos que se destacaram no quesito interação por parte da população, são: a divulgação da feira Iguassú; festa do dia das crianças no Hospital Geral de Nova Iguaçu; dia do médico; divulgação do Museu da Costura; previsão do tempo; execução do projeto Ginástica nos Bairros; divulgação da Lei de Proteção aos Animais; homenagem à jornalista Susana Napolini.

#### **4.1.4.5. Novembro**

Em novembro, foi contabilizado dentre as 58 publicações cometidas na disposição do Gráfico 12, com a seguinte distribuição: 4 publicações na categoria Divulgação de eventos, 25 publicações na categoria Informação, 12 publicações na categoria Interação com os cidadãos e 18 publicações na categoria Saúde.

**Gráfico 12-** Classificação das publicações do *Facebook* em novembro

**Fonte:** Elaborado pela autora

A partir das informações constadas na Tabela 12, Interação com os cidadãos foi a categoria que demonstrou o maior quantitativo nas médias, quando comparada as outras categorias. Esta conta com uma média de 448 curtidas, média de 28 comentários e uma média de 57 compartilhamentos.

**Tabela 12-** Médias das publicações do *Facebook* em novembro

CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS	MÉDIA COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	4	63	10	17
Informação	25	144	27	22
Interação com os cidadãos	12	448	28	57
Saúde	17	55	16	24

**Fonte:** Elaborado pela autora

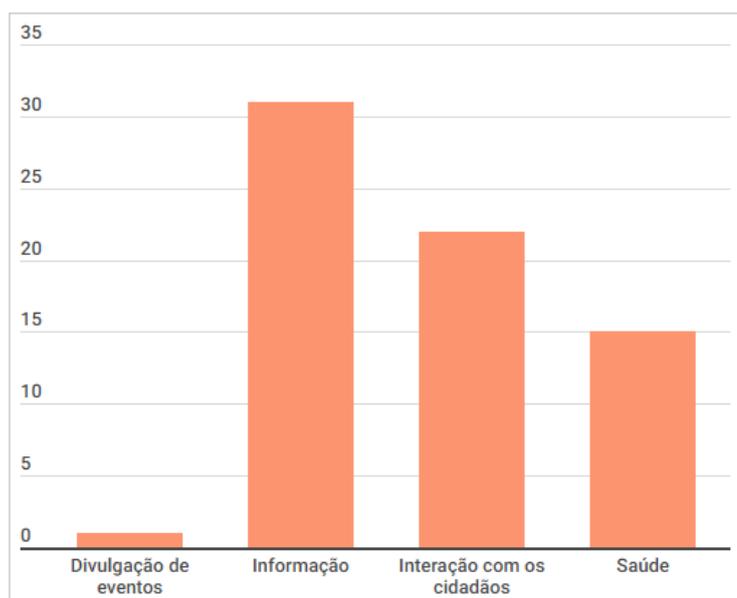
Os assuntos com mais interação foram previsão do tempo; divulgação do projeto Escolas Seguras; divulgação da espetáculo teatral no complexo cultural de Nova Iguaçu; informativo sobre as datas de vacinação; divulgação projeto Café do

Trabalhador; foto de paisagem enviada por morador da região; horários de expediente nos dias de jogos do Brasil na Copa do Mundo; inauguração do Teatro Nova Iguaçu, onde antes era o antigo Cine Iguaçu; dia da Consciência Negra; e inauguração da Praça Vitória.

#### 4.1.4.6. Dezembro

O Gráfico 13 ilustra a categorização das 69 publicações de dezembro, na qual 1 publicação se enquadra na categoria Divulgação de eventos, 31 publicações se classificam na categoria Informação, 22 publicações fazem parte da categoria Interação com os cidadãos e 15 publicações na categoria Saúde.

