

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS:
APROPRIAÇÃO, ATUAÇÃO E IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E
INSTAGRAM PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG**

VARGINHA-MG

2023

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS:
APROPRIAÇÃO, ATUAÇÃO E IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E
INSTAGRAM PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: Administração Pública.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carla Leila Oliveira Campos

VARGINHA-MG

2023

Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas
Biblioteca Campus Varginha

Montesso Júnior, José Agnaldo.

Comunicação pública nas plataformas de mídias sociais : apropriação, atuação e impacto da utilização do Facebook e Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha-MG / José Agnaldo Montesso Júnior. - Varginha, MG, 2023.

150 f. : il. -

Orientador(a): Carla Leila Oliveira Campos.

Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Universidade Federal de Alfenas, Varginha, MG, 2023.

Bibliografia.

1. Interfaces socioestatais. 2. Comunicação pública. 3. Plataformas de mídias sociais. 4. Microrregião de Varginha. I. Campos, Carla Leila Oliveira, orient. II. Título.

JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS: APROPRIAÇÃO, ATUAÇÃO E IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG

A Banca examinadora abaixo-assinada aprova a Dissertação como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas.

Área de concentração: Administração Pública.

Aprovada em: 13 de fevereiro de 2023

Profa. Dra. Carla Leila Oliveira Campos
Instituição: Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG

Prof. Dr. Thiago Rodrigues Silame
Instituição: Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG

Profa. Dra. Nathalia Carvalho Moreira
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Prof. Dr. Diego Wander Santos da Silva
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS



Documento assinado eletronicamente por **Carla Leila Oliveira Campos, Professor do Magistério Superior**, em 03/03/2023, às 15:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Diego Wander Santos da Silva, Usuário Externo**, em 03/03/2023, às 17:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Rodrigues Silame, Professor do Magistério Superior**, em 03/03/2023, às 17:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nathalia Carvalho Moreira, Usuário Externo**, em 03/03/2023, às 19:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unifal-mg.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0934284** e o código CRC **54017CAB**.

Os padrões de comunicação da nossa era, a despeito das intenções supostamente boas, não se articulam pelo argumento racional e não convidam à reflexão. Preferem os apelos sentimentais, pulsionais e sensuais: convidam ao fascínio do que abrevia os diálogos e as reflexões. Daí para o elogio de soluções autoritárias é um passo, um pequeno passo.

(BUCCI, 2022, p. 14)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que na sua infinita bondade, possibilitou que todas as pessoas que eu amo estivessem comigo nessa caminhada, com saúde e prosperidade, após um período tão difícil ocasionado pela pandemia da covid-19.

Aos meus pais, Agnaldo e Gracinha, que acreditaram e investiram em mim desde a infância, fazendo com que eu sempre abraçasse e corresse em busca dos meus sonhos. Vocês sempre foram porto seguro.

À Prof^ª. Dr^ª. Carla Leila Oliveira Campos, que, desde o primeiro contato, acolheu as minhas ideias e, com seus conhecimentos, orientações e amizade, tornou esse caminho menos tortuoso.

Ao Tiago Paschoal de Campos, pelo amor, companheirismo, compreensão e incentivo dispensados desde que me propus a buscar um mestrado. Seus abraços, conselhos e carinho foram fundamentais para que eu conseguisse chegar até aqui.

À minha amiga e colega de trabalho na Fundação Cultural de Varginha, Ana Luiza P. Romanielo, que compreendeu as minhas ausências ocasionadas pelas aulas e no processo de elaboração deste trabalho. Ao diretor-superintendente da Fundação Cultural, Marco Aurélio da Costa Benfica, que foi incentivador durante esse período.

À Universidade Federal de Alfenas - *Campus Varginha*, em especial a todo corpo docente e técnico, que possibilitou a mim e a tantos outros profissionais que pudessem alcançar uma formação de excelência, voltada também para a formação humana. Deferência especial ao Eduardo José Vieira, técnico em Assuntos Educacionais e secretário da Profiap, e ao Prof. Me. Leonardo Biazoli, pelo auxílio nos cálculos estatísticos.

Aos meus colegas do mestrado, que no passar das aulas e dos trabalhos juntos, transformaram-se em grandes amigos. Não soltamos as mãos uns dos outros nem nos momentos mais difíceis e isso fez com que pudéssemos chegar até o final e galgar essa conquista.

Por mais que o processo de elaboração e escrita de uma dissertação seja considerado solitário, cada um de vocês esteve junto comigo nessa caminhada, tornando possível realizar esse sonho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

Diante de um cenário contemporâneo marcado pelo desenvolvimento e pela utilização cada vez maior das Tecnologias de Informação e Comunicação, o presente trabalho analisa a utilização das plataformas de mídias sociais por parte das 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha, localizada no estado de Minas Gerais. O objetivo foi discutir como as prefeituras dispõem do Facebook e do Instagram como uma interface socioestatal e um instrumento de comunicação pública no contexto digital para prestação de contas, transparência e interação com a sociedade. A classificação deste trabalho quanto aos objetivos da pesquisa pode ser definida como exploratória, de natureza mista. A técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para agregar, analisar e contextualizar as informações obtidas, com modelo discutido por Sampaio e Lycarião (2021). A pesquisa empírica foi dividida em duas etapas, sendo que, na primeira delas, foram coletadas de forma manual as postagens feitas nas 16 *fanpages* no Facebook e nos 12 perfis do Instagram que estavam ativos no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021, totalizando 6.203 *posts*. Esta fase foi subdividida para análise da presença, da atuação e do impacto informacional da utilização das plataformas de mídias sociais pelas administrações municipais. A segunda etapa contou com um roteiro de 17 perguntas enviadas às prefeituras por meio do Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão, previsto pela Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação. O intuito desta fase foi entender a estrutura de comunicação responsável por elaborar as postagens. Houve resposta de 12 prefeituras nesta etapa. Dentre os achados da pesquisa, constatou-se que, de maneira geral, as plataformas de mídias sociais foram utilizadas para divulgação de ações das administrações, como via de mão única e, como classificou Lüchmann (2020a), como interface cognitiva de transparência, voltadas para a informação e propaganda governamental. Isso se deve à baixa presença de interação e de postagens com convite para engajamento público, enquanto a divulgação de serviços públicos-sociais e as de ações governamentais tiveram mais postagens. Verificou-se também que a maioria das plataformas de mídias foram criadas em gestões anteriores e continuam sendo mantidas na atual administração. Os conteúdos voltados à covid-19 ocuparam os primeiros lugares no número de postagens. Os *posts* que utilizaram vídeos foram os que tiveram mais engajamento. Em relação ao engajamento no Facebook e no Instagram, constatou-se

que a maior média ficou com a Prefeitura de Campo do Meio com os *posts* no Facebook e com a Prefeitura de Três Pontas no Instagram. Tendo em vista a contribuição que a comunicação e as plataformas de mídias sociais podem trazer para a administração pública, constatou-se que, em número expressivo das prefeituras, a estrutura da área ainda é pequena para as demandas crescentes, sendo composta majoritariamente por servidores comissionados com formação em jornalismo. Apesar da estrutura pouco favorecida, verificou-se que as plataformas podem trazer contribuições à comunicação pública, principalmente no aspecto de garantir o acesso à informação, mas ainda são pouco usadas para fomentar o diálogo e estimular a participação nas decisões públicas. Há ainda o fato de que não há obrigatoriedade de conteúdos que devem ser postados nas plataformas, o que prejudica o *accountability*, pois as administrações tendem a postar assuntos que levem a uma imagem positiva da organização.

Palavras-chave: interfaces socioestatais; comunicação pública; plataformas de mídias sociais; microrregião de Varginha.

ABSTRACT

Faced with a contemporary scenario marked by the development and increasing use of Information and Communication Technologies, this paper analyzes the use of social media platforms by the 16 city halls that make up the Varginha microregion, located in the state of Minas Gerais. It was discussed how city halls have Facebook and Instagram as a socio-state interface and a public communication instrument in the digital context for accountability, transparency and interaction with society. The classification of this work in terms of research objectives can be defined as exploratory, of a mixed nature. The Content Analysis technique was used to aggregate, analyze and contextualize the information obtained, with a model discussed by Sampaio and Lycarião (2021). The empirical research was divided into two stages, the first of which manually collected posts made on the 16 Facebook fanpages and the 12 Instagram profiles that were active from October 1 to December 31, 2021, totaling 6,203 posts. This phase was subdivided to analyze the appropriation, performance and impact of the use of social media platforms by municipal administrations. In the second stage, 17 questions were prepared and sent to city halls through the Citizen Information Service Electronic System, provided for by Law No. 12,527, of November 18, 2011, known as the Access to Information Law. The purpose of this phase was to understand the communication structure responsible for preparing the posts. There was a response from 12 city halls at this stage. Among the research findings, it was found that, in general, social media platforms were used to disseminate administration actions, as a one-way street and, as classified by Lüchmann (2020a), as a cognitive interface of transparency, aimed at for government information and propaganda. This is due to the low presence of interaction and posts inviting public engagement, while the disclosure of social public services and government actions had more posts. It was also found that most media platforms were created in previous administrations and continue to be maintained in the current administration. Content aimed at covid-19 occupied the first places in the number of posts. The posts that used videos were the ones that had the most engagement. Regarding engagement on Facebook and Instagram, it was found that the highest average was with the Municipality of Campo do Meio with the posts on Facebook and with the Municipality of Três Pontas on Instagram. In view of the contribution that communication and social media platforms can bring to public administration, it was found that, in a significant number of city halls,

the structure of the area is still small for the growing demands, being composed mostly of commissioned servants trained in journalism. Despite the unfavorable structure, it was verified that the platforms can contribute to public communication, mainly in terms of guaranteeing access to information, but they are still little used to foster dialogue and encourage participation in public decisions. There is also the fact that there is no mandatory content that must be posted on the platforms, which undermines accountability, as administrations tend to post subjects that lead to a positive image of the organization.

Keywords: socio-state interfaces; public communication; social media platforms; Varginha microregion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Relação entre governança e democracia	34
Figura 2 –	Mapa da microrregião de Varginha	56
Figura 3 –	Páginas da Prefeitura de São Bento Abade disponíveis no Facebook	71
Figura 4 –	Vídeos postados no Facebook da Prefeitura de Varginha entre 23/11/2021 e 26/11/2021.....	77
Figura 5 –	Transmissões ao vivo pelo Facebook realizadas pela Prefeitura de São Bento Abade	78
Figura 6 –	Quantidade de casos confirmados por dia e de óbitos nas 16 cidades da microrregião de Varginha entre 01/01/2021 e 04/11/2022	83
Figura 7 –	Quantidade de casos confirmados por dia e de óbitos nas 16 cidades da microrregião de Varginha entre 01 de outubro de 2021 e 31 de dezembro de 2022	84
Figura 8 –	Vacinação contra covid-19	84
Figura 9 –	Postagens no Instagram das prefeituras de Campanha e Três Corações com boletim, avisos de vacinação e vacinômetro	85
Figura 10 –	Postagens das prefeituras de Campos Gerais e São Bento Abade no Facebook comemorando a ausência de casos de covid-19.....	86
Figura 11 –	Postagem da Prefeitura de Carmo da Cachoeira com uma apresentação contemplada pela Lei Aldir Blanc em 2021 ..	87
Figura 12 –	Postagens da Prefeitura de Monsenhor Paulo com a imagem da prefeita	89

Figura 13 – Postagem em que o prefeito de Campanha faz vídeo de prestação de contas de um auxílio concedido pelo município	90
Figura 14 – Postagens que representam a categoria Serviços público-sociais	92
Figura 15 – Postagem que representa a categoria Ações governamentais feita pela Prefeitura de Boa Esperança	93
Figura 16 – Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira.....	94
Figura 17 – Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Varginha.....	95
Figura 18 – Postagem que representa a categoria Convite para o Engajamento Público feita pela Prefeitura de Illicínea	96
Figura 19 – Postagem que representa a categoria Responsividade feita pela Prefeitura de Campo do Meio	97
Figura 20 – Postagem que representa a categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos feita pela Prefeitura de Três Corações ...	98
Figura 21 – Postagem que representa a categoria Agenda feita pela Prefeitura de Santana da Vargem	99
Figura 22 – Postagem que representa a categoria Conteúdo fiscal feita pela Prefeitura de Varginha	100
Figura 23 – Postagem que não representa qualquer categoria prevista	101
Figura 24 – Publicação que teve maior engajamento no Facebook	107
Figura 25 – Publicação que teve maior engajamento no Instagram	108
Figura 26 – Exemplo de interação entre a Prefeitura de Campanha e o cidadão em uma postagem no Facebook em 14/10/2021	113
Figura 27 – Limitação de comentários feita pela Prefeitura de Monsenhor Paulo	114

Figura 28 – Limitação de comentário feita pela Prefeitura de Três Corações...	115
Figura 29 – Postagem da Prefeitura de Varginha com possibilidade de impulsionamento.....	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Prefeituras da microrregião de Varginha com a quantidade de seguidores registrados no Facebook em 08/09/2021, 25/04/2022 e 22/10/2022	72
Gráfico 2 –	Prefeituras da microrregião de Varginha com a quantidade de seguidores registrados no Instagram em 08/09/2021, 25/04/2022 e 22/10/2022	74
Gráfico 3 –	Tipos de formato utilizados nas postagens das prefeituras da microrregião de Varginha	79
Gráfico 4 –	Dias da semana em que aconteceram as postagens	81
Gráfico 5 –	Número de postagens por setor das prefeituras entre 01/10 e 31/12/2021	82
Gráfico 6 –	Número de postagens por pessoas representadas	88
Gráfico 7 –	Postagens por categoria relacionada à transparência	91
Gráfico 8 –	Formação acadêmica dos profissionais que atuam no setor de comunicação	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Trabalhos acadêmicos que versam sobre a utilização das plataformas de mídias sociais pelas administrações públicas municipais	27
Quadro 2 – Etapas da Análise de Conteúdo	60
Quadro 3 – Relação de prefeituras com a posição hierárquica na estrutura organizacional das prefeituras e quantidade de servidores	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, Arrecadação das Prefeituras em 2021 e o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal.....	57
Tabela 2 –	Prefeituras da microrregião de Varginha com data da criação dos perfis e número de seguidores no Facebook e no Instagram em 22 out. 2022	59
Tabela 3 –	Tempo de atendimento à Lei de Acesso à Informação.....	67
Tabela 4 –	Veículos de comunicação por cidade	70
Tabela 5 –	Prefeituras da microrregião com as postagens únicas feitas nas plataformas de mídias sociais entre 01/10 a 31/12/2021.....	75
Tabela 6 –	Prefeituras da microrregião com as postagens feitas nas plataformas de mídias sociais entre 01/10 a 31/12/2021	76
Tabela 7 –	Média de postagens diária por prefeitura	81
Tabela 8 –	Contagem de reações, comentários e compartilhamentos das postagens feitas no Facebook pelas prefeituras da microrregião de Varginha de 01/10 a 31/12/2021	102
Tabela 9 –	Contagem de reações e comentários das postagens feitas no Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha de 01/10 a 31/12/2021	104
Tabela 10 –	Dez publicações que tiveram maior engajamento no Facebook	105
Tabela 11 –	Dez publicações que tiveram maior engajamento no Instagram	106
Tabela 12 –	Média de engajamento das publicações no Facebook e no Instagram	109
Tabela 13 –	Média de engajamento por formato das publicações no Facebook e no Instagram.....	110

Tabela 14 – Número de interações entre as prefeituras e os cidadãos nas plataformas de mídia social	111
---	-----

LISTA DE SIGLAS

ABCPública	Associação Brasileira de Comunicação Pública
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Cetic.br	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CNM	Confederação Nacional de Municípios
Covid-19	Coronavirus Disease 2019
e-SIC	Serviço de Informações ao Cidadão
Enap	Escola Nacional de Administração Pública
ETA	Engajamento Total da Amostra
FIRJAN	Federação de Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GTs	Grupos de Trabalho
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFDM	Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MPF	Ministério Público Federal
OGP	Open Government Partnership
ONGs	Organizações Não-Governamentais
Projor	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	PODER PÚBLICO, DEMOCRACIA E SOCIEDADE CIVIL.....	32
2.1	RELAÇÕES ENTRE TRANSPARÊNCIA PÚBLICA E ACCOUNTABILITY	32
2.2	INTERFACES SOCIOESTATAIS: CONCEITO, APLICAÇÕES E POSSIBILIDADES	35
2.3	GOVERNO ABERTO.....	40
2.4	COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	44
2.4.1	Comunicação pública.....	44
2.4.2	Comunicação digital e as plataformas de mídias sociais.....	49
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA E DESENHO DA PESQUISA.....	55
3.1	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	60
3.2	ENGAJAMENTO INFORMACIONAL.....	63
3.2.1	Aplicação no Facebook.....	64
3.2.2	Aplicação no Instagram	65
3.3	LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO	65
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	69
4.1	PRESENÇA DA IMPRENSA NA MICRORREGIÃO	70
4.2	APROPRIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS PELAS PREFEITURAS.....	71
4.3	ATUAÇÃO DAS PREFEITURAS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	78
4.4	IMPACTO DA PRESENÇA DAS PREFEITURAS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	101
4.4.1	Engajamento informacional	105
4.5	SETORES DE COMUNICAÇÃO DAS PREFEITURAS	115
4.6	PAPEL DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS COMO INTERFACES SOCIOESTATAIS E PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA	122
5	RECOMENDAÇÕES	124
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
	REFERÊNCIAS	133
	APÊNDICES.....	142

1 INTRODUÇÃO

Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e divulgada em 22 de outubro de 2022 apontava que 79% dos entrevistados apoiavam a democracia a dez dias do segundo turno das eleições para a Presidência da República, Câmara dos Deputados, Senado Federal, governos estaduais e assembleias legislativas¹. Os participantes responderam que a democracia é sempre melhor do que qualquer outra forma de governo.

