RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

USO DE REDES SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

USE OF SOCIAL NETWORKS IN PUBLIC ADMINISTRATION: PRINCIPLE OF PUBLICITY

USO DE REDES SOCIALES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: PRINCIPIO DE PUBLICIDAD

Maraina Moreira Da Costa
Acadêmicas de Direito – Afya
Araguaína-TO, Brasil

Suyane Sousa Silva
Acadêmicas de Direito – Afya
Araguaína-TO, Brasil

Resumo

Relacionado diretamente ao dever de prestação de contas dos feitos públicos à sociedade, um dos princípios do direito administrativo, a publicidade, vem sendo exercido massivamente por intermédio das redes sociais virtuais de comunicação, as quais tornaram-se mais acessíveis que os meios convencionais devido sua relação com a evolução tecnológica. No século XXI têm-se percebido um crescimento considerável na utilização de mídias sociais para divulgação de assuntos diversos, dentre eles questões relacionadas à administração pública em todas as esferas governamentais. Partindo disso, o presente artigo analisará a legitimidade da utilização desses meios de comunicação para disseminação de informações oficiais da Administração Pública, apontando pontos positivos e negativos. Para tal, se faz necessário apresentar normas que permeiam o princípio da publicidade, conceituar redes sociais e por fim discorrer sobre os prós e contras do uso de tais ferramentas para fins publicitários governamentais, evidenciando os pontos positivos contidos nessa utilização.

Palavras-chave: Redes Sociais; Publicidade; Administração Pública.

Abstract

Directly related to the duty of accountability of public achievements to society, one of the principles of administrative law, advertising, has been exercised massively through virtual social networks of communication, which have become more accessible than conventional means due to its relationship with technological developments. In the last years of the 21st century there has been a considerable growth in the use of social media to disseminate various issues, among them issues related to public administration in all government spheres. Based on this, this article

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

will analyze the legitimacy of the use of these means of communication for the dissemination of official information from the public administration, pointing out positive and negative points. To this end, it is necessary to present norms that permeate the principle of advertising, conceptualize social networks and finally discuss the pros and cons of the use of such tools for governmental advertising purposes, evidencing the positive points contained in this use.

Keywords: Social Networks; Advertising; Public Administration.

1. Introdução

O desenvolvimento tecnológico trouxe consigo uma desenfreada evolução das redes de comunicação e meios de disseminação de informações inerentes às mais diversas áreas de atuação. Partindo dessa realidade, é possível perceber a utilização das redes sociais como mecanismo de compartilhamento de conteúdos relacionados às decisões políticas de interesse de toda a sociedade.

Da transição de décadas passadas, na qual o uso de meios de comunicação era limitado, para um período no qual a internet domina grande parte da mídia comunicativa surge o devido questionamento: as redes sociais podem ser utilizadas pela Administração Pública como veículo publicitário para assuntos oficiais?

Frente à disseminação massiva de informações relacionadas às questões governamentais surge o ônus da proliferação de informações que não correspondem à realidade: as famigeradas '*fake news*'. Essas são notícias com conteúdos inverídicos disseminados com a intenção de prejudicar outrem ou um grupo de pessoas.

Embasado no questionamento feito anteriormente, este trabalho possui como objetivo geral analisar o uso pela Administração Pública de redes sociais para o cumprimento do princípio da publicidade. Para que esse objetivo seja

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

alcançado há a necessidade de entender tal princípio em termos jurídicos, conceituar e exemplificar as principais mídias sociais da atualidade e, por fim, apontar os prós e contras da utilização desses recursos pela Administração Pública.

Ao passo que a utilização de redes sociais para publicização de informação é um assunto extremamente atual, o debate acerca da aceitação e da legitimidade do uso dessas mídias para essa finalidade tem ganhado notoriedade nos últimos anos, devido à evidente facilidade de acesso das múltiplas classes econômicas e sociais brasileiras à internet e aos aparatos tecnológicos em constante evolução.

É direito do cidadão estar ciente dos atos e fatos da Administração Pública em todas as esferas governamentais, pois "a publicidade, como princípio da administração pública, abrange toda atuação estatal, não só sob o aspecto de divulgação oficial de seus atos como, também, de propiciação de conhecimento da conduta interna de seus agentes" (MEIRELLES,2000, p.89*),* logo esse trabalho é justificado pela necessidade de entender a crescente utilização das mídias sociais como meio publicitário de ações públicas.

