

Mídias Sociais Como Estratégia de Atendimento à Lei de Acesso à Informação

Hudson Augusto Silva De Castro

Universidade Federal do Pará

E-Mail: hud_augusto@yahoo.com.br

Lidiane Nazaré Da Silva Dias

Universidade Federal do Pará

E-Mail: lididias@hotmail.com

Resumo

Em um mundo conectado, no qual cerca de 70% da população brasileira possui um perfil no *Facebook* para relações pessoais e negócios (GOOBEC, 2018), é possível pensar se esse também não poderia ser um canal de comunicação entre cidadãos e gestão pública. A Lei de Acesso à Informação (LAI) traz que os governos locais devem ser transparentes e incentivar a transparência, e nesse contexto observa-se que as mídias sociais possuem potencial para fomentar tal obrigação governamental, tornando-se um canal de efetiva comunicação entre governo e sociedade no sentido de *e-government*. Nesse contexto, essa pesquisa terá como objetivo analisar se e como os governos locais utilizam as mídias sociais como instrumento estratégico de redução da assimetria informacional de itens relacionados a transparência pública. Para o alcance do objetivo foram analisados os perfis na rede social *Facebook* do município mais transparente de cada região brasileira de acordo com a avaliação da Escala Brasil Transparente 360º da Controladoria-Geral da União (EBT/CGU). Como resultado observou-se que há potencial em utilizar as mídias sociais como instrumento estratégico para o alcance da transparência pública, gerando a redução da assimetria informacional. Contudo, os municípios brasileiros têm utilizado esta ferramenta de forma ainda bastante embrionária, priorizando por postagens de informações diversas enquanto as de caráter de prestação de contas e dados públicos ficam em “segundo plano”, totalizando apenas 2% da amostra total desta pesquisa.

Palavras chaves: *Redes sociais, Transparência, Lei de Acesso à Informação, e-government.*

1. INTRODUÇÃO

A Lei de Acesso à Informação (LAI) apresenta que os governos locais não só devem ser transparentes, como também devem incentivar a transparência. Vive-se hoje em um cenário onde cerca de 70% da população brasileira utiliza a internet (GOOBEC, 2018) e 63% possui um perfil ativo no *Facebook* (SUMARES, 2016; AGÊNCIA IBGE, 2017; GOOBEC, 2018). Diante disso, percebe-se que as mídias sociais podem ser canais importantes e relevantes para se ter comunicação entre governo e sociedade no sentido de *e-government* (ARAÚJO; TRAVIESO-RODRIGUEZ; SANTOS, 2017). A existência de informações em canais da internet, em especial por meio de mídias sociais, tem o potencial de ampliar a ocorrência do controle social em um momento em que, de um modo geral, metade da população brasileira possui perfil em alguma rede social.

Ir a um órgão público em busca de informações não é um ato comum para a maioria da população brasileira, principalmente quando essas informações estão relacionadas ao modo em que os governantes estão administrando os recursos, por exemplo. Não obstante, acessar o site oficial dos governos locais em busca dessas mesmas informações é um ato que também não faz parte da cultura da maioria dos cidadãos (PALASSI; MARTINS; DE PAULA, 2016; MARQUES; RIBEIRO, 2012). Assim, se não há demanda física ou virtual, como governos incentivarão a transparência e o controle social?

Tem-se observado o crescente uso das redes sociais como o *Facebook* no mundo contemporâneo. Hoje, entre a população mais jovem, é comum encontrar alguém que possua um perfil ativo em pelo menos uma das grandes mídias sociais (BERGAMASCHI *et al.*, 2011). Observa-se também, a crescente utilização das mesmas não apenas por pessoas físicas, mas igualmente por empresas privadas e órgãos governamentais (BERGAMASCHI *et al.*, 2011).

Sob a ótica governamental observam-se governos locais com perfis ativos no *Facebook*, por exemplo. Governos estes que, segundo a LAI, devem incentivar a transparência. Assim sendo, questiona-se: será que estes estão utilizando suas redes sociais para (também) incentivar a transparência, seja ela ativa e/ou passiva?

Veem-se, então, dois panoramas: por um lado existem os governos locais que devem seguir o que está no escopo da LAI e incentivar a transparência; e do outro lado têm-se esses mesmos governos locais como “amigos” de um número considerável da população em redes sociais diversas. Contudo, em um mundo globalizado onde as informações estão a um clique, torna-se relevante analisar se e como os governos locais utilizam essas mídias sociais como instrumento estratégico de redução da assimetria informacional de itens relacionados a transparência pública. Desta forma, o objetivo deste estudo é analisar como os governos locais utilizam as mídias sociais para cumprir itens presentes na LAI e incentivar a transparência pública.

Vê-se como assimetria informacional não apenas o entendimento, pelos cidadãos, aqui vistos como usuários da informação, acerca do que é divulgado pelos governos locais, por exemplo. Mas também, e sobretudo, da quantidade de dados que estão sob o poder dos gestores em comparação às informações que chegam à população.

Para alcançar o objetivo da pesquisa foram analisados 5 (cinco) perfis na mídia social *Facebook* das prefeituras mais transparentes, de cada região do Brasil, de acordo com a Escala Brasil Transparente 360º elaborada pela Controladoria-Geral da União (CGU). O período de análise a ser considerado na pesquisa foi o 1º (primeiro) semestre de 2019. Após a coleta de dados as publicações tiveram seus conteúdos analisados (BARDIN, 1977) e categorizados de acordo com itens presentes na LAI referenciados nas categorias criadas por Duarte (2007).

A pesquisa proposta se diferencia de outras já relacionadas à transparência pública, uma vez que apresenta uma análise da utilização das mídias como forma de atendimento à LAI, perspectiva esta ainda pouco abordada na literatura (BRUMATTI; AQUINO, 2018), apesar de sua viabilidade (SOUZA FILHO *et al.*, 2014). A literatura identificada apenas analisa a transparência pública por meio de sítios eletrônicos oficiais (SANTOS; VISENTONI, 2018; KLEIN, R; KLEIN, D; LUCIANO, 2018; CAMPOS; PAIVA; GOMES, 2013; CRUZ *et al.*, 2011; SANTANA JR *et al.*, 2009), os quais, possivelmente, são menos acessados do que as mídias sociais.