No período que antecedeu as eleições, a palavra democracia esteve constantemente nas discussões do povo brasileiro, sendo debatida em todos os meios de comunicação e defendida em atos da sociedade civil organizada. Dentre eles está a leitura, em 11 de agosto de 2022, na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, da Carta às Brasileiras e aos Brasileiros em Defesa do Estado Democrático de Direito, que contou com mais de 800 mil assinaturas, e da Carta em Defesa da Democracia e da Justiça, que reuniu a assinatura de 108 entidades empresariais, sindicatos trabalhistas e associações civis². Em outubro de 2022, a uma semana do segundo turno, também aconteceu o Ato em Defesa da Democracia e do Brasil na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Em relação à pesquisa realizada pelo Datafolha, verificou-se que o apoio à democracia teve o maior índice registrado pelo instituto desde o início da série histórica iniciada em 1989. Naquele ano, o brasileiro voltou a escolher pelo voto direto o presidente da República, após 29 anos do período ditatorial e um ano depois da promulgação de uma nova constituição em 1988, que instituía a garantia dos direitos humanos contra a arbitrariedade do Estado, a proibição da tortura, o fim da censura, a igualdade de direitos entre homens e mulheres, dentre outros.

Em setembro de 1989, quando a pesquisa foi aplicada pela primeira vez, 43% apoiavam a democracia, 22% eram indiferentes e 18% apoiavam a ditadura. Em outubro de 2018, quando o Brasil também passou por eleições gerais, o apoio à

¹ ELEIÇÕES 2022. **Datafolha Instituto de Pesquisas**, 19 out. 2022. Disponível em: <https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/21/democracia-2-turno-19-10-22.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

² SERRANO, Luiz Roberto. As cartas em defesa da democracia e das eleições diretas ecoarão por todo o Brasil. **Jornal da USP**, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/as-cartas-em-defesa-da-democracia-e-das-eleicoes-diretas-ecoarao-por-todo-o-brasil/>. Acesso em: 25 out. 2022.

democracia foi de 69%, enquanto a taxa de apoiadores à ditadura era de 12%. Em outubro de 2022, o número de apoiadores da ditadura foi para 5%.

Além do debate em torno da democracia, outro destaque nos últimos anos foi o da utilização das plataformas de mídias sociais pela população e pelos políticos. De acordo com a Pesquisa Panorama Político 2022 do DataSenado³, 25% dos entrevistados admitiram que as plataformas de mídias sociais foram sua principal fonte de informação sobre política. Destes, 35% buscaram se informar no Facebook, 27% pelo Instagram; 16% pelo YouTube, 8% usaram o Whatsapp e 7%, o Twitter. Pesquisa PoderData⁴, realizada em outubro de 2021, apontou que 43% dos entrevistados se informam primariamente pela *web*, sendo 22% por plataformas de mídias sociais e 21% por *sites* e portais.

Ao analisar o papel, a atuação e a relevância das plataformas de mídias sociais na sociedade contemporânea, Gomes (2018a) enfatiza que elas conseguem atrair grande parte da atenção pública mundial, mesmo das pessoas que não estão *on-line*. O autor elenca dimensões que a comunicação, dentre elas a viabilizada pela internet, tem decisiva importância para a democracia, sendo elas a informação, a promoção e proteção de direitos, constrangimentos pró-democracia e provimentos de conteúdos e ambientes da esfera pública. Ainda de acordo com o pesquisador, as plataformas de mídias sociais possuem duas características, sendo a primeira delas a facilidade de acontecimentos da vida serem registrados em formatos digitais e postados nesses meios. A segunda é que todo conteúdo digital deixa marcas e pode ser alcançado, reproduzido e monitorado mediante mecanismos específicos de busca e de acompanhamento.

O advento da internet trouxe uma série de transformações à sociedade contemporânea, principalmente no que diz respeito à criação das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Elas estão revolucionando as formas de interação entre as pessoas, por meio de canais que facilitam, agilizam e dinamizam o contato entre os indivíduos como as plataformas de mídias sociais. Silva e Gouveia (2021, p. 94) descrevem que esses meios “são de fácil acesso a parte significativa da

³ RESENDE, Rodrigo. Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política. **Rádio Senado**, 14 mar. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>. Acesso em: 25 out. 2022.

⁴ ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. **Poder360**, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40>. Acesso em: 25 out. 2022.

população, de simples manuseio e alcance geográfico das informações disponibilizadas”.

Terra (2016) destaca que essas transformações ocorreram no final da década de 1990 e início de 2000, causando uma mudança de postura em parte da sociedade e tornaram o controle do processo de comunicação quase impossível. Para a autora, as pessoas deixaram de ser apenas consumidoras de informação e passaram a ter potencial de se tornarem produtoras ou, ao menos, compartilhadoras e disseminadoras de conteúdos *on-line*. A autora acrescenta que “tal cenário gera uma transformação significativa na comunicação das organizações: é preciso prever vias de mão dupla, desobstruídas, para se relacionar com os públicos de interesse. A comunicação unidirecional cede espaço a ambientes interativos” (TERRA, 2016, p. 257).

Também na década de 1990, o governo brasileiro, como grande parte das sociedades ocidentais, passou por uma reforma do Estado. O intuito, como descreveu Novelli (2006), era estar em sintonia com o capitalismo neoliberal que se disseminou como corrente dominante, trazendo consigo uma vertente voltada a “novas formas de participação política efetivamente colocadas à disposição da sociedade para que o cidadão possa realizar intervenções na gestão de políticas públicas” (NOVELLI, 2006, p. 77).

Para Ferreira (2019), a popularização das plataformas de mídias sociais pode ser analisada pela evolução da *Web 1.0*, que não trazia possibilidades de interação, ou seja, era uma comunicação com via de mão única, para a *Web 3.0*, com novos recursos de interação entre os usuários e uso de algoritmos para definir as preferências desses usuários sobre quais conteúdos seriam consumidos por eles. Tudo isso culminou na expansão do mundo virtual, aumentando as possibilidades de busca, das funcionalidades digitais e de recursos de produção de conteúdo, viabilizando a comunicação como via de mão dupla neste ambiente.

Os números da internet no Brasil podem ser considerados expressivos. De acordo com o relatório da ONG *We Are Social* e do *Hootsuite*, 160 milhões de brasileiros eram usuários da rede mundial de computadores em janeiro de 2021, o que representava 75% da população do país (HOOTSUITE, 2021). Em janeiro de 2022, esse número subiu para 165,3 milhões, alcançando 77% da população (HOOTSUITE, 2022).

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) (2022), por meio da Pesquisa TIC Domicílios 2021, verificou que 83% das habitações na área urbana e 71% na área rural possuíam acesso à internet. O dispositivo mais usado para conexão à rede mundial de computadores pelos usuários era o telefone celular (99%), a televisão (50%) e o computador (36%).

As estatísticas relacionadas às plataformas de mídias sociais também mudaram de 2021 para 2022, de acordo com a pesquisa realizada pela ONG *We Are Social* e do *Hootsuite*. Em 2021, 150 milhões de pessoas foram reconhecidas como usuárias de plataformas de mídias sociais, gastando diariamente cerca de 3 horas e 42 minutos nessas mídias (HOOTSUITE, 2021). Em 2022, o número cresceu para 171,5 milhões⁵ e o tempo gasto praticamente se manteve e ficou em 3 horas e 41 minutos (HOOTSUITE, 2022).

Em janeiro de 2022, as plataformas de mídia social mais usadas eram o WhatsApp (96,4%), o Instagram (90,1%), o Facebook (88,2%) e o Tik Tok (69,6%). A pesquisa Digital 2022: Brazil apontou que 96,4% dos usuários das plataformas de mídias sociais brasileiros, de 16 a 64 anos, usaram o WhatsApp, o que equivale a 165 milhões de usuários. O Instagram foi usado por 119,5 milhões, o Facebook por 116 milhões e o Tik Tok por 74,07 milhões de cidadãos do país (HOOTSUITE, 2022).

Cabe destacar desde já que o termo plataformas de mídias sociais será usado em todo o trabalho quando houver referência ao Facebook e ao Instagram. Há uma pluralidade de abordagens da academia sobre essa categorização. Alguns pesquisadores utilizam o termo sites de redes sociais (RECUERO, 2008), plataformas digitais (HELMOND, 2015), plataformas de mídias sociais, e, mais recentemente, por Terra (2019), Oliveira (2020) e D'Andréa (2021).

Relatório produzido pela União Européia, citado pelo governo brasileiro no documento Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-Digital) - Ciclo 2022-2026 (BRASIL, 2022b) classifica as plataformas digitais em cinco tipos de modelos de negócios, dentre eles o nominado Plataformas de mídia social e de conteúdo. De acordo com o relatório, nesses ambientes digitais “ocorrem a troca de informações, conexões, realização de negócios, comunicação e expressão de ideias. A

⁵ De acordo com o relatório, o número de usuários de mídia social no Brasil no início de 2022 era equivalente a 79,9% da população total, mas destacou que os usuários de mídia social podem não representar indivíduos únicos. Por isso, o número de usuários das plataformas é maior do que aqueles conectados à internet no país.

monetização ocorre também por meio do anúncio nas páginas de busca e pela agregação de dados de usuários” (UE, 2006, *apud* BRASIL, 2022b, p. 70).

Por ser uma área relativamente nova e com uma quantidade cada vez maior de funções criadas pelo desenvolvimento da internet, deve-se refletir a presença não apenas dos usuários, mas também de organizações, sejam elas públicas ou privadas. Côrrea (2021, p. 13) destaca que, atualmente, “os processos comunicativos se tornam centrais para a vida em sociedade, ocorrendo por meio de mediações digitalizadas nas quais rapidez e instantaneamente, mobilidade e multiplicidade de vozes são determinantes”.

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

Dessa forma, este trabalho tem o propósito de discutir a presença, a atuação e os impactos das organizações públicas nestas plataformas, com enfoque às prefeituras de 16 municípios que compõem a microrregião de Varginha no sul do estado de Minas Gerais. Levando em consideração a influência cada vez maior das plataformas de mídias sociais para a informação da sociedade e também o papel da transparência no poder público, proporcionado e exigido em um contexto democrático, considera-se relevante compreender como essas prefeituras têm atuado no ambiente digital.

Dentro do campo de estudos relacionados à Administração Pública, as modalidades digitais de participação e transparência em ambientes virtuais têm sido consideradas como interfaces socioestatais, ou seja, como canais de contato e de possível diálogo entre o Estado e a sociedade. Lüchmann (2020a) trata sobre essa interlocução na modalidade presencial, como é o caso dos conselhos, audiências públicas e fóruns, mas enfatiza a crescente criação de meios de participação não presenciais. Para ela, a infraestrutura tecnológica das plataformas de internet possibilita a participação de novas vozes sociais e, por isso, também faz com que

surjam “novos ruídos na capacidade de escuta, diálogo e coordenação entre governo e sociedade” (LÜCHMANN, 2020a, p. 2).

Pires e Vaz (2014) explicam que, em regimes democráticos, as interações entre Estado e os cidadãos, empresas e atores sociais organizados e não organizados tendem a ser ampliadas e podem atuar dentro de processos decisórios relativos ao desenho e ao controle de políticas públicas, influenciando diretamente na vida do cidadão.

Lüchmann (2020a) classifica a utilização de Facebooks governamentais como interface socioestatal do tipo de transparência, pois estes seriam canais de informação entre a administração e usuários/cidadãos, em que o Estado informa a sociedade. A autora destaca ainda que o Facebook inova na comunicação entre o governo e a população, propiciando a ampliação de canais de divulgação e de contato com as ações governamentais.

Por isso, uma das hipóteses deste trabalho busca verificar se as plataformas são utilizadas para distribuir informações à sociedade, como via de mão única, não servindo como canal de interação com o público, ou se é um canal dialógico, de relacionamento dos órgãos públicos municipais com a comunidade. Outra hipótese é de que as prefeituras da região não possuem servidores responsáveis apenas pelo gerenciamento das plataformas de mídias sociais e que, os que atuam nesse gerenciamento, não foram capacitados para essa ação. Além disso, uma das premissas será analisar se os gestores públicos (prefeitos e secretários) têm contato direto com os questionamentos e reclamações feitos pela população e que poderiam ser usados para aprimoramento dos serviços prestados.

Será abordada ainda uma outra vertente que converge com o conceito de interfaces socioestatais que é a do governo aberto. Ela está associada a temas como acesso à informação, transparência, participação cidadã, prestação de contas, *accountability* e abertura de dados. Para Berberian, Mello e Camargo (2014), o governo aberto refere-se à capacidade das administrações públicas em compartilhar dados e informações com a sociedade, contribuindo para o aumento da transparência, além de envolver os cidadãos nas decisões relacionadas às políticas públicas garantindo a efetiva participação da sociedade nas decisões e ações de governo.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) (2022) aplicou uma pesquisa envolvendo 5.114 prefeituras do país sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro. O estudo evidenciou que a proporção de prefeituras com perfil ou conta

própria em plataformas de mídias sociais foi de 75% em 2017 para 82% em 2019 e atingiu 94% em 2021. Uma das plataformas mais mencionadas pelas administrações públicas municipais foi o Facebook, que teve uma elevação de público de 73% para 79% de 2019 para 2021. A segunda mais citada foi o Instagram, que foi de 17% em 2019 para 37% em 2021. Em relação às atividades realizadas nos ambientes digitais, a maior parte das prefeituras utilizou seus perfis para informar a sociedade, sendo que 94% postaram notícias e 91% divulgaram serviços ou campanhas. Já 80% interagiram com os cidadãos, ao responderem a comentários e dúvidas dos cidadãos.

Outro aspecto que pode ser considerado no contexto atual e, que se torna relevante para este trabalho, são as pesquisas relacionadas aos desertos de notícia. No Brasil, inspirado numa experiência americana, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), desenvolveu o Atlas da Notícia, que classifica os locais pela presença da mídia. São considerados desertos de notícia os municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa. Há também os quase desertos, que são cidades que possuem apenas 1 ou 2 veículos jornalísticos. Na 5ª edição do levantamento, divulgada em fevereiro de 2022, 53% dos municípios brasileiros podem ser considerados desertos de notícias, o que abrange 29 milhões de pessoas. Os quase desertos de notícias representam 26% das cidades, que são habitadas por 32 milhões de brasileiros (PROJOR, 2022).

Assim, um dos objetivos deste trabalho é verificar de que forma as plataformas de mídias sociais podem ser um meio para a divulgação das informações relacionadas à gestão pública e que impactam diretamente no dia a dia da população. Medeiros (2020) descreve os cenários dos locais em que não há presença da imprensa, enfatizando em como esse aspecto pode ser prejudicial à democracia.

Os desertos de notícias privam a população de ter informações sobre a própria realidade, além de impactar nas relações sociais entre moradores e na manutenção de identidades culturais locais, representando uma ameaça à democracia em meio à crise de credibilidade midiática que vem sendo amplificada pela emergência das *fake news*. As informações que chegam até as pessoas que vivem em desertos de notícias falam de uma realidade que para elas é plastificada ou não interessa aos seus cotidianos, em detrimento de informações sobre serviços básicos que afetam diretamente suas vidas (MEDEIROS, 2020, p. 374).

Por isso, sem a possibilidade de uma cobertura adequada feita pela imprensa, as administrações públicas municipais têm a possibilidade de investir em canais de comunicação próprios para que as informações possam chegar à sociedade, sendo a

internet, mais especificamente as plataformas de mídias sociais, um meio para isso. Na conjuntura democrática, elas seriam utilizadas para promover a transparência e a prestação de contas das ações e projetos desenvolvidos com dinheiro público.

