

COMUNICAÇÃO PÚBLICA ONLINE: UM OLHAR A PARTIR DAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG

ONLINE PUBLIC COMMUNICATION: A LOOK FROM THE CITY HALLS OF THE MICRORREGION OF VARGINHA-MG

José Agnaldo Montesso Júnior^{1*}, Carla Leila Oliveira Campos²

¹ Mestre em Administração Pública, Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Alfenas, Alfenas, MG, Brasil, agnaldomontesso@gmail.com

² Doutorado, Universidade Federal de Alfenas, Alfenas, MG, Brasil, carla.oliveira@unifal-mg.edu.br

* Autor de correspondência

Resumo

As plataformas de mídia social têm sido utilizadas pelos mais diversos setores da administração pública como canais de comunicação com a sociedade. Este artigo tem como objetivo analisar, em 16 prefeituras da microrregião de Varginha-MG, a estrutura dos setores de comunicação, o perfil dos profissionais que atuam nessas áreas e os recursos financeiros destinados para investimento nas plataformas de mídia social Facebook e Instagram. Os dados foram obtidos por meio de 17 perguntas enviadas via Sistema Eletrônico de Informações ao Cidadão (e-SIC) e por dados disponibilizados nos Portais de Transparência presentes nos *websites* das administrações municipais. Constatou-se que a estrutura da área é, em sua maior parte, composta por servidores comissionados com formação em jornalismo e pode ser considerada insuficiente para atender às demandas crescentes. Em duas prefeituras há publicações oficiais nas plataformas de mídia social, mas não há institucionalizado um setor de comunicação nem profissionais especificamente para a área.

Palavras-chave: administração pública. comunicação pública. plataformas de mídia social.

Abstract

Social media platforms have been used by the most diverse sectors of public administration as communication channels with society. This article aims to analyze the structure of the communication sectors in 16 city halls in the Varginha-MG micro-region, the profile of the professionals who work in these areas and the financial resources allocated for investment in the social media platforms Facebook and Instagram. The data was obtained through 17 questions sent via the Electronic Citizen Information System (e-SIC) and data made available on the Transparency Portals on the websites of the municipal administrations. It was found that the structure of the area is, for the most part, made up of commissioned civil servants with a degree in journalism and can be considered insufficient to meet the growing demands. In two municipalities there are official publications on social media platforms, but there is no institutionalized communication sector or professionals specifically for the area.

Keywords: public administration. public communication. social media platforms.

1 INTRODUÇÃO

A presença dos órgãos da administração pública municipal nas plataformas de mídia social acompanha também o crescimento da participação da sociedade e de outras organizações no ambiente digital. De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) (2022), 66% das prefeituras do país estavam nestas plataformas de mídia social em 2015. Esse número saltou para 94% em 2021. Dentre as plataformas mais utilizadas pelos executivos municipais neste ano, estavam o Facebook com 89%, seguido pelo Instagram, o TikTok ou o Flickr com cerca de 68%.

No início de 2023, o Brasil possuía 181,8 milhões de usuários de internet, quando o alcance da internet era de 84,3%. Já 152,4 milhões de brasileiros utilizavam alguma plataforma de mídia social em janeiro de 2023, o equivalente a 70,6% da população do país. Os dados obtidos pela pesquisa realizada pela ONG We Are Social e do Hootsuite comprovam a influência das plataformas de mídia social na sociedade contemporânea. (Hootsuite, 2023).

Para Medaglia e Zheng (2017) a presença dos governos nas mídias sociais atende a uma demanda dos cidadãos que vem cada vez mais utilizando essas plataformas. Com isso, a sociedade aumenta as expectativas em relação aos órgãos públicos em termos de capacidade de resposta, fornecimento de informações e prestações de serviços por meio delas, exigindo um setor governamental moderno, aberto e eficaz (Karakiza, 2015). Dessa forma, as plataformas, por sua própria natureza, possuem um potencial fundamental de interatividade e colaboração, permitindo interações bidirecionais.

De acordo com Terra (2016), o avanço contínuo da internet desde a década de 1990 está gerando uma mudança de postura em parte da sociedade, tornando quase impossível o controle do processo de comunicação. A autora destaca que os indivíduos deixaram de ser meros consumidores de informações e passaram a ter o potencial de se tornarem produtores ou, pelo menos, compartilhadores e disseminadores de conteúdo on-line. A autora acrescenta que “tal cenário gera uma transformação significativa na comunicação das organizações: é preciso prever vias de mão dupla, desobstruídas, para se relacionar com os públicos de interesse. A comunicação unidirecional cede espaço a ambientes interativos” (Terra, 2016, p. 257).

Diante da velocidade dos avanços tecnológicos, a administração pública vem buscando cada vez mais estar nesses ambientes digitais. De acordo com Albuquerque (2023), essa adaptação teve que ser feita de modo célere, exigindo dos profissionais dos setores de comunicação uma atenção à convergência tecnológica e a aquisição de novas competências. Para a pesquisadora, um dos benefícios é o contato direto com o público, sem o intermédio dos veículos de comunicação. Esse cenário também se torna um desafio aos comunicadores presentes nos setores públicos, pois “esse relacionamento deve estar pautado efetivamente no interesse público, no combate às notícias falsas (*fake news*), no fomento à cidadania, à dignidade humana e no respeito às instituições democráticas” (Albuquerque, 2023, p. 46).

O papel dos profissionais dos setores de comunicação no setor público torna-se mais relevante na sociedade atual, marcada pela propagação de desinformação, principalmente, pelas plataformas de mídia social. Como apontam Weber e Locatelli (2022, p. 146)

As redes digitais criaram outro tipo de protocolo entre a realidade, a informação, os meios de comunicação tradicionais, a sociedade e os indivíduos, mantido pelo empoderamento de poder falar (sem nenhum pudor ético ou responsabilidade) com o objetivo de promover um personagem, ideia política ou preconceito. Estas redes digitais alteraram padrões de sociabilidade e da comunicação pública, intensificando as potencialidades democráticas da

esfera pública. Mas também abrigam seu oposto: a proliferação de informações falsas e *fake news* transformou-se em novo vírus; a clausura de públicos em bolhas identitárias em nova forma de *apartheid*.

Considerando esse contexto, este trabalho busca traçar um perfil dos setores de comunicação de prefeituras da microrregião de Varginha, ao analisar a estrutura de tais órgãos, o perfil dos profissionais que atuam neles e os recursos financeiros destinados às áreas de comunicação para investimento nas plataformas de mídia social Facebook e Instagram.

O artigo faz inicialmente um breve histórico sobre os setores de comunicação nos órgãos públicos brasileiros e uma discussão a respeito da comunicação pública, especialmente aquela feita em plataformas de mídia social.