No total foram analisadas 1648 (mil seiscentas e quarenta e oito) publicações nas redes sociais das cidades de Oriximiná (PA), Recife (PE), Campo Grande (MS), Serra (ES) e Londrina (PR). O que possibilitou verificar a forma a qual estas cidades utilizam as mídias sociais para cumprir itens presentes na LAI e incentivar a transparência pública.

Do mesmo modo em que se espera que esta pesquisa chame a atenção dos governos locais, espera-se também que a sociedade e os órgãos de controle atentem-se para a utilização das mídias sociais como estratégia de ampliação da comunicação entre sociedade e governos, o que viria a auxiliar no cumprimento de obrigações legais, como a divulgação de informações de interesse público de forma ativa e o fomento do desenvolvimento do controle social. Ao mesmo tempo em que, como observado nos dados obtidos, a utilização das mídias por parte dos governos motivaria o cidadão a ser mais participativo e/ou o manteria mais informado acerca de assuntos ligados à administração pública.

2. LITERATURA ANTERIOR

Estudos apontam que a participação cidadã, por meio virtual, está diretamente relacionada com o grau de desenvolvimento eletrônico dos governos locais, em especial no que se refere à disponibilidade das informações e serviços (BRAGA; GOMES, 2016). Tal participação pode ser entendida, de acordo com Braga e Gomes (2016), como uma forma estratégica pela qual a sociedade reivindica direitos e tem acesso às informações que ficavam sob o poder de poucos. Assim sendo, ao se utilizar de forma estratégica os meios os quais a população faz uso, o governo não estará apenas tornando determinada informação mais efetiva e útil, como também estará incentivando o controle social e, por conseguinte, alcançando os objetivos da LAI.

À luz do Art. 5º, inciso XXXIII (todos têm direito de receber informações dos órgão públicos), do Art. 37, §3º, inciso II (está regulamentado o acesso, pelo cidadão, aos registros administrativos e atos dos governos locais) e do Art. 216, §2º (trata da consulta à documentos governamentais) da Constituição Federal de 1988, a governança governamental no Brasil foi impulsionada, o que garantiu o direito à informação, trouxe o princípio da publicidade e abriu caminhos para a participação cidadã nas decisões das políticas públicas (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA, 2014; BUVINICH, 2014).

Contudo, até a publicação da LAI, apenas eram classificadas a confidencialidade, ou não, das informações bem como o controle da expiração do sigilo das mesmas (BATISTA, 2012). Em 2011, com a Lei nº 12.527, sancionada pelo governo federal, ficaram determinados os procedimentos aos quais a administração pública brasileira deveria seguir em termos de respostas aos pedidos de informação tanto de cidadãos quanto de organizações (CRUZ; SILVA; SPINELLI, 2016).

De acordo com a Cartilha da Controladoria-Geral da União, a LAI possui finalidade pautada no princípio de que “o acesso à informação pública é a regra, o sigilo, a exceção” (CGU, 2011, p. 10). Diante disso, o trabalho em questão tem como norteador a Lei de Acesso à Informação.

A democracia possui os órgãos locais de controle interno, a promoção da transparência e o acesso à informação pela sociedade como fatores indispensáveis ao seu desenvolvimento (CRUZ; SILVA; SPINELLI, 2016). Desta forma, ao se ter um governo aberto o cidadão passa a avaliar a administração pública e começa a participar das discussões e decisões (CRUZ; SILVA; SPINELLI, 2016). Contudo, para se alcançar este “patamar”, tanto a transparência ativa quanto a passiva devem se fazer presentes, isto é, os governos locais devem, de forma espontânea, divulgar as suas informações, assim como precisam responder às solicitações dos cidadãos (CRUZ; SILVA; SPINELLI, 2016).

O governo eletrônico se desenvolve ao passo em que há o desenvolvimento das tecnologias. A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) possibilita o alcance da transparência, potencializando o acesso à informação (MACADAR; FREITAS; MOREIRA, 2015;

BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). De encontro a isto, está o risco da divulgação de informações seletivas e focadas, com uma linguagem rebuscada e técnica, o que dificulta o entendimento das informações por parte da população, ocasionando uma ilusão de transparência (HEALD, 2006).

O mundo virtual, desde a sua popularização, tem atraído cada vez mais adeptos. Isso ocorre pelo fato de ideias, opiniões e experiências não possuírem limites e censuras para compartilhamento e por serem descentralizados (SIMONARD; SANTOS, 2017). As mídias sociais, por exemplo, revolucionaram a forma de elaborar e acessar diferentes tipos de conteúdo. Em um único local pode-se ler uma reportagem, conversar com um amigo distante, compartilhar uma foto e emitir opinião sobre uma notícia (SIMONARD; SANTOS, 2017; SOUZA FILHO *et al.*, 2014).

As mídias sociais são capazes de criar um ambiente de pertencimento onde cada ator se une a sujeitos com traços comuns, formando assim redes sociais (SIMONARD; SANTOS, 2017). Assim sendo, as mídias sociais são um espaço onde os governos locais têm a possibilidade de diálogo com diferentes grupos da sociedade, o que traz subsídios para criar políticas públicas que partem do engajamento e da participação política presente nas redes sociais (SIMONARD; SANTOS, 2017).

Uma característica da sociedade atual é a utilização de tecnologias, seja através de *blogs*, redes sociais ou *microblogs* (SANTI; DA LUZ, 2017; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). No setor privado percebemos com maior facilidade a utilização de redes virtuais para aprimorar tanto os produtos e serviços, quanto os canais de comunicação com os clientes, uma vez que são alternativas de interação entre empresas e seus diferentes públicos (SCROFERNEKER *et al.*, 2013). Entretanto, outra perspectiva aponta para a não utilização da capacidade total das mídias por parte das organizações, pois elas podem representar uma fragilidade na proteção de suas informações (MARQUES, 2010).

Quando falamos de governos locais, estudos como o de Silva *et al.* (2015) apontam as redes sociais como um local capaz de proporcionar uma maior participação da sociedade. Isto pode ser constatado em um cenário onde de um total de 209,3 milhões de pessoas (GOOBEC, 2018; IBGE, 2019), 102 milhões (SUMARES, 2016) possuem um perfil no *Facebook*, o que leva a supor que este seria um canal eficiente, e com grande potencial, para se chegar à sociedade.