Uma perspectiva de cultura da informação, mas também a de transparência e de participação da sociedade, é enfatizada nos estudos relacionados à comunicação pública. Num cenário de criação de espaços proporcionado pelas plataformas de mídias sociais, Bueno e Jorge (2018, p. 8) destacam que “as tecnologias de informação surgiram e se desenvolveram para favorecer a comunicação, o relacionamento e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo”. Como defende Novelli (2006, p. 77), a comunicação pública deve “extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado”.

Para Wolton (2010, p. 11), o ato de comunicar é mais complexo que o de informar, pois “impõe a questão da relação, ou seja, a questão do outro”. Contrapondo o pensamento de Bueno e Jorge (2018), Wolton (2010, p. 18) enfatiza que as TICs potencializaram as interações sociais, mas que é “falso pensar que basta informar sempre mais para comunicar, pois a onipresença da informação torna a comunicação ainda mais difícil”. Dessa forma, “o paradigma da comunicação pública a ser observado, aqui, é ouvir, auscultar, compreender interesses, prioridades, demandas, necessidades dos diferentes públicos da sociedade” (MEDEIROS; CHIRNEV, 2021, p. 27).

A partir desse cenário sobre a utilização das plataformas de mídias sociais pelos governos municipais, com o entendimento de que a democracia possibilita um contato cada vez maior entre Estado e Sociedade e as plataformas de mídias sociais são consideradas como formas inovadoras de interfaces socioestatais, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a presença, a atuação e os impactos informacionais da utilização das plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram pelas administrações municipais como interface socioestatal e como canal de comunicação pública com os cidadãos nos municípios da microrregião de Varginha-MG.

Como objetivos específicos, o trabalho busca:

- a) identificar quais são os conteúdos postados nas plataformas de mídia social Facebook e Instagram e o engajamento nelas;

- b) verificar se há interação entre prefeitura e população por meio de respostas às reclamações e questionamentos feitos nas postagens;
- c) descrever como é estruturada e o perfil dos profissionais no setor responsável pela comunicação das prefeituras; e
- d) discutir o papel das plataformas de mídias sociais como interfaces socioestatais e para a comunicação pública.

A pesquisa se justifica devido à importância de entender como se dá a apropriação das plataformas de mídias sociais, que podem ser consideradas inovadoras no contexto de interfaces socioestatais. As pesquisas já publicadas sobre essa temática contemplam a realidade das administrações das capitais do país e de cidades, que possuem perfil diferente do proposto e não abarcam a questão microrregional trazida neste trabalho. Destaca-se ainda que, nestas publicações, não se encontra a discussão acerca das plataformas de mídias sociais como interfaces socioestatais e alguns deles não aplicam os conceitos e perspectivas relacionadas à comunicação pública. Foram selecionados os trabalhos apresentados nos últimos cinco anos no período entre 2018 e 2022, conforme pode ser verificado no Quadro 1.

Quadro 1 - Trabalhos acadêmicos que versam sobre a utilização das plataformas de mídias sociais pelas administrações públicas municipais

(continua)

Título de trabalho, autor/es e tipo	Palavras-chave	Amostra	Corpus
LEMOS, 2022. Interface entre comunicação pública e Comunicação Governamental: estudo sobre a divulgação de boletins epidemiológicos de COVID-19 pela administração executiva da cidade mineira de Frutal	Comunicação governamental; Comunicação pública; Covid-19; Boletim epidemiológico; Frutal	Instagram da Prefeitura de Frutal-MG	Período de janeiro de 2021 a abril de 2022.
COMEL; GALL, 2022. Comunicação pública de saúde e combate à desinformação no contexto da Covid-19: uma análise do Facebook da Prefeitura de Curitiba.	Desinformação; Redes Sociais; Prefeitura; Comunicação Pública	Facebook da Prefeitura de Curitiba-PR	94 postagens de janeiro e junho de 2021
CASTRO; BARBOSA, 2022. A Ascensão da Capivara: o uso das Redes Sociais pela Prefeitura Municipal de Curitiba-PR	Comunicação na Administração Pública; Transparência; Accountability	Facebook da Prefeitura de Curitiba-PR	-

Quadro 1 - Trabalhos acadêmicos que versam sobre a utilização das plataformas de mídias sociais pelas administrações públicas municipais

(continuação)

Título de trabalho, autor/es e tipo	Palavras-chave	Amostra	Corpus
SCHEID, 2021. Análise da atividade virtual das Prefeituras Brasileiras no Facebook e seus determinantes.	Redes sociais; Comportamento social; Governo municipal; Comunicação na administração; Comunicação pública	Facebook de 399 municípios selecionados de modo probabilístico	Postagens no primeiro semestre de 2019
COMEL; BRODBECK; QUADROS, 2021. A Prefeitura de Florianópolis no Facebook: a comunicação pública das redes sociais.	Comunicação Pública; Facebook; Prefeituras	Facebook da Prefeitura de Florianópolis-SC	28 postagens de janeiro a abril de 2019
TORRE, 2020. Comunicação pública em redes sociais: análise do Facebook da Prefeitura de Erechim.	Comunicação Pública; Facebook; Mídias Digitais; Redes Sociais	Facebook da Prefeitura de Erechim-RS	106 postagens nos seis primeiros meses de 2019 e 2020
LOPES, 2019. Possibilidades de comunicação pública no Instagram: Uma Análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus.	Comunicação; Comunicação Pública; Recôncavo; Assessoria; Comunicação Organizacional	Instagram da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus-BA	172 publicações de 18/03 a 30/06/19
BANDEIRA; ZACARIOTTI, 2019. O uso das redes sociais por assessorias de comunicação: um estudo do Instagram na Prefeitura de Marabá.	Comunicação digital; Comunicação organizacional; Interatividade; Instagram; redes sociais.	Instagram da Prefeitura de Marabá-PA	Postagens nos dias 18/02, 04/03, 05/04 e 15/05 de 2019
PECORARO, 2018. Comunicação e Transparência: O Facebook das prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo.	Transparência Pública; Comunicação Pública; Transparência Digital; Democracia Digital; Facebook.	Facebook da Prefeitura do Rio de Janeiro/RJ e de São Paulo-SP	1.116 postagens de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2017

Quadro 1 - Trabalhos acadêmicos que versam sobre a utilização das plataformas de mídias sociais pelas administrações públicas municipais
(conclusão)

Título de trabalho, autor/es e tipo	Palavras-chave	Amostra	Corpus
CORREIA, 2018. A utilização de sites de redes sociais por governos locais na América Latina: um estudo comparativo das experiências de São Paulo, Cidade do México e Montevideu no Facebook.	Comunicação; Governo eletrônico; Mídias Sociais	Facebook da Prefeitura de São Paulo, Governo da Cidade do México e Intendência de Montevideu	388 postagens de abril a junho de 2018

Fonte: Autor (2022).

A pesquisa para a identificação destes trabalhos foi iniciada no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Entretanto, o sistema retornou apenas trabalhos publicados até 2016.

Na sequência, procedeu-se a busca ainda nos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado entre os anos de 2018 e 2022 nos Grupos de Trabalho (GTs) Comunicação e Cultura Digital; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; e no Políticas e Estratégias de Comunicação. A busca aconteceu ainda no GT Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias e no GT Relações Públicas, Política e Sociedade, nos anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) nos últimos cinco anos. A pesquisa envolveu ainda trabalhos apresentados nos eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e no Encontro de Administração Pública da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

Cabe destacar que o IX Encontro Brasileiro de Administração Pública realizado pela Sociedade Brasileira de Administração Pública entre 3 e 8 de outubro de 2022 trouxe pela primeira vez o grupo de trabalho denominado Gestão da Comunicação Pública. Na oportunidade foram apresentados sete artigos, sendo um deles fruto das discussões geradas durante o processo de qualificação deste trabalho e também o de Lemos (2022) que trata da divulgação no Instagram dos boletins sobre a covid-19 no município de Frutal-MG.

Houve ainda uma busca por trabalhos na ferramenta Google Acadêmico por meio das palavras-chave comunicação pública, plataformas de mídias sociais e prefeituras, Facebook e Instagram, com um filtro para buscas a partir do ano de 2018. Muitos trabalhos encontrados versavam a respeito do uso das plataformas, mas em contexto de disputa eleitoral. Por isso, considera-se que é preciso avançar mais na área acadêmica nas discussões relacionadas à utilização das plataformas de mídias sociais pela administração pública municipal.

Com o intuito de realizar as discussões propostas acima, esta pesquisa será dividida em três capítulos. No primeiro, buscar-se-á entender de que forma a transparência e o *accountability* podem influenciar na democracia e nas perspectivas trazidas com ela como as interfaces socioestatais, o governo aberto e a comunicação pública, sendo esta com o enfoque na comunicação digital.

O segundo capítulo apresenta os percursos metodológicos e as estratégias adotadas para analisar as plataformas de mídias sociais e as estruturas de comunicação das 16 prefeituras da microrregião de Varginha, no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021. Para tanto, será adotada a técnica de Análise de Conteúdo a partir dos estudos de Sampaio e Lycarião (2021). O engajamento informacional será contextualizado pelo modelo construído por Silva e Gouveia (2021). Além disso, será abordada a Lei de Acesso à Informação, que foi usada para coleta de dados de como funcionam as estruturas de comunicação das prefeituras que integram a amostra deste trabalho. O intuito é buscar entender se nas cidades que possuem um contrato de prestação de serviço com uma agência de comunicação, o engajamento será maior pela possibilidade de impulsionamento das publicações e pela especialização dos profissionais com perfil de social media.

Por sua vez, o terceiro capítulo apresentará a análise e discussão dos dados e os resultados da pesquisa. O conteúdo foi subdividido em quatro partes: presença, atuação e impactos da utilização das plataformas de mídias sociais pelas prefeituras, além da compreensão de como funcionam os setores de comunicação nas prefeituras que responderam aos questionamentos enviados a elas via Lei de Acesso à Informação ou aqueles encontrados nos Portais da Transparência dos municípios, buscados após a recusa a fornecer as informações solicitadas, com o objetivo de correlacionar os resultados e discussões para verificar de que forma as instituições democráticas podem utilizar desses veículos criados pela internet em benefício da população.

Nas considerações finais, o propósito é abarcar resumidamente o objetivo, a síntese dos principais resultados, bem como apresentar as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Integram ainda o trabalho as considerações finais e três apêndices, sendo um deles com o Livro de Códigos e o outro as perguntas enviadas via os sistemas propostos pela Lei de Acesso à Informação. Há também o Relatório Técnico do Trabalho de Conclusão Final (TCF), em que se apresenta uma proposta de Manual para a utilização das plataformas de mídias sociais, abordando um diagnóstico parcial com um plano de intervenção no setor público das prefeituras envolvidas.

2 PODER PÚBLICO, DEMOCRACIA E SOCIEDADE CIVIL

Neste capítulo, aborda-se o processo de interlocução entre a gestão pública e a sociedade civil, tendo a democracia como sistema político responsável por viabilizar essa comunicação. As dinâmicas de relacionamento e lugares de encontro entre atores estatais e civis têm revelado o quão porosas são as fronteiras entre Estado e Sociedade. Assim, serão discutidos a seguir os conceitos relacionados à transparência pública, *accountability* e interfaces socioestatais e também o de governo aberto.

2.1 RELAÇÕES ENTRE TRANSPARÊNCIA PÚBLICA E *ACCOUNTABILITY*

Os termos transparência e *accountability* foram mencionados por diversas vezes na seção introdutória deste trabalho para destacar uma das prioridades da democracia e, por consequência, da atuação das administrações públicas.

Almada *et al.* (2022) consideram que a promoção da transparência pública é uma das bases das democracias representativas da atualidade. Por meio de informações de interesse público, atualizadas e de qualidade, os cidadãos podem acompanhar e fiscalizar as ações governamentais, permitindo que eles formulem opiniões ou participem da tomada de decisões públicas.

Prevista nos artigos 5º e 37 da Constituição Federal, a transparência é um direito dos diferentes atores da sociedade de obter informações do governo. Reflete o dever da administração pública de prover informações de interesse público. Do ponto de vista das políticas públicas, a transparência é fundamental para que os *stakeholders* possam exercer seus direitos, atuando em todas as etapas do ciclo de formulação delas.

O Brasil teve vários avanços no que diz respeito à transparência pública, tendo como suporte a internet. Uma delas é a exigência, por meio da Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101, de 04/05/2000), dos Portais da Transparência, em que todos os atores governamentais devem publicar na internet suas receitas e despesas de forma detalhada.

Há também a Lei nº 12.527, sancionada em 18 de novembro de 2011 e regulamentada pelo Decreto 7.724, de 16 de maio de 2012, que ficou conhecida como

Lei de Acesso à Informação (LAI). O texto da legislação define o que são a Transparência Ativa e a Transparência Passiva.

A Transparência Ativa é descrita no capítulo III do Decreto como o “dever dos órgãos e entidades de promover, independente de requerimento, a divulgação em seus sítios na Internet de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas [...]” (BRASIL, 2012). Os Portais da Transparência citados acima configuram-se como um instrumento de transparência ativa. Nesse cenário, o Estado provê informações, proativamente ou por imposição normativa, sem que haja um pedido por uma parte interessada. Gomes (2011) destaca que apresentação de ações e resultados das iniciativas públicas, de modo a estimular mais participação a partir das ferramentas disponíveis, também é uma forma de transparência ativa.

Já a Transparência Passiva, retratada em todo o capítulo IV do Decreto, está relacionada à prestação de contas por demanda específica, por solicitação dos cidadãos. Por meio dela, qualquer cidadão pode exigir informações de órgãos de qualquer esfera da administração pública. Resguardados casos de sigilo previstos em lei, de segredo de justiça ou dados pessoais, há obrigatoriedade da resposta em até 20 dias, de forma gratuita e sem justificativa que motivou o pedido (BRASIL, 2012). O Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) pode ser considerado um exemplo de transparência passiva, pois, por meio dele, qualquer pessoa pode registrar um pedido de informação a qualquer esfera do poder público brasileiro.

Todavia, foram registrados retrocessos na cultura de transparência nos últimos anos, como a extinção da Controladoria Geral da União que, no Governo Temer, foi transformada em Ministério da Transparência Fiscalização e Controle. De acordo com Almada *et al.* (2022) esse foi um recuo já que o órgão deixou de ser hierarquicamente superior aos demais, ficando no mesmo patamar que os ministérios que tinha o objetivo de fiscalizar. O governo Bolsonaro ainda buscou limitar o acesso à informação promovido pela LAI, mas com a ação do Congresso Federal, a iniciativa foi parcialmente revogada (ALMADA *et al.*, 2022).

Já a *accountability* tem entre seus objetivos a transparência, sendo que ela traz ao agente ou instituição a possibilidade de submeter sanção aos atos e a obrigação da apresentação de justificativa destes (SCHEDLER, 1999). Segundo Maia (2006, p. 2), a lógica é a de que “aqueles que demandam *accountability* exigem respostas e justificativas, enquanto aqueles que se mantêm *accountable* aceitam responsabilidades e proveem explicações”.

O'Donnell (1998) destaca que o *accountability* vertical refere-se às atividades de fiscalização dos cidadãos e da sociedade civil organizada que procuram estabelecer formas de controle sobre os governantes e burocratas. Dentre os mecanismos que promovem esse tipo de controle estão as eleições, reivindicações sociais e a cobertura regular e isenta da mídia.

Outro exemplo de *accountability* definido por O'Donnell (1998) é o horizontal, que ocorre quando um poder ou órgão fiscaliza o outro. Para o autor, a eficácia da *accountability* horizontal funciona na medida em que os órgãos externos aos poderes são capazes de fiscalizar e punir com eficiência.

Para Harrison e Sayogo (2014, p. 1) “em democracias onde os cidadãos delegam autoridade para tomada de decisão, transparência e *accountability* funcionam juntos para produzir a informação de que os cidadãos precisam para avaliar e validar as ações de seus governos”.

Transparência e *accountability* são princípios da governança pública, de acordo com o Decreto nº 9.203, de 22 de novembro de 2017. Segundo essa legislação, governança pública é o “conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (BRASIL, 2017). Ainda conforme o decreto, uma das diretrizes da governança pública é “promover a comunicação aberta, voluntária e transparente das atividades e dos resultados da organização, de maneira a fortalecer o acesso público à informação” (BRASIL, 2017). Outra diretriz é “manter processo decisório orientado pelas evidências, pela conformidade legal, pela qualidade regulatória, pela desburocratização e pelo apoio à participação da sociedade” (BRASIL, 2017).

Antes da publicação do decreto, Novelli (2006) destacava a relação da governança com a democracia como descrito na Figura 1.

Figura 1 - Relação entre governança e democracia



Fonte: Novelli (2006, p. 82).

