

# AS REDES SOCIAIS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

## SOCIAL NETWORKS AND PUBLIC ADMINISTRATION

*Dina Sofia Martins Carvalho<sup>1</sup>, Ana Cristina Marques Daniel<sup>2</sup>*

---

### Resumo

A realização deste estudo tem por objetivo saber se as redes sociais têm impacto na Administração Pública. Nesse sentido, comparou-se o caso português e americano (Administração de Barack Obama). Pretendeu-se ainda desmistificar o conceito de Web 2.0 enquanto plataforma de comunicação bilateral e refletir sobre o surgimento de novos espaços públicos participativos em ambiente digital. Para se compreender a velocidade a que a internet se torna viral, recorreu-se a alguns resultados obtidos de pesquisas efetuadas por entidades ligadas à Sociedade do Conhecimento.

As ferramentas *Web 2.0* têm incentivado a deliberação, a partilha de conhecimentos, a participação do público e a inovação. Neste sentido, é importante que as empresas, os cidadãos e a Administração Pública estejam preparados para a segunda geração da *World Wide Web* como meio de interação e comunicação, construindo aquilo que classificamos de conhecimento coletivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais, Administração Pública, E-Governo, E-Participação.

---

### Abstract

This study aims to know whether social networks have an impact on public administration. The portuguese and american case (Obama Administration) are compared. It is also intended to demystify the concept of Web 2.0 as two-way communication platform and reflect on the emergence of new public spaces in the digital environment. To understand the speed at which the internet becomes viral we resorted to some results of research carried out by entities linked to the Knowledge Society.

*Web 2.0* tools have encouraged deliberation, knowledge sharing, public participation and innovation. In this sense it is important that enterprises, citizens and Public Administration are prepared for the second generation of the *World Wide Web* as a mean of interaction and communication, by constructing what we classify as collective knowledge.

**KEYWORDS:** Social Networks, Public Administration, E-Government, E-Participation.

---

<sup>1</sup> dsmc991@gmail.com, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.

<sup>2</sup> adaniel@ipg.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.

## INTRODUÇÃO

A realização deste estudo tem por objetivo saber se as redes sociais têm impacto na Administração Pública. Pretende-se ainda desmistificar o conceito de *Web 2.0* enquanto plataforma de comunicação bilateral e refletir sobre o surgimento de novos espaços públicos participativos em ambiente digital. Para se compreender a velocidade a que a internet se torna viral recorreu-se a alguns resultados obtidos de pesquisas efetuadas por entidades ligadas à Sociedade do Conhecimento.

A metodologia utilizada foi a revisão da literatura existente e a análise de resultados de algumas pesquisas efetuadas por agências relacionadas com a Sociedade da Informação.

O artigo está dividido em quatro pontos: no primeiro ponto aborda-se a sociedade em rede relacionando a *Web 2.0* com o número de usuários, pretendendo compreender a proliferação de sistemas sociais. O segundo ponto descreve a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na Administração Pública, e o seu contributo para a sua modernização. O ponto 3 analisa a presença da internet da Administração Pública central e que funcionalidades são disponibilizadas por serviços, no sítio da internet. Por último, o ponto 4 relaciona a importância da *E-Participation* com a Administração Obama na qual se expõe o uso inteligente das redes, antes e depois da campanha política do atual Presidente dos Estados Unidos.

### 1. A SOCIEDADE EM REDE

O paradigma das novas tecnologias tem vindo a desenvolver o potencial da sociedade através do conhecimento em rede. Atualmente considera-se que as redes sociais, estão em ascensão tal como foi há alguns anos atrás a internet e as ferramentas *Web 2.0*. A era da liberdade digital começou com a internet e a sua capacidade de ir além dos limites geográficos em termos de distribuição de informação. A introdução das ferramentas *Web 2.0* contribuiu para esta capacidade, assim como para a compreensão da comunicação digital em grande medida.

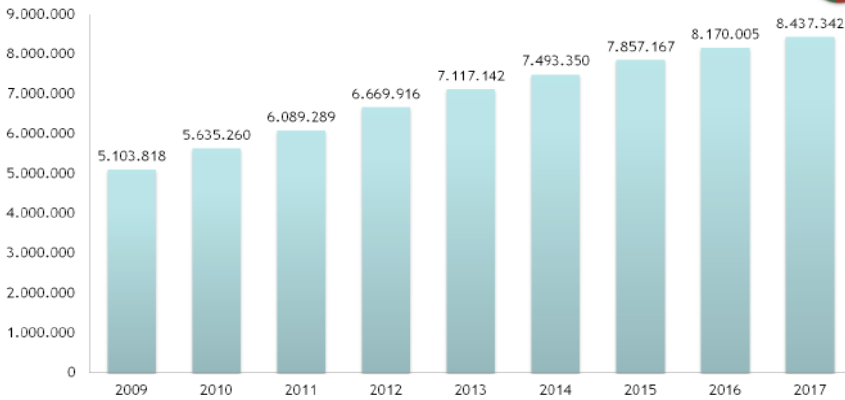
Tendo sempre presente a melhoria do desempenho profissional, a *Web 2.0* descreve a segunda geração da *World Wide Web*, e é vista como um espaço de colaboração, um meio de interação e partilha de informações entre os vários utilizadores, construindo aquilo que classificamos por inteligência coletiva. A facilidade de publicação e partilha de conteúdo torna a *Web 2.0* num ambiente social e acessível a todos os utilizadores, onde cada um se torna simultaneamente produtor e consumidor de informação, selecionando essa mesma informação de acordo com as suas necessidades e interesses (Carvalho, 2015).