Não obstante, autores como Cattani (2016), Parmeggiani (2015) e Vilhena (2014) já apontavam as mídias sociais como um meio de aproximar os cidadãos e os governos locais. Cattani (2016), por exemplo, em seu ensaio teórico, já indicava a possibilidade da utilização das mídias sociais como forma de se alcançar a transparência pública. Contudo, pelo fato de sua pesquisa não possuir um padrão de observações, a autora sugere a elaboração de trabalhos mais profundos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada a partir da análise de publicações nos perfis oficiais da mídia social *Facebook* de municípios brasileiros. Assim como nas pesquisas de Oliveira e Raminelli (2014), Cattani (2016), Santi e Da Luz (2017), Souza Filho *et al.* (2014) e Parmeggiani (2015) os dados foram coletados, tratados e analisados. Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa no que se refere à coleta e tabulação dos dados. Pode ser classificada como um estudo aplicado e exploratório (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017) onde a coleta de dados ocorreu de forma direta e não participativa. Os dados obtidos foram validados a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) do que se foi postado nas mídias sociais.

A população do estudo compreendeu os municípios avaliados pela Controladoria-Geral da União (CGU), por meio da Escala Brasil Transparente 360º (EBT 360º). Esta escala foi escolhida pelo fato de ser uma ferramenta de monitoramento da transparência pública ativa e passiva em estados e municípios brasileiros, realizada pela CGU, que é responsável pelo controle interno no âmbito federal. Esta análise ocorreu no período de 09 de julho de 2018 à 14 de novembro de 2018, sob a coordenação do órgão de controle. Os municípios avaliados foram aqueles que, segundo estimativa do IBGE, no ano de 2017 possuíam mais de 50.000 (cinquenta mil) habitantes. Os municípios selecionados que compõem a amostra são aqueles, de cada região do país, que possuíam a maior nota de avaliação de transparência de acordo com o *ranking*.

A CGU é, de acordo com os artigos 68 e 69 do Decreto 7.724 de 16 de maio de 2012, o órgão responsável pelo monitoramento da LAI. O Decreto prevê, ainda, que a Controladoria-Geral da União fomente a cultura de transparência na administração pública e, dentre outros pontos, encaminhe anualmente ao Congresso Nacional relatório referente à implementação da Lei de Acesso à Informação.

Definido 01 (um) município de cada região pertencente à amostra, foi feita uma pesquisa com o objetivo de encontrar a rede social oficial de cada município. A rede social a ser encontrada foi o *Facebook*, uma vez que este possui um grande número de acesso em relação às outras mídias (GOOBEC, 2019; BRUMATTI; AQUINO, 2018).

O *Facebook* de cada cidade pode ser acessado a partir do *link* presente no Quadro 1.

Quadro 1 – Facebook das cidades mais transparentes do Brasil por região.

Cidade	Facebook
Oriximiná (PA) - Norte	https://www.facebook.com/prefeituradeoriximina
Recife (PE) - Nordeste	https://www.facebook.com/prefeituradorecife/
Campo Grande (MS) – Centro-Oeste	https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipaldeCGR/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARACFaerx9kSfZ9UOezTjydl8n2aCRtdKwFr8NQvW4Zt5CMDVIY4mvJdRulyZA3dqHV
Serra (ES) - Sudeste	https://www.facebook.com/prefeituradaserra/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBpuluTtEGiFjGp6GrHCESSsxEQCR5aDKQ2V7osAPJ0AM6GkX09-Gb3QXSG9fvAq_wF4QL6PWcjIXEY
Londrina (PR) - Sul	https://www.facebook.com/prefeituradelondrina/?ref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCMG2JfpXQFSihUDfuQE-tlYUf-oGufrUnDHgC1Q8o8v3_Eq7uWEGBQsL6gMhkG7vu

Fonte: Dados da pesquisa.

As respectivas “colocações” no *ranking* da EBT 360º podem ser observadas no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Colocação dos municípios pertencentes à amostra no ranking da Escala Brasil Transparente 360º da CGU.

Cidade	Colocação Geral	Colocação Regional e Estadual	Nota
Oriximiná (PA) - Norte	2º	1º	9,92
Recife (PE) - Nordeste	3º	1º	9,90
Campo Grande (MS) – Centro-Oeste	11º	1º	9,64
Serra (ES) - Sudeste	1º	1º	9,95
Londrina (PR) - Sul	1º	1º	9,95

Fonte: Dados da pesquisa.

Após isso, tomou-se como base as categorias de comunicação pública estabelecidas por Duarte (2007) que são: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas e de dados públicos. De acordo com o autor comunicação pública diz respeito ao fluxo de informações que ocorrem no espaço onde há interação entre agentes públicos e atores sociais.

Na literatura encontrada diversos autores categorizam a comunicação pública (MATOS, 2016; KOÇOUSKI, 2013; YANAZE, 2012; HASWANI, 2009; DUARTE, 2007; SILVA, 2007). Contudo, as categorias utilizadas foram as citadas por Duarte (2007), uma vez que as mesmas estão sendo usadas de forma contínua quando o tema é abordado na contemporaneidade; por acreditar-se que tais categorias esmiúçam de forma mais ampla a categorização da comunicação pública (LOPES, 2019; CLEMENTE JÚNIOR; GOMES, 2019; ROTHBERG; CAMARGO, 2018; SANTI; DA LUZ, 2017; DUARTE; RIVOIRE; RIBEIRO, 2016) e por ser possível, de forma clara e objetiva, associar as categorias criadas pelo autor com a Lei de Acesso à Informação, interdisciplinando o tema ao associar comunicação com contabilidade pública.

O autor define a comunicação no âmbito público como:

Quadro 3 – Categorias da Comunicação Pública.

Categoria	Definição
Institucionais	Referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral são ligadas à projeção de imagem e consolidação da identidade.
De gestão	Relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relatos de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes.
De utilidade pública	Sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.
De interesse privado	As que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de imposto de renda, cadastros bancários.
Mercadológicos	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.
De prestação de contas	Dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, avaliação e a fiscalização.
Dados públicos	Aqueles de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas.

Fonte: Duarte (2007).

A partir da definição das categorias foi realizada uma análise nas postagens das redes sociais pertencentes à amostra. O período em que as postagens ocorreram a ser considerado na pesquisa será de 1 de janeiro de 2019 a 30 de junho de 2019. O ano de 2019 foi escolhido por ser o ano corrente e por não representar um ano eleitoral e, portanto, acredita-se que os gestores públicos não foram “influenciados” diretamente pela campanha eleitoral

(PARMEGGIANI, 2015). No período de 02 de setembro de 2019 a 06 de outubro de 2019, as postagens de cada entidade foram *printadas*¹, computadas e armazenadas.