Em seguida, são expostos e discutidos os dados obtidos por meio dos Sistemas Eletrônicos de Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC) e pelos Portais da Transparência nos websites de cada município. Além disso, foram analisados 6.203 posts coletados manualmente em 16 páginas no Facebook e nos 12 perfis do Instagram, que estavam ativos no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021.

2 BREVE HISTÓRICO DOS SETORES DE COMUNICAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

Na década de 1930, Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tinha como objetivo controlar a informação e difundir a imagem do governo. Esse órgão centralizava todas as atividades de comunicação, desde a produção de jornais até a realização de eventos e campanhas.

Torquato (2009) afirma que Getúlio já notava desde esta época o papel da mídia na reputação do Estado e a importância de se ter um órgão que tivesse a habilidade em lidar com estes meios.

Ao modelar o Estado Novo, ele plantou as bases de um sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, a fazer comunicação direta com as massas e a construir um perfil que o projetou com um dos mais populares presidentes de nossa história. (Torquato, 2009, p. 19).

A partir da década de 1960, o modelo de relações públicas norte-americano passou a ter um crescimento no Brasil, com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República em 1968, sendo implementado a partir de então por governos estaduais e municipais, além de empresas de grande porte, dentre elas as estatais (Chaparro, 2011).

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, os governos, ao fazerem a comunicação de seus atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, devem atender aos princípios de caráter educativo, informativo ou de orientação social. É vedada a promoção pessoal dos agentes públicos, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que a caracterizem.

Entende-se que, a partir da Constituição de 1988, as atividades relacionadas à comunicação dentro das instituições devem ter como princípio a informação ao cidadão, à sociedade. A premissa é enfatizada por Weber e Locatelli (2022), para quem ela está relacionada ao interesse público, à transparência e ao diálogo, com dimensões estruturais, estratégicas e normativas (publicidade,

transparência, *accountability*, participação e debate público) e proporciona articulações comunicativas entre atores do Estado, da sociedade, do mercado, da imprensa e das mídias digitais.

Dessa forma, emerge o destaque voltado à comunicação pública, deixando de lado a comunicação unilateral feita pelos governos. Sena (2022) enfatiza que os primeiros estudos relacionados à comunicação pública no Brasil aconteceram a partir das prerrogativas do pesquisador Pierre Zémor, com o livro *Communication Publique*, traduzido para o português em 1995. “O conceito de Zémor consistia em um deslocamento do foco institucional, mercadológico e personalizado de comunicação de entidades públicas para o cidadão” (Sena, 2022, p. 58).

Albuquerque (2022) relata que ainda são escassos os estudos voltados a analisar as estruturas dos departamentos de comunicação nos três poderes. Esses setores são compostos por profissionais com vários regimes de contratação, como concursados, contratados e terceirizados, sendo muitos deles atendidos por apenas um profissional. Para Brandão (2009), muitas assessorias de comunicação adotam o modelo organizacional da década de 1960, sendo diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição e divididas nas áreas de publicidade, relações públicas e imprensa. O foco, segundo a autora, é “dar visibilidade” ao órgão governamental na mídia ou dela defendê-lo, definindo assim o foco principal o relacionamento com os órgãos de comunicação e não diretamente com o cidadão.

As atividades desempenhadas dentro de um setor de comunicação, de acordo com Maduro e Miola (2023), envolvem a produção de: (1) conteúdos produzidos e publicados em redes sociais, sejam textos, fotos, vídeos ou artes; (2) conteúdos produzidos para o site institucional; (3) *releases*; (4) campanhas publicitárias e peças gráficas em geral; (5) identidade visual dos espaços que compõem a administração pública; (6) organização e produção de eventos públicos.

Medeiros e Chirnev (2021), por meio do Guia de Comunicação Pública, também destacam que vários profissionais podem ser responsáveis por elaborar o conteúdo da comunicação pública, como jornalistas, publicitários, relações públicas, técnicos e operadores de televisão, rádio, fotógrafos, videomakers e designers.

O 1º Diagnóstico de Comunicação Pública Municipal do Brasil, realizado em 2016 pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), apontou que 48% dos profissionais que compunham as estruturas de comunicação dos municípios tinham formação em jornalismo, 27% eram da área de publicidade, marketing, promoção de eventos e relações públicas, e 25% eram de outras profissões. Apenas 19% eram concursados (ABCPública, 2017).

Pires e Vaz (2014) contextualizam a importância de se entender o perfil e o papel das burocracias responsáveis por se relacionar com a sociedade. Na concepção dos autores, “a adoção ou o desenvolvimento de um tipo de interface socioestatal resultaria do perfil dos atores sociais envolvidos e das formas de relação com a burocracia por uma política específica”.

Desse modo, a formação dos profissionais envolvidos com a comunicação pública e a estrutura disponibilizada a eles pode influenciar o conteúdo compartilhado e a interação com a sociedade. Quando se relaciona uma interface socioestatal, é importante entender como se dá essa atuação e desenvolvimento, ainda mais o caso das plataformas de mídias, que foram consideradas por Lüchmann (2020) como de base informal, sem caráter legal ou formal.

Diante de tantas atividades, a realidade dos setores de comunicação tem cada vez mais à frente o desafio de relacionar diretamente com a sociedade, por meio das plataformas de mídia social. Santos, Carniello e Oliveira (2013) consideram que a comunicação da administração municipal é uma característica intimamente conectada à democracia e que o contexto

comunicacional baseado na linguagem digital multiplica suas potencialidades de conexão com os municípios.

Verifica-se assim a criação de oportunidades nos ambientes digitais para que os objetivos buscados pela comunicação pública sejam viabilizados. Ao mesmo tempo que esse espaço apresenta potencialidades, Albuquerque (2022) alerta que “o papel dos departamentos de comunicação, na Era Digital, tem se tornado ainda mais essencial quando vários gêneros de conteúdo informativo se misturam sem as cuidadosas práticas profissionais utilizadas pela imprensa”.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA ON-LINE

Para Brandão (2009, p. 31), “a comunicação pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a sociedade”. Bucci (2022, p. 27) enfatiza que “a comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução em qualquer âmbito, postas em marcas por meio do emprego de recursos públicos”. A esfera pública contemporânea, na visão de Mendonça e Aggio (2021), sofre influências diferentes daquela observada por Habermas quando do início da discussão sobre a temática. Dentre essas mudanças focaliza-se a democratização do acesso à internet, que “proporcionou um cenário de abundância comunicativa do século XXI, com a dinâmica frenética das redes digitais, a plataformação da web e a popularização de smartphones e da lógica dos aplicativos” (Mendonça; Aggio, 2021, p. 7). Para os autores, essa dinâmica conectou discussões em diferentes formatos e arenas, abrindo brechas de visibilidade que podem afetar a agenda pública.