De acordo com um estudo efetuado pelo IDC/ACEPI. (s.d.), os utilizadores da internet estão em forte crescimento desde o ano de 2009 e as previsões são para que continuem a aumentar, tal como é possível visualizar no gráfico 1. As profundas mudanças de paradigma da sociedade atual, resultantes da velocidade da globalização e do rápido progresso das TIC, levam-nos a refletir sobre o surgimento de novos espaços públicos participativos em ambiente digital.

*“O sector dos Media Social regista um desenvolvimento marcado pela crescente procura e interesse pelo acesso à informação em formato digital. Os métodos tradicionais de distribuição, publicação e difusão estão a ser gradualmente substituídos pela transmissão digital suportada pelas redes de telecomunicações. No domínio do audiovisual, a cultura e o entretenimento irão, com certeza, desempenhar um papel preponderante, em grande parte devido à crescente procura de aplicações multimédia, com especial relevo para conteúdos culturais, educacionais, jogos, notícias, filmes, música e vídeo”* (Missão para a Sociedade da Informação, s.d. Disponível em URL: <<http://homepage.ufp.pt/lmbg/formacao/lvfinal.pdf>>).

De um modo geral a importância da tecnologia aspira a crescer, e para melhor se compreender o seu impacto é importante observar o comportamento dos utilizadores.

# Utilizadores de Internet - Portugal



Fonte: IDC, Dados Preliminares, 2013

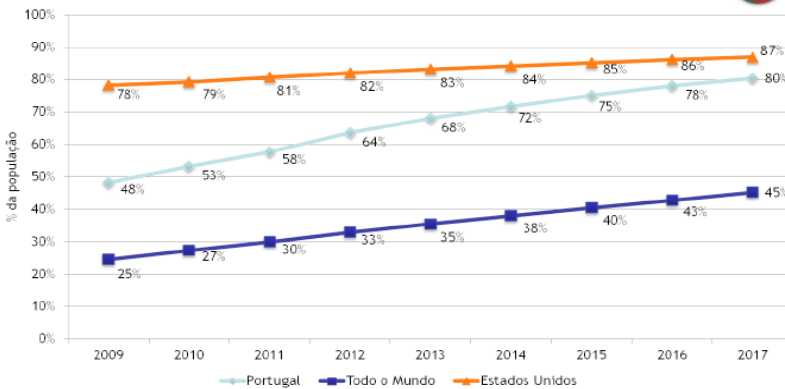
Crescimento de mais de 30% entre 2009 e 2012. Mais 26% até 2017

**Gráfico 1:** Utilizadores de Internet em Portugal

**Fonte:** IDC/ACEPI (s.d). Disponível em URL: <<http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>>

Em todo o mundo a internet tornou-se viral. Para melhor se compreender a sua importância, é necessário referir que o número de utilizadores aumentou não só no nosso país, mas também por todo o mundo tal como mostra o gráfico 2. É possível identificar que Portugal se encontra numa posição relativamente favorável tanto em relação aos Estados Unidos como em relação a todo o mundo.

# Utilizadores de Internet



Fonte: IDC, Dados Preliminares, 2013

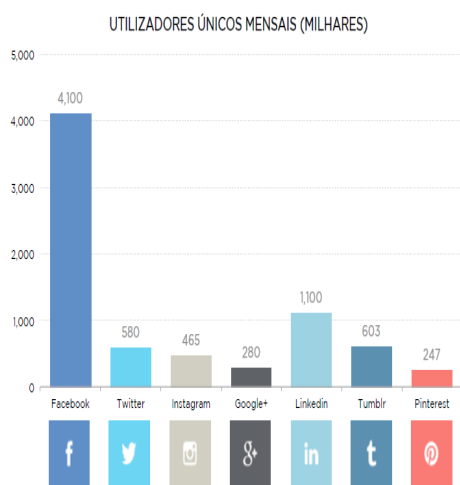
Penetração da Internet portuguesa próxima dos EUA em 2017

**Gráfico 2:** Utilizadores de Internet em Portugal, Estados Unidos e Todo o Mundo

**Fonte:** IDC/ACEPI (s.d). Disponível em URL: <<http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>>

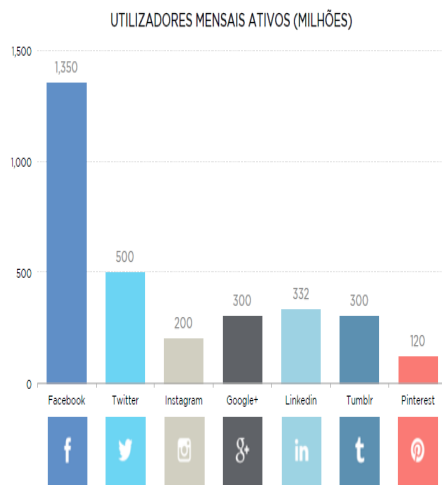
Com a difusão das tecnologias de informação, é cada vez mais importante apresentar um leque inovador de atividades digitais tendo como fator crucial a participação e cultura política dos seus cidadãos. Neste leque de oportunidades, é importante referir que hoje em dia, praticamente tudo se faz *on-line*. De facto, a utilização de plataformas com ferramentas *on-line*, permitem a partilha com outros utilizadores de vários conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação coletiva (plataformas colaborativas). Estas plataformas são os *Social Media*, e o crescente acesso a todo o tipo de informação faz com que os cidadãos estejam cada vez mais exigentes quanto às expectativas de como a Administração Pública deve responder às suas necessidades. (Carvalho, 2015).