Esta é uma pesquisa de método qualitativo e abordagem descritiva que através da pesquisa bibliográfica buscou compreender a legitimidade da utilização de redes sociais como veículo de comunicação para assuntos oficiais da Administração Pública, colocando em pauta a análise dos pontos positivos e negativos de tal feito.

1.1 Objetivos Gerais

Analisar o uso pela Administração Pública de redes sociais para o cumprimento do princípio da publicidade.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

2. Revisão da Literatura

1. PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

De acordo com a Constituição Federal de 1988, todos possuem o direito de acesso às informações relacionadas à gestão pública em todas as esferas governamentais. No direito administrativo, tal fato é traduzido como princípio da publicidade, o qual representa tanto a divulgação quanto a transparência de atos, decisões, campanhas, obras e serviços públicos:

> ... XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; (BRASIL, CF 1988, Art. 5º).

As ações realizadas nas esferas governamentais estão destinadas ao bem público e impactam diretamente toda a sociedade, por isso há a necessidade de divulgação, transparência e controle de tais feitos. Outrora estas informações foram menos acessíveis devido à escassez de meios de comunicação destinadas a isso, porém, essa realidade está mudando na medida que o Estado gradativamente acompanha a evolução desses, sem ferir os aspectos legais intrínsecos às responsabilidades políticas.

Segundo Meirelles (2000), em congruência à CF/88, o objetivo da publicidade é a divulgação do ato para conhecimento público e início de seus efeitos externos; tudo realizado com verbas públicas ou que influencie diretamente na sociedade deve ser divulgado, com exceção apenas de questões relacionadas à defesa da intimidade e segurança do povo ou do Estado.

Silva (1999) afirma que por ser público, tudo deve ser realizado com maior transparência possível a fim de que os administrados tenham, a toda hora,

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

conhecimento do que os administradores estão fazendo. Ao encontro dessa afirmação e ao conceito do princípio da publicidade, Meirelles (2000) afirma que publicidade não é um mero elemento formativo do ato, mas sim requisito de eficácia, eficiência e moralidade.

Nessa vertente, pode-se afirmar que a publicidade e a transparência, bem como o ato de fiscalização das ações da Administração Pública são deveres legais que possuem o intuito de inibir o desvio de conduta dos servidores e gestores, auxiliando na melhoria da eficiência das ações públicas.

Na concepção de Gasparini (2003) não é considerado como atendido o princípio da publicidade a mera notícia veiculada pela imprensa falada, escrita ou televisiva do ato praticado pela Administração Pública. Mesmo realizada em programas criados exclusivamente para tratar dos atos públicos, essa divulgação não deve possuir credibilidade por não ter sido exposta em veículo oficial.

Para Moreira Neto (2003) o princípio da publicidade é o mais importante por tornar possível a constatação da conformidade ou desconformidade com a ordem jurídica e, em consequência, serem exercidas as várias modalidades de controle nela prevista. Tal princípio é um instrumento necessário na garantia do cumprimento dos demais princípios e da fiscalização das ações estatais.

O princípio da publicidade é um instrumento legal necessário para divulgação dos atos e fatos governamentais, não devendo ser confundido com instrumento de propaganda individual para governantes ou atores políticos, visto que:

> ...a administração pública, quando fizer publicidade de atos, programas, obras e serviços, não pode incluir nomes, símbolos ou imagens, que de qualquer modo vinculem a matéria divulgada a governante ou servidor público, eis que

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

> tal divulgação é apenas de caráter educativo, informativo ou de orientação social, nos termos do art. 37, § 1°, da CF, que preza os princípios da impessoalidade e moralidade administrativas, (4 TJ/s1> - Apelação cível o° 263.817-1/, 1997).

Portanto, esse princípio tem a finalidade de atuar como ferramenta do conhecimento público para as razões e fundamentos das ações públicas, bem como parâmetro para diagnóstico e mensuração da legalidade, materialidade e adequação das tomadas de decisões relacionadas às necessidades sociais.

2. REDES SOCIAIS

A evolução tecnológica proporcionou um avanço inestimável para as telecomunicações, principalmente com o advento da internet e suas ferramentas diversificadas. Segundo Romano *et al.* (2012, p.4), “novas tecnologias levaram à criação do termo Web 2.0, entendido como plataforma para aplicativos e novos modelos de negócios baseados na interatividade e colaboração, continuamente atualizados pelos próprios usuários”. O surgimento e evolução da internet são os principais fatores que conceberam à criação das mídias sociais enquanto meios de comunicação na atualidade.