Torna-se imperativo dizer que não foram identificadas normas referentes a utilização das mídias sociais pelo Governo. A Lei nº 12.527/11 contempla apenas sítios oficiais que não estejam hospedados em outros *sites*. Porém, com o intuito de categorizar as publicações de acordo com o que se encontra no escopo da LAI, pegou-se as categorias criadas por Duarte (2007) e observou-se quais artigos da Lei de Acesso à Informação estariam correlacionados, como tentativa de equiparação, tendo em vista que identificou-se que as páginas encontradas são representações oficiais das prefeituras. Viu-se como prudente, portanto, seguir as diretrizes trazidas na Lei, chegando-se ao Quadro 4.

Após iniciar o processo de categorização das publicações, viu-se a necessidade de criar mais duas categorias: Eventos e Outros. A criação da primeira se deu pelo fato de pesquisas demonstrarem o alto índice de publicações relacionadas à promoção de eventos (LOPES, 2019); a segunda categoria foi criada para categorizar aquelas publicações que não fazem parte nem das categorias de comunicação pública (DUARTE, 2007) e nem estão no escopo da LAI.

¹ Ferramenta utilizada a partir da utilização da tecla “Print Screen” do Windows, onde captura em forma de imagem o que está sendo visualizado na tela do computador, salvando-a em uma pasta do mesmo.

Quadro 4 – Categorias da Comunicação Pública relacionados à LAI.

Categoria de Duarte (2007)	Equivalência na LAI	Exemplos
Institucionais	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 7º, V - informação sobre atividades exercidas pelos órgãos e entidades, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços; • Art. 8º, §3º, VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades exercidas pelos órgãos públicos; • Propagandas; • Publicações que promovam a imagem da gestão.
De gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 9º, I, b) informar sobre a tramitação de documentos nas suas respectivas unidades; • Art. 9º, I, c) protocolizar documentos e requerimentos de acesso a informações; • Art. 21, Parágrafo único. As informações ou documentos que versem sobre condutas que impliquem violação dos direitos humanos praticada por agentes públicos ou a mando de autoridades públicas não poderão ser objeto de restrição de acesso; • Art. 23, São consideradas imprescindíveis à segurança da sociedade ou do Estado e, portanto, passíveis de classificação as informações cuja divulgação ou acesso irrestrito possam [...]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitação de documentos; • Atos da gestão e dos gestores; • Atos dos agentes públicos; • Relatos de intensão; • Promessas de obras; • Discursos e notas de esclarecimento.
De utilidade pública	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 8º, §1º, I - registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público; • Art. 8º, §1º, VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade; • Art. 9º, I, a) atender e orientar o público quanto ao acesso a informações; • Art. 9º, II - realização de audiências ou consultas públicas, incentivo à participação popular ou a outras formas de divulgação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Endereços, telefones e horários de funcionamento dos órgãos públicos; • Campanhas de vacinação; • Horários do funcionamento de projetos sociais; • Adoção de cães e gatos; • Combate a endemias.
De interesse privado	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 31, O tratamento das informações pessoais deve ser feito de forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadastros nas entidades públicas; • Votações; • Concursos públicos; • Convocações de concursos; • Informações sobre IPTU.
Mercadológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 1º, Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei [...]; • Art. 2º, Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos; • Feiras promovidas ou apoiadas pela prefeitura.
De prestação de contas	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 7º, VI - informação pertinente à administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos administrativos; • Art. 7º, VII, a) à implementação, acompanhamento e resultados dos programas, projetos e ações dos órgãos e entidades públicas, bem como metas e indicadores propostos; • Art. 7º, VII, b) ao resultado de inspeções, auditorias, prestações e tomadas de contas realizadas pelos órgãos de controle interno e externo, incluindo prestações de contas relativas a exercícios anteriores; • Art. 8º, §1º, II - registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros; • Art. 8º, §1º, III - registros das despesas; • Art. 8º, §1º, IV - informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados; • Art. 8º, §1º, V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização do recurso público; • Construções e reformas; • Contratos e licitações; • Implementação, acompanhamento e resultados de projetos; • Repasses de recursos públicos; • Informações de despesas.
Dados públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 7º, II - informação contida em registros ou documentos, produzidos ou acumulados por seus órgãos ou entidades, recolhidos ou não a arquivos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos; • Leis e normas.

Fonte: Dados da pesquisa.

No Quadro 5, a seguir, observa-se exemplos de publicações enquadradas nessas duas categorias.

Quadro 5 – Exemplos de publicações enquadrada em cada categoria.

Categorias	Exemplos
Eventos	Informações sobre eventos diversos
Outros	Vagas de empregos em empresas privadas; Fotos da cidade; Receitas culinárias.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a definição dos municípios pertencentes à amostra bem como das categorias as quais as publicações seriam enquadradas, a coleta de dados foi realizada, chegando-se ao seguinte resultado, onde pode ser visto a quantidade de publicações em cada cidade, inclusive em termos percentuais:

Quadro 6 – Postagens por cidade.

Cidade	Categorias									TOTAL
	Institucionais	De gestão	De utilidade pública	De interesse privado	Mercadológico	De prestação de contas	Dados Públicos	Eventos	Outros	
Oriximiná	1 (3%)	26 (35%)	16 (21%)	6 (8%)	1 (1%)	3 (4%)	2 (3%)	13 (17%)	7 (9%)	75
Recife	9 (2%)	7 (2%)	182 (48%)	30 (8%)	23 (6%)	4 (1%)	0 (0%)	104 (28%)	19 (5%)	378
Campo Grande	47 (12%)	16 (4%)	116 (30%)	61 (16%)	37 (10%)	24 (6%)	2 (1%)	61 (16%)	23 (6%)	387
Serra	44 (11%)	25 (7%)	113 (29%)	58 (15%)	22 (6%)	23 (6%)	9 (2%)	39 (10%)	51 (13%)	384
Londrina	81 (19%)	27 (6%)	82 (19%)	39 (9%)	23 (5%)	64 (15%)	20 (5%)	27 (6%)	61 (14%)	424
TOTAL	182 (11%)	101 (6%)	509 (31%)	194 (12%)	106 (6%)	118 (7%)	33 (2%)	244 (15%)	161 (10%)	1648

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao todo foram analisadas 1.648 (mil seiscientos e quarenta e oito) publicações, durante 181 (cento e oitenta e um) dias de publicação, tendo-se, em média, 9 (nove) publicações diárias, distribuídas entre os 5 (cinco) perfis pertencentes à amostra.