Governança pública e gestão são diferentes, porém, caminham juntas, conforme explica a cartilha Governança Pública Municipal – Transformando sua Administração, lançada pela Rede Governança Brasil (2020), composta por 5 entidades, dentre elas a Confederação Nacional de Municípios (CNM) e a Escola Nacional de Administração Pública (Enap). A publicação ainda explica que

A governança dará o suporte e o alinhamento que a gestão precisa, visto que as decisões passam a ser baseadas em dados, informações, evidências e, dessa forma, o gestor da pasta toma suas decisões com maior assertividade, envolvendo todas as partes interessadas (REDE GOVERNANÇA BRASIL, 2020, p. 35).

Portanto, entende-se que uma governança eficiente é a chave para que a administração possa fazer uma gestão que atenda os princípios da democracia, dentre eles o da participação social, da transparência e da prestação de contas à população.

2.2 INTERFACES SOCIOESTATAIS: CONCEITO, APLICAÇÕES E POSSIBILIDADES

No Brasil, a partir da redemocratização na década de 1980 e com a promulgação de uma nova Constituição em 1988, foram criados e ampliados mecanismos de participação da sociedade no âmbito de municípios, estados e União. Intitulada Constituição Cidadã (ALMEIDA, 2018), a carta constitucional foi elaborada em um processo de retomada da democracia, após 21 anos de um período ditatorial. O documento previa a criação de instituições e ferramentas para controle social, com responsabilização dos gestores e *accountability*, além de possibilitarem a consulta e/ou participação social (LÜCHMANN, 2020b). Para Montambeault (2018, p. 262), “a nova constituição permitiu a construção de uma arquitetura participativa única no Brasil democrático, a qual ainda é citada como uma das mais amplas no mundo”.

O conceito e a atuação da democracia remetem à Grécia Antiga, em que parte da população poderia decidir diretamente os rumos da pólis. O sistema político foi abandonado por séculos e substituído por monarquias, que representavam a centralização do poder nas mãos de apenas de uma pessoa. Houve ainda as oligarquias ou aristocracias, com o poder sendo compartilhado por poucos. Ribeiro

(2001) ressalta que foram necessários mais de dois mil anos desde o período grego para que houvesse regimes democráticos, que foram retomados no século XVIII.

É relevante destacar que o conceito de democracia direta exercida pelos cidadãos gregos se difere do de democracia representativa que temos no país nos dias atuais. O Brasil realizou em 1989 a primeira eleição direta para presidente após a promulgação da Constituição de 1988. Desde então, a população participa da escolha de representantes no âmbito do poder executivo e legislativo, nas esferas municipal, estadual e federal.

Entretanto, cada vez mais, essa relação entre estado e sociedade nas decisões políticas não tem ficado restrita às eleições. Conforme destaca Montambeault (2018), o princípio da participação social e sistemas de gestão participativa e descentralizada foi estabelecido pela nova constituição, que foi construída na década de 1980 com a ação direta da sociedade civil. Almeida (2018, p. 371) relata que os constituintes receberam “manifestações e demandas as mais diversas, espelhando as múltiplas aspirações sociais que agora podiam vir à luz”.

Apesar das conquistas obtidas, nos últimos anos têm sido verificadas iniciativas que promoveram o desmonte e esvaziamento de instâncias de participação política. Um exemplo foi o Decreto nº 9.759, de 11 de abril de 2019, que extinguiu e estabeleceu diretrizes, regras e limitações para colegiados da administração pública federal. Para Rodrigues (2020, p. 14) “o Decreto nº 9.759/2019 coloca em risco anos de lutas sociais em prol dos direitos de participação, não apenas pela extinção dos órgãos colegiados não previstos em lei, mas também pelo caráter discricionário, autoritário e unilateral”.

Para Bobbio (2000), a democracia é considerada como o melhor sistema de governo para as sociedades contemporâneas. Dentre os elementos que sustentam essa afirmação está o direito à comunicação, garantindo a livre expressão de opinião por parte da população. Morlino (2015) destaca ainda que a democracia requer entre suas condicionantes o sufrágio adulto universal, ou seja, o pleno direito ao voto de todos os cidadãos adultos; além de eleições justas, que sejam competitivas, recorrentes e livres; a existência de mais de um partido político e de mais de uma fonte de informação. Ainda de acordo com Morlino (2015), o controle social e institucional, por meio do acesso à informação, é um dos procedimentos para aferir a qualidade das democracias, frisando a necessidade da ausência de corrupção nos governos.

Diante da necessidade do acesso às fontes de informação proporcionada pelos veículos de comunicação, Gomes (2018b, p. 337) pondera que “o que torna a comunicação relevante para a democracia não é apenas o fato dela poder contribuir para a vida democrática, mas também o fato de que ela pode se tornar uma força antidemocrática muito importante”.

Essa nuance foi analisada por Sena (2022) ao descrever o cenário político e midiático pelo qual passa o Brasil e outras partes do mundo com a emergência de neoconservadores. De acordo com a autora, esse movimento tem acarretado práticas antidemocráticas que buscam deslegitimar as instituições e acabam reverberando na comunicação pública.

Entre os processos desencadeados nesse contexto, podemos destacar a tentativa de deslegitimação da ciência e da imprensa, a busca por estabelecer uma desordem comunicacional e um ecossistema de desinformação, ataques à radiodifusão pública e a instrumentalização da estrutura pública de comunicação do Estado para a pessoalização, personificando canais oficiais, entre outras ações coordenadas estrategicamente em oposição ao interesse público (SENA, 2022, p. 64).

Dentre essas outras ações sinalizadas por Sena (2022), verifica-se após o segundo turno das eleições de 2022, a contestação dos resultados obtidos nas urnas eletrônicas⁶, pedidos de intervenção militar por parte da sociedade e ataques às instituições, principalmente ao Supremo Tribunal Federal e ao Tribunal Superior Eleitoral. As plataformas de mídias sociais são palco para distribuir desinformação, com foco em atos considerados antidemocráticos⁷.

Posto isso, “é razoável admitir que a estrutura de comunicação existente em uma dada sociedade venha a influenciar de forma decisiva suas instituições políticas” (GOMES, 2018b, p. 336).

Como o objetivo neste trabalho não é trazer o embate teórico e as tensões que envolvem as análises acerca dos regimes democráticos, direcionamos o foco das argumentações para o contexto recente acerca das possibilidades de participação

⁶ ROCHA, Marcelo. PL ignora Moraes e insiste em contestar resultado apenas do 2º turno. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 23 nov.2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/11/pl-ignora-moraes-e-insiste-em-contestar-resultado-apenas-do-2o-turno.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2022.

⁷ ALCÂNTARA, Thalys. Por que *fake news* e teorias conspiratórias ainda mobilizam acampamentos bolsonaristas. **Metrópoles**, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/por-que-fake-news-e-teorias-conspiratorias-ainda-mobilizam-acampamentos-bolsonaristas>. Acesso em: 24 nov. 2022.

social no cenário brasileiro viabilizados pelo ambiente virtual. Instituições participativas e interfaces socioestatais vêm ocupando um lugar de destaque e tornando a relação da população com seus governantes mais recorrentes.

Para Avritzer (2008, p. 45), as instituições participativas se referem às “formas diferenciadas de incorporação de cidadãos e associações da sociedade civil na deliberação sobre política”. Primo (2017) enfatiza que essas instituições são caracterizadas pelos atos normativos e procedimentos, regulamentadas por lei ou normas administrativas governamentais, que permitam a interação continuada e regular entre os cidadãos e a administração pública. Esse envolvimento pode se dar tanto diretamente, quanto por meio de representantes, mas de modo a garantir a representatividade de todas as esferas interessadas. Como exemplos podem-se citar os orçamentos participativos, conselhos gestores e conferências.

Para além desses mecanismos em que a participação é institucionalizada, verifica-se cada vez mais a inserção da sociedade civil por outros canais menos formais. Pires e Vaz (2014) alertam para o reconhecimento da importância e da introdução dessas outras formas de interação Estado-sociedade, que são igualmente relevantes e cotidianas na gestão de políticas públicas. É o caso de reuniões entre grupos de interesse e atores governamentais, além de mecanismos criados por ferramentas de tecnologia da informação e comunicação.

Dessa forma, Primo (2017) ressalta que as interfaces socioestatais dizem respeito a mecanismos presentes nas administrações públicas que permitam e ampliem espaços de interação entre Estado e atores sociais, sejam eles individuais ou coletivos para que estes “exercam, em diferentes graus, influência sobre as decisões tomadas no âmbito institucional interno ou, simplesmente, propiciem a obtenção de informações pelo agente interessado” (PRIMO, 2017, p. 39).

Lüchmann (2020b) destaca que o conceito de interfaces socioestatais proporciona um reconhecimento de novos espaços e mecanismos participativos que foram se formando e vão cada vez mais se fortalecendo. Tendo como base estudos de Hevia e Vera (2010), as interfaces socioestatais são baseadas nos tipos cognitivo e político. Essa divisão está de acordo com a lógica das interações e intercâmbios entre os atores envolvidos. São do tipo cognitivo as relações de interface entre Estado e sociedade civil pautadas em uma lógica de fazer saber, mais relacionada à informação e ao conhecimento. Já o tipo político envolve aquelas pautadas na lógica do saber fazer, que está mais ligada a ações políticas concretas.

O tipo cognitivo pode ser dividido em interface de contribuição, de transparência e comunicativa. Na interface de contribuição, a sociedade civil informa o Estado, como é o caso das ouvidorias e consultas públicas. Na interface de transparência, o Estado informa a sociedade civil por meio de páginas da internet, campanhas na mídia, dentre outros. Já na interface comunicativa, a sociedade e o Estado se informam mutuamente e se comunicam por audiências públicas, conselhos consultivos etc. (HEVIA; VERA, 2010).

Partindo para o tipo político, há as interfaces mandatária, de transferência e cogestiva. Na interface mandatária, a sociedade civil controla, domina ou dirige o Estado, por meio de referendos e plebiscitos. Na interface de transferência, o Estado controla, domina ou dirige a sociedade civil, por execução de projetos sociais por Organizações Não-Governamentais (ONGs). Por fim, a interface cogestiva, acontece quando a sociedade civil e o Estado mantêm uma relação de cogestão, com uma gestão exercida em comum. É o caso de conselhos cujas decisões são de caráter vinculatório (HEVIA; VERA, 2010).

Em relação a essas interfaces, Comparato (2016) revela que elas podem influenciar determinadas etapas do ciclo de políticas, dentre eles a etapa da formação de agenda em que podem atuar conselhos, audiências públicas e leis de iniciativa popular. Plebiscitos, referendos e instâncias do orçamento participativo podem contribuir com a tomada de decisão. Já as ouvidorias e plataformas de mídias sociais, como canais para captar a percepção dos cidadãos, podem atuar no momento da implementação das políticas públicas.

Lüchmann (2020a) classifica os Facebooks governamentais como interface cognitiva de transparência, voltados para a informação e propaganda governamental. Segundo a autora, eles são considerados como um canal de base informal e podem promover a interação da gestão pública com a sociedade civil por meio de reações e manifestações.

Por outro lado, Klenk e Prudêncio (2016) acreditam que, além de informar a sociedade, as plataformas de mídias sociais podem ser utilizadas como uma forma da gestão ouvir as demandas sociais e que, a partir disso, essa informação possa ser absorvida pelo governo para ser incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Ao analisar as *fanpages* no Facebook das capitais brasileiras, as autoras descrevem que, por meio delas, foi possível constatar a construção de um canal de relacionamento da população com os gestores municipais. A plataforma de

mídia social também foi apontada como um canal de comunicação indispensável para informar a sociedade acerca de serviços ou projetos. Constataram ainda que houve a atração dos seguidores para a discussão de temas socialmente relevantes e de assuntos fundamentais para o amadurecimento da democracia.

Após a discussão dos conceitos relacionados às interfaces socioestatais e como as plataformas de mídias sociais podem ser consideradas como uma dessas interfaces, destacam-se, a seguir, as pesquisas relacionadas ao governo aberto. As iniciativas voltadas a essa área enfatizam a importância da ampliação do acesso a novas tecnologias para fins de abertura e prestação de contas por parte das gestões públicas.

2.3 GOVERNO ABERTO

Quando se considera a contribuição da tecnologia da informação e comunicação para maior aproximação entre Estado e sociedade, chega-se aos estudos relacionados ao governo aberto (BERBERIAN; MELLO; CAMARGO, 2014). O termo se refere a uma nova visão da Administração Pública que promove projetos e ações pautadas em transparência, prestação de contas, *accountability*, participação cidadã, tecnologia e inovação (BRASIL, 2014).

De acordo com Sampaio (2014), as discussões relacionadas ao termo foram incrementadas a partir do *Open Government Partnership* (OGP) (Parceria Governo Aberto, em português), que foi liderada pelos Estados Unidos e pelo Brasil em 2011. Atualmente, a parceria conta com a participação de 77 países⁸.

Segundo a Declaração de Governo Aberto da OGP (BRASIL, 2011), para um governo ser considerado aberto, ele deve buscar alcançar quatro objetivos. O primeiro é o de aumentar a disponibilidade de informações sobre atividades governamentais. Em seguida, o de apoiar a participação social, além de implementar os padrões mais altos de integridade profissional na Administração. Por fim, o de ampliar o acesso a novas tecnologias para fins de abertura e prestação de contas.

Berberian *et al.* (2014) analisam que a conceituação de governo aberto se difere do governo eletrônico. Enquanto o governo eletrônico tem foco na automação

⁸ OPEN GOVERNMENT PARTNERSHIP. **Membros**. 2022. Disponível em: <https://www.opengovpartnership.org/our-members/#national>. Acesso em: 24 abr. 2022.

de processos e aumento da eficiência da máquina pública, o governo aberto propõe aumentar a transparência dos atos governamentais, promover acesso à informação pública, incentivar a participação social e combater a corrupção. Somam-se ainda as discussões relacionadas à democracia digital, ou *e-democracy*, em que “entende-se o emprego de tecnologias digitais de comunicação com o objetivo de corrigir, incrementar ou incorporar novos procedimentos ao processo político, no sentido de melhor atender a um ou mais princípios da democracia” (ALMADA *et al.*, 2019, p. 163).

Gomes (2018b) pondera que a democracia, em particular, e a vida pública, em geral, estão de algum modo entrelaçadas com o universo das comunicações digitais:

De forma que praticamente tudo aquilo que parece compor o que se entende como materialização ou implementação do regime democrático parece hoje de algum modo entrelaçado com meios, ambientes e usos de tecnologias digitais. Não importa se tais tecnologias são entendidas como meros *instrumentos ou canais*, ou de forma mais exigente, como *condição de possibilidade de haver mais e melhor democracia* (GOMES, 2018b, p.84, grifos do autor).

Em relação às iniciativas voltadas para a implementação do governo aberto, o Brasil, desde 2011, já firmou diversos compromissos em cinco planos de ação nacionais. Dentre eles estão o Sistema Federal de Acesso à Informação, que proporcionou ao Governo Federal o ambiente adequado para a implementação da Lei de Acesso à Informação, a reestruturação do Portal da Transparência, a criação da Infraestrutura Nacional de Dados Abertos e do Portal Brasileiro de Dados Abertos e a construção do Sistema Federal de Ouvidorias, dentre outros. O plano já está em sua 5ª edição com 12 compromissos que devem ser executados até o final de 2022 (BRASIL, 2021).