Atualmente assiste-se a um proliferar de sistemas sociais. A evolução tecnológica e a adesão massiva por parte dos utilizadores têm-no permitido. As redes sociais não são mais do que uma comunidade interligada entre si e tudo começa com um convite ou com um *like*. Em Portugal e de acordo com a Full-Six (2015), também as redes sociais se encontram em proliferação tal como podemos ver no gráfico 3, sendo cada vez mais predominantes pelo mundo inteiro como é visível no gráfico 4.



**Gráfico 3:** Redes Sociais em Portugal

**Fonte:** Full-Six (2015). Disponível em URL: <http://pt.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>.

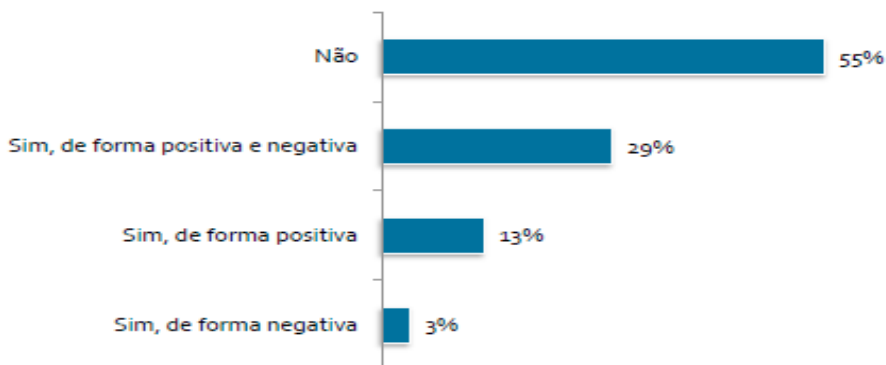


**Gráfico 4:** Redes Sociais no Mundo

**Fonte:** Full-Six (2015). Disponível em URL: <http://pt.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>.

Da análise efetuada podemos verificar que o *Facebook* é o mais utilizado, tanto a nível mundial, como a nível de nacional. Em relação a esta afirmação a Marketest Consulting (2014), em Portugal vem reforçar, através do seu estudo que 96% dos utilizadores de redes sociais têm conta no *Facebook* e 41% tem conta no *Google+*.

A Netsonda - Network Research (2009), procurou também conhecer a relação dos portugueses com as plataformas *Web 2.0*, e como resultado à pergunta: “Já alguma vez utilizou uma rede social para manifestar a sua opinião (positiva ou negativa) sobre uma marca, produto ou serviço?” obteve os resultados constantes do gráfico 5.



**Gráfico 5:** Manifestação de Opinião (Positiva ou Negativa) em %

**Fonte:** Netsonda - Network Research (2009). Disponível em URL: <[http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda\\_RedesSociaisemPortugal\\_Dezembro2009.pdf](http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf)>

O resultado do estudo efetuado revelou que 45% dos inquiridos respondem favoravelmente à questão, enquanto que 55% respondem negativamente.

Neste âmbito verifica-se que as redes sociais em Portugal funcionam como uma distração, em vez de facultarem o desenvolvimento de uma maior abertura à sua utilização, como é o caso dos Estados Unidos onde o uso destas ferramentas servem como meio de os cidadãos interagirem com a Administração Pública e as empresas.

Em suma, com o aparecimento dos *media social*, como os blogues ou as redes sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn*, etc.), e a sua crescente utilização, surgem novas oportunidades de interação com o cidadão e de atendimento às suas necessidades. Existe aqui uma mudança na cultura, na estrutura, nas pessoas e nos processos, para desenvolver uma relação mais próxima e transparente com o cidadão. Podemos defini-lo como um novo modelo de Administração Pública em rede. No que concerne a Portugal, este novo modelo de governação implica a globalização e integração Europeia, novas áreas de ação e mais cidadania.

## 2. O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A crescente utilização dos *Media Social* cria novas oportunidades de interação entre o cidadão e a Administração Pública, o que facilita a satisfação das suas necessidades. O uso das TIC na Administração Pública tem como objetivo a desburocratização, abertura, transparência, a busca incessante da eficácia e eficiência do serviço público e a aproximação e participação dos cidadãos, o que permite o desenvolvimento do governo eletrónico (*e-government*) e o aumento do bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos.

Atualmente, em Portugal, os diferentes níveis da Administração (local, regional e central) têm vindo a informatizar os seus serviços no sentido de desmaterializar, agilizar e simplificar o relacionamento entre os organismos públicos, (G2G), entre o Estado e o cidadão, (G2C), entre o Estado e as empresas (G2B), bem como entre o Estado e os seus funcionários (G2E).