**Gráfico 13-** Classificação das publicações do *Facebook* em dezembro



**Fonte:** Elaborado pela autora

A Tabela 13 demonstra as médias de curtidas, comentários e compartilhamentos de dezembro das categorias Informação, Interação com os cidadãos e Saúde, onde a primeira citada se destaca com a média de 115 curtidas, média de 67 comentários e média de 41 compartilhamentos. Na categoria Divulgação de eventos não consta nenhuma média por ter apenas uma publicação contida nela.

**Tabela 13-** Médias das publicações do *Facebook* em dezembro

CATEGORIA	QUANT.	MÉDIA CURTIDAS	MÉDIA COMENTÁRIOS	MÉDIA COMPARTILHAMENTOS
Divulgação de eventos	1	-	-	-
Informação	31	115	67	41
Interação com os cidadãos	22	88	9	15
Saúde	15	55	21	27

**Fonte:** Elaborado pela autora

Em dezembro as publicações mais interagidas forma acerca da divulgação de obras; abertura da pré-matrícula escolar de 2023; informativo sobre ponto facultativo nos dias com jogos do Brasil pela Copa do Mundo; campanha contra o abandono de animais; informação sobre os horários de coleta de lixo no natal; divulgação da decoração de natal feita pela Prefeitura; obras no Rio Botas; festa de natal promovida pela Prefeitura no Hospital Geral de Nova Iguaçu; compra de van para o transporte de pessoas com deficiência para centros de tratamento; e divulgação de campanha de castração de animais.

#### 4.1.5. Comparativo ente as redes sociais

Observados e analisados os dados, torna-se possível certificar que apesar de o *Instagram* possuir menos seguidores do que o *Facebook*, quando comparadas as médias de curtidas e comentários, o *Instagram* se destaca, demonstrando assim que é a rede social com que os cidadãos mais se identificam. Entretanto, não anula as quantitativo considerável de interações existentes não *Facebook*.

Dessa forma, apesar do destaque do *Instagram*, ambas as redes sociais são importantes instrumento com alcances favoráveis pelos quais a Prefeitura tem maior acesso à opinião pública.

Além do mais, quando observado o quantitativo de publicações de cada categoria em cada mês, nota-se que há um padrão no quantitativo de publicações de cada categoria, conforme demonstrado nas Tabelas 14 e 15, isto é, são notadas discrepâncias porém no montante geral os números são próximos. Esse fato indica que mesmo que não seja notada um padrão sequencial de categorias nas publicações feitas, há um padrão no quantitativo da mesma.

**Tabela 14-** Demonstração do quantitativo de publicações do *Instagram*

CATEGORIA	QUANT. JUL	QUANT. AGO	QUANT. SET	QUANT. OUT	QUANT. NOV	QUANT. DEZ
Divulgação de eventos	17	2	6	5	2	3
Informação	15	34	30	29	30	33
Interação com os cidadãos	17	32	21	20	17	20
Saúde	21	31	21	17	21	14

**Fonte:** Elaborado pela autora

**Tabela 15-** Demonstrativo do quantitativo de publicações do *Facebook*

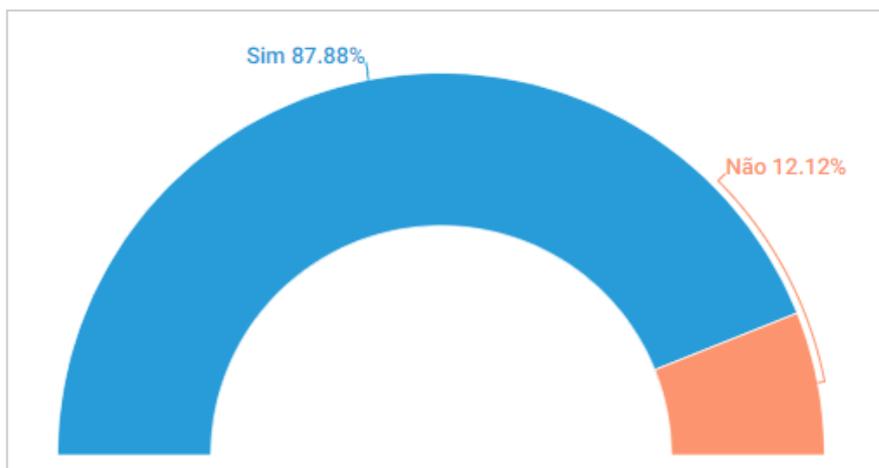
CATEGORIA	QUANT. JUL	QUANT. AGO	QUANT. SET	QUANT. OUT	QUANT. NOV	QUANT. DEZ
Divulgação de eventos	6	1	6	6	4	1
Informação	10	34	31	28	25	31
Interação com os cidadãos	12	22	18	18	12	22
Saúde	21	20	19	16	17	15