A partir dessa perspectiva, Weber (2017) afirma que os novos dispositivos de informação e comunicação trouxeram, ao mesmo tempo, a ampliação da visibilidade e publicidade do Estado, mas também intensificaram a vigilância e a crítica da sociedade. Mas Terra (2016) pondera que as boas práticas da presença das organizações nas plataformas de mídias sociais devem atender às características de relacionamento, interação ou colaboração, monitoramento/acompanhamento e planejamento estratégico. Ela avalia que “muitas das organizações públicas ou não estão presentes no ambiente digital da forma mais correta ou pecam por uma comunicação unilateral” (Terra, 2016, p. 266).

Amorim (2012) destaca que a comunicação pública nos ambientes digitais vem para melhorar essa relação com os cidadãos, indo além da transparência obrigatória. Entretanto, ao analisar estudos em nível internacional, Medaglia e Zheng (2017, p. 502) destacam que o conteúdo produzido por atores governamentais é voltado principalmente para a autopromoção e o marketing político, em vez de aumentar a transparência, a participação e a prestação de serviços. “A predominância dessa abordagem não consegue captar a possível novidade introduzida pelo fenômeno da Web 2.0, ou seja, o surgimento do usuário como protagonista das interações viabilizadas pela mídia social”.

A preocupação dos governos em elaborar normas para a gestão das plataformas de mídias sociais tem se tornado cada vez mais recorrente. Exemplo dessa ação é a do Governo do Estado de São Paulo (2019), com a publicação da Cartilha de Boas Práticas Digitais, que também define que a presença nas plataformas on-line é linha direta fundamental para informar e prestar serviço ao cidadão. Os objetivos delas são tornar pública a atuação da administração, de ser um espaço de contato para a captação de reclamações e informações, de aprofundar notícias dadas pelos canais de mídia de massa, de construção de um relacionamento entre os cidadãos e as organizações públicas, além de possibilitar que a informação possa chegar a públicos segmentados.

Cláudia Lemos (2022), atual presidente da ABCPública, destaca que o cenário dos últimos na área de comunicação pública tem sido desafiador, tanto no ensino destinado à formação de profissionais, bem como as políticas adotadas pelos governos de investimento na área de comunicação, além das estratégias utilizadas pelos governantes em relação à comunicação com a sociedade.

Os percalços, naturalmente, têm sido muitos, e muitíssimos nesses últimos anos. A formação para a comunicação pública ainda é pouco específica: são raras as disciplinas ofertadas em cursos de graduação e pós-graduação, ou mesmo a inserção do tema nos programas de disciplinas. Enquanto isso, os veículos públicos de comunicação padecem de falta de financiamento, de autonomia e de firmarem seu papel. As assessorias são constantemente assoberbadas por um tarefismo mais voltado para um suposto fortalecimento da imagem das instituições, ou mesmo de seus integrantes e dirigentes, do que para o serviço efetivo aos cidadãos. Mais recentemente, os progressos construídos a duras penas ao longo dos anos e das mudanças de gestão, sempre com passos adiante e atrás, passaram a ser ameaçados pela defesa e pela prática do regresso ao segredo, ao autoritarismo, à desinformação sem pejo (Lemos, 2022, p. 14).

A partir dessa problematização, este trabalho buscará analisar as estruturas dos setores de comunicação das prefeituras das 16 cidades que compõem a microrregião de Varginha e também as plataformas de mídia social administradas por elas.

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este artigo busca analisar a estrutura dos setores de comunicação, o perfil dos profissionais que neles atuam e os recursos financeiros destinados às áreas de comunicação para investimento nas plataformas de mídia social Facebook e Instagram. A pesquisa empírica examina esses setores em 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha, no Sul de Minas Gerais.

Para que os objetivos propostos fossem alcançados, foram utilizados os procedimentos metodológicos de pesquisa que serão descritos sinteticamente a seguir. Quanto à natureza, este estudo pode ser considerado como uma pesquisa aplicada, a classificação quanto aos objetivos é definida como descritiva, de natureza mista e amostragem não-probabilística.

Os 16 municípios selecionados para esta pesquisa, listados na Tabela 1, foram selecionadas por estarem próximos e dentro da área de atuação da Universidade Federal de Alfenas - *Campus Varginha*, que oferece o Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), no qual este trabalho foi desenvolvido.

A Tabela 1 elenca as cidades cujas prefeituras compõem a amostra, com informações referentes a população, arrecadação da prefeitura e gastos com pessoal por parte de tais municípios. A tabela traz ainda dados relativos à pontuação obtida por município no Índice Firjan de Gestão Fiscal, que avalia as contas por meio de quatro indicadores: Autonomia, Gastos com Pessoal, Liquidez e Investimentos. Como demonstram os dados relacionados ao Índice Firjan de Gestão Fiscal, apenas três municípios (Guapé, Illicínea e Santana da Vargem) estão abaixo da média nacional quando se avalia os quatro indicadores. Outros dois municípios se destacam com nota acima de 0.9, sendo eles o de Varginha, com 0.9083, e Coqueiral, com 0.9211. Dessa forma, pode-se levar em consideração que a região apresenta índices de gestão, em sua maioria, acima da média nacional, o que viabiliza investimentos em diversos setores, sendo o da comunicação um deles.

Os dados que compõem o *corpus* da pesquisa foram obtidos por solicitação às prefeituras no e-SIC, instituídos pela Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação. No caso

de ausência de respostas pelo sistema, as informações foram buscadas pelos Portais da Transparência nos websites de cada município, previstos pela Lei Complementar nº 131/2009, a Lei da Transparência.

Tabela 1 - Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada, arrecadação das prefeituras, percentual de gastos com pessoal e pontuação no IFGF

Cidade	População	Arrecadação da Prefeitura em 2021	Gastos com o pessoal	IFGF (2021)
Boa Esperança	40.308	R\$ 162 mi	37,41%	0.8022
Campanha	16.855	R\$ 62.3 mi	41,75%	0.6940
Campo do Meio	11.648	R\$ 42.8 mi	46,95%	0.7085
Campos Gerais	28.908	R\$ 92.7 mi	45,89%	0.6178
Carmo da Cachoeira	12.193	R\$ 45 mi	44,96%	0.7214
Coqueiral	9.099	R\$ 32.6 mi	41,1%	0.9211
Elói Mendes	28.556	R\$ 86.6 mi	41,49%	0.8781
Guapé	14.269	R\$ 59.7 mi	49,75%	0.5674
Ilicínea	12.511	R\$ 42 mi	48,23%	0.5504
Monsenhor Paulo	8.764	R\$ 32 mi	37,66%	0.7027
Santana da Vargem	7.047	R\$ 28.1 mi	43,92%	0.5733
São Bento Abade	5.411	R\$ 24.3 mi	41,67%	0.6516
São Thomé das Letras	7.120	R\$ 26 mi	42,04%	0.6348
Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	40,33%	0.6244
Três Pontas	57.127	R\$ 226.6 mi	44,3%	0.7323
Varginha	137.608	R\$ 727.7 mi	37.61%	0.9083

Fonte: Autor (2022).