No que concerne à Administração Pública, o organismo responsável por identificar, desenvolver e avaliar programas, projetos e ações de modernização e de simplificação administrativa assim como promover, coordenar, gerir e avaliar o sistema de distribuição de serviços públicos, no quadro das políticas definidas pelo Governo é a Agência para a Modernização Admi-

nistrativa (AMA). Neste sentido, as iniciativas propostas para a modernização da Administração Pública são: Atendimento a Cidadãos e Empresas, Governo Eletrónico, Simplificação e Modernização Administrativa, Governo Aberto, Gestão do Conhecimento e Representação Internacional, o que reflete um bom leque de serviços on-line aos cidadãos. De acordo com a AMA (2015), a rede comum do conhecimento tem por objetivo potenciar a modernização da Administração Pública em Portugal, aumentar a eficiência e eficácia no funcionamento do Estado, implementar estratégias e práticas comuns a vários participantes e abrir a Administração Pública aos cidadãos e às empresas.

A estratégia de desenvolvimento da Administração Pública eletrónica (*E-Government*) em Portugal passa por um conjunto de programas dos quais se destacam o Portal do Cidadão, o Programa Nacional de Compras Eletrónicas, o acesso a artigos científicos através da Biblioteca do Conhecimento *On-line*, o acesso ao Diário da República, o projeto-piloto de voto eletrónico e o lançamento dos campos virtuais no Ensino Superior. É possível verificar através destas plataformas que a Administração Pública portuguesa tem um vasto leque de plataformas interativas cujo objetivo se traduz na obtenção de bons resultados através dos serviços eletrónicos fornecidos aos cidadãos.

### 3. A ADMINISTRAÇÃO E A WEB 2.0

As relações internas e externas da Administração Pública são fundamentais para o bom funcionamento das organizações, uma vez que os Governos são responsáveis pela salvaguarda dos interesses dos cidadãos. O uso da Internet e das redes sociais permitem que uma enorme quantidade de informação possa ser publicada por um determinado período. Neste sentido, a utilização das TIC no setor público tornou-se uma poderosa estratégia para modernizar o setor público-administrativo e para a obtenção de ganhos de eficiência e eficácia nos vários níveis do Estado e da Administração Pública, quer no plano das relações internas (G2G e G2E), quer no das relações externas (G2B e G2C).

A utilização das tecnologias de comunicação procuram aumentar a disseminação de informação, a comunicação com as partes interessadas, e a participação pública em atividades governamentais (Li & Feeney, 2014) citado por Bonsón *et al.* (2015).

Neste sentido, o *E-Government* não é apenas uma ferramenta de modernização interna, de divulgação de informação e de prestação de serviços públicos, mas um canal eficaz de comunicação para que os cidadãos participem no processo democrático que podem criar valor para ambos: os cidadãos e a Administração Pública.

A interação entre utilizadores e Administração Pública, é facilitada e incentivada pelas novas formas de interatividade, o que é uma das característica da internet, pois é através dela que os usuários podem interagir, comunicar, partilhar e dar a sua opinião/sugestão. Este facto mudou o comportamento das pessoas e os modelos de comunicação, ou seja, a mudança do modelo de “um para muitos”, a comunicação em rede, a partilha de informação, os serviços interativos, entre outros aspetos.

Para conseguir obter resultados, a Administração Pública precisa dos cidadãos e do seu *feedback* e para isso é necessário contribuir para a interatividade. Por exemplo, por um lado é necessário que os formulários sejam disponibilizados on-line pela Administração Pública, e por outro, é necessário que os cidadãos/usuários os preencham (Sebastião *et al.*, 2012).

Devido à velocidade com que se processam as relações sociais, a Administração Pública tem necessidade de implementar mecanismos que possam dotá-la de maior agilidade e eficiência na consecução dos seus diversos objetivos.

De acordo com Osimo (s.d), Diretor da Tech4i2 e antigo coordenador das atividades de pesquisa sobre administração eletrónica do *Institute for Prospective Technological Studies*, a utilização das TIC têm como finalidade a simplificação da relação entre a Administração Pública e o

cidadão, o que atualmente é uma grande tendência. Na opinião deste autor, a Administração Pública não consegue controlar esta tendência e refere mesmo que “*Sim, há o risco de se perder tempo no Facebook, como anteriormente havia o risco de se perder tempo a ler o jornal - no entanto, ninguém proibiu o jornal na AP. Os governos mais avançados, como o dos EUA e do Canadá, veem o Facebook como uma ferramenta necessária, em vez de a verem como uma distração, pelo que estão a criar uma maior abertura à sua utilização para os trabalhadores da Administração Pública*” (Osimo, s.d. disponível em URL: <http://www.researchgate.net>).

A internet e as redes sociais abrem assim novas possibilidades para que a Administração Pública alcance a inteligência externa. Neste seguimento, a Administração Pública em rede deve ser capaz de responder à complexidade, integrar as dimensões funcionais e orgânica e ligar o Governo à sociedade e à administração. Mas, para que haja democracia eletrónica é necessário criar condições para que os cidadãos e as empresas possam interagir com a Administração. Neste sentido, é necessário informar e dar formação aos cidadãos e funcionários da Administração Pública à qual competirá incentivar e aproveitar todo este potencial da *Web 2.0*.

Ainda de acordo com a UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2011), os organismos da Administração Pública Central têm vindo a aumentar a sua presença na internet e em 2010 apresentavam um valor de 96%. Por outro lado e relativamente às funcionalidades disponibilizadas por serviços, esta agência apresenta os resultados constantes da tabela 1.