**Fonte:** Elaborado pela autora

#### 4.2. Análise do questionário

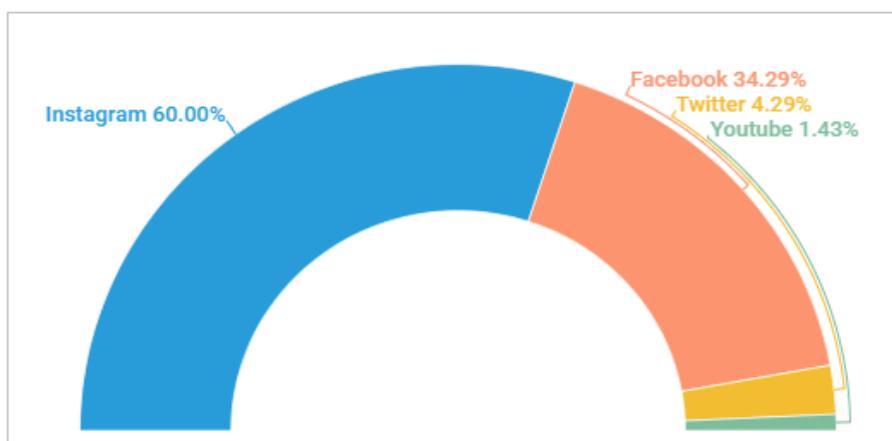
As análises seguintes são baseadas nas respostas obtidas por meio do questionário repassado a moradores do município de Nova Iguaçu, onde foram obtidas 90 respostas.

O Gráfico 14 indica a porcentagem das respostas recebidas na primeira pergunta do questionário, onde 87,88% afirmaram seguir algum perfil da Prefeitura de Nova Iguaçu nas redes sociais, contrapondo com 12,12% das respostas negativas.

**Gráfico 14-** Seguidores das redes sociais

**Fonte:** Elaborado pela autora

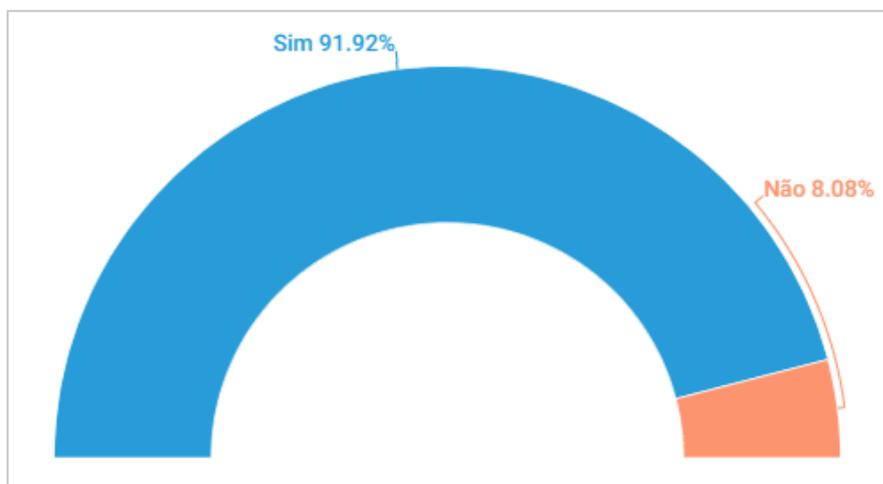
Dentre as respostas positivas da pergunta anterior, o Gráfico 15 mostra as respostas da segunda pergunta, onde é pedido aos respondentes que indiquem quais redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu são seguidas por eles, no qual o *Instagram* obteve 60% das respostas, o *Facebook* com 34,29%, *Twitter* com 4,29% e o *youtube* com 1,43% das respostas. Isso indica que o *Instagram* é a rede social mais seguida, justificando assim a preferência de canal de comunicação por parte da população.