Algumas características podem ser observadas no Quadro 7 abaixo, de acordo com o IBGE (2019).

Quadro 7 – Dados do IBGE (2019) acerca dos municípios pertencentes à amostra.

Cidade	População	PIB per capita (R\$)	Área de unidade territorial (km ²)
Oriximiná (PA) - Norte	73.096	25.866,74	107.603,436
Recife (PE) - Nordeste	1.645.727	30.477,73	218,843
Campo Grande (MS) – Centro-Oeste	895.982	29.442,66	8.092,951
Serra (ES) - Sudeste	517.510	37.088,81	547,631
Londrina (PR) - Sul	569.733	33.374,97	1.652,569

Fonte: Dados da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As mídias sociais podem ser vistas como uma ferramenta de combate à corrupção, uma vez que nelas as informações podem ser publicadas de forma colaborativa, participativa, interativa e tempestiva, o que pode ser constatado ao se observar ações de governos e de organizações não governamentais, como a plataforma digital Wikileaks, onde os usuários podem publicar dados sigilosos de forma confidencial (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010).

Contudo, Heeks (1998) já mostrava em suas pesquisas que ferramentas inovadoras de anticorrupção e transparência não terão 100% de sucesso em todas as nações em que forem implantadas. Dentre os fatores que podem levar à diferentes resultados nas implantações de uma mesma ferramenta em diferentes culturas (HEEKS, 1998) está o fato de que muitos servidores públicos serem avessos à participação cidadã nas decisões políticas diversas (ROBERTS, 2004) o que pode resultar em um elevado índice de publicações de informações gerais, como observado nos estudos de Oliveira e Raminelli (2014).

Tal circunstancia pode explicar o fato de que em todas as cidades pertencentes à amostra desta pesquisa, as publicações de “utilidade pública” ultrapassem 19%. Não obstante, se ao observar o total das publicações que possuem este caráter com todas as publicações observadas, constatar-se-á que 31% de todas as publicações, ou seja 509 (quinhentos e nove) publicações, são “de utilidade pública” focando a atenção do cidadão em publicações “de informações gerais”, enquanto o item “dados públicos” totalizam apenas 2% de todas as publicações analisadas, ou seja, 33 (trinta e três) publicações com ocorrência em quatro municípios da amostra.

Ao se falar de “dados públicos”, categoria onde eram observadas informações de licitações e de audiências públicas acerca de temas diversos, por exemplo, observa-se que nenhum município teve um quantitativo que ultrapasasse 5%, tendo ainda um município que obteve um total de 0 (zero) publicações nesta categoria.

Quando se compara a quantidade de postagens entre os municípios, esta pesquisa vai ao encontro do que Ebbers e van Dijk (2007) citam: governos locais que possuem um número populacional relativamente baixo tendem a não realizar grandes investimentos em e-government e, conseqüentemente, em formas inovadoras de transparência. O município de Oriximiná possui 73.096 (setenta e três mil e noventa e seis) habitantes (IBGE, 2019) sendo o município com menos habitantes da amostra.

Contudo, apesar de ser o segundo município mais transparente do país (CGU, 2018), é o que possui menos publicações no primeiro semestre de 2019, 75 (setenta e cinco) no total. Outrossim, este fato não impossibilitou o município de Oriximiná de ter 7% de suas

publicações referentes a “dados públicos” e “prestação de contas”. Um valor considerável, principalmente ao ser comparado com os 1% do maior município em termos populacionais da amostra: Recife, com 1.645.727 (um milhão seiscentos e quarenta e cinco mil setecentos e vinte e sete) habitantes (IBGE, 2019).

Isto é, apesar de Oriximiná ser o menor município em termos populacionais (IBGE, 2019) pertencente à amostra e possivelmente possuir menos investimentos em tecnologias que possam trazer formas inovadoras de comunicação pública (EBBERS; van DIJK, 2007), o fato de ser o segundo município brasileiro mais transparente pode explicar o quantitativo considerável de postagens de “dados públicos” e “prestação de contas”.

De modo geral, as categorias “institucionais” e “de gestão” englobam publicações que dizem respeito às ações de agentes e gestores dos municípios. Com o desenvolvimento eletrônico, as empresas, órgãos e instituições utilizam as mídias sociais, por exemplo, como um espaço para divulgarem tais ações (SANTI; DA LUZ, 2017). Nesse sentido, Recife vai de encontro aos outros municípios, uma vez que apenas 4% de suas publicações divulgaram ações de agentes e gestores da cidade.

Lopes (2019) ao analisar a mídia social da prefeitura de Santo Antônio de Jesus, no Recôncavo da Bahia observou que 50% das publicações estavam relacionadas a “eventos”. Ao se fazer uma comparação dos achados desta pesquisa com os do autor, vê-se que aqui a cidade de Recife possui o maior índice de publicações referentes a “eventos”, 28%, tendo os achados desta pesquisa semelhanças com os achados da pesquisa do autor.

Na categoria “outros” observou-se uma quantidade considerável de publicações que não pertenciam a nenhuma criada por Duarte (2007), nem a “eventos” ou ao escopo da LAI. Categorizou-se aqui publicações de caráter diversos, mas que faziam referência à promoção da cidade (CATTANI, 2016). Contudo, este dado se mostra significativo, uma vez que os municípios, ao se observar o quantitativo total, possuem mais postagens de promoção da cidade (outros) do que relacionadas às informações de caráter financeira, contábil e/ou orçamentária (dados públicos e prestação de contas).

Ao todo foram estabelecidas 9 (nove) categorias para a categorização das postagens das redes sociais dos municípios. Contudo, observou-se que quase metade das publicações totais se concentraram em apenas 3 (três) categorias: institucionais, de gestão e de utilidade pública. Essas categorias fazem referência a postagens que trazem informações de forma geral, como vacinações, agenda do prefeito, atos dos gestores, funcionamento das organizações e adoção de cães e gatos, por exemplo. Em contrapartida, as duas categorias onde podem ser encontradas informações de caráter orçamentário e financeiro (de prestação de contas e dados públicos) concentram apenas cerca de 9% das publicações totais.