**Tabela 1:** Organismos da Administração Pública Central por Serviços/Funcionalidades Disponibilizadas Fonte: UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2011). Disponível em URL: <[http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010\\_completo.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf)>

	2008	2009	2010
Informação (institucional) acerca do Organismo	90	94	95
Endereço eletrónico para receção de mensagens ou pedidos de informação	90	93	94
Informação acerca dos serviços prestados	87	89	93
Legislação	84	90	92
Disponibilização de formulários para download	68	74	78
Disponibilização de formulários para preenchimento e submissão online	46	53	60
Apoio ao utilizador (helpdesk, FAQ's)	49	57	59
Disponibilização de acesso a bases de dados	55	54	56
Distribuição gratuita de bens ou serviços em formato digital online	48	53	54
Oportunidades de recrutamento (bolsa de emprego)	28	37	53
Aferição do grau de satisfação dos utilizadores	22	29	30
Venda de bens ou serviços em formato digital online	11	16	12
Recebimentos online	9	9	11

Como é visível na tabela, a percentagem dos organismos da Administração Pública central a disponibilizarem funcionalidades na internet tem vindo a aumentar, destacando-se a “informação institucional acerca do organismo” e o “endereço eletrónico para receção de mensagens ou pedidos de informação”. A agência apresenta ainda as atividades que os organismos da Administração Pública Central realizam por Internet, constantes da tabela 2.

**Tabela 2:** Atividades dos Organismos da Administração Pública Central

Fonte: UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2011). Disponível em URL: [http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010\\_completo.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf)

	2008	2009	2010
Procura e recolha de informação/documentação	99	98	98
Comunicação externa com outros Organismos da AP	89	88	95
Acesso a bases de dados	87	87	91
Consulta de catálogos de aprovisionamento	80	84	87
Comunicação interna entre os departamentos do Ministério	79	83	85
Comunicação externa com empresas	79	85	84
Comunicação externa com cidadãos	77	77	82

Pela análise da tabela 2 é possível verificar que a Administração Pública utiliza a internet para efetuar procura e recolha de informação sobre catálogos e vendas. No que diz respeito à comunicação interna com vista ao aumento da eficiência no atendimento a clientes, os números são um pouco mais baixos, o que significa que a Administração Pública central não utiliza de forma eficaz as ferramentas que lhe permitiriam ter um *feedback* dos cidadãos, podendo assim concluir-se que não pratica a interatividade a 100% em G2G, G2E, G2B e G2C.

Para além destes resultados, a UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2011), apresenta ainda as seguintes conclusões:

- 79% dos organismos da Administração Pública central declaram que os seus sítios na Internet satisfazem pelo menos o “nível A” das diretrizes de acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais do *W3C (World Wide Web Consortium)*, quando em 2005 apenas 20% dos organismos declaravam satisfazer requisitos de acessibilidade. 47% dos organismos declaram que os seus sítios na Internet satisfazem pelo menos o “nível AA”;
- 61% dos organismos da Administração Pública central utilizaram o comércio eletrónico para efetuar encomendas (muito mais do dobro de 2005 - 24%);
- 87% dos organismos consulta catálogos de compras;
- 84% dos organismos utiliza a comunicação externa com empresas;
- 82% dos organismos utiliza a comunicação externa com cidadãos;
- 95% dos organismos utiliza a comunicação externa com outros organismos.

Em suma, após a análise dos referidos resultados, é possível verificar que a Administração Pública portuguesa está dotada de variadas ferramentas on-line para proporcionar a E-Participation, o *E-Government*, o *E-Service* e o *E-Procurement* entre os cidadãos, as empresas, os clientes, os fornecedores e a própria Administração.

Após a adesão dos cidadãos, empresas e Administração Pública a este meio virtual, temos vindo a assistir a uma evolução e proliferação de *blogs*, *fóruns*, *wikis* e outras ferramentas como o *Facebook* ou o *Twitter* e que levou ao aparecimento do conceito de comunidade e de *Web 2.0*.

A *Web 2.0* representa a interação com conteúdo baseado na web, adicionando comentários ou fazendo *uploads* de arquivos. Cada visitante é capaz de partilhar e adquirir informação, tornando-se ao mesmo tempo fornecedor e consumidor de informação. Esta atitude implica uma mudança nas estruturas de poder e uma mudança no pensamento organizacional.

Neste sentido é importante que as empresas, cidadãos e Administração Pública estejam preparados para a segunda geração da *World Wide Web* como meio de interação e comunicação, pois atualmente as redes sociais podem ser utilizadas enquanto fonte de informação e como ferramenta de trabalho e partilha de conteúdo.



#### 4. A WEB 2.0 NO PROCESSO DA E-PARTICIPAÇÃO- O CASO AMERICANO: ADMINISTRAÇÃO OBAMA

O impacto da tecnologia e as relações por ela determinadas na estrutura social é um facto conhecido. Para alguns, a internet é uma fonte aberta de informação, e para outros, é um meio pelo qual os utilizadores podem gerir as suas contas bancárias, fazer compras e utilizar os serviços públicos. Todas estas capacidades da internet podem transformar a maneira como pensamos o *E-Government*, ou seja, a Administração Pública eletrónica. A internet está cada vez mais a tornar-se interativa e orientada para os utilizadores, pelo que assistimos também a uma evolução da E-Participação (*E-Participation*).