A seguir, são apresentados alguns compromissos criados nos cinco planos que envolvem a questão da transparência, *accountability* e participação social:

a) 1º Plano de Ação (2011):

- Sistema Federal de Acesso à Informação, que proporcionou ao Governo Federal o ambiente adequado para a implementação da Lei de Acesso à Informação (LAI);
- Reestruturação do Portal da Transparência;
- Criação da Infraestrutura Nacional de Dados Abertos (INDA) e do Portal Brasileiro de Dados Abertos.

b) 2º Plano de Ação (2013):

- Aprimoramento da transparência dos dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC);
- Programa Brasil Transparente;
- Construção Participativa do Sistema Federal de Ouvidorias;
- Abertura dos dados da execução do orçamento da União, das compras governamentais, a disponibilização de informações dos sistemas governamentais em formatos de dados abertos;
- Criação de um sítio brasileiro da OGP.

c) 3º Plano de Ação (2016):

- Identificar e implementar mecanismo para reconhecer problemas solucionáveis ou mitigáveis a partir da oferta de dados pelo governo, que atenda expectativas de demandantes e ofertantes;
- Integrar ferramentas *on-line* em uma plataforma única para consolidar e fortalecer o Sistema de Participação Social;
- Disponibilizar respostas aos pedidos de acesso à informação dos últimos quatro anos em plataforma de transparência ativa e ampliar o número de indicadores da Sala de Apoio à Gestão Estratégica – SAGE, com monitoramento da sociedade civil;
- Criar e difundir repositório para institucionalização de Parlamento Aberto contendo normas, ferramentas, capacitações, guias e práticas;
- Implantar Processo Judicial Eletrônico na Justiça Eleitoral.

d) 4º Plano de Ação Nacional (2018):

- Estabelecer, de forma colaborativa, modelo de referência de política de dados abertos que promova integração, capacitação e sensibilização entre sociedade e as três esferas de governo a partir do mapeamento das demandas sociais;
- Desenvolver Sistema Eletrônico Nacional para solicitação de informações (e-SIC) com o objetivo de implementar a Lei de Acesso à Informação (LAI) em estados e municípios;

- Construir de forma participativa um mecanismo transparente para avaliação de ações e políticas associadas à mudança do clima;
 - Incrementar a participação de diversos segmentos sociais no processo legislativo (elaboração de normas) a partir de esforços integrados que ampliem a transparência, adequem a linguagem e a comunicação e promovam a inovação.
- e) 5º Plano de Ação (2020 - 2022):
- Criar sistema informatizado integrado nacional voltado para a formação de um banco de dados sobre violações de direitos humanos que permita a integração com outros sistemas dos entes subnacionais, com catalogação e taxonomia padronizada, em maior nível de desagregação possível, cujos dados possam ser disponibilizados para a sociedade em formato aberto;
 - Implementar ações instrucionais, com linguagem simples, que visem melhorar a comunicação e a utilização dos dados da dívida ativa pela imprensa e organizações de controle social, incrementar a cidadania fiscal e mudar a cultura de tolerância à sonegação fiscal;
 - Estabelecer mecanismos de governança colaborativa dos dados abertos eleitorais que visem o aprimoramento da qualidade dos dados e da avaliação de resultados, com a ampliação da participação da sociedade em todas as etapas;
 - Implementar ações de acessibilidade em três eixos: capacitação, comunicação e recursos tecnológicos, a fim de aprimorar a acessibilidade de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida ao Legislativo, com foco na capacitação de atores e adequação de processos e procedimentos que permitam a ampliação da transparência, da participação social e da incidência política em reuniões, sessões, audiências, seminários, conferências, videoconferências, workshops, cursos, palestras e discursos;
 - Implementar iniciativas colaborativas entre governo e sociedade que melhorem o entendimento e a atuação dos órgãos governamentais acerca das ações de prevenção e combate aos crimes de maus-tratos contra animais, por meio da construção de espaços de diálogo, da mobilização social e da produção de materiais e padronização de protocolos.

Nota-se, por meio das análises dos compromissos firmados nos planos que mencionam transparência, *accountability* e participação, que não são citadas diretamente a utilização das plataformas de mídias sociais. A única menção que foi encontrada foi no 5º Plano de Ação em uma iniciativa voltada para a prevenção e combates aos crimes de maus-tratos. O item voltado à explanação de como o compromisso contribuirá para resolver o problema público, destaca que,

Com a finalidade de ampliar a informação sobre proteção e defesa dos animais, serão realizadas mobilizações de atores para promover ações de conscientização, buscando instituir um mês dedicado à prevenção aos maus-tratos aos animais. Tal disseminação de informações pelo país, por intermédio das redes sociais, da disponibilização de capacitações e outras ações, contribuirá para reduzir as diferenças culturais que concorrem para a realização de práticas de maus-tratos (BRASIL, 2021, p. 29, grifo nosso).

Os enfoques trazidos até agora convergem para o intuito de aumentar a transparência no setor público, possibilitando a prestação de contas das administrações e a possibilidade de maior participação da sociedade, que poderá ter informações para cobrar o poder público. Entretanto, como destacado, as plataformas de mídias sociais ainda são pouco mencionadas.

2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

A partir do momento em que as interfaces socioestatais possibilitam um contato mais próximo entre o poder público e o cidadão e são criados mecanismos que permitam a disponibilização de dados para possibilitar a transparência e prestação de contas por meio do governo aberto, o foco do trabalho se volta à discussão dos conceitos de comunicação pública e a comunicação digital. O propósito é entender como a administração pública se utiliza de canais de comunicação para fazer com que a sociedade tenha acesso às informações sobre as iniciativas do poder público, além de possibilitar que o anseio e as reivindicações dos cidadãos sejam auscultados pela gestão.

2.4.1 Comunicação pública

Para Brandão (2009, p. 31), “a comunicação pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a

sociedade”. Sena (2022) enfatiza que os primeiros estudos relacionados à comunicação pública no Brasil aconteceram a partir das prerrogativas do pesquisador Pierre Zémor com o livro *Communication Publique* traduzido para o português em 1995. Ainda de acordo com Sena (2022, p. 58), “o conceito de Zémor consistia em um deslocamento do foco institucional, mercadológico e personalizado de comunicação de entidades públicas para o cidadão”.

O termo esfera pública, dentro do conceito de comunicação pública trazido por Brandão (2009), foi inicialmente discutido pelo filósofo Jünguer Habermas no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, datado de 1962. A obra buscou entender a ascensão da esfera pública burguesa e sua refeudalização a partir de quatro eixos, sendo eles a economia política, processos de subjetivação, ecossistema comunicacional e configuração do funcionamento político e do debate.

Para Mendonça e Aggio (2021) a esfera pública contemporânea sofre influências diferentes daquela observada por Habermas quando do início da discussão sobre a temática. Dentre essas mudanças focaliza-se a democratização do acesso à internet, que “proporcionou um cenário de abundância comunicativa do século XXI, com a dinâmica frenética das redes digitais, a plataformização da *web* e a popularização de *smartphones* e da lógica dos aplicativos” (MENDONÇA; AGGIO, 2021, p. 7). Para os autores, essa dinâmica “conecta discussões em diferentes formatos e arenas. Isso abre brechas de visibilidade que podem afetar a agenda pública” (MENDONÇA; AGGIO, 2021, p. 15).

Brandão (2009) considera que a comunicação pública dentro dessa metamorfose da esfera pública tem a proposta de ser um espaço de negociação entre os diversos atores presentes na vida pública do país, além de um canal de construção de agenda pública. Tem o intuito ainda de incentivar o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, pois “trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2009, p. 5).

Medeiros e Chirnev (2021, p. 9), também destacam essas premissas ao enfatizarem que “a comunicação pública diz respeito a dar acesso, agir com transparência, dar informação. Significa também estimular a participação social das pessoas naquilo que lhes diz respeito”.

Weber (2017) explica que o termo comunicação pública foi utilizado no país de modo político e estratégico, pois a definição de comunicação governamental, empregado no período da ditadura militar, não atendia a responsabilidade do Estado brasileiro com a democracia. Com a recuperação das instituições democráticas a partir da década de 1980, era preciso o restabelecimento das relações com a sociedade e a difusão das informações para possibilitar a transparência estatal.

Para Brandão (2009) o termo comunicação pública é utilizado por cinco áreas de conhecimento. A primeira é a comunicação organizacional, área que analisa a comunicação das organizações e tem o objetivo de atingir vários públicos para vender um produto, uma ideia, uma imagem, etc. Em seguida vem a comunicação científica, que cria canais de comunicação entre a produção científica e a sociedade. Já a comunicação de Estado ou governamental é responsável pelo fluxo informativo entre governo e cidadãos. Há ainda a comunicação política, voltada à veiculação de ideias e posicionamentos políticos. Por fim, a estratégia de comunicação da sociedade civil organizada, que são as práticas de comunicação desenvolvidas por grupos da sociedade.

Como o intento deste trabalho é discutir os canais de comunicação entre Estado e sociedade, não apenas o informativo, mas o de diálogo, o foco será na comunicação pública com viés na comunicação de Estado ou governamental. Para Brandão (2009, p. 5):

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público.

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

Decisão proferida em fevereiro de 2022 pela 3ª Vara Federal do Distrito Federal, em face de ação do Ministério Público Federal (MPF), proibiu a União de usar as plataformas de mídias sociais para postagens que promovessem autoridades e

agentes públicos. O foco da denúncia dizia respeito às postagens com conteúdo principal, informações e imagens que fomentavam a imagem pessoal do presidente da República. De acordo com a ação, havia o risco de os cidadãos não receberem informações de forma transparente e isenta do próprio governo federal (BRASIL, 2022a).

Por isso, será utilizado nesta pesquisa o termo e os conceitos relacionados à comunicação pública, pois entende-se que o foco, a partir da Constituição, é que as atividades relacionadas à comunicação dentro das instituições devem ter como princípio a informação ao cidadão, à sociedade. A premissa é enfatizada por Duarte (2009) ao afirmar que a comunicação pública deve se centrar no cidadão como garantia de direito à informação e expressão, além do diálogo e da participação ativa. Bucci (2022, p. 27) enfatiza que a “a comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução em qualquer âmbito, postas em marcas por meio do emprego de recursos públicos”.

A Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) (2022) amplia esse espaço com a definição de 12 Princípios da Comunicação Pública, que segundo a associação devem nortear o trabalho na área, a saber:

- 1) Garantir o acesso amplo à informação;
- 2) Fomentar o diálogo;
- 3) Estimular a participação;
- 4) Promover os direitos e a democracia;
- 5) Combater a desinformação;
- 6) Ouvir a sociedade;
- 7) Focar no cidadão;
- 8) Ser inclusiva e plural;
- 9) Tratar a comunicação como política de Estado;
- 10) Garantir a impessoalidade;
- 11) Pautar-se pela ética;
- 12) Atuar com eficácia.

Dentre esses princípios, será dado enfoque ao tratamento da comunicação como política de Estado, o fomento ao diálogo e o foco no cidadão. O primeiro aspecto diz respeito aos princípios constitucionais da publicidade e transparência, com a

necessidade e obrigação dos governos em garantir a qualidade da interlocução e do acesso do cidadão às informações. Ao fomentar o diálogo, a comunicação pública busca a formação de espaços para interlocução multidirecional e estimula uma cidadania ativa, informada e participativa. Com foco no cidadão, a comunicação adapta as informações ao nível de conhecimento, às condições e às possibilidades de cada pessoa envolvida para atender às demandas, anseios e interesses da sociedade (ABCPÚBLICA, 2022).

Para Kunsch (2012), a comunicação pública deve seguir os preceitos da comunicação organizacional e levar em consideração o trabalho integrado de diversas áreas, formando um mix de comunicação, com atuação de vários profissionais como jornalistas, publicitários, relações públicas, dentre outros. Para que o trabalho tenha êxito, as estruturas devem contar com profissionais competentes nas mais diversas áreas, além do domínio das técnicas, suportes tecnológicos e mídias disponíveis.

Medeiros e Chirnev (2021), por meio do Guia de Comunicação Pública, também destacam que vários profissionais podem ser responsáveis por elaborar o conteúdo da comunicação pública, como jornalistas, publicitários, relações públicas, técnicos e operadores de televisão, rádio, fotógrafos, videomakers e designers. Brandão (2009) analisa que ainda é mais usual que esses profissionais sejam reunidos em Assessorias de Comunicação, diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição. Segundo a pesquisadora, esse é um modelo organizacional da década de 1970, que é focado principalmente na divulgação das ações por meio da mídia.

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

Pires e Vaz (2014) contextualizam a importância de se entender o perfil e o papel das burocracias responsáveis por se relacionar com a sociedade. Na concepção dos autores, “a adoção ou o desenvolvimento de um tipo de interface socioestatal resultaria do perfil dos atores sociais envolvidos e das formas de relação com a burocracia por uma política específica”. Desse modo, a formação dos profissionais envolvidos com a comunicação pública e a estrutura disponibilizada a eles pode influenciar o conteúdo compartilhado e a interação com a sociedade. Quando se relaciona uma interface socioestatal, é importante entender como se dá essa atuação

e desenvolvimento, ainda mais o caso das plataformas de mídias, que foram consideradas por Lüchmann (2020a) como de base informal, sem caráter legal ou formal.

Machado (2014) analisou a implementação de canais de comunicação pública em prefeituras em três cidades no Sul de Minas entre 2012 e 2014. A autora constatou que, àquela época, as iniciativas ainda estavam em estágio inicial, mas que, apesar disso, havia uma preocupação nas administrações para criar instrumentos de contato com a população. A televisão e o rádio foram os mais citados para essa comunicação, além de frisar o apoio crescente das plataformas de mídias sociais.

Kunsch (2012) afirma que as administrações públicas devem ser concebidas como instituições abertas, já que a razão de ser do serviço público é o cidadão e a sociedade. Para a pesquisadora, a comunicação tem papel fundamental nessa interlocução, mas ressalta que é necessário maior compromisso por parte dos governantes para dar à área a atenção e os investimentos que ela merece. Para Kunsch (2012, p. 15), a comunicação na administração pública “precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação”.

Santos, Carniello e Oliveira (2013) consideram que a comunicação da administração municipal é uma característica intimamente conectada à democracia e que o contexto comunicacional baseado na linguagem digital multiplica suas potencialidades de conexão com os munícipes.

Para Kunsch (2012), a comunicação digital é um dos campos de conhecimento e de práticas sociais e profissionais que compõem a comunicação pública “que abrange distintos campos de conhecimento e de práticas sociais e profissionais, dentre elas a comunicação digital” (KUNSCH, 2012, p. 22). A partir destes entendimentos, o trabalho volta-se a discutir a comunicação digital.

2.4.2 Comunicação digital e as plataformas de mídias sociais

Kunsch (2007, p. 44) entendia, há 15 anos, que a comunicação digital ocupava um espaço de destaque dentro da estratégia e das ações de comunicação organizacional no ambiente digital, “pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública”. Mais recentemente, Silva e Baldissera (2021, p. 17) analisaram que “o

desenvolvimento das TICs e das mídias sociais predispõem ‘novas’ alternativas de visibilidade e outros olhares sobre o fenômeno da exposição das organizações”.

Ao refletir sobre essa forma de comunicação viabilizada pela internet, Castells (2017) destaca a capacidade interativa que possibilita o envio de mensagens de muitos para muitos em tempo real ou no tempo escolhido. Como evidenciado anteriormente, o desenvolvimento das TICs, no contexto da comunicação digital deve ser analisado pela sua abrangência na sociedade contemporânea. O cenário de relevância desse campo é descrito por Terra (2016, p. 263), que destaca que:

É possível afirmar que a comunicação digital é, na sociedade da informação, a forma comunicativa que integra os indivíduos. Ela institui um novo modo de comunicação, que afeta o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis - nas relações pessoais e interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital.

A comunicação no ambiente virtual criou novos nichos de mercado. Atualmente, há diversas agências voltadas apenas para criação de conteúdo para o meio digital. A mídia televisiva e a cinematográfica investem cada vez mais em plataformas para disponibilização de programas, longas metragens e séries. A internet também criou a figura dos influenciadores digitais. Karhawi (2017, p. 59) afirma que o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015 e “pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (KARHAWI, 2017, p. 59).

De acordo com Primo (2007, p. 5), uma plataforma “não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”. Os exemplos dentro da perspectiva de comunicação digital são muitos, mas o enfoque desta pesquisa está relacionado às plataformas de mídias sociais no contexto da comunicação pública.

Pesquisa nacional de opinião pública realizada pelo Instituto DataSenado (BRASIL, 2019) destaca que 83% dos entrevistados acreditam que o conteúdo publicado nas plataformas de mídias sociais influencia muito o ponto de vista das pessoas. Os resultados da pesquisa indicam que os participantes utilizaram sempre como fonte de informação na internet o Whatsapp (79%), YouTube (49%), Facebook (44%) e Instagram (30%). Ainda de acordo com o levantamento, o público mais jovem

(16 a 29 anos) tem utilizado menos a televisão e mais as mídias digitais, como YouTube e Instagram, para se informar. Silva e Baldissera (2021, p. 17) destacam a multiplicidade de utilizações destas plataformas e reforçam que, por meio delas, “os públicos e as organizações passam a poder dialogar em condições mais próximas, no que se refere à possibilidade de emitir opiniões e visibilizar discursos, pareceres e impressões”.

A comunicação digital vem para melhorar essa relação com os cidadãos, indo além da transparência obrigatória (AMORIM, 2012). A preocupação dos governos em elaborar normas para a gestão das plataformas de mídias sociais tem se tornado cada vez mais recorrente. Exemplo dessa ação é o Manual de Boas Práticas nas Redes Sociais, elaborado pelo Governo do Estado de Goiás (2021). O documento relata que as plataformas de mídias sociais atualmente são as principais ferramentas de acesso à informação oficial acerca das ações de governo e que elas devem ser utilizadas para publicação de conteúdos que sejam de interesse público.

Outra iniciativa é do Governo do Estado de São Paulo (2019), com a publicação da Cartilha de Boas Práticas Digitais, que também define que a presença nas plataformas *on-line* é linha direta fundamental para informar e prestar serviço ao cidadão. Os objetivos delas são tornar pública a atuação da administração, de ser um espaço de contato para a captação de reclamações e informações, de aprofundar notícias dadas pelos canais de mídia de massa, de construção de um relacionamento entre os cidadãos e as organizações públicas, além de possibilitar que a informação possa chegar a públicos segmentados.