Na coleta e tratamento dos dados verificou-se a utilização de uma linguagem humorística e coloquial por parte das prefeituras, como identificado também por Bardin (1977), o que aproxima o cidadão do órgão gestor, uma vez que informações de caráter técnico são “traduzidas” para uma linguagem de fácil entendimento. Vê-se aqui indícios de que os governos locais presentes nesta pesquisa estão procurando utilizar uma linguagem cidadã, ou seja, uma linguagem clara e de fácil compreensão, o que já está previsto nos artigos 5º e 8º da Lei de Acesso à Informação.

Torna-se imperativo dizer que, dos perfis analisados, apenas a prefeitura de Recife possui sua página autenticada, ou seja, o *Facebook* confirma que a página não é um perfil *fake*, o que dá às suas publicações, de acordo com Lévy (2002) e Castells (2009), maior legitimidade e poder de confiança.

Como citado, as publicações de “dados públicos” somaram-se apenas 33 (trinta e três), representando cerca de 2% da amostra total. Esta observação vai de encontro com o que cita Cattani (2016), uma vez que o autor afirma que as prefeituras têm usado de forma constante as mídias sociais como estratégia de se alcançar a transparência. Contudo, a equipe de comunicação da prefeitura responsável pela página pode argumentar que o perfil ativo na mídia social não possui o objetivo estratégico de cumprir a Lei de Acesso à Informação (PARMEGGIANI, 2015). Em contrapartida, pesquisas anteriores mostram a pré-disposição das prefeituras em utilizarem o *Facebook* não apenas no sentido de interatividade, mas como uma ferramenta política e de engajamento social (VILHENA, 2014). Vê-se aqui a importância de que, em estudos futuros, seja observado como os responsáveis por gerir essas páginas veem as mídias sociais.

Foram observadas publicações contendo diversos tipos de informações, o que aponta para o estreitamento da comunicação entre o poder público e o cidadão (MANETTI; BELLUCCI; BAGNOLI, 2017; MAWELA, 2017), característica essa das mídias sociais, uma vez que estendem o alcance das informações divulgadas, bem como permitem a interação e aproximação do cidadão ao governo (ABDELSALAM et al., 2013; SHAH; LIM, 2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das publicações presentes na pesquisa e da análise dos dados apresentados, um indício de que os gestores estão sendo, de alguma forma, estimulados a praticar a transparência, como cita Cattani (2016), tornando o *Facebook* uma ferramenta de *accountability*², apesar de suas limitações (PARMEGGIANI, 2015; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). Este apontamento se dá ao verificar que em todas as cidades presentes nesta pesquisa ocorreram publicações referentes à prestação de contas, por exemplo.

Contudo, torna-se assertivo dizer que, embora haja desafios a serem superados, acredita-se que se houver vontade política as mídias sociais, como o *Facebook*, concordando com Brumatti e Aquino (2018) e Bertot, Jaeger e Grimes (2010), podem ser utilizadas para criar uma cultura de transparência e – por que não? – de controle e engajamento social.

Observou-se, a partir dos dados apresentados, que há uma tentativa de utilizar as mídias sociais como um instrumento estratégico de atendimento à Lei de Acesso à Informação. Relacionando-as, assim, à busca de fazer a informação pública chegar ao cidadão, utilizando-as de forma complementar aos sítios eletrônicos oficiais (.GOV.BR), os quais continuam sendo os canais oficiais para a divulgação dos itens que são obrigatórios por lei de serem divulgados.

Identificou-se, ainda, uma discreta utilização das mídias sociais como estratégia de atendimento à LAI em termos de prestação de contas e divulgação de dados, que vai ao encontro dos resultados obtidos por Oliveira e Raminelli (2014) e Mäkinen e Kuira (2008) e discorda com os achados de Clemente Júnior e Gomes (2019), no sentido de as informações de interesse público serem totalmente evidenciadas. Contudo, vale ressaltar que tal fato não torna as administrações politicamente corretas e isentas de atos corruptos (CATTANI, 2016; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; HEEKS, 1998), visto que, apesar de os perfis terem potencial para serem utilizados como uma ferramenta estratégica de transparência, os dados ali publicados passam por uma seleção, visando impactar positivamente a imagem de seus

² Termo comumente utilizado para fazer referência a atitudes éticas em uma organização, onde os membros desta devem atuar de forma transparente e responsável, prestando contas às instâncias reguladoras e/ou aos *stakeholders* desta entidade (CAMPOS, 1990).

gestores (PARMEGGIANI, 2015), o que acarreta, mesmo em um “site alternativo”, uma ilusão de transparência (HEALD, 2006), uma vez que informações que tratem, por exemplo, de desvio de recursos, possivelmente não serão publicadas, já que podem dar à gestão uma má imagem perante a população.

Em contraponto, achados de Brumatti e Aquino (2018) apontam que as mídias sociais, em específico o *Facebook*, é um modismo pertencente ao movimento conhecido na literatura como *management fashion* ou, em livre tradução, Teoria da Moda Gerencial (MARCUCIO; STECCOLINI, 2005; ABRAHAMSON, 1996), onde a adoção de determinadas ferramentas contemporâneas por governos locais não contribuem para uma cultura de transparência, prestação de contas e engajamento cidadão, justamente por serem uma “moda” e, portanto, meios passageiros (BRUMATTI; AQUINO, 2018).

Entretanto, os dados aqui apresentados contribuem para as pesquisas dos autores no sentido de trazerem indícios de que as mídias sociais podem ser utilizadas como uma ferramenta de divulgação de informações pelos governos locais. Contudo, para se inferir um resultado, torna-se necessária a utilização da mesma abordagem aqui adotada em uma amostra maior, com o objetivo de perceber o comportamento de mais de um município nas cinco regiões do país.

Por fim, esta pesquisa, assim como os estudos de Brito (2008) e Robinson *et al.* (2008), apontam as mídias sociais como um elemento complementar com os sites governamentais oficiais para o atendimento de Leis que tratam sobre transparência. Não obstante, verifica-se que há potencialidade das redes sociais serem utilizadas como uma ferramenta estratégica de atendimento à LAI, e está sendo sinalizada a sua utilização neste sentido nas cinco regiões do Brasil, apesar de sua forma discreta, como pôde ser observado no Quadro 5.