O tema da comunicação interativa ou bidirecional ganhou novos contornos com a abertura de novas formas de comunicação e novas formas de marketing digital. Isto é, entende-se por marketing digital as ações de comunicação que as empresas, cidadãos e Administração Pública podem utilizar e engloba a prática de promover produtos ou serviços através do marketing adaptadas aos meios digitais (Carvalho, 2015).

O uso das TIC e o aparecimento das redes sociais vieram dar força à E-Participação, pois elas permitem alargar e aprofundar a participação política, consentindo que os cidadãos, empresas e Administração Pública comuniquem uns com os outros. Com o desenvolvimento da E-Participação pretende-se o envolvimento de todos os intervenientes na tomada de decisão democrática e participativa, em vez de existirem apenas as iniciativas de cima para baixo dos Governos. O objetivo da E-Participação é pois ajudar as pessoas a envolverem-se na política o que torna o processo de tomada de decisão mais fácil de entender.

Um bom exemplo de sucesso de E-Participação é o caso do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que soube usufruir da aplicabilidade das novas tecnologias e redes sociais para fazer a sua campanha política, e como resultado obteve uma campanha das mais bem-sucedidas de sempre.

Com o uso das redes sociais, Barack Obama conquistou máximos históricos de participação, tanto ao nível da organização, como na mobilização dos cidadãos e participação nas ações de campanha *on-line*. Para a sua campanha política, o uso das redes sociais e das novas tecnologias de informação tiveram uma grande importância pois foi com o seu uso que conseguiu angariar fundos para a sua campanha eleitoral e, acima de tudo, conseguiu os votos que lhe permitiram vencer as eleições. Neste sentido, importa referir que a inovação contribuiu para o sucesso e abriu portas para o desenvolvimento do processo político democrático. É importante frisar que este processo tem inúmeras vantagens tais como: Promoção da eficácia e da participação cívica; Quebra de barreiras de participação; Redução de custos de comunicação; Ligação entre os cidadãos e os candidatos e angariação de eleitores motivados.

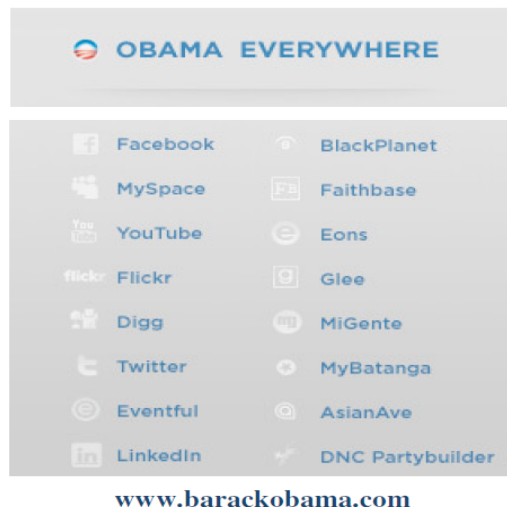
*“Essa interação direta utilizando ferramentas TIC foi sem precedentes e marcou o início de uma era de diálogo direto entre políticos e cidadãos.”* (ONU 2008: 17 citado por Erkul & Erkul, 2009).

Como já foi referido, um dos requisitos para o sucesso é a elaboração de um bom plano de marketing digital e Barack Obama soube de forma inteligente usufruir das TIC, e da plataforma *Web 2.0*. Construiu um bom site, que foi lançado na campanha presidencial, ([www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)) e cujo objetivo era contribuir para a eleição de Barack Obama como 44º presidente dos Estados Unidos. Após a eleição, o site continua sempre atualizado e tornou-se numa plataforma para promover os projetos da Administração Obama e partilhar informação política.

Este site teve um papel importante no envolvimento de indivíduos e grupos usando as ferramentas da *Web 2.0*. *“Durante a campanha foi realmente o anfitrião do seu projeto, e aventurou-se de “E-Governo” para “Governança Connected* (ONU 2008: 10 citado por Erkul & Erkul, 2009).

Um dos elementos mais importantes para o seu sucesso foi o site [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), que conduziu a uma forma única de redes sociais, fornecida pelo próprio site e levou à formação de grupos e círculos. Durante a campanha presidencial, o conteúdo do site foi centrado no conceito de mudança, ao passo que as discussões de *blogs* mais populares eram sobre o desenvolvimento da campanha e as suas atividades (ilustração 1).

As ferramentas incluíram aplicações de redes sociais para partilha de vídeo, permitindo que as pessoas escolhessem o tipo de comunicação ou ferramenta que queriam usar. Além disso, os links para esses sites foram reunidos sob o título de *Obama Everywhere*.



**Ilustração 1:** Obama Everywhere

**Fonte:** Erkul & Erkul (2009: 11).

Como é possível visualizar na ilustração 1, o tema *Obama Everywhere* proliferou através das ferramentas *Web 2.0*. Barack Obama conseguiu mobilizar os cidadãos através das redes sociais e criou grupos, blogs e sites. Ele usou todas as ferramentas *on-line* para poder chegar a todo o lado mesmo aos lugares que pareciam mais inacessíveis. Barack Obama soube como utilizar de forma inteligente ferramentas como o *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e outros. Esteve presente em todas as plataformas da *Web 2.0* desde *sites*, *blogues*, redes sociais horizontais, verticais, plataformas multimédia de vídeo, áudio e imagem, mundos virtuais, *wikis*, redes de *bookmarking* ou agregadores.