O Manual de Uso de Redes Sociais, desenvolvido pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal (BRASIL, 2018), classifica os tipos de produção de conteúdo para as plataformas como Conteúdo institucional, Conteúdo vivo ou noticioso e Conteúdo de utilidade pública. Destaca ainda o perfil e a linguagem dos *posts*:

- a) O tom dos documentos, fatos e *posts* precisa ter um caráter oficial, sendo considerada uma verdade incontestável;
- b) A linguagem deve ser breve e simplificada, com conteúdo fácil e direto. Sem textos absolutamente explicativos;
- c) Deve-se adotar linguagem visual integrada, o que ajuda na identificação da marca e assimilação do conteúdo por parte do público;

- d) Devem-se adotar frases atraentes e informativas, *hashtags* e perguntas que estimulem a participação das pessoas;
- e) O conteúdo precisa ser feito para leigos, evitando termos da linguagem jurídica, rebuscada e dura, o que garante mais proximidade com o cidadão (BRASIL, 2018).

Além do foco na publicização dos conteúdos, os manuais se preocupam em destacar as formas de interação com os usuários por meio das plataformas, com normas de conduta, principalmente no que se refere à moderação de comentários. A cartilha do Governo do Estado de São Paulo (2019) avalia que, cada vez mais, as pessoas consideram os canais digitais como o principal meio de relacionamento com a administração pública. Por isso, o público entende que pode tirar dúvidas, fazer denúncias e, principalmente, expor a insatisfação. Uma recomendação presente na publicação é a de seja de até 48 horas úteis o tempo para dar respostas ou tirar uma dúvida do cidadão no ambiente digital.

Em se tratando das plataformas de mídias sociais, é importante compreender que cada uma oferece um conjunto de *affordances* – no português, recursos ou propriedades. Silva e Gouveia (2021) explicam que esses recursos são uma das formas para direcionar o processo de interação e geração de conteúdos nas plataformas, fazendo com que o usuário comece a seguir as páginas, passe a se informar e a interagir. No Facebook, a opção de curtir, mais recentemente transformada em reações, a de comentários e a de compartilhamentos são consideradas *affordances*. Já no Instagram, há a de *like* e a de comentários.

Segundo Sulz (2020), o desempenho das páginas das organizações é analisado por meio de métricas, sendo elas, alcance, tráfego, engajamento e crescimento do canal. O autor destaca que essas informações mostram o volume de interações, quantos usuários uma publicação atingiu e o nível médio de engajamento. Muitas vezes esses canais respeito ao marketing digital, mas, para este trabalho, elas serão contextualizadas dentro da comunicação digital no setor público.

Dentre as métricas, ressalta-se a de engajamento que se refere a quanto o público está interagindo com a marca e seus conteúdos (MACEDO, 2014). Silva e Gouveia (2020) explicam que o engajamento não pode ser medido apenas com o somatório das *affordances*, pois essa ação não é capaz de representar de maneira equilibrada o engajamento em sua especificidade. Por isso, os pesquisadores

desenvolveram um modelo que será utilizado nesta pesquisa e discutido na seção voltada ao método.

As duas plataformas que compõem este estudo, Facebook e Instagram, fazem parte hoje da Meta, um conglomerado americano de tecnologia e mídia social com sede em Menlo Park, no estado americano da Califórnia. De acordo com Recuero (2009), o Facebook foi lançado em 2004 com nome originalmente concebido como thefacebook. Foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto este era aluno da Universidade de Harvard, com foco nos alunos que estavam saindo do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. O objetivo era criar uma rede de contatos para esses estudantes em um momento de mudança ocasionada pelos estudos.

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store* e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários (AGUIAR, 2018). O aplicativo tem um apelo mais visual e, inicialmente, foi desenvolvido apenas para *smartphones*. A empresa foi uma das primeiras grandes aquisições do Facebook. O valor de venda em 2012 foi de, aproximadamente, 1 bilhão de dólares⁹.

As plataformas de mídia social e de conteúdo são serviços que permitem conexão, compartilhamento, negócios, comunicação e expressão *on-line*. Um ponto importante é que, apesar de as plataformas geralmente oferecem conteúdo gratuito para os usuários, as propagandas nelas contidas, além da monetização de agregados de dados pessoais, constituem sua fonte de receitas (UE, 2006 *apud* BRASIL, 2022).

De acordo com Neves (2022), com base nos dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral, o Google, que distribuiu as propagandas de quase 1,9 mil candidatos, recebeu R\$ 125,3 milhões das campanhas dos candidatos que disputaram as eleições de 2022, um aumento de 18 vezes em relação a 2018. Já o Facebook arrecadou R\$ 123,7 milhões, atendendo a mais de 5,4 mil candidaturas, cinco vezes mais do que a disputa de quatro anos atrás.

⁹ FACEBOOK anuncia a compra do Instagram. **G1**, 09 abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Ainda de acordo com a pesquisa, os dois principais candidatos à presidência da República foram o que mais gastaram com as plataformas de mídias sociais. Jair Bolsonaro, eleito em 2018 e que à época declarou ter gastado apenas R\$ 2,4 milhões em toda sua campanha, desta vez pagou R\$ 27,8 milhões só ao Google e outros R\$ 5,1 milhões ao Facebook. Lula, por sua vez, gastou R\$ 22,9 milhões com o Google e R\$ 1,8 milhão com o Facebook (NEVES, 2022).

Além dos gastos com as eleições, o Congresso Nacional, por meio da Lei nº 14.356, de 31 de maio de 2022, alterou a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as contratações de serviços de comunicação institucional, e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que versa sobre gastos com publicidade dos órgãos públicos no primeiro semestre do ano de eleição (BRASIL, 2022).

Um dos destaques da nova legislação diz respeito à comunicação digital, pois o texto permite a contratação, pela administração pública, em todas as suas esferas, de serviços de planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas dos órgãos públicos, monitoramento e gestão de suas plataformas de mídias sociais, otimização de páginas e canais digitais para mecanismos de buscas e produção de mensagens, infográficos, painéis interativos e conteúdo institucional.

Partindo dos pressupostos teóricos abordados nesta seção, em seguida serão apresentados os aspectos relacionados à abordagem metodológica e de desenho da pesquisa, com as estratégias utilizadas para o estudo.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA E DESENHO DA PESQUISA

Para que os objetivos propostos fossem alcançados, foram utilizados os procedimentos metodológicos de pesquisa que serão descritos sinteticamente a seguir e mais detalhadamente nos próximos itens.

Quanto à natureza, este estudo pode ser considerado como uma pesquisa aplicada, a classificação quanto aos objetivos é definida como descritiva, de natureza mista e amostragem não-probabilística.

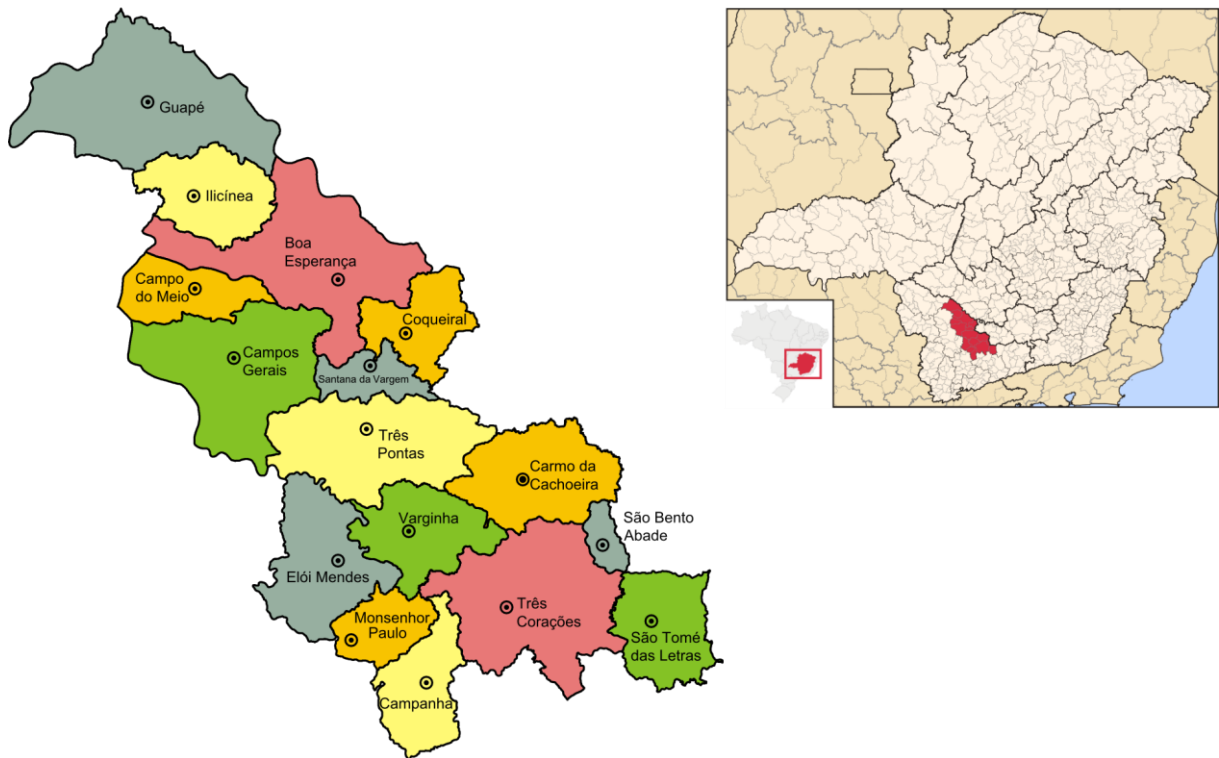
A coleta de dados foi feita por meio da observação e codificação manual das postagens das plataformas de mídias sociais, mais especificamente do Facebook e do Instagram, de 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha-MG. Por meio do Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão, previsto pela Lei de Acesso à Informação, foram enviadas 17 perguntas sobre os gastos, a estrutura do setor de comunicação e o perfil dos profissionais que atuam na área de comunicação desses órgãos públicos. A técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para agregar, analisar e contextualizar as informações obtidas, tanto na coleta de dados, como na análise destes.

O período selecionado para pesquisa e codificação das postagens nas plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram foi de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021. O recorte temporal selecionado levou em consideração a posse dos prefeitos, que aconteceu em janeiro de 2021, e a possível reestruturação do setor de comunicação com o início da gestão. Com nove meses de administração, supõe-se que a área já esteja organizada, por isso o começo da coleta em outubro. Já em relação ao fim da pesquisa, marcada para 31 de dezembro de 2021, buscou-se fugir das interferências das eleições para os cargos em nível estadual e federal, com possíveis reflexos nas administrações municipais já em janeiro de 2022.

Além disso, acredita-se que o volume de dados obtido nesses três meses de pesquisa foi relevante para a análise, conforme será exposto nos itens a seguir. Como o conteúdo postado nas plataformas é muito dinâmico, pois as postagens podem ser acessadas, curtidas e compartilhadas a qualquer momento, destaca-se que a etapa de codificação aconteceu no mês de outubro de 2022, após a aprovação do trabalho pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Alfenas, por meio do Certificado de Apresentação de Apreciação Ética nº 59941222.9.0000.5142, de 6 de outubro de 2022

Os 16 municípios selecionados para esta pesquisa, listados na Tabela 1 e mostrados na Figura 2, compõem a microrregião de Varginha, localizada no sul de Minas Gerais. Essas cidades foram selecionadas por estarem próximas e dentro da área de atuação da Universidade Federal de Alfenas - *Campus Varginha*, que oferece o Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap) no qual este trabalho foi desenvolvido.

Figura 2 - Mapa da microrregião de Varginha



Fonte: Autor com base em mapa ilustrado pela Fundação João Pinheiro (2019).

A população da região é composta por 477.985 habitantes, de acordo com estimativa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021). Dos municípios, 13 possuem população inferior a 50 mil habitantes; dois possuem de 50 a 100 mil habitantes; e um apresenta um número superior a 100 mil habitantes. Varginha é a cidade mais populosa da microrregião e São Bento Abade é a menos habitada. A diferença de quantidade de moradores entre as duas cidades é de, aproximadamente, 25 vezes. Em relação ao total de receita arrecadada em 2021 informada pelas prefeituras ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, Varginha ocupa lugar de destaque com uma arrecadação superior às demais cidades da região. Em

comparação à cidade de Três Corações, que ficou em segundo lugar, a arrecadação de Varginha foi 2,7 vezes maior. A prefeitura que teve menor orçamento foi a São Bento Abade, quase trinta vezes menor que o de Varginha.

Outro dado utilizado para aferir o perfil de cada município participante da pesquisa foi o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal (IFDM). Criado em 2008 pela Federação de Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), o IFDM é um estudo que acompanha o desenvolvimento socioeconômico de todos os mais de 5 mil municípios brasileiros em três áreas de atuação: emprego & renda, educação e saúde. O estudo utiliza estatísticas públicas oficiais disponibilizadas pelos Ministérios do Trabalho, Educação e Saúde.

O índice varia de 0 (mínimo) a 1 ponto (máximo) para classificar o nível de cada localidade em quatro categorias: baixo (de 0 a 0,4), regular (0,4 a 0,6), moderado (de 0,6 a 0,8) e alto (0,8 a 1) desenvolvimento. Ou seja, quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento da localidade (FIRJAN, 2022). Considerando essas informações, 15 municípios são de desenvolvimento moderado e 1 de alto desenvolvimento, no caso, a cidade de Varginha.

Tabela 1 - Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, Arrecadação das Prefeituras em 2021 e o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal

(continua)

Cidade	População	Arrecadação	IFDM
Prefeitura de Boa Esperança	40.308	R\$ 162 mi	0.7711
Prefeitura de Campanha	16.855	R\$ 62.3 mi	0.6351
Prefeitura de Campo do Meio	11.648	R\$ 42.8 mi	0.6998
Prefeitura de Campos Gerais	28.908	R\$ 92.7 mi	0.7481
Prefeitura de Carmo da Cachoeira	12.193	R\$ 45 mi	0.6531
Prefeitura de Coqueiral	9.099	R\$ 32.6 mi	0.7292
Prefeitura de Elói Mendes	28.556	R\$ 86.6 mi	0.6929
Prefeitura de Guapé	14.269	R\$ 59.7 mi	0.7508
Prefeitura de Ilicínea	12.511	R\$ 42 mi	0.6913
Prefeitura de Monsenhor Paulo	8.764	R\$ 32 mi	0.7064
Prefeitura de Santana da Vargem	7.047	R\$ 28.1 mi	0.7539

Tabela 1 - Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, Arrecadação das Prefeituras em 2021 e o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal

(conclusão)			
Cidade	População	Arrecadação	IFDM
Prefeitura de São Bento Abade	5.411	R\$ 24.3 mi	0.6956
Prefeitura de São Thomé das Letras	7.120	R\$ 26 mi	0.7419
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	0.7389
Prefeitura de Três Pontas	57.127	R\$ 226.6 mi	0.7989
Prefeitura de Varginha	137.608	R\$ 727.7 mi	0.8224

Fonte: Autor (2022).

Notas: População estimada em 2021, segundo o IBGE.

O total de receita arrecadada por cada município em 2021 foi informado ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais e disponibilizado pelo site <https://fiscalizandocomtce.tce.mg.gov.br/>. Acesso em 25 out. 2022.

Em relação às plataformas de mídias sociais, o Facebook foi escolhido por ser utilizado por todas as prefeituras da microrregião de Varginha. Em levantamento feito em 22 de outubro de 2022, as 16 páginas nessa mídia somavam 190,9 mil seguidores. De acordo com Volpato (2021), o Facebook pode ser considerado uma plataforma versátil e abrangente, pois reúne muitas funcionalidades, servindo para negócios, para compartilhamento de informações, para se conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, dentre outros.

O relatório *Global Digital Statshot* aponta que o Facebook foi a plataforma mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,91 bilhões de contas ativas em abril de 2022 – sendo 116 milhões delas brasileiras. Ainda segundo a pesquisa, os brasileiros ficam conectados à plataforma de mídia social cerca de 13,5 horas por mês. Já o Instagram foi a segunda mais usada no Brasil em fevereiro de 2022, com 119.5 milhões de usuários. A plataforma de mídia social foi acessada por 90,1% dos usuários da internet brasileira entre 16 e 64 anos em janeiro de 2022, enquanto o Facebook foi acessado por 88,2% destes usuários (HOOTSUITE, 2022).

Nas prefeituras que compõem esse estudo foram contabilizados em 26 de outubro de 2022, 65.997 seguidores no Instagram, sendo que três prefeituras (Carmo da Cachoeira, Monsenhor Paulo e São Thomé das Letras) não possuíam uma conta na plataforma na referida data.