**Gráfico 15-** Redes sociais seguidas

**Fonte:** Elaborado pela autora

O Gráfico 16, que representa a terceira pergunta em que são questionados se já buscaram alguma informação nas redes sociais da Prefeitura, demonstra que 91,92% afirmaram usar desses canais como ferramenta de busca, contrapondo com 8,08% das respostas representando aqueles que não fizeram buscas através desses canais, indicando que as redes sociais são utilizadas como meio para a busca de informações.

**Gráfico 16-** Busca de informações nas redes sociais



**Fonte:** Elaborado pela autora

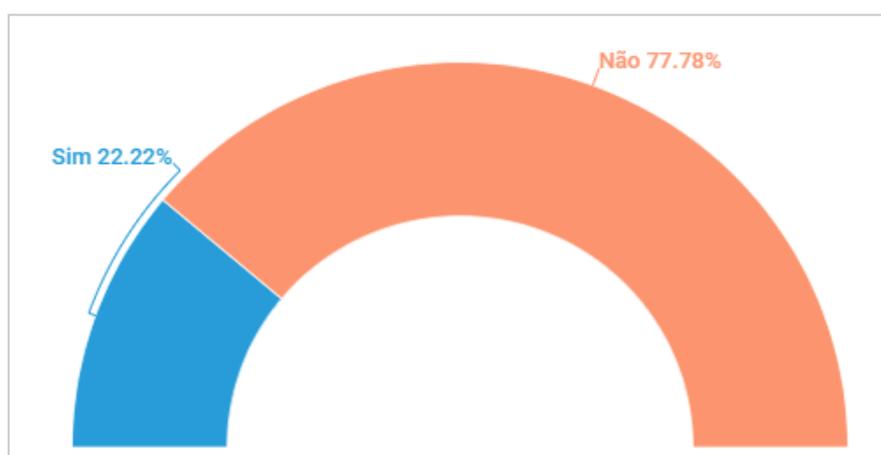
A Tabela 16 relata a incidência de cada resposta da quarta pergunta do questionário, onde foi indagado quais informações foram buscadas por meio das redes sociais. Observa-se através das respostas que os assuntos que dizem respeito à Covid-19, como locais de vacinação e de testagem da doença foram os mais buscados.

**Tabela 16-** Respostas das informações buscadas nas redes sociais

Quais informações foram buscadas nas redes sociais?			
Águas do rio	1	Fatos históricos	1
Alterações no trânsito	9	Funcionamento de órgãos públicos	6
Castração da animais	1	Iluminação pública	2
Clima	9	Matricula escolar	4
Coleta de lixo e entulhos	3	Notícias do município	4
Concursos	2	Ônibus	2
Covid-19 (Locais de vacinação e testagem)	50	Pontos facultativos	3
Defesa civil	2	Vacinação antirrábica	2
Eventos	8	Vacinação contra gripe	1