Notas: População estimada em 2021, segundo o IBGE.

O total de receita arrecadada por município em 2021 e os gastos com o pessoal foram informados ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais e disponibilizados pelo site <https://fiscalizandocomtce.tce.mg.gov.br/>. Acesso em 25 out. 2022. O Índice Firjan de Gestão Fiscal refere-se ao ano de 2021, sendo disponibilizado em <https://www.firjan.com.br/ifgf/>. Acesso em 10 nov. 2023.

Foram elaboradas 17 perguntas que abrangiam o status do setor de comunicação dentro dessas prefeituras, o perfil dos profissionais que nele atuam, o investimento em comunicação feito durante o ano de 2021 e, mais especificamente, nos três meses que compreenderam as postagens codificadas. Além disso, perguntou-se se os gestores tinham acesso aos questionamentos e interações feitos pela população nas plataformas de mídias sociais. Assim, o propósito da aplicação do questionário foi mapear as estruturas de comunicação dos municípios.

Dentre as prefeituras, as que responderam dentro do prazo previsto pela Lei de Acesso à Informação (20 dias regulamentares e mais 10 de prorrogação) estão: Boa Esperança (6 dias), Campanha (13 dias), Coqueiral (21 dias), Ilicínea (21 dias), São Bento Abade (23 dias), São Thomé das Letras (8 dias) e Três Corações (23 dias). Acima do prazo estabelecido em lei, as prefeituras de Campos Gerais (43 dias), Carmo da Cachoeira (44 dias), Elói Mendes (42 dias), Santana da Vargem (31 dias) e Três Pontas (38 dias). Não responderam aos pedidos: Campo do Meio, Guapé, Monsenhor Paulo e Varginha.

Além disso, houve a observação de 16 *fanpages* no Facebook e nos 12 perfis do Instagram que estavam ativos no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021 e coleta manual e análise de 6.203 posts nestas plataformas, como mostra a Tabela 2. O objetivo foi verificar a quantidade de postagens no período e o formato utilizado, como forma de entender como se materializa o trabalho dos profissionais do setor de comunicação.

Os formatos foram classificados da seguinte maneira:

1. Arte gráfica: imagem única criada por meio de um aplicativo de edição gráfica, inserindo fotos e ilustrações com aplicação de textos.
2. Fotografia única: uma fotografia captada por dispositivo eletrônico sem edição gráfica.
3. Álbum de fotos: duas ou mais fotografias captadas por dispositivo eletrônico sem edição gráfica.
4. Fotomontagem: composição fotográfica ao cortar e reunir um número de outras fotografias.
5. Desenho/caricatura: composição bidimensional formada por linhas, pontos e formas realizada artisticamente.
6. Vídeo: registro em imagens em movimento e som acima de 60 segundos.
7. Vídeo ao vivo: registro em imagens em movimento e som transmitidas pelas plataformas de mídia social no momento da sua captação.
8. Link para o site do município: endereço eletrônica que redirecionada para uma página da internet, neste caso para o site do município analisado.
9. *Link* externo: endereço eletrônica que redirecionada para uma página da internet
10. Apenas texto: postagem em que é inserido apenas um conjunto de caracteres de texto.
11. Evento: ferramenta disponível no Facebook criado com o intuito de reunir em um só lugar todas as informações relacionadas ao encontro, além da possibilidade de convidar várias pessoas.
12. *Check-in*: ferramenta em que é possível que o usuário do Facebook publique localização atual ou uma localização próxima.
13. *Reels*: vídeos curtos de até 60 segundos.
14. Álbum artes gráficas: duas ou mais imagens criadas por meio de um aplicativo de edição gráfica, inserindo fotos e ilustrações com aplicação de textos.
15. Documentos oficiais: publicações em que há disponibilização de uma imagem que apresenta uma reprodução exata da edição original.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mostra o Quadro 1, dentro da estrutura organizacional das prefeituras verificou-se que, em sete delas, o setor de comunicação é considerado uma Assessoria (43,8%), sendo que destas, cinco estão ligadas diretamente ao gabinete do prefeito e as outras duas às secretarias municipais, com uma delas levando o nome da área em sua nomenclatura.

Em segundo lugar, o status do setor foi o de Departamento (25%). Em apenas um caso houve o registro do setor se configurar como Secretaria, no caso da Prefeitura de Três Corações. Quando perguntamos pelo e-SIC, a prefeitura de Boa Esperança, por mais que tenha no nome Secretaria Municipal de Administração e Comunicação, deu a resposta via Assessoria, denominada Assessoria de Comunicação Social, Imprensa e Cerimonial”, que responde diretamente ao Secretário.

Quadro 1 - relação de prefeituras com a posição hierárquica na estrutura organizacional das prefeituras e quantidade de servidores

Prefeitura	Status	Órgão vinculado	Q PROF	CONC	COMI	TERC	ESTA
Boa Esperança	Assessoria	Secretaria Municipal de Administração e Comunicação	2	1	1	0	1
Campanha	Seção	Secretaria de Governo	3	0	3	0	0
Campo do Meio	Departamento	...	1	0	1	0	0
Campos Gerais	Assessoria	Gabinete	3	0	2	1	0
Carmo da Cachoeira	2	1	1	0	0
Coqueiral
Elói Mendes	Assessoria	Secretaria de Administração	3	0	1	0	2
Guapé	Departamento	Gabinete	2	0	2	0	0
Illicínea	Assessoria	Gabinete	1	0	0	0	0
Monsenhor Paulo	Departamento	...	1	...	1	...	0
Santana da Vargem
São Bento Abade	Assessoria	Gabinete	1	0	0	1	0
São Thomé das Letras	Assessoria	Gabinete	1	0	1	0	0
Três Corações	Secretaria	Secretaria de Comunicação e Relações Institucionais	7	2	5	0	0
Três Pontas	Assessoria	Gabinete	2	0	2	0	0
Varginha	Departamento	Secretaria de Governo	3	1	2	0	0

Fonte: Autor (2022).

Nota: no cabeçalho da tabela as abreviações significam: Q PROF - quantidade de profissionais, CONC - servidores concursados, COMI - servidores comissionados, TERC - servidores terceirizados e ESTA - estagiários.

Em relação à quantidade de servidores, cinco prefeituras (35,7%) afirmaram possuir apenas um servidor. O número de dois e três servidores ficou empatado, cada um com 28,6%. O maior valor também foi registrado pela Prefeitura de Três Corações, com sete profissionais atuando na Secretaria.