Não obstante, a sociedade desenvolveu-se de forma que as mídias sociais se tornaram um eficiente meio de comunicação ao qual o homem pós-moderno está intimamente ligado (CASTRO; SOUZA; SANTA BRÍGIDA, 2019). Assim sendo, apesar de sua incipiente utilização como ferramenta estratégica para o atendimento da LAI, este trabalho, assim como os de Parmeggiani (2015), Lopes (2019), Clemente Júnior e Gomes (2019) e Bertot, Jaeger e Grimes (2010), traz indícios de que as mídias sociais podem ser um modo complementar para este fim, contribuindo para a criação de uma cultura de transparência, ou seja, uma gestão que de fato terá a divulgação de toda e qualquer informação como regra e a sua não divulgação como exceção.

REFERÊNCIAS

ABDELSALAM, H. M.; REDDICK, C. G.; GAMAL, S.; AL-SHAAR, A. Social media in Egyptian government websites: presence, usage and effectiveness. **Government Information Quarterly**, v. 30, p. 406-416, 2013.

ABRAHAMSON, E. Management Fashion. **Academy of Management Review**, vol. 21, nº 1, p. 254-285, 1996.

AGÊNCIA IBGE. IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios para 2017. **Agência IBGE notícias**, Brasil, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/16131-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-para-2017>. Acesso em: 23 mai. 2019.

ARAÚJO, R. F.; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, C.; SANTOS, S. R. de O. Comunicação E Participação Política No Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. **Informação & Sociedade**, Brasil: João Pessoa, 2017, p. 279-190.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BATISTA, C. L. Informação pública: controle, segredo e direito de acesso. **Intexto**, v. 26, p. 204-222, 2012.

BERGAMASCHI, S; ALBINO, J. P.; TRIPOLONI, J. M. P.; BARIZON, M. V. F.; SLOBODTICOV, R. Redes sociais na Internet: uma investigação sobre práticas de compartilhamento de arquivos no Facebook. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Brasil, 2011, p. 125-141.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**. Volume 27, 3ª Edição, 2010, p. 264-271, University of Maryland, College Park, Maryland, USA.

BRAGA, L. V.; GOMES, R. C. Participação eletrônica e suas relações com governo eletrônico, efetividade governamental e accountability. **Organizações & Sociedade**, 2016, p. 487-506.

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil de 1988**. Portal da legislação – Governo Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

BRASIL. **Lei Federal 12.527**. Regula o acesso a informações. Brasília: Casa Civil, 18 nov. 2011. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 20 de maio de 2019.

BRITO, J. Hack, mash, & peer: Crowdsourcing government transparency. **Columbia Science and Technology Law Review**, 2008, 9, 119–157.

BRUMATTI, L. M.; AQUINO, A. C. B. de. Transparência através das mídias sociais: uma nova moda gerencial. **CASI**, Brasil, v. 8, 2018.

BUVINICH, D. P. R. O mapeamento da institucionalização dos conselhos gestores de políticas públicas nos municípios brasileiros. **Rev. Adm. Pública**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 55-82, 2014.

CAMPOS, A. M. Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português? **Revista de administração pública**, v. 24, n. 2, p. 30-50, 1990.

CAMPOS, R.; PAIVA, D.; GOMES, S. Gestão da informação pública: um estudo sobre o Portal Transparência Goiás. **Revista Sociedade e Estado**, Brasil, 2013.

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

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTRO, H. A. S. de; SOUZA, K. E. F.; SANTA BRÍGIDA, F. B. As mídias sociais como elemento mobilizador utilizado pelos movimentos sociais. **Intercom**, Brasil: Belém, 2019.

CATTANI, D. Gestão Pública em Redes Sociais: uma investigação sobre páginas de prefeituras brasileiras no Facebook. **PRISMA.COM**, [s. l.], v. 30, p. 95-109, 2016.

CGU – CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Escala Brasil Transparente 360º**. Brasília: CGU, 2018. Disponível em <http://transparencia.gov.br/brasiltransparente?ordenarPor=posicao&direcao=asc>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

CGU - CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Acesso à informação pública: uma introdução à lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Brasília: CGU, 2011. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/cartilhaacessoainformacao.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

CLEMENTE JUNIOR, S. dos S.; GOMES, A. L. Z. Comunicação Pública em uma Secretaria Municipal. **Intercom**, Brasil: Belém, 2019.

CRUZ, C. F.; FERREIRA, A. C. de S.; SILVA, L. M. da; MACEDO, M. Á. da S. Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. **Revista de Administração Pública**, Brasil: Rio de Janeiro, 2011, p. 153-76.

CRUZ, M. do C. M. T.; SILVA, T. A. B.; SPINELLI, M. V. O papel das controladorias locais no cumprimento da Lei de Acesso à Informação pelos municípios brasileiros. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 721-743, set. 2016.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: Duarte, J. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

DUARTE, J.; RIVOIRE, V; Ribeiro, A. A. Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 13, n. 1, p. 1-10, 2016.

EBBERS, W. E.; van DIJK, J. A. G. M. Resistance and support to electronic government, building a model of innovation. **Government Information Quarterly**, 2007, 24, 554–575.

FACEBOOK. **Página Inicial**. Online, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 2 set. 2019.

GOOBEC. Veja quantos usuários tem o facebook, YouTube, Instagram e as outras redes sociais. **GOOBEC**, Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública e política**. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Gestão em comunicação organizacional e relações públicas. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HEALD, D. Varieties of Transparency. **Proceedings of the British Academy**, 2006, p. 25-43.

HEEKS, R. Information technology and public sector corruption. Manchester, UK: **Institute for Development Policy and Management**, 1998.

IBGE. **Divisão Regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Geográficas Intermediárias**. Brasília, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017.

IBGE. **Conheça Cidades e Estados do Brasil**. Online, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 4 out. 2019.

KLEIN, Rodrigo H.; KLEIN, Deisy C. B.; LUCIANO, E. M. Identificação de mecanismos para a ampliação da transparência em portais de dados abertos: uma análise no contexto brasileiro. **FGV EBAPE**, Brasil, 2018, p. 692-715.

KOÇOUSKI, M. **Comunicação pública**: Construindo um conceito. In: MATOS, H. H. G. (org). Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutors e perspectivas. São Paulo: ECA / USP, 2013.

LÉVY, P. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

LOPES, R. S. Possibilidades de comunicação pública no Instagram: Uma Análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus. **Intercom**, Brasil: Belém, 2019.