**Fonte:** Elaborado pela autora

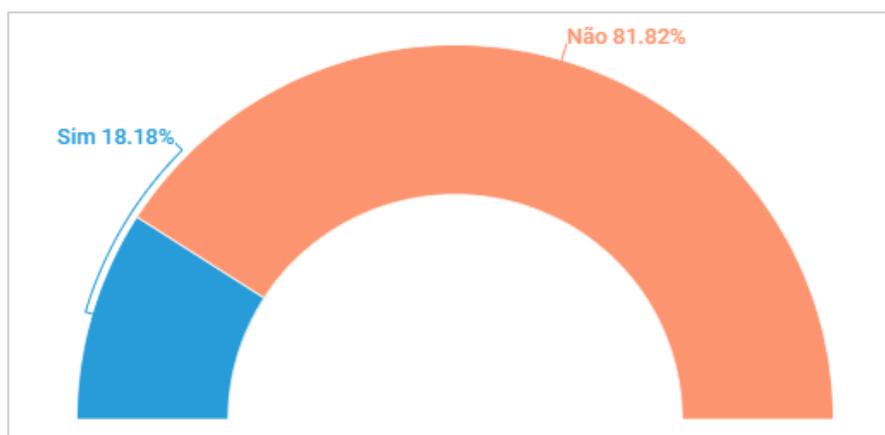
A quinta pergunta do questionário tem suas respostas explicitadas no Gráfico 17, onde os respondentes foram indagados se já realizaram alguma denúncia através de comentários das publicações da Prefeitura, resultando em 22,22% de respostas positivas e 77,78% de respostas negativas. Esses dados apontam que as redes sociais não são comumente usadas como recurso para denúncias.

**Gráfico 17-** Denúncias realizadas através de comentários

**Fonte:** Elaborado pela autora

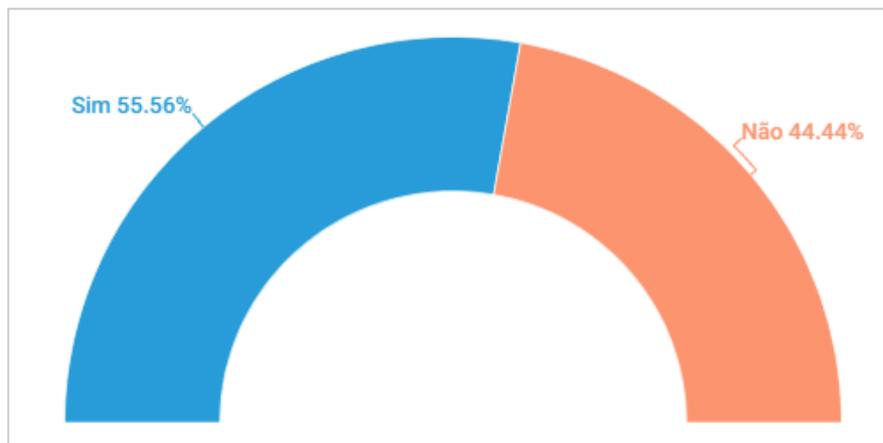
As respostas da sexta questão do questionário estão representadas no Gráfico 18, onde quem respondeu positivamente à questão anterior, indicou se suas denúncias foram respondidas ou não, tendo 18,18% das respostas positivas e 81,82% das respostas negativas, demonstrando assim que há pouco retorno da Prefeitura no que concerne aos comentários denunciadores nas publicações.