Contudo, no período selecionado pela pesquisa para a coleta das postagens nas duas plataformas, 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021, cinco prefeituras (Carmo da Cachoeira, Elói Mendes, Ilicínea, Monsenhor Paulo e São Thomé das Letras) não possuíam contas no Instagram. As prefeituras de Elói Mendes, Ilicínea e Monsenhor Paulo criaram a conta apenas em 2022, como destacado na Tabela 2.

Tabela 2 - Prefeituras da microrregião de Varginha com data da criação dos perfis e número de seguidores no Facebook e no Instagram em 22 out. 2022

Cidade	Facebook		Instagram	
	Criação	Seguidores	Criação	Seguidores
Prefeitura de Boa Esperança	07/05/2008	23 mil	18/07/2018	7.882
Prefeitura de Campanha	31/12/2016	9,5 mil	15/02/2018	5.661
Prefeitura de Campo do Meio	27/01/2011	22 mil	07/01/2021	1.707
Prefeitura de Campos Gerais	07/04/2014	12,5	08/01/2021	5.782
Prefeitura de Carmo da Cachoeira	14/03/2017	4,9 mil
Prefeitura de Coqueiral	02/01/2017	6,1 mil	11/01/2019	3.860
Prefeitura de Elói Mendes	16/12/2013	9 mil	09/02/2022	1.639
Prefeitura de Guapé	15/02/2013	7,6 mil	01/12/2021	672
Prefeitura de Ilicínea	06/01/2021	3,7 mil	13/04/2021	1.538
Prefeitura de Monsenhor Paulo	08/02/2017	7 mil	01/02/2022	1.147
Prefeitura de Santana da Vargem	25/07/2019	2,6 mil	08/04/2020	1.943
Prefeitura de São Bento Abade	07/01/2021	2,7 mil	13/01/2021	2.013
Prefeitura de São Thomé das Letras	04/01/2013	25,1 mil
Prefeitura de Três Corações	31/01/2014	22 mil	04/04/2019	10,1 mil
Prefeitura de Três Pontas	26/01/2017	16,2 mil	15/03/2018	12,5 mil
Prefeitura de Varginha	21/03/2013	17 mil	20/02/2019	10,7 mil

Fonte: Autor (2022).

Nessa etapa nenhuma prefeitura foi excluída, pois possuía a conta em pelo menos uma das plataformas selecionadas para a pesquisa. Além disso, a ausência delas em determinada plataforma será levada em consideração no momento em que forem analisadas as estruturas dos setores de comunicação das postagens.

Destaca-se que foi utilizada a pesquisa encoberta, pois acredita-se que, caso as administrações municipais fossem informadas do trabalho, elas poderiam excluir postagens com questionamentos e críticas da população. Por se tratar também de páginas públicas, em que o acesso não exige senha ou outro meio de controle, o conteúdo está disponível a todos. Todavia, na utilização de exemplos de questionamentos, o nome do cidadão será anonimizado de acordo com o que estabelece a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). De acordo com o inciso IV do art. 7º, “para a realização de estudos por órgão de pesquisa, é garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais” (BRASIL, 2018a).

A extração dos dados e a codificação das postagens foram feitas de forma manual por apenas um codificador. A maneira em que chegamos até este *corpus* será relatada mais detalhadamente abaixo.

3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A técnica de Análise de Conteúdo foi usada tanto para definir as categorias e os parâmetros para a coleta e, também para a análise dos dados. Silva e Fossá (2013) consideram que a Análise de Conteúdo possui um caráter social, uma vez que é uma técnica que tem o intuito de produzir inferências de um texto para seu contexto social de forma objetiva.

A definição das unidades e categorias de estudo para a codificação das plataformas de mídias sociais citadas leva em consideração os conceitos discutidos por Sampaio e Lycarião (2021). Os parâmetros e etapas que foram estabelecidos pelos autores podem ser visualizados no Quadro 2.

Quadro 2 - Etapas da Análise de Conteúdo

(continua)

Etapas da Análise de Conteúdo
Conceituação
1. Identificar o problema (revisão de literatura)
2. Questões de pesquisa e hipóteses

Quadro 2 - Etapas da Análise de Conteúdo

(conclusão)

Etapas da Análise de Conteúdo
Desenho
3. Selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise
4. Criar e definir categorias <ul style="list-style-type: none"> a. elaboração do livro de códigos b. elaborar a planilha de codificação
5. Amostragem
6. Pré-teste das categorias e das regras de codificação <ul style="list-style-type: none"> a. treinamento b. revisão do livro de códigos c. teste de confiabilidade-piloto
7. Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias
8. Codificação
9. Testes de confiabilidade intermediário e final
Análise
10. Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
11. Interpretar e reportar os resultados
12. Validação e replicabilidade

Fonte: Sampaio e Lycarião (2021, p. 49).

Os autores definem que a técnica de Análise de Conteúdo é “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 7). Ainda segundo os pesquisadores, esses parâmetros buscam descrever, quantificar ou interpretar determinado fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

A etapa da conceituação já foi estabelecida conforme referencial teórico que abordou os conceitos de interfaces socioestatais, transparência pública, governo aberto, comunicação pública e comunicação digital. Por meio da análise teórica, foi possível definir a questão de pesquisa, propor os objetivos e traçar as hipóteses.

Na etapa seguinte, relacionada ao desenho, selecionaram-se as unidades de análise definidas como as postagens feitas nas plataformas de mídia social (Facebook e Instagram) no período já mencionado.

O próximo passo foi definir as categorias, para que elas pudessem compor o livro de códigos presente no Apêndice A. Essa definição resultou na planilha de codificação que foi desenvolvida no aplicativo *on-line Google Sheets*. As categorias definidas, com os nomes apresentados na planilha de codificação, foram:

1. Identificação do codificador [COD]
2. Identificação da prefeitura [PREF]
3. Mês de publicação [MÊS]
4. Data de publicação [DATA]
5. Dia da publicação [DIA]
6. Identificação do post [IDENT]
7. Tipo de plataforma [PLAT]
8. Tipo de formato usado na postagem [FORM]
9. Setor [SETOR]
10. Categorias [CAT]
11. Pessoa representada no post [REPRE]
12. Facebook / reações [FACE_REAÇÕES]
13. Facebook / comentários [FACE_COMEN]
14. Facebook compartilhamentos [FACE_COMP]
15. Facebook / visualizações em vídeos [FACE_VISU]
16. Facebook / Interações prefeitura / população [FACE_INT]
17. Facebook / engajamento [FACE_ENG]
18. Instagram / reações [INSTA_REA]
19. Instagram / comentários [INSTA_COMEN]
20. Instagram / interações prefeitura / POPULAÇÃO [INSTA_INT]
21. Instagram / visualizações [INSTA_VISU]
22. Instagram / engajamento [INSTA_ENG]

A categoria 10 tem como base pesquisa desenvolvida por Pecoraro (2019), que buscou evidenciar representações de potenciais processos de transparência

envolvendo as administrações locais e o cidadão nas publicações no Facebook das Prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro no ano de 2017.

Além de se poderem contrapor os resultados obtidos pela autora nas duas maiores cidades do país com o que se pretende alcançar por esta pesquisa, o intuito é avançar no debate ao buscar entender o engajamento nas postagens, além de verificar se há interações entre os cidadãos e as prefeituras.

Avançando no modelo de Análise de Conteúdo proposto por Sampaio e Lycarião (2021), chegamos à etapa da amostragem. Nesse parâmetro, definimos que a amostra seria composta pelos 16 municípios que fazem parte da microrregião de Varginha-MG descritos anteriormente, por meio da codificação das postagens nas plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram, entre os meses de outubro e dezembro de 2021.

Para verificar se as categorias e as regras de codificação propostas seriam viáveis, realizou-se um pré-teste utilizando as plataformas de mídias sociais da Prefeitura de Boa Esperança, que foi apresentada e aprovada pela banca de qualificação desta pesquisa.

Como apenas um codificador, no caso, o autor do trabalho, foi o responsável pela codificação das plataformas de mídias sociais, não foi preciso realizar algumas etapas, como o Teste de confiabilidade-piloto, Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias e os Testes de confiabilidade intermediário e final.

As etapas seguintes de análise serão feitas na seção dedicada aos resultados e à discussão destes.

3.2 ENGAJAMENTO INFORMACIONAL

O engajamento informacional nas publicações no Facebook e no Instagram dos 16 municípios será aferido por meio do método proposto por Silva e Gouveia (2021). Os pesquisadores propuseram um modelo com fórmulas para o cálculo do engajamento com um ajuste de quantificação das *affordances*, atribuindo pesos baseados na amostra em análise e que representam o nível de engajamento relativo de uma publicação nessas plataformas.

A medição acontecerá seguindo as etapas descritas a seguir no Facebook e no Instagram.

3.2.1 Aplicação no Facebook

Deve ser definido o Engajamento Total da Amostra (ETA), com a soma das reações mais a soma dos compartilhamentos e a soma dos comentários, conforme apresentado na fórmula abaixo:

$$ETA = \sum \text{reações} + \sum \text{compartilhamentos} + \sum \text{comentários} \quad (1)$$

Estabelecido o ETA, o próximo passo é a definição dos pesos das 3Cs. Percebe-se que o peso deve se ponderar a um terço da soma da ferramenta dividida pelo ETA, conforme descrito na fórmula que segue:

$$\text{peso das reações (pr)} = \frac{1}{\sum \text{reações} / \text{ETA} \times 3} \quad (2)$$

$$\text{peso dos compartilhamentos (pcomp)} = \frac{1}{\sum \text{compartilhamentos} / \text{ETA} \times 3} \quad (3)$$

$$\text{peso dos comentários (pcome)} = \frac{1}{\sum \text{comentários} / \text{ETA} \times 3} \quad (4)$$

Caso o somatório de uma das ferramentas seja igual a zero, considera-se o seu peso também igual a zero. Após o cálculo do peso de cada uma das ferramentas, a próxima etapa será a fórmula final do engajamento, que deve ser aplicada em cada uma das postagens e listados os valores das reações, compartilhamentos e comentários de determinada postagem. Logo após, cada uma deve ser multiplicada por seu respectivo peso, sendo que a soma dessas três equações define o engajamento de cada postagem, conforme a Fórmula 5, apresentada abaixo:

$$\text{Engajamento} = \text{reações} \times (\text{pr}) + \text{compartilhamentos} \times (\text{pcomp}) + \text{comentários} \times (\text{pcome}) \quad (5)$$

3.2.2 Aplicação no Instagram

Pelo método proposto por Silva e Gouveia (2021), no caso do Instagram – que não permite a identificação e estratificação dos compartilhamentos, tendo acesso apenas aos dados referentes aos comentários e curtidas – sugere-se a aplicação das fórmulas com os dados das ferramentas existentes, conforme descrito nas fórmulas adaptadas abaixo:

$$ETA = \sum \text{reações} + \sum \text{comentários} \quad (6)$$

Assim:

$$\text{pesodasreações (pr)} = \frac{1}{\sum \text{reações} / ETA \times 2} \quad (7)$$

$$\text{pesodoscomentários (pcome)} = \frac{1}{\sum \text{comentários} / ETA \times 2} \quad (8)$$

Conclui-se que, para cada postagem no *Instagram*,

$$\text{Engajamento} = \text{reações} \times (\text{pr}) + \text{comentários} \times (\text{pcome}) \quad (9)$$

3.3 LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Além de analisar as plataformas de mídias sociais das 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha-MG, outro aspecto considerado importante foi compreender a estrutura dos setores de comunicação das administrações públicas municipais dessas cidades.

Para isso, foram elaboradas 17 perguntas que abrangiam o *status* do setor de comunicação dentro dessas prefeituras, o perfil dos profissionais que atuam nele, o investimento em comunicação feito durante o ano de 2021 e, mais especificamente, nos três meses que compreenderam as postagens codificadas. Além disso, foi feita

uma pergunta se os gestores tinham acesso aos questionamentos e interações feitos pela população nas plataformas de mídias sociais. Assim, o propósito da aplicação do questionário foi mapear as estruturas de comunicação dos municípios. As perguntas estão disponíveis no Apêndice B.

O envio dessas perguntas foi feito pelo Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC) disponibilizado nos sites das prefeituras que fazem parte do estudo. O e-SIC é um canal exclusivo para o registro de pedidos de documentos, dados e informações públicas, com base na Lei nº 12.527, sancionada em 18 de novembro de 2011, e regulamentada pelo Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, que regula o acesso a esses dados e ficou conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI).

O e-SIC, criado no âmbito do direito à informação previsto na Lei nº 12.527, é o canal aberto e específico para solicitação de informações em qualquer esfera da administração pública brasileira. Qualquer pessoa, natural e jurídica, pode fazer pedidos de informação, não sendo necessário justificar a finalidade. O órgão ou entidade tem até 20 (vinte) dias para atender ao pedido, prazo que pode ser prorrogado por mais 10 (dez) dias, se houver justificativa expressa, que deve ser informada ao cidadão antes do prazo final estabelecido se encerrar.

Quanto à presença do e-SIC nos sites das 16 administrações públicas municipais, verificou-se que, no caso de Coqueiral, não havia um link para um sistema próprio. Em contato com a prefeitura, foi solicitado o envio do pedido por meio do link da Ouvidoria. No momento da demanda, o link não estava ativo apresentando um erro interno. Assim, foi preciso mandar a solicitação por e-mail em nome da Ouvidoria. Cabe frisar que a Lei Municipal nº 2.577/2020, que criou a ouvidoria na cidade previu que este órgão também aceitasse pedidos de acesso à informação.

No caso da Prefeitura de São Thomé das Letras havia o link para o acesso ao e-SIC, mas não existia um formulário para encaminhar os questionamentos *on-line*. Por esse motivo, foi preciso também solicitar o pedido por e-mail.

Na Prefeitura de Carmo da Cachoeira o pedido foi encaminhado pelo e-SIC disponível no site do município naquele momento. Como não houve resposta no tempo hábil previsto em Lei foi feito um contato com a prefeitura que informou não era mais aquele o sistema utilizado pelo município. Enviou-se, portanto, um e-mail para a ouvidoria do município. Como não houve resposta mais uma vez, o questionamento foi respondido pelo novo sistema, que é o Fala.br, plataforma integrada de ouvidoria

e acesso à informação, criada e administrada pela Controladoria-Geral da União. Após o envio da solicitação por esse canal, a demanda foi atendida.

O prazo de atendimento das solicitações está demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Tempo de atendimento à Lei de Acesso à Informação

Cidade	Tempo de resposta
Prefeitura de Boa Esperança	6 dias
Prefeitura de Campanha	13 dias
Prefeitura de Campo do Meio	Não houve resposta
Prefeitura de Campos Gerais	43 dias
Prefeitura de Carmo da Cachoeira	44 dias
Prefeitura de Coqueiral	21 dias
Prefeitura de Elói Mendes	42 dias
Prefeitura de Guapé	Não houve resposta
Prefeitura de Ilícinea	21 dias
Prefeitura de Monsenhor Paulo	Não houve resposta
Prefeitura de Santana da Vargem	31 dias
Prefeitura de São Bento Abade	23 dias
Prefeitura de São Thomé das Letras	8 dias
Prefeitura de Três Corações	23 dias
Prefeitura de Três Pontas	38 dias
Prefeitura de Varginha	Não houve resposta

Fonte: Autor (2022).

Com base na Tabela 3, apenas três das 16 prefeituras responderam no prazo estabelecido pela Lei de Acesso à Informação, que é de até 20 dias. Em quatro delas, o prazo foi superior a 20 dias, mas estava previsto dentro da prorrogação de 10 dias, mesmo que nenhuma delas tenha informado que haveria o atraso como prevê a lei. Em quatro delas, o prazo foi superior a 30 dias, infringindo assim a legislação. Já quatro administrações municipais não atenderam à solicitação de pedido de informação. Nesse último caso, foram abertas denúncias junto ao Ministério Público do Estado de Minas Gerais.

O município de Guapé, em resposta à Notícia de Fato 0281.22.000106-5, destacou que, para atender a demanda pela Lei de Acesso à Informação, seria necessária a paralisação de um setor inteiro, destacando que o pedido do denunciante não se mostra adequado, o que inviabiliza prestar as informações solicitadas. Com essa justificativa, registra-se que o município não respondeu aos questionamentos, ao contrário de outros de porte similar que responderam dentro do prazo estabelecido pela legislação.

Até a finalização desta pesquisa, não houve o posicionamento das outras prefeituras pelo e-SIC, nem do Ministério Público. Portanto, alguns aspectos foram obtidos via Portal da Transparência dessas prefeituras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando o objetivo geral desta pesquisa que é “analisar a presença, a atuação e os impactos da utilização das plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram pelas administrações municipais como interface socioestatal e como canal de comunicação pública com os cidadãos nos municípios da microrregião de Varginha-MG”, a presente análise será dividida em quatro tópicos.