Kaplan e Haenlein (2010, p.61) conceituam as mídias sociais como “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Partindo desse conceito, pode-se afirmar que as redes sociais são softwares que permitem a interação de pessoas de qualquer lugar do mundo, em tempo real ou não, oriundas da evolução da internet.

Esse tipo de mídia, segundo Dizard (2000), tende a permanecer por muito

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

tempo sendo os elementos mais destacados nos ambientes de comunicação em termos de alcance e influência, ainda assim estará sujeita a profundas mudanças à medida que precisar se adaptar à alteração de comportamento do público, aos desafios inerentes à internet e às novas tecnologias, principalmente ao que tange os aspectos legais.

A principal diferença entre as mídias sociais atuais e as mídias tradicionais de comunicação está na capacidade de interatividade e construção coletiva. Estas características são bem restritas nas mídias tradicionais como televisão, rádio e jornais impressos que limitam o acesso e transformam o público em apenas telespectador dos atos e fatos ocorridos na sociedade.

Segundo Recuero (2009, P.3), ao quebrar a estrutura emissor-receptor e possibilitar que as informações sejam transmitidas de forma muito mais rápida, as mídias sociais possuem o controle disseminado entre seus usuários, “enquanto nas mídias tradicionais o controle se concentra em um reduzido número de atores, como agências de publicidade, anunciantes e os veículos propriamente ditos” (SILVA *et al.* 2015, p.175).

Recuero (2009) aponta que as mídias tradicionais possuem o poder de atuação concentrado em um número reduzido de participantes, além de conseguirem controlar a

direção e o sentido da mensagem que pretendem disseminar. Contrário a essa caracterização das mídias tradicionais, as mídias sociais atuais possuem um poder maior sobre o público por conduzirem a interação e a rapidez na transmissão das informações.

As redes sociais podem ser estimadas como subgrupos das mídias sociais, dispondo de diferença básica na finalidade de cada uma. São consideradas subgrupo da anterior, ao passo que as redes sociais mediadas e a

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

sua utilização como fonte de comunicação para questões governamentais exercem o princípio da publicidade.

Os termos mídias e redes sociais normalmente são confundidos, porém existe diferença entre eles. Conforme Arnaut *et al.* (2011), as mídias sociais focam no compartilhamento de textos, imagens, áudios e vídeos, comumente para fins comerciais, já as redes sociais são caracterizadas por priorizarem o relacionamento entre pessoas, não obstante permitem a inserção e o compartilhamento desses mesmos tipos de arquivos.

Dessa forma, as redes sociais são plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre as pessoas, viabilizam a comunicação em larga escala e ganham destaque gradativo. Essas são impulsionadas principalmente pela massa de usuários em constante ascensão, tornando questionável a legitimidade da utilização dessas redes para publicização de assuntos estatais na esfera pública.

3. O USO DAS REDES SOCIAIS PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

. O desenfreado e globalizado uso de redes sociais é uma inovação que gera preocupações em alguns aspectos discutidos neste capítulo, tais como a legitimidade do uso desses instrumentos para divulgação de informações relacionadas às ações governamentais e a possibilidade de disseminação de informações falsas.

Acompanhado da Reforma do Estado, essas inovações tecnológicas e comunicacionais estão inclusas nas inovações propostas à Administração Pública. As discussões referentes às inovações na administração pública permeiam, paralelamente ao o uso de tecnologias nos meios de comunicação governamentais, o debate sobre o direito administrativo, pois:

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

> As principais inovações foram introduzidas após a Constituição de 1988, seja com a adoção dos princípios do Estado Democrático de
>
> Direito, seja sob inspiração do neoliberalismo e da globalização, do sistema da common law e do direito comunitário, que levaram à chamada Reforma do Estado, na qual se insere a Reforma da Administração Pública e, em consequência, a introdução de novidades no âmbito do direito administrativo. (DI PIETRO, 2005, p.210)

Dentre outras tantas inovações reformistas, foi necessário uma comunicação mais eficiente e apurada entre o poder público e os cidadãos. Foram discutidas as necessidades sociais no que tange o acesso do cidadão à informação acerca do funcionamento da administração, bem como a participação popular na gestão pública, incumbindo ao Estado o "recebimento de reclamações e sugestões do cidadão sobre a qualidade e a eficácia dos serviços públicos que demandam uma resposta pró-ativa da Administração Pública a respeito" (Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado [MARE], 1995, p 61).