**Gráfico 18-** Respostas das denúncias recebidas



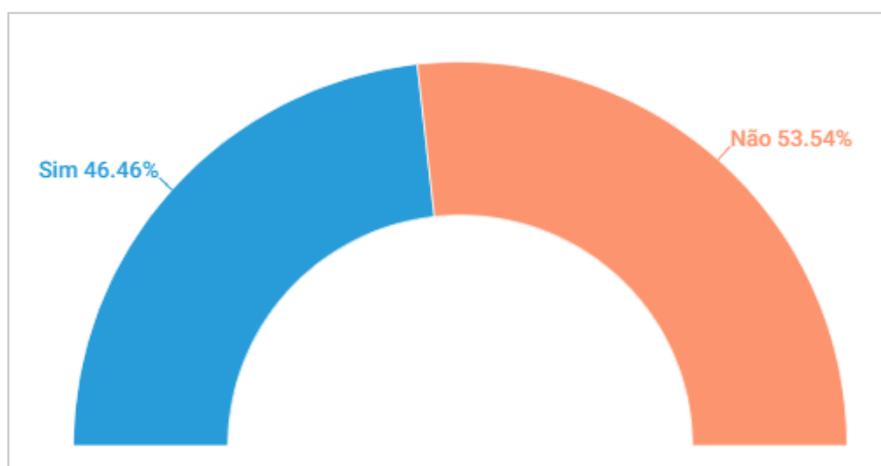
**Fonte:** Elaborado pela autora

Posteriormente, foram perguntados se alguma dúvida foi expressa nos comentários das publicações. O Gráfico 19 manifesta as respostas da sétima pergunta, de modo que 55,56% das respostas foram positivas e 44,44% foram negativas. Esse fato aponta que apesar de na questão anterior, a porcentagem de denúncias ser baixa, a porcentagem de dúvidas se mostra mais elevada.

**Gráfico 19-** Dúvidas expressas nos comentários

**Fonte:** Elaborado pela autora

Das respostas positivas da questão anterior, 46,46% das dúvidas foram explicitadas, enquanto 53,54% das dúvidas não foram respondidas, conforme indica o Gráfico 20, representando as respostas da oitava pergunta. Apesar da porcentagem maior ser das dúvidas não respondidas, a porcentagem de retorno pela Prefeitura se mostra maior do que quando comparado às denúncias respondidas.

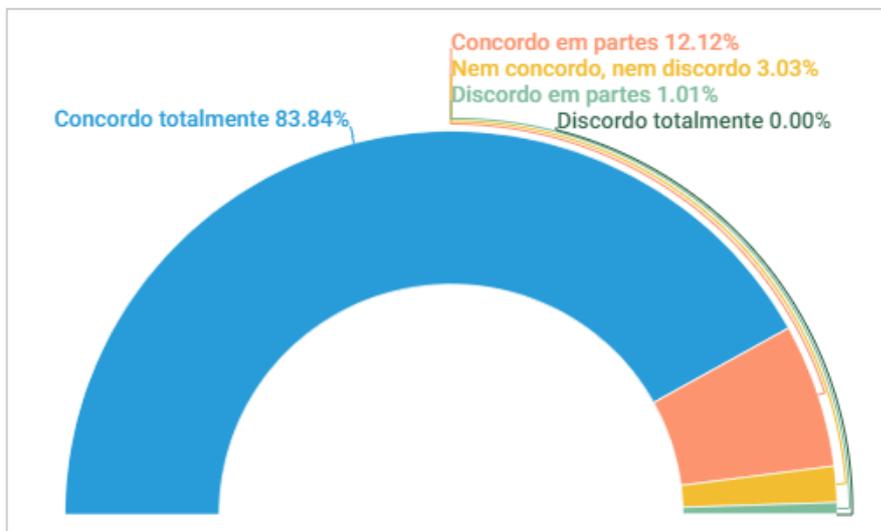
**Gráfico 20-** Respostas das dúvidas realizadas

**Fonte:** Elaborado pela autora

Quando abordados acerca da relevância da publicação contínua de notícias do município na nona pergunta, 83,84% concordaram totalmente, 12,12% concordaram em partes, 3,03% não concordaram nem discordaram, 1,01% discordaram em parte

e não houve nenhuma resposta discordando totalmente, de acordo com as informações dispostas na Gráfico 21. Com a maioria da porcentagem concorda totalmente é possível certificar que há relevância na publicação constante por parte da Prefeitura, de maneira que a sociedade seja atualizada continuamente.