MACADAR, M. A.; FREITAS, J. L. de; MOREIRA, C. R. Transparência como elemento fundamental em governo eletrônico: uma abordagem institucional. **Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo**, Brasil, 2015 p. 78-100.

MÄKINEN, M.; KUIRA, M. W. Social media and post-election crisis in Kenya. **The International Journal of Press/Politics**, 2008, 13, 328–335.

MALACRIDA, M. J.; YAMAMOTO, M. M. Governança Corporativa: Nível De Evidenciação Das Informações E Sua Relação Com A Volatilidade Das Ações Do Ibovespa. **Revista de Contabilidade e Finanças**, Brasil: São Paulo, 2006, p. 65-79.

MANETTI, G.; BELLUCCI, M.; BAGNOLLI, L. Stakeholder engagement and public information through social media: a study of Canadian and American public transportation agencies, 2017.

MARCUCCIO, M.; STECCOLINI, I. Social and environmental reporting in local authorities. **Public Management Review**, vol. 7, nº 2, p. 155-176, 2005.

MARQUES, E. B.; RIBEIRO, M. A. A Transparência E O Controle Social Na Gestão Pública Municipal De Tangará Da Serra. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, Brasil, 2012.

MARQUES, F. P. J. A. “Muro baixo, o povo pula”: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 16, nº 1, Junho, 2010, p. 117-142.

MATOS, H. H. G. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Organicom**, Ano 3, nº 4, 2016.

MAWELA, T. Exploring the role of social media in the G2C relationship: a South African perspective **Information Development**, vol. 33, n. 2, p. 117-132, 2017.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

OLIVEIRA, A. G. de; PISA, B. J. IGovP: índice de avaliação da governança pública - instrumento de planejamento do Estado e de controle social pelo cidadão. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 5, p. 1263-1290, out. 2015.

OLIVEIRA, A. G.; CARVALHO, H. A.; CORRÊA, D. P. Governança Pública e Governabilidade: Accountability e Disclosure possibilitadas pela Contabilidade Aplicada ao Setor Público como Instrumento de Sustentabilidade do Estado. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasil: Brasília, 2013, p. 91-104.

OLIVEIRA, D. J. S.; BERMEJO, P. H. de S. Mídias sociais e administração pública: abálise do sentimento social perante a atuação do Governo Federal Brasileiro. **Organização & Sociedade**, Brasil, 2017, p. 491-508.

OLIVEIRA, R. S. de; RAMINELLI, F. P. O direito ao acesso à informação na construção da democracia participativa: uma análise da página do Conselho Nacional de Justiça no Facebook. **Sequência**, Brasil: Florianópolis, 2014, p. 159-182.

PALASSI, M. P.; MARTINS, G. F.; DE PAULA, A. P. P. Consciência Política E Participação Cidadã De Estudantes De Administração: Um Estudo Exploratório Em Uma Universidade Pública No Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, Brasil: Porto Alegre, 2016, p. 435-461.

PARMEGGIANI, B. Facebook e accountability? Um estudo de caso da fanpage da presidente Dilma Rousseff. **Compólitica**, Brasil, 2015, p. 101-124.

RIBEIRO, M. M.; CUNHA, M. A.; BARBOSA, A. F. E-participation, social media and digital gap: challenges in the Brazilian context. In: **the 19th Annual International Conference**, 2018.

ROBERTS, N. Public deliberation in an age of direct citizen participation. **American Review of Public Administration**, 2004, 34, 315–353.

ROBINSON, D.; YU, H.; ZELLER, W. P.; FELTEN, E. W. Government data and the invisible hand. **Yale Journal of Law and Technology**, 2008, 11, 160–175.

ROTHBERG, D.; CAMARGO, M. G. de. Relações públicas e sustentabilidade: a qualidade da comunicação pública digital de órgãos de governo ambientais. **Revista Internacional de Relações Públicas**, n. 15, vol. VIII, p. 153-176, 2018.

SANTANA JUNIOR, B. de; LIBONATI, J. J.; VASCONCELOS, M. T. de C.; SLOMSKI, V. Transparência Fiscal Eletrônica: Uma Análise Dos Níveis De Transparência Apresentados Nos Sites Dos Poderes E Órgãos Dos Estados E Do Distrito Federal Do Brasil. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasil 2009, p. 62-84.

SANTI, V. J.; DA LUZ, W. O. O uso das redes sociais pelo governo de Roraima como ferramenta na prática jornalística. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, Palmas, v. 1, ed. 2, p. 145-167, 2017.

SANTOS, M. dos; VISENTINI, M. S. Elaboração de um ranking da transparência e compreensão das práticas de gestão de municípios integrantes do COREDE Missões-RS. **Administração Pública e Gestão Social**, Brasil, 2018, p. 239-247.

SCROFERNEKER, C. M. A.; SILVESTRIN, C. B.; SILVA, D. W. da; OLIVEIRA, R. F. de. Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis. **Intercom**, Brasil: Manaus, 2013.

SHAH, B. P.; LIM, N. Using social media to increase e-government adoption in developing countries. **ICEGOV2011**, 2011, Tallinn, Estonia.

SILVA, A. S. R.; DALTRO, E. F. M. de A.; SANTOS, E. M. dos; OLIVEIRA, J. H. P. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia – Brasil. **Tourism & Management Studies**, 2015, p. 174-181.

SILVA, L. M. **Publicidade do poder, poder da publicidade**. In: DUARTE, J. (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

SIMONARD, P.; SANTOS, A. R. V. identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. **INTERthesis**, Brasil, 2017, p. 16-31.

SOUZA FILHO, J. R. A. de; FONSECA, F. S.; HJORT, R.; PINHO, V. D. M. de. Análise de redes sociais pode aproximar governo e cidadão? **Revista Brasileira de Administração Científica**, Brasil: Sergipe, 2014p. 172-185.

SUMARES, Gustavo. Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros. **Olhar Digital**, Brasil, 2016. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706>. Acesso em: 23 mai. 2019.

VILHENA, A. N. A convergência dos meios de comunicação social na Internet e o tratamento dado à informação. **Prisma.com**, n. 22, p. 1-18, 2014.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

ZUCCOLOTTO, R.; TEIXEIRA, M. A. C. The causes of fiscal transparency: evidence in the Brazilian states. **Revista de Contabilidade & Finanças**, v. 25, n. 66, p. 242-254, set./out./nov./dez. 2014.