Nas Prefeituras de Coqueiral e Santana da Vargem, por mais que ambas possuam perfil ativo nas plataformas de mídia social, elas não informaram quais profissionais eram responsáveis pela gestão dos perfis, nem tampouco destacaram a presença de um setor responsável pela comunicação. Houve uma busca nos Portais da Transparência dessas prefeituras, mas não foram encontradas informações a respeito.

Nota-se que nenhum dos municípios ultrapassou, em 2021, o limite constitucional de 60% de gastos com pessoal como se expôs na Tabela 1. A média dos municípios com servidores do executivo ficou em 42,82%. Verificamos que Varginha, que possuiu a maior arrecadação em 2021, manteve apenas três servidores em seu quadro de pessoal de comunicação, mesmo número da Prefeitura de Campanha, que teve uma arrecadação mais de 11 vezes menor que Varginha.

Desse número, destaca-se que 22 dos funcionários públicos (70% dos informados), são de cargos comissionados com livre contratação pelas administrações. Foram cinco servidores efetivos aprovados em concurso público, o que representa 16,7%. O valor se assemelha com o que foi obtido

no 1º Diagnóstico de Comunicação Pública Municipal do Brasil, que destacou que 19% dos participantes entrevistados são concursados, sendo os demais indicados ao cargo (ABCPública, 2017).

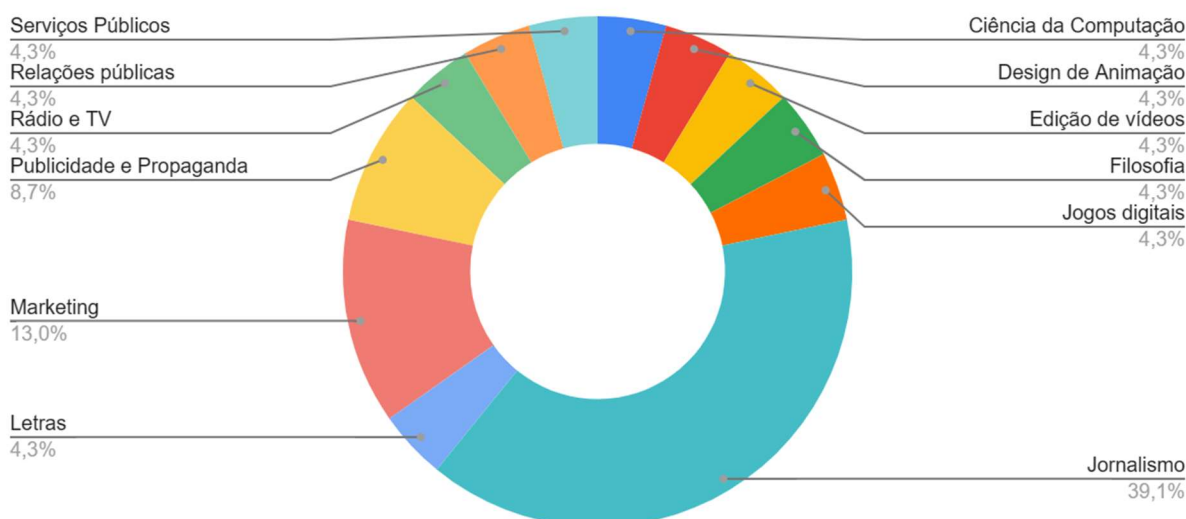
Essa prática acontece ainda em outros setores, como apontou Albuquerque (2022), para quem, servidores não efetivos chefiam setores de comunicação do Supremo Tribunal Federal, do Tribunal Superior Eleitoral, do Conselho Nacional do Ministério Público, dentre outros, sendo que, “frequentemente, os selecionados são aqueles que possuem um bom relacionamento com veículos de imprensa ou com maior proximidade com o assessorado” (Albuquerque, 2022, p. 181).

Constatou-se também que 42,9% têm formação em nível superior e 39,1% graduaram-se em jornalismo (Figura 1). Em relação à formação em jornalismo, o número está abaixo do que foi verificado na pesquisa da ABCPública (2017), em que 48% dos entrevistados tinham curso nesta área. Ainda sobre a formação acadêmica, 8,7% disseram possuir graduação em outra área da comunicação que é Publicidade e Propaganda e Marketing. Entretanto, há ainda formações como Letras, Filosofia e, no caso de um profissional, em Jogos Digitais. Dentre os profissionais citados, 21 deles atuam diretamente na confecção e publicação das plataformas de mídias sociais. Destaca-se que, além de cumprir outras tarefas relacionadas ao setor, os profissionais também são os responsáveis pelos conteúdos disponibilizados nas plataformas.

Quando questionados sobre a disponibilização de treinamento para os servidores para que se capacitem e se atualizem sobre a utilização das plataformas de mídias sociais, apenas a Prefeitura de Illicínea informou que ofereceu um curso de duração de 4 dias e participação de uma pessoa.

A partir dessas duas últimas informações, destaca-se que as prefeituras da região não possuem servidores responsáveis apenas pelo gerenciamento das plataformas de mídias sociais e, os que atuam nessa administração, não foram capacitados para tal ação, sendo a Prefeitura de Illicínea a exceção no caso do treinamento.

Figura 1 - Formação acadêmica dos profissionais que atuam no setor de comunicação



Fonte: Autor (2022).

Os valores informados com gastos e investimentos em comunicação pelas prefeituras foram de R\$ 2.491.067,54 no ano de 2021, sendo que uma quantia de R\$ 570.955,73 foi empregada de 1º

de outubro de 2021 a 31 de dezembro de 2021, período em que houve a codificação das postagens nas plataformas de mídias sociais, foco desta pesquisa. O maior foi o da Prefeitura de Varginha de R\$ 1.679.419,14 em 2021, segundo o Portal da Transparência do município. Já na Prefeitura de Boa Esperança, que ficou em segundo lugar em investimentos, o valor foi de R\$ 318.214,26, conforme informado pelo e-SIC, ou seja, quase 19% do gasto por Varginha. A que menos gastou em 2021 foi Coqueiral com R\$ 1.020,00.

Ainda sobre a divisão dos gastos, verificou-se que os maiores investimentos aconteceram em comunicação feita por carros de som no valor de R\$ 136.401,26, seguidos por veiculação de propagandas em rádio, que somaram R\$ 63.550,00. O município que mais gastou com carros de som foi o de Campanha com R\$ 61.048,52. Já, em rádio, foi a Prefeitura de Elói Mendes, com R\$ 48.181,74.