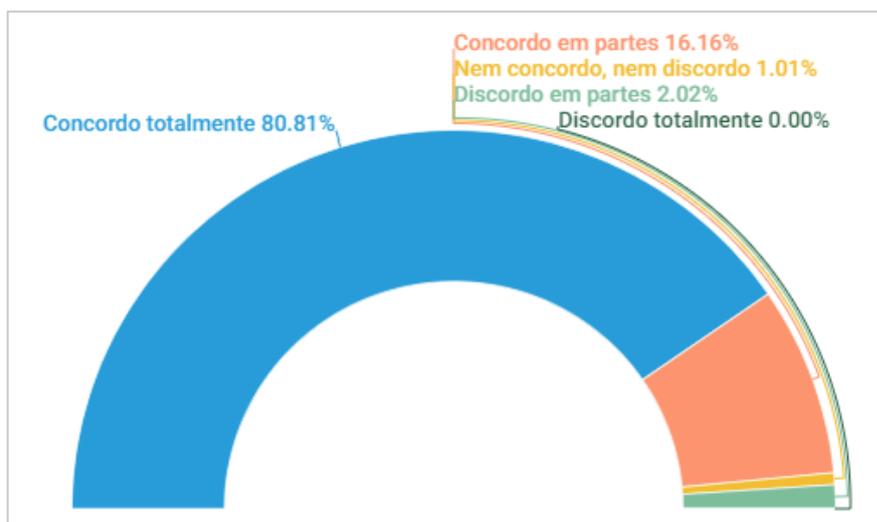
**Gráfico 21-** Relevância da publicação contínua pela Prefeitura



**Fonte:** Elaborado pela autora

E concluindo o questionário com a décima pergunta, foi indagado se a publicação contínua sobre as notícias do município aproxima a Prefeitura dos cidadãos, conforme o Gráfico 22, onde 80,81% dos respondentes concordara totalmente, 16,16% concordaram em partes, 1,01% não concorda nem discorda, 2,02% discorda em partes e não houve nenhuma resposta discordando totalmente. Assim, consegue-se exprimir a importância das redes sociais como meios de aproximar os cidadãos da gestão municipal.

**Gráfico 22-** Publicação contínua pela Prefeitura aproxima dos cidadãos



**Fonte:** Elaborado pela autora

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou constatar a importância da existência das redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu como canais de comunicação competentes, no que cerne a aproximação com a população.

No que tange às publicações nas redes sociais, estas atingem o público ao qual foram dirigidas, assim como atingem também seus propósitos- informar e divulgar, se mostrando eficientes meios de comunicação entre a Prefeitura e os cidadãos.

Se faz necessário elucidar a deficiência da Prefeitura no retorno oferecido à população, uma vez que baseado nos dados adquiridos, sendo esses advindos diretamente dos cidadãos conforme explicitado no capítulo 4 dessa pesquisa, a taxa de respostas para as dúvidas e, principalmente, para as denúncias realizadas mediante a comentários na publicações é baixa. Assim sendo, denota-se que este é um ponto a ser desenvolvido objetivando sanar a questão, visto que a recorrência desse desempenho pode acarretar em sentimento de desamparo por parte da população, o que não é bem reconhecido, já que as redes sociais exercem a função de vitrine para o marketing político do ente público, de maneira a demonstrar os serviços prestados aos cidadãos.

Além do mais, opiniões, dúvidas e denúncias cometidas pelos comentários são mecanismos pelos quais a gestão do município podem vir a compreender, no que cerne aos anseios da população, os problemas enfrentados por ela, bem como suas necessidades de modo a contribuir para a concepção de políticas públicas essenciais para a melhoria não somente da cidade, como também da qualidade de vida das pessoas que residem em Nova Iguaçu.

Portanto, torna-se possível atestar o alcance dos objetivos propostos pelo estudo, bem como responder o problema de pesquisa proposto, sendo ele: “qual a importância das redes sociais da Prefeitura de Nova Iguaçu na aproximação com os cidadãos do município?”, já que a existências dos perfis nas redes sociais se mostraram um canal de comunicação eficiente, pois caso não houvesse essa forma de contato, a comunicação entre o ente público e a sociedade seria distante e possivelmente não seriam notadas as necessidades a serem sanadas.

Entretanto, a disseminação constante de informações demonstra que as redes sociais são canais valorosos, utilizados pelos cidadãos como fonte de informações acerca dos acontecimentos, bem como de serviços prestados pela gestão municipal.