Com o surgimento da internet e evolução dos meios de comunicação, coube ao Estado adaptar-se a essa realidade e rever seus canais de comunicação. Para Motta (2007), apenas por intermédio de reformas que alterassem os canais de comunicação, aproximando efetivamente os cidadãos e os gestores públicos, seria possível a modernização da administração pública brasileira.

Para tanto, Kes-Erkul e Erkul (2009) destacam que as redes sociais têm a capacidade de viabilizar uma maior participação da comunidade. Este é o ponto de encontro entre a Administração Pública e as redes sociais virtuais. Redes sociais e gestão pública estão entrelaçadas, pois através do diálogo com a população são vistas as demandas e necessidades da mesma, não apenas através do olhar dos governantes e sua equipe de gestão, pois:

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

> A ideia de participação do cidadão na gestão e no controle da Administração Pública, no processo político, econômico, social e cultural; essa ideia está incorporada na Constituição não só pela introdução da fórmula do Estado Democrático de Direito – permitindo falar em democracia participativa - como também com a previsão de vários instrumentos de participação, podendo-se mencionar, exemplificativamente, o direito à informação (art. 5o, XXX)... sem falar em inúmeras normas contidas na legislação ordinária prevendo também essa participação, como ocorre na Lei Geral de Telecomunicações, na Lei de Licitações e Contratos, na Lei de Processo Administrativo. (DI PIETRO, 2005, p.212)

É perceptível que cotidianamente o uso de redes sociais pelos órgãos e servidores públicos, no âmbito da gestão pública brasileira se tornou tendência, porém não unanimidade.

Pinto (2012) alega que, na segunda década do século XXI, em 50% dos órgãos públicos brasileiros o acesso às mídias sociais é totalmente liberado e em apenas 25% o acesso é totalmente proibido e "como este fenômeno é relativamente novo são raras as situações em que o uso institucional das redes sociais está normatizado" (SILVA *et al.* 2015, p.177), visto que:

> Em 2012, foram estabelecidas diretrizes para o uso seguro das redes sociais na administração pública federal e, a partir deste marco, alguns órgãos têm se mobilizado no sentido de normatizar a utilização dessas mídias sociais, a exemplo da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que editou manuais de orientação (Conselho de Defesa Nacional [CDN], 2012; Secom, 2012).

Essas diretrizes deram conotação à discussão referente ao uso das redes

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

sociais na esfera pública, uma realidade crescente na esfera federal, englobando orientações para utilização segura deste meio de comunicação que possibilita a proposição de benefícios ao planejamento da utilização das receitas públicas.

As questões de segurança referentes às redes sociais são abordadas em detrimento à disseminação de informações que não condizem com a realidade, "*fake news*" divulgadas com a intenção de prejudicar grupos de pessoas, empresas, partidos políticos, a administração pública ou todos relacionados àquilo que está sendo divulgado.

Até o ano de 2020, embora seja comum e crescente o uso das redes sociais pelos órgãos e entes públicos para fins de publicização das suas ações, não há de fato uma legislação específica que formalize ou proíba a utilização dessa ferramenta para disseminação de assuntos oficiais em todas as esferas.

Contudo, foram divulgadas diretrizes que regularizam tal uso com a intenção de fornecer segurança, tais como os manuais de orientação formulados pela Secom em 2012 e as leis de crimes cibernéticos responsáveis pelo julgamento de abusos virtuais, como a lei 12.737/2012 sobre tipificação criminal de delitos informáticos conhecida como Lei Carolina Dieckmann, incluindo é orientações sobre a disseminação de informações inverídicas.

As redes sociais contribuem para o afunilamento e dinamismo do relacionamento entre os gestores públicos e a sociedade. Outrossim, têm-se que "as mídias sociais são ferramentas

de comunicação globais poderosas que podemos implementar para ajudar a rejuvenescer o

engajamento cívico" (COLE, 2009, p.9).

Dessa forma, as redes sociais coadjuvam diretamente para o exercício do princípio da publicidade e favorecem a transparência nos atos da Administração

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

Pública, por serem ferramentas passíveis de cobrança e verificação junto aos órgãos legais de fiscalização e regulamentação da gestão pública.

3. Considerações Finais

Diante da análise exposta neste trabalho, a compreensão das redes sociais se deu como meios de comunicação massiva que a Administração Pública utiliza progressivamente para se conectar com os cidadãos, buscar entender suas necessidades e assim agir com transparência na aplicação dos recursos, de forma eficiente e eficaz.