Com uma agenda preenchida, ele atualizava constantemente a sua página de forma detalhada mencionando como os cidadãos poderiam aceder à respetiva informação como é visível na ilustração2.

*Table 6. Barack Obama Pages on Web 2.0 Tools( As of October 6, 2009 )*

Site	YouTube Channel- Barack Obama	Facebook Barack Obama Page	My Space Barack Obama Page	Twitter Page
Join Date	September 05, 2006	unknown	April 25, 2007	12:04 PM April 29, 2007, First Tweet
Supporters, Subscribers, Friends or Fans	178,529 Subscribers	6.814.080 Supporters	1,845,097 Friends	2,320,649 Followers
Content	1871 Videos	168 Pages of Posts, 3524 Discussion, 548 Pictures	133,950 Wall Posts	373 Tweets
Views	22,230,248 Channel Views	unknown	unknown	unknown
Last Sign In	October 6, 2009	September 29, 2009	October 6, 2009	September 29, 2009

**Ilustração 2:** Barack Obama pages on Web 2.0Tools

**Fonte:** Erkul & Erkul (2009: 14).

Em suma, a criação de plataformas colaborativas permitiu a Barack Obama divulgar a sua campanha e torná-la viral, angariar fundos e no momento mais importante conseguir os votos que lhe deram a vitória perante o seu adversário.

De acordo com Erkul & Erkul (2009), o *site* serviu para procurar apoio e envolver as pessoas no processo de tomada de decisão política. Antes e depois da eleição, o conteúdo criado pelos editores do *site* e pelos usuários está relacionada com a promoção da Administração Obama.

Atualmente, tanto o seu site particular como o site da *WhiteHouse* ([www.whitehouse.com](http://www.whitehouse.com)), continuam atualizados, permitindo a interação entre a sua Administração e os cidadãos.

Ao visitar os referidos *sites* deparamo-nos com algumas aplicações existentes tais como: Links que nos direcionam para informações atuais, ações de voluntariado, notícias e informações atuais sobre vários temas. É de referir que estes sites fornecem ferramentas de fácil utilização para localizar atividades organizadas pelos usuários do *barackobama.com*. Isso mostra que a importância da interação face-a-face não foi ignorada e que foram criadas as ferramentas necessárias para facilitar este tipo de interação. Ao usar essas ferramentas, as pessoas podem ser informadas das atividades locais, e aumentar a sua participação nos respetivos locais das atividades proporcionadas pela Administração Obama.

Em suma, pode concluir-se que em termos de E-Participação, foi uma iniciativa muito significativa para envolver os cidadãos no processo político e na tomada de decisão, assim como atualmente continua a proporcionar a interatividade tanto a nível interno como externo.

## 5. CONCLUSÃO

Após a adesão dos cidadãos, empresas e Administração Pública a este meio virtual, temos vindo a assistir a uma evolução e proliferação de blogs, fóruns, wikis e outras ferramentas como o *Facebook*, *Twitter* ou *LinkedIn*, o que originou o aparecimento do conceito de comunidade *Web*. Contudo em Portugal as redes sociais funcionam mais como uma distração, em vez de facultarem o desenvolvimento de atividades participativas, como é o caso dos Estados Unidos onde o uso destas ferramentas serve como meio de comunicação com os cidadãos, a Administração Pública e as empresas.

O uso das redes sociais, consegue alcançar máximos e mobilizar cidadãos convidando-os a participar em ações *online*. Além de promoverem a eficácia e a participação cívica, quebram-se barreiras de participação, reduzem-se custos de comunicação, ligam-se os cidadãos aos candidatos e mobilizam-se eleitores motivados.

Em Portugal, apesar de 79% dos organismos da Administração Pública central declarem que os seus sítios na internet satisfazem pelo menos o “nível A” das diretrizes de acessibilidade para cidadãos, apenas 47% dos organismos declaram que os seus sítios na Internet satisfazem pelo menos o “nível AA”.

Após a análise dos referidos resultados, é possível verificar que a Administração Pública portuguesa está dotada de variadas ferramentas *on-line* (plataformas) para proporcionar a *E-Participation*, o *E-Government*, o *E-Service* e o *E-Procurement* entre os cidadãos, as empresas, os clientes, os fornecedores e a própria Administração (G2C, G2B, G2G e G2E). Contudo não utiliza todas as ferramentas a 100% para obter eficácia e eficiência.

A implementação do *E-Government* deverá facilitar, desburocratizar, simplificar, reorganizar, integrar e acelerar os processos, contribuindo para uma maior transparência da Administração Pública e para o aumento da produtividade e competitividade da economia. A Administração Pública em rede tem como objetivo o desenvolvimento da *E-Participação* e pretende-se o envolvimento de todos os intervenientes na tomada de decisão democrática e participativa. Todavia em Portugal os cidadãos ainda não adotaram a cultura da utilização de serviços que permitem interagir com o Governo. Deste modo, é possível afirmar que tem que existir uma mudança na cultura, na estrutura, nas pessoas e nos processos para o desenvolvimento de

uma relação mais próxima e transparente entre o Governo, as empresas e os cidadãos, assim como o a Administração Pública deve proceder à sua abertura perante os cidadãos (Castells & Cardoso, 2005).