A única prefeitura que informou que gastou em impulsionamento de postagens nas plataformas de mídias sociais foi a de Boa Esperança, que pagou R\$ 2.000,00 para a ação. Como a Prefeitura de Varginha não respondeu aos questionamentos via e-SIC e não possui um site previsto para a divulgação de informações sobre os investimentos em publicidade, exigência prevista no art. 16, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, supõe-se que utilize o impulsionamento de postagens no Facebook e no Instagram, já que também possui uma agência de comunicação contratada que também pode fazer esse tipo de serviço.

5.1 Perfis nas plataformas de mídias sociais e formatos utilizados

Observa-se, como citado anteriormente, que 14 das 16 prefeituras não utilizaram o impulsionamento nas plataformas de mídia social, ou seja, não pagaram para que o conteúdo fosse distribuído pelas plataformas a mais pessoas. Todo o conteúdo foi acessado de maneira orgânica.

Por meio da Tabela 2, verifica-se que até o dia 31 de dezembro de 2021 todas as prefeituras analisadas possuíam uma *fanpage* no Facebook e 12 delas tinham criado um perfil no Instagram.

Nota-se que, em número de seguidores, a Prefeitura de Boa Esperança é a que tinha mais pessoas acompanhando as postagens, com cerca de 22 mil. Já no Instagram, o maior número ficou com a da Prefeitura de Varginha com, aproximadamente, 8,8 mil seguidores.

Destaca-se que, dentre as prefeituras, a primeira a criar uma conta no Facebook foi a de Boa Esperança em maio de 2008. No Instagram, foi a Prefeitura de Campanha. Desprende-se desta análise que a conta nessas plataformas foi utilizada em mais de uma administração.

Em relação ao número e à média diária de postagens, a maior quantidade aconteceu na Prefeitura de Três Corações. A quantidade de servidores pode ter influenciado na quantidade de postagens, já que a administração citada é a que possui mais funcionários.

A pesquisa classificou ainda o formato das postagens (Figura 2). O objetivo foi avaliar que tipo de conteúdo foi criado pelos profissionais de comunicação nas plataformas de mídia social, a forma visual com que o conteúdo foi apresentado à população. O tipo mais utilizado pelas prefeituras foi o de “arte gráfica”, que é uma imagem única criada por meio de um aplicativo de edição gráfica, inserindo fotos e ilustrações com aplicação de textos. Nesse quesito, a quantidade de artes gráficas está presente em 4.048 *posts*, o que representa 65,8% das postagens.

É importante ressaltar que, no caso do Instagram, é obrigatória a inserção de uma foto ou vídeo em uma postagem. Já no Facebook, é possível inserir também outros formatos como *links* para sites externos, textos, dentre outros.

Tabela 2 - Prefeituras da microrregião de Varginha com data da criação dos perfis, número de seguidores e *posts* no Facebook e no Instagram em 31 dez. 2021

Cidade	Facebook		Instagram		Posts	Média diária
	Criação	Seguidores	Criação	Seguidores		
Boa Esperança	07/05/2008	22 mil	18/07/2018	7 mil	323	4
Campanha	31/12/2016	8 mil	15/02/2018	4,5 mil	522	6
Campo do Meio	27/01/2011	10 mil	07/01/2021	1,2 mil	470	5
Campos Gerais	07/04/2014	12 mil	08/01/2021	3,5 mil	723	8
Carmo da Cachoeira	14/03/2017	4,5 mil	208	2
Coqueiral	02/01/2017	5,5 mil	11/01/2019	3,2 mil	348	4
Elói Mendes	16/12/2013	8 mil	255	3
Guapé	15/02/2013	7 mil	01/12/2021	500	274	3
Ilicínea	06/01/2021	3 mil	13/04/2021	1,4 mil	222	2
Monsenhor Paulo	08/02/2017	6,5 mil	118	1
Santana da Vargem	25/07/2019	2,3 mil	08/04/2020	1,5 mil	513	6
São Bento Abade	07/01/2021	2,1 mil	13/01/2021	1,4 mil	301	3
São Thomé das Letras	04/01/2013	19 mil	394	4
Três Corações	31/01/2014	20 mil	04/04/2019	8 mil	915	10
Três Pontas	26/01/2017	14 mil	15/03/2018	11 mil	312	3
Varginha	21/03/2013	17 mil	20/02/2019	8,8 mil	305	3

Fonte: Autor (2022).

Nota: número aproximado de seguidores fornecido pelas plataformas em dezembro de 2021.

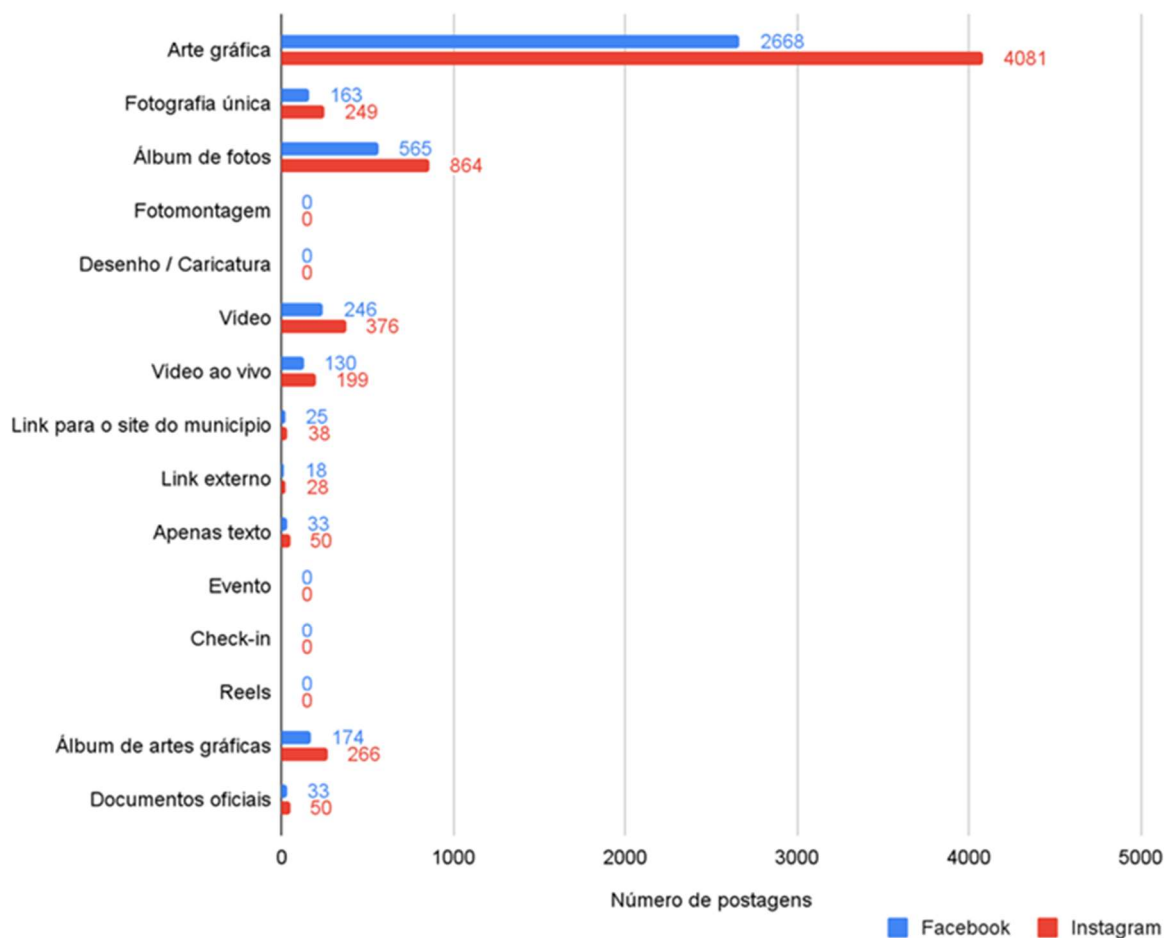
Em segundo lugar, verifica-se a presença do item “Álbum de fotos”, que consideramos ser a presença de pelo menos duas imagens fotográficas, sem a inserção de outras ilustrações ou de texto. Foram postados pelas prefeituras 864 álbuns com fotografias, que contabilizam 13,9% do total. Em seguida, vem a utilização de vídeos, com 376 registros, o que corresponde a 6,1%.