A utilização das redes sociais pela Administração Pública emana pontos positivos como: acessibilidade às informações relacionadas à prestação de contas oficiais; transparência nas ações governamentais; maior alcance da atenção popular e viabilização de relações dialógicas; participação abrangente da sociedade na fiscalização dos serviços públicos e resolução de suas questões e necessidades.

Em contraponto, essa abertura e dinamismo oriundos da comunicação interposta nas redes sociais não estabelecem de fato total segurança aos seus usuários e propiciam a propagação de notícias falsas ou informações inverídicas que podem acarretar em prejuízos individuais ou coletivos, abusos virtuais e crimes cibernéticos.

O surgimento de tecnologias gerou mudanças significativas na cultura organizacional da Administração Pública, isso mostra que a utilização de redes sociais para divulgação de assuntos oficiais, que contribuem para o cumprimento do princípio da publicidade, inclina-se a uma realidade cada vez mais presente em todas as esferas governamentais, buscando adaptação e regularização do uso dessas ferramentas para diversificar ainda mais sua aplicabilidade.

Portanto, mesmo possuindo o ônus da possibilidade de disseminação de

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

informações errôneas, as redes sociais são um meio de comunicação válido, com fluidez de informações, dinâmico, de alta aderência e aceitação entre gestores, políticos, organizações e sociedade que oportunizam qualidade na interação, transparência e julgo entre esses grupos.

Referências

ARNAUT, R. D., Hipólito, L., Nogueira, F., Rodrigues, B., Uhieda, S., *et al.* (2011). **Era transmídia.** *Revista GEMInIS*, ano 2, 2, 259-275. Recuperado em 5 de Junho, 2014, de http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf. Acesso em 25/03/2020.

BRASIL, República Federativa do. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, Senado, 1998.

COLE, R. (2009). **Social media: what does it mean for publicmanagers?.** *PM Magazine*. Disponível em: http://webapps.icma.org/pm/9109/public/cover.cfm?author=rick%20cole&title=social%20 media%3A%20what%20does%20it%20mean%20for%20public%20managers? Acesso em 02/04/2020.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Inovações no direito administrativo brasileiro. **Revista Opinião Jurídica (Fortaleza**), v. 3, n. 5, p. 202-222, 2005.

DIZARD, W. P. Jr. (2000). ***A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação.*** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

GASPARINI, Diógenes. **Direito Administrativo**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003.

KAPLAN,A.M. & Haenlein, M. (2010). **Usersofthe world, unite! The challengesandopportunitiesof social media**. *Business Horizons*, 53, 59-68.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

KES-ERKUL, A. & Erkul, R. (2009). **Web 2.0 in theProcessof e-participation: The Case ofOrganizing for Americaandthe Obama Administration.** *National Center for Digital GovernmentWorkingPaper Series*, 9(1), 1-19. Disponível em: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=ncdg. Acesso em 28/03/2020.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. (1995). *Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado*. Brasília: Câmara de Reforma do Estado.

MOREIRA NETO, Diogo de Figueiredo. **Curso de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MOTTA, P. R. (2007). A modernização da administração pública brasileira nos últimos 40 anos. *RAP,* edição especial comemorativa 1967-2007, p. 87-96.

PINTO, M. **Como organizações públicas tratam o uso das mídias sociais no ambiente de trabalho.** *2012*. Disponível em: http://www.ninocarvalho.com.br/infograficos/como-as-organizacoes-publicas-lidam-com-o-uso-das-midias-sociais-no-ambiente-de-trabalho/. Acesso em 31/03/2020.

RECUERO, R. (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina.

ROMANO, F. M., Chimenti, P., Rodrigues, M. A. S., Hupsel, L. F. & Nogueira, R. (2012). ***O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas***. V EMA – Curitiba 20 a 22.05.2012, p. 01 a16.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 16. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

SILVA, Adriano Santos Rocha et al. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia-Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015.

TJ/s1> - Apelação civoi o° 263.817-1/1 _ 93. Câmara de Direito Público, Roi. Des.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/04/2026 - **Accepted:** 14/06/2026
Vol: 07.06
DOI: 10.66104/k1dtgc59
Pages: 1-14

Yoshiaki Ichihara, 5/2/ 1997, v.u., RT 743/263. In: MORAES, Alexandre de. Direito constitucional. p. 334.