No que diz respeito a Portugal, este novo modelo de governação implica uma mudança a nível da globalização e integração europeia, na implementação de novas áreas de ação e na procura de mais cidadania e maior transparência. (Castells & Cardoso, 2005).

É possível rever todos estes conceitos no caso americano, onde a criação de plataformas colaborativas permitiu a Barack Obama divulgar a sua campanha e torná-la viral, angariar fundos e no momento mais importante conseguir os votos que lhe deram a vitória perante o seu adversário. A elaboração do *site* serviu para procurar apoio e envolver as pessoas no processo de tomada de decisão política. Neste sentido, é importante referir que tendo em conta este caso, as redes sociais quando utilizadas com inteligência e perspicácia têm impacto na vida dos cidadãos, das empresas e da Administração Pública e poderão servir como uma excelente ferramenta para o marketing digital.

De forma sumária, as ferramentas *Web 2.0* têm incentivado a deliberação, a partilha de conhecimentos, a participação do público e a inovação. O marketing digital e as ferramentas *Web 2.0* são ferramentas bastante eficazes para chegar aos consumidores de forma personalizada. Neste sentido é importante que as empresas, os cidadãos e a Administração Pública estejam preparados para a segunda geração da *World Wide Web* como meio de interação e comunicação, construindo aquilo que classificamos de conhecimento coletivo.

Por último e aceitando a racionalidade de Osimo (s.d), a Administração Pública portuguesa ainda não interiorizou a mesma cultura que a Administração Pública americana, pois não consegue aproveitar os benefícios das redes sociais, tendo em conta que o *Facebook* é visto como uma distração e não como uma ferramenta necessária na prossecução da obtenção da eficiência e eficácia (Osimo, s.d. disponível em URL: <http://www.researchgate.net>).

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA - Agência para a Modernização Administrativa (2015). “A Agência para a Modernização Administrativa”, Publicação [online]. Disponível em URL: <[http://www.ama.pt/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=1&id=3&Itemid=21.html](http://www.ama.pt/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=1&id=3&Itemid=21.html)>, acessado em 05/2015.

Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). “Citizens Engagement on Local Governments Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe”, *Government Information Quarterly*, 32, pp 52–62.

Carvalho, D. (2015). “Web 2.0 uma Ferramenta dos Media e do Marketing Digital”, *Relatório de Seminário Temático*, Guarda.

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). “A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Ação Política”, Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>, acessado em 05/2015.

Erkul, A. K. & Erkul. R. E. (2009). “Web 2.0 in the Process of E-participation: The Case of Organizing for America and the Obama Administration”, Publicação [online]. University of Massachusetts – Amherst, National Center for Digital Government. Disponível em URL: <<http://scholarworks.umass.edu/ncdg/32/>>, acessado em 04/2015.

Full-Six (2015). “Redes Sociais para 2015”, Publicação [online]. Disponível em URL: <http://pt.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>, acessado em 06/2015.

IDC/ACEPI. (s.d.). “Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal - Economia Digital em Portugal 2017”, Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://www.acepi.pt/downloads.php?pidCategoria=62>>, acessado em 06/2015.

Marketest Consulting (2014). “Os Portugueses e as Redes Sociais: Análise sobre o Com-

portamento dos Portugueses nas Redes Sociais e sobre o Buzz Social de Marcas”, Publicação [online]. Disponível em URL: <[http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2014.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf)>, acessado em 06/2015.

Missão para a Sociedade da Informação (s.d.). “Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal”, Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://homepage.ufp.pt/lmbg/formacao/lvfinal.pdf>>, acessado em 06/2015.

Netsonda, Network Research (2009). “Relatório de Resultados Redes Sociais em Portugal. Estudo NE396”, Publicação [online]. Disponível em URL: [http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda\\_RedesSociaisemPortugal\\_Dezembro2009.pdf](http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf), acessado em 05/2015.

Osimo, David (s.d). “Dossier A Administração Pública e a Nova Realidade Multipolar, Atualidade Web 2.0 na Administração Pública: Um Conceito ou uma Filosofia?”, Publicação [online]. Disponível em URL: <[http://www.researchgate.net/profile/Rui\\_Vaz2/publication/209924486\\_A\\_Administracao\\_Pblica\\_tem\\_Talento\\_para\\_Desenvolver\\_%28o\\_Seu%29\\_Talento/links/00c0ee19a0269c3813059d44.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Rui_Vaz2/publication/209924486_A_Administracao_Pblica_tem_Talento_para_Desenvolver_%28o_Seu%29_Talento/links/00c0ee19a0269c3813059d44.pdf)>, acessado em 06/2015.

Sebastião, S., Pacheco, A. & Santos, M. (2012). “Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições Online e do Orçamento Participativo”, Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-02.pdf>>, acessado em 05/2015.

UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2011). “A Sociedade da Informação em Portugal”, Publicação [online]. Disponível em URL: <[http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010\\_completo.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf)>, acessado em 06/2015.

## **OUTROS SITES CONSULTADOS**

[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), acessado em junho de 2015.

[www.whitehouse.com](http://www.whitehouse.com), acessado em junho de 2015.