Por fim, para futuras pesquisas é indicada a análise das redes sociais como instrumentos competentes capazes de estreitar a relação entre sociedade e ente público ou se haverá outros mecanismos que ocupem seu lugar.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATAIDE, J. A.R.; MACEDO, D. F.; ZANCAN, C.; SOUZA, W. A. R.; RITA, L. P. S. Análise da influência das redes sociais na formulação de políticas públicas. Revista de Administração da UEG (ISSN 2236-1197), v. 7, n. 3, p. 102-116 , 2016.

Brasileiros passam mais da metade de suas vidas na internet, estima pesquisa. TechTudo, 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/brasileiros-passam-mais-da-metadede-suas-vidas-na-internet-estima-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Franca, 10 mai. 2010

GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital / Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GELINSKI, C. R. O. G.; SEIBEL, E. J. Formulação de políticas públicas: questões metodológicas relevantes. Revista de Ciências Humanas, v. 42, n. 1, p. 227-240 , 2008.

GIL, A. Como elaborar relatórios de Pesquisa. Atlas.

GIL, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. 1999.

KHEDHER, Manel. Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, v. 6, n. 2; 2014.

NOVA IGUAÇU, Prefeitura de. Nova Iguaçu, 02, janeiro, 2023. Facebook: Prefeitura de Nova Iguaçu. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefeituradenovaiguacu>>. Acesso em 03 de janeiro de 2023.

NOVA IGUAÇU, Prefeitura de. Nova Iguaçu, 02, janeiro, 2023. Instagram: @prefeituranovaiguacu. Disponível em: <<https://www.instagram.com/prefeituranovaiguacu/>>. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

NOVA IGUAÇU, Prefeitura de. Nova Iguaçu, 02, janeiro, 2023. Twitter: @prefnova\_iguacu. Disponível em: <[https://twitter.com/prefnova\\_iguacu](https://twitter.com/prefnova_iguacu)>. Acesso em 04 de janeiro de 2023.

NOVA IGUAÇU, Prefeitura de. Nova Iguaçu, 02, janeiro, 2023. Youtube: @PrefeituraNovalguacuOficial. Disponível em: <

<https://www.youtube.com/channel/UCj7o80r3c1epNN7Tjmj0vsA>>. Acesso em 04 de janeiro de 2023.

MOURA, S. A construção de redes públicas na gestão local: algumas tendências recentes. Revista de Administração Contemporânea, v. 2, n. 1, Curitiba, 1998.

Novas regras eleitorais: mudanças no cálculo do tempo do horário no rádio e na TV. Tribunal Superior Eleitoral, 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2016/Maio/novas-regras-eleitorais-mudancas-no-calculo-do-tempo-do-horario-no-radio-e-na-tv>> Acesso em 26 de janeiro de 2023.

Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2020, com insights e materiais. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

SECCHI, Leonardo. Políticas públicas: conceitos, esquemas de análises, casos práticos. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/450864370/Leonardo-Secchi-Politiclas-Publicas#>> Acesso em 26 de janeiro de 2023.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. O marketing eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2002.  
SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. 2013. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645/11972>>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

SINTOMER, Y.; HERZBERG, C.; ROCKE, A. Modelos transnacionais de participação cidadã: o caso do orçamento participativo. Sociologias, v. 14, n. 30, Porto Alegre, p. 70-116, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222012000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222012000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 07 de agosto de 2022.

Uso da internet no Brasil cresce, e chega a 81% da população, diz pesquisa. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

VALLE, Alberto. Marketing político nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.eleitoronline.com.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

VALLE, Alberto. Redes sociais não elegem ninguém. Disponível em: <<https://www.eleitoronline.com.br/redes-sociais-nao-elegem-ninguem/>>. Acesso em 29 de janeiro de 2023.

VERGARA, S. Métodos de Coletas de Dados no Campo. 1 ed. 2009a.

VERGARA, S. Métodos de Pesquisa em Administração. 2 ed. 2006.

VERGARA, S. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 10 ed. 2009b.