Os formatos das postagens sugerem que os profissionais desempenham diversas funções, com domínio de ferramentas de edição de imagens e de vídeo para a criação dos *posts*. Além de produzir o conteúdo, esses servidores devem ainda realizar o compartilhamento nas plataformas e fazer o acompanhamento delas, além de outras funções, como citado por Lemos (2022) e Maduro e Miola (2023).

Um dos inibidores da utilização das plataformas de mídia social citado na pesquisa de Criado e Villodre (2022, p. 18) foi a ausência de recursos para manter os perfis de mídia social (uma vez em operação), já que, “embora se diga com frequência que as mídias sociais são gratuitas, o gerenciamento atual em organizações públicas pode envolver investimentos significativos de tempo e pessoas”.

Além da questão financeira, a falta de pessoal com experiência e treinamento em mídias sociais também seria um inibidor como apontaram Falco e Kleinhans (2018) e Criado e Villodre (2022). Dentre os profissionais citados nesta pesquisa com as prefeituras de microrregião de Varginha, apenas os da prefeitura de Ilicínea receberam treinamento relacionado à administração de conteúdos nas plataformas de mídia social.

Figura 2 – Tipos de formato utilizados nas postagens das prefeituras da microrregião de Varginha



Fonte: Autor (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a contribuição que a comunicação e as plataformas de mídias sociais podem trazer para a administração pública, constatou-se que, em grande parte das prefeituras analisadas, a estrutura da área ainda é pequena para as demandas crescentes. Apenas uma delas possui maior quantidade de profissionais, chegando a sete servidores. Nas demais, o número de trabalhadores da área variou entre um e três, sendo que duas prefeituras afirmaram não possuir um setor de comunicação, ficando profissionais de outros setores responsáveis pelas postagens nas plataformas de mídias sociais. Outro indicativo é que a quantidade de servidores concursados é menor do que os que possuem cargos em comissão, o que pode acarretar uma falta de continuidade nas ações de comunicação. Entretanto, isso não pôde ser aferido pela pesquisa, que verificou que as plataformas de mídias sociais tinham sido criadas em sua maioria em administrações passadas.

Dentre as limitações encontradas para a execução deste trabalho, destaca-se a falta de resposta por parte de quatro prefeituras às perguntas enviadas pelo Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão, previsto pela Lei de Acesso à Informação. Outras três prefeituras (Coqueiral, Três Pontas e Santana da Vargem) responderam apenas parte dos questionamentos sobre as estruturas dos setores de comunicação. Algumas informações ausentes foram obtidas por

meio do Portal da Transparência, mas não contemplaram adequadamente todos os aspectos relacionados. Independente disso, foi possível traçar um perfil dos setores de comunicação.

O papel dos profissionais dos setores de comunicação no setor público é cada vez mais relevante na sociedade atual, marcada pela propagação de desinformação, principalmente, pelas plataformas de mídia social. Ao fornecer informações públicas relevantes à população, o comunicador público age para fortalecer a democracia. Contudo, para que isso ocorra, é imprescindível a atuação política na contratação e capacitação constante dos profissionais que atuam na área, além de munir esses setores com recursos para a criação de canais de comunicação pública com a população.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPÚBLICA). **1º Diagnóstico de Comunicação Pública Municipal do Brasil**. 2017. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/1o-diagnostico-de-comunicacao-publica-municipal-do-brasil>. Acesso em: 29 abr. 2022.

ALBUQUERQUE, Allana. Desafios gerenciais, legislativos e estratégicos dos departamentos de comunicação social no setor público brasileiro. *In*: MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (Orgs.). **Comunicação pública e cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

ALBUQUERQUE, Allana. **Gestão Infocomunicacional do Sistema de Comunicação Social do Ministério Público Federal Brasileiro**. 2023. 237 f. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal, 2023.

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. **Democracia e internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. 2012. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2021**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220725170710/tic_governo_eletronico_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 25 abr. 2022.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. *In*: **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 3-21.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 24, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>. Acesso em: 23 jan. 2024.

CRIADO, J. Ignacio; VILLODRE, Julián. Revisiting social media institutionalization in government. An empirical analysis of barriers. **Government information quarterly**, v. 39, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X21000794?via%3Dihub>. Acesso em: 23 jan. 2024.

FALCO, Enzo; KLEINHANS, Reinout. Beyond information-Sharing. A typology of government challenges and requirements for two-Way social media communication with citizens. **Electronic Journal of e-Government**, v. 16, n. 1, p. p. 32-45, 2018. Disponível em: <https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/649>. Acesso em 21 jan. 2024.

HOOTSUITE. **Digital 2023 Brazil Report**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KARAKIZA, Maria. The Impact of Social Media in the Public Sector. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 384-392, 2015. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>. Acesso em: 21 jan. 2024.

LEMOS, Cláudia. Prefácio. In: MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (Orgs.). **Comunicação pública e cidadania: Conceitos, desafios e enfrentamentos**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. p. 53-68. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-e-cidadania-conceitos-desafios-e-enfrentamentos/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Interfaces das interfaces socioestatais: ouvidorias, conselhos gestores e Facebooks governamentais. **Revista de Sociologia e Política**, [S. l.], v. 28, n. 74, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987320287405>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MENDONCA, Ricardo Fabrino; AGGIO, Camilo. As metamorfoses da esfera pública ou a nova mudança da esfera pública. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 45., 2021, Campinas. **Anais [...]** Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 2021.

MADURO, Maiara Carvalho Batista; MIOLA, Edna. Comunicação pública de estado em xeque: a importância de um marco legal. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 10., 2023, Fortaleza. **Anais [...]** Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2023.

PIRES, Roberto R. C.; VAZ, Alexander C. N. Para além da participação: interfaces socioestatais no governo federal. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 93, p. 61-91, 2014.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. 25 anos de comunicação pública no Brasil: uma discussão sobre avanços e retrocessos. In: MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (Orgs.). **Comunicação pública e cidadania: Conceitos, desafios e enfrentamentos**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. p. 53-68. Disponível

em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-e-cidadania-conceitos-desafios-e-enfrentamentos/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-268.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-28.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de Comunicação Pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Orgs.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. **MATRIZES**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 141-159, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183849>. Acesso em: 21 jan. 2024.

MEDAGLIA, Rony; ZHENG, Lei. Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. **Government Information Quarterly**, v. 34, n. 3, 496-510, 2017. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.06.001>. Acesso em 21 jan. 2024.

APÊNDICE A

Perguntas enviadas via Lei de Acesso à Informação

O acesso às informações de órgãos públicos é previsto na Constituição Federal (inciso XXXIII, do art. 5º; inciso II, do § 3º, do art. 37; e § 2º, do art. 216).

A Lei nº 12.527, sancionada em 18 de novembro de 2011, e regulamentada pelo Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, regula o acesso a esses dados e ficou conhecida como Lei de Acesso à Informação – LAI.

O Serviço de Informação ao Cidadão (e-Sic), criado no âmbito do direito à informação previsto na Lei nº 12.527, é o canal aberto e específico para solicitação de informações em qualquer esfera da administração pública brasileira.

Destaca-se ainda que a divulgação de informações sobre os investimentos em publicidade pela administração pública é uma exigência prevista no art. 16, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Dessa forma, gostaríamos de solicitar as informações a seguir para serem utilizadas na elaboração de uma pesquisa acadêmica do Mestrado Profissional em Administração Pública da Universidade Federal de Alfenas – Campus de Varginha-MG.

1. Qual é o status do setor de comunicação dentro da hierarquia administrativa da prefeitura (é uma Secretaria, uma Assessoria, uma Coordenadoria, um Departamento ou uma Gerência)?
2. Qual foi a despesa realizada na área de comunicação em 2021?
3. Quanto foi investido em comunicação, mais especificamente, de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021?
4. Quantos profissionais atuam no setor de comunicação?
5. Quantos servidores são concursados? Quantos são comissionados? Há funcionários terceirizados? Estagiários de nível superior? Estudantes de programas como Jovem Aprendiz?
6. Qual a formação profissional dessas pessoas que atuam no setor? (elencue todas as formações)
7. Qual o grau de escolaridade desses profissionais? (elencue todos os graus de escolaridade)
8. Qual o sexo desses profissionais? (totalize o número por sexo)
9. Qual é o tempo que cada um desses profissionais atua na prefeitura? (elencue todos os tempos de cada indivíduo)
10. Quantos profissionais são responsáveis pela atualização do Facebook e Instagram da Prefeitura?

11. A Prefeitura investiu na capacitação voltada às plataformas de mídias sociais em 2021? Se sim, qual foi a duração dessa capacitação e quantos servidores participaram?

12. A Prefeitura investe no impulsionamento de postagens nas plataformas de mídias sociais? Se sim, do orçamento destinado ao setor de comunicação, qual o valor e o percentual de investimento no impulsionamento de postagens nas plataformas de mídias sociais em 2021?

13. Qual o valor do investimento em 2021 com anúncios em:

- a. Blogs:
- b. Carro de som:
- c. Jornais impressos:
- d. Facebook:
- e. Instagram:
- f. Outdoor:
- g. Rádio:
- h. Sites de notícias:
- i. Televisão:
- j. Outro (especifique):

14. Os questionamentos feitos por meio das plataformas de mídia social são respondidos? Há algum parâmetro para essa resposta?

15. Os comentários e questionamentos feitos pelos munícipes são apresentados / discutidos com os gestores (prefeito e secretários) para conhecimento e resolução? Caso haja resposta, ela é dada diretamente na postagem ou há a remessa para uma conversa para o *messenger/direct* ou, ainda, se existe um redirecionamento da dúvida para o setor responsável indicando telefone/setor onde a pessoa pode obter a resposta.

16. A Prefeitura tem contrato com uma agência de publicidade? Se sim, qual o valor destinado à agência em 2021?

17. A agência tem atuação nas plataformas de mídias sociais (Facebook e Instagram da Prefeitura). Se sim, qual é essa atuação (como impulsionamento de postagens, criação de peças publicitárias, vídeos ou outros conteúdos para essas plataformas)?

APÊNDICE B

Links para os perfis das prefeituras da microrregião de Varginha-MG no Instagram e no Facebook até 31 dez. 2021

Prefeitura	Facebook	Instagram
Boa Esperança	facebook.com/prefeituradeboaesperanca	instagram.com/prefeituradeboaesperanca
Campanha	facebook.com/prefcampanha	instagram.com/prefcampanha
Campo do Meio	facebook.com/campodomeiomg	instagram.com/prefeituramunicipalcdm
Campos Gerais	facebook.com/PrefeituraCamposGeraisMG	instagram.com/prefeituracamposgeraismg
Carmo da Cachoeira	facebook.com/prefeituracarmodacachoeira	-
Coqueiral	facebook.com/prefeituradecoqueiral	instagram.com/prefeituradecoqueiral
Elói Mendes	facebook.com/prefeituraeloimendes	-
Guapé	facebook.com/prefeituraguape	instagram.com/prefeituradeguape
Ilicínea	facebook.com/Prefeituradeilicineaoficial	instagram.com/prefeituradeilicinea
Monsenhor Paulo	facebook.com/prefeiturademonsenhorpaulomg	-
Santana da Vargem	facebook.com/prefeiturasantanadavargem	instagram.com/prefeitura_santanadavargem
São Bento Abade	facebook.com/prefeiturasba	instagram.com/prefeiturasba
São Thomé das Letras	facebook.com/prefeiturastl	-
Três Corações	facebook.com/TresCoracoes.Prefeitura	instagram.com/prefeituratrescoracoes
Três Pontas	facebook.com/prefeituratrespontas	instagram.com/prefeituratrespontas
Varginha	facebook.com/prefeituravarginha	instagram.com/prefeituradevarginha

Fonte: Autor (2023).