O conteúdo voltado a discutir a presença das plataformas de mídias sociais pelas prefeituras trará os números de usuários que cada mídia possuía em três períodos de coleta durante os anos de 2021 e 2022. Os dados de números de seguidores foram coletados nas três fases de elaboração desta dissertação: para apresentação do pré-projeto de pesquisa (08/09/2021), para a banca de qualificação (25/04/2022) e para a defesa (22/10/2022). Por isso, foi considerado pertinente observar e relatar essa evolução. Em seguida, será reunida a quantidade geral de publicações de maneira geral e em cada uma das mídias sociais no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021.

No caso da atuação, foram levantados quais os conteúdos publicados nessas plataformas no referido período. Além disso, será explorada a frequência dessas postagens, os tipos de formatos que foram utilizados nestes *posts*, os setores que mais e que menos se destacaram e qual a representação das autoridades e população nelas. Serão levados em consideração também em atuação, a quantidade de interações entre as prefeituras e a população nos itens publicados. O intuito desta seção é atender dois objetivos específicos deste trabalho, quais sejam: identificar quais são os conteúdos postados nas plataformas de mídia social Facebook e Instagram e o engajamento da população neles e verificar se há interação entre prefeitura e população por meio de respostas às reclamações e questionamentos feitos nas postagens.

Em impactos, será discutida a quantidade de *affordances* (reações, comentários, compartilhamentos, *likes* e visualizações de vídeos) nas plataformas. Por meio do modelo proposto por Silva e Gouveia (2021), serão exemplificados os conteúdos que tiveram mais engajamento informacional.

Por fim, serão apresentados os dados referentes às estruturas dos setores de comunicação das prefeituras que responderam aos questionamentos feitos por meio

e-SIC. Das que não responderam, algumas informações foram obtidas via Portal da Transparência, disponível no site das administrações municipais.

Serão apresentadas também postagens nos perfis no Facebook e no Instagram que exemplifiquem o que está sendo discutido em determinado tópico.

4.1 PRESENÇA DA IMPRENSA NA MICRORREGIÃO

Tendo em vista a abordagem relacionada aos desertos de notícia, ou seja, à presença de veículos de comunicação, verificou-se por meio do relatório Atlas da Notícia (PROJOR, 2022), que parte dos municípios pode ser considerada deserto ou quase deserto de notícia, com pequena ou nula presença e atuação de veículos de imprensa local.

Tabela 4 - Veículos de comunicação por cidade

Município	Quantidade	Veículos
Boa Esperança	5	3 impressos e 2 rádios
Campanha	3	2 rádios e 1 impresso
Campo do Meio	0	...
Campos Gerais	1	1 rádio
Carmo da Cachoeira	1	1 rádio
Coqueiral	1	1 rádio
Elói Mendes	1	1 rádio
Guapé	0	...
Ilicínea	0	...
Monsenhor Paulo	0	...
Santana da Vargem	0	...
São Bento Abade	0	...
São Thomé das Letras	0	...
Três Corações	6	1 TV, 2 rádios, 1 <i>on-line</i> , 2 impressos
Três Pontas	7	1 TV, 4 rádios, 1 impresso
Varginha	12	3 TVs, 4 impressos, 3 rádios e 2 <i>on-line</i>

Fonte: Projor (2022).

Pela pesquisa, foram considerados desertos de notícias as cidades de Campo do Meio, Guapé, Monsenhor Paulo, Santana da Vargem, São Bento Abade e São Thomé das Letras. Como quase desertos, os municípios de Campos Gerais, Carmo da Cachoeira, Coqueiral, Elói Mendes e Ilicínea. Apenas cinco tiveram a classificação como não desertos: Boa Esperança, Campanha, Três Corações, Três Pontas e Varginha.

Os dados obtidos a partir desta pesquisa serão debatidos mais a frente quando foram apresentadas as informações referentes a codificação das plataformas de mídias sociais.

4.2 APROPRIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS PELAS PREFEITURAS

Como destacou-se na Tabela 2, cada prefeitura da microrregião de Varginha possui datas de criação diferentes tanto das páginas no Facebook, como no Instagram. A que pode ser considerada mais antiga é a do município de Boa Esperança, criada em 07 de maio de 2008, segundo mostra a seção Transparência presente na *fanpage*. Quando analisamos o perfil no Instagram, constata-se que o mais antigo é o da Prefeitura de Campanha, que teve a primeira postagem realizada em 15 de fevereiro de 2019. Em contrapartida, os mais recentes são o da Prefeitura de São Bento Abade, iniciado em 7 de janeiro de 2021 no Facebook e o da Prefeitura de Elói Mendes, que teve a primeira postagem em 9 de fevereiro de 2022 no Instagram.

No caso de São Bento Abade, no início da pesquisa, observou-se que havia duas páginas no Facebook conforme demonstra a Figura 3. Na descrição de cada uma delas, pode-se verificar que elas foram criadas por gestões diferentes, sendo uma na gestão 2017/2020 e que conta com 5.700 seguidores e a outra na gestão 2021/2024, que tem 2.700 seguidores. Para a pesquisa utilizamos a criada pela atual administração, pois a outra não é mais atualizada.

Figura 3 – páginas da Prefeitura de São Bento Abade disponíveis no Facebook



Prefeitura de São Bento Abade

\$ · Organização governamental · 4,2 de 5 · 36.9 km · **Fechado agora** · 5,7 mil seguidores

Bem-vindo (a) à página oficial da Prefeitura de São Bento Abade. Administração 2017 / 2020.
Pre



Prefeitura Municipal de São Bento Abade

Organização governamental · 29.4 km · **Fechado agora** · 2,7 mil seguidores · @prefeiturasba

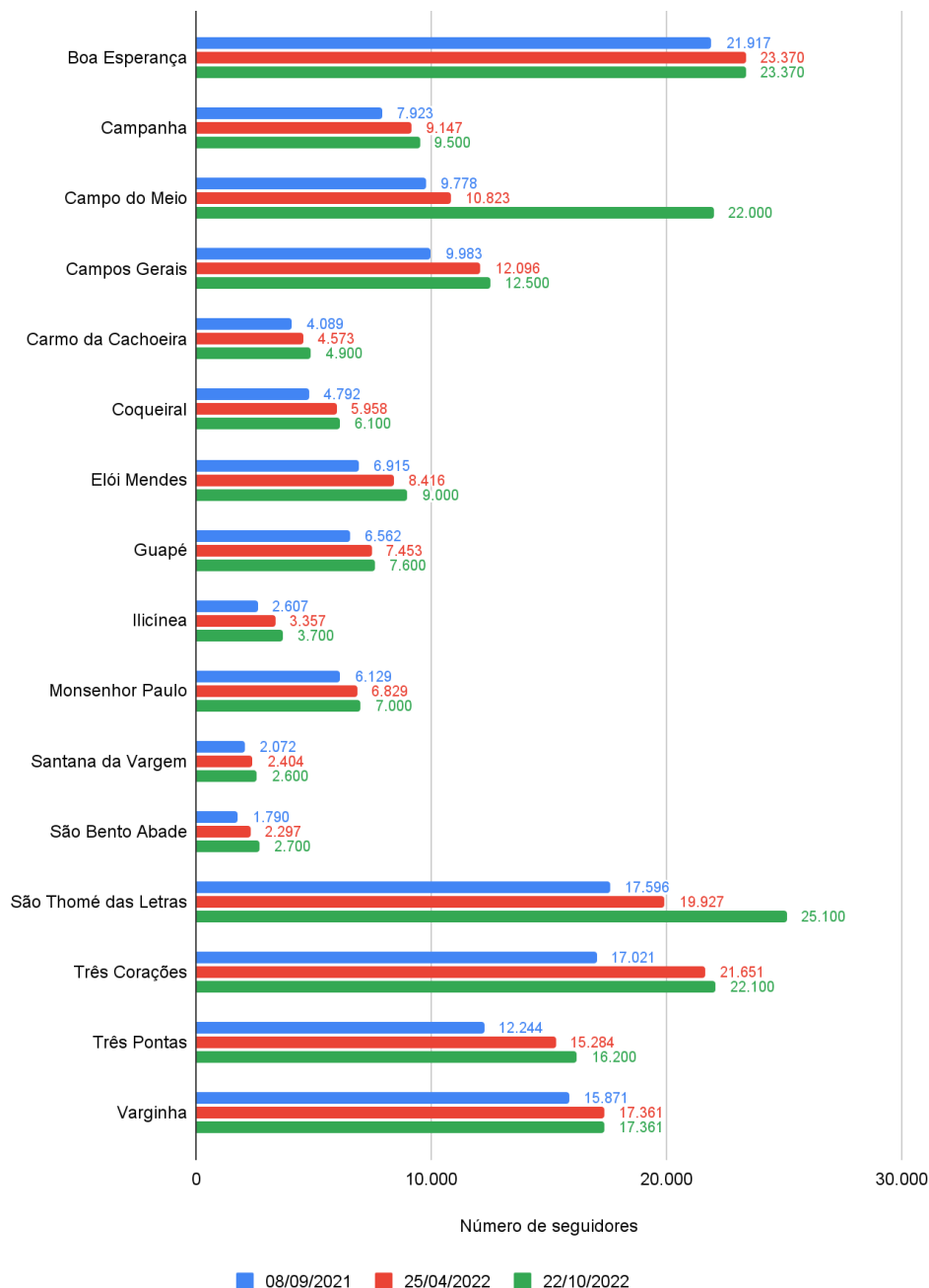
Página oficial da Prefeitura Municipal de São Bento Abade. Administração 2021/2024.

Fonte: Facebook (2022).

Nota: Busca realizada em 03 de novembro de 2022.

Conforme constata-se no Gráfico 1, dentre as prefeituras da microrregião de Varginha-MG, a que possui mais seguidores no Facebook é a de São Thomé das Letras, que registrou em 22 de outubro de 2022, o total de 25.100. Se verificarmos alguns dados citados anteriormente, como o número de habitantes, a cidade é a terceira menor da microrregião com 7.120 moradores. Portanto, o número de seguidores na referida plataforma é 3,5 vezes maior que o de moradores.

Gráfico 1 - prefeituras da microrregião de Varginha com a quantidade de seguidores registrados no Facebook em 08/09/2021, 25/04/2022 e 22/10/2022



Fonte: Autor (2022).

Pelos dados demonstrados no Gráfico 1, observa-se que a cidade que possui menos seguidores no Facebook é o da Prefeitura de São Bento Abade, com 2.700 seguidores em 22 de outubro de 2022. Destacou-se anteriormente que a cidade é a menor da microrregião com 5.411 habitantes. Portanto, a quantidade de seguidores é duas vezes menor que a de moradores.

Dentre as páginas das cidades que mais cresceram no período de 9 de setembro de 2021 a 22 de outubro de 2022, está a administração municipal de Campo do Meio. O número de seguidores no Facebook saltou de 9.778 para 22.000, acréscimo de 125% em pouco mais de um ano. Foi o maior aumento também do ponto de vista da quantidade de seguidores, com um acréscimo de 12.222 novas contas. Vale ressaltar que a página não é recente. Foi criada em 27 de janeiro de 2011. A que teve menor aumento percentual foi a do município de Boa Esperança que aumentou em 6,6%.

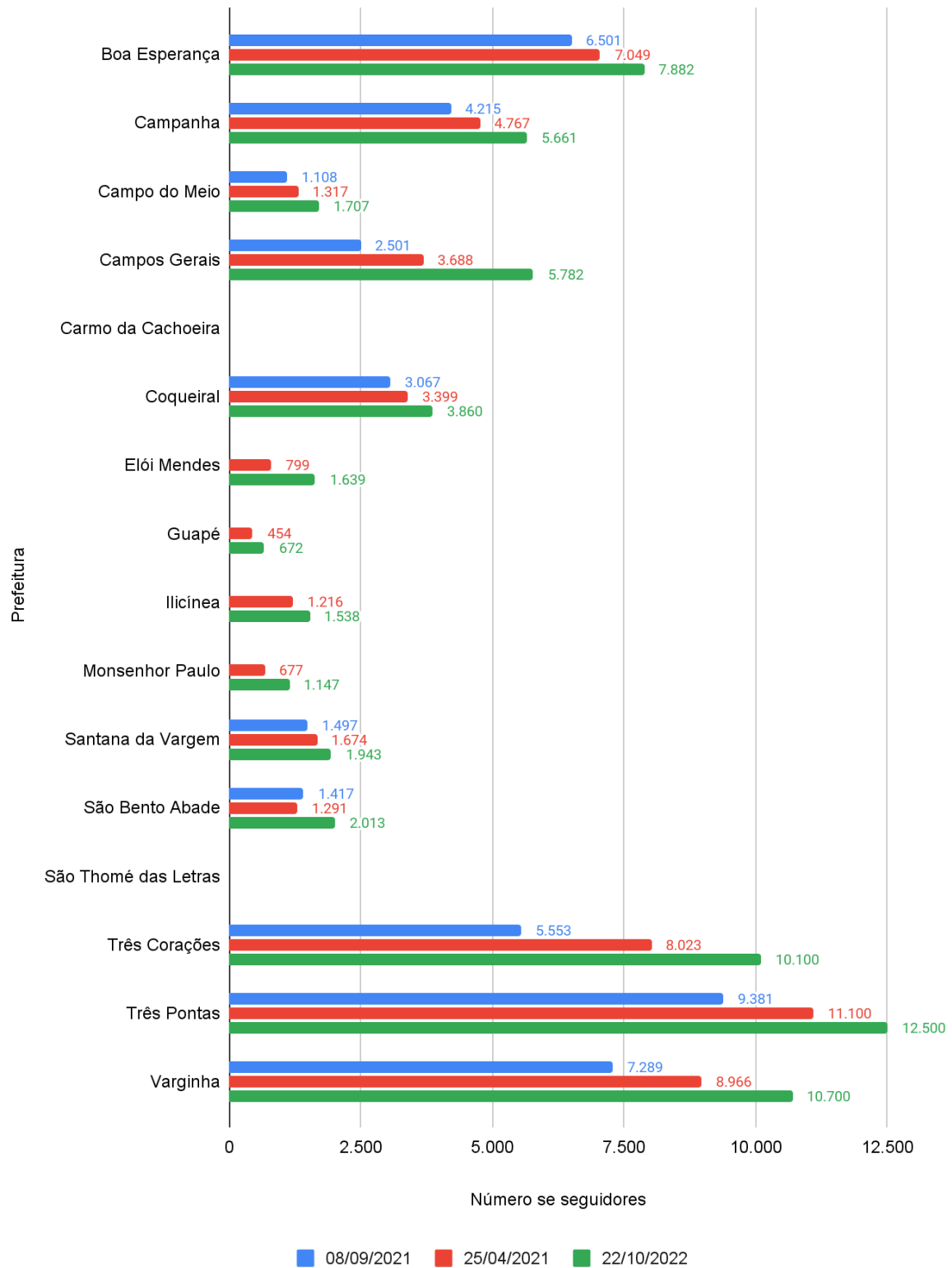
Ao analisarmos os dados referentes às contas das prefeituras no Instagram, com base no conteúdo presente no Gráfico 2, pode-se observar que os municípios de Carmo da Cachoeira e São Thomé das Letras estão presentes, mas, como não possuíam contas até o dia 22 de outubro de 2022, ficaram zerados.

A Prefeitura de Campos Gerais foi a que mais cresceu no Instagram no período estudado em número de seguidores. O aumento percentual foi de 131,19%, um acréscimo de 3.281 contas, fazendo com que o perfil saltasse de 2.501 seguidores para 5.782. Apesar disso, o perfil de administração municipal que mais obteve seguidores foi a de Três Corações. O acréscimo foi 4.547 novos inscritos no perfil durante o período analisado, aumento de 81,88% em cerca de um ano.

O perfil que menos cresceu em termos percentuais foi o da Prefeitura de Boa Esperança, com 21,24%. Em relação ao número de seguidores, foi a da Prefeitura de Guapé, com 218.

No que se refere à média de crescimento percentual, os perfis no *Instagram* cresceram 53,53% frente ao aumento de 32,3% das páginas no Facebook. Um dos itens que podem ser levados em consideração para isso é que os perfis no Instagram foram criados mais recentemente que as páginas no Facebook e também houve o registro de maior crescimento do uso daquela plataforma de mídia nos últimos meses, conforme apontou a pesquisa *Global Statshot Report (2022)*.

Gráfico 2 - Prefeituras da microrregião de Varginha com a quantidade de seguidores registrados no Instagram em 08/09/2021, 25/04/2022 e 22/10/2022



Fonte: Autor (2022).

Além de considerar a evolução do número de seguidores no Facebook e no Instagram no período de setembro de 2021 a outubro de 2022, houve um recorte temporal para analisar as postagens feitas pelas prefeituras no período de 01 de outubro de 2021 a 31 de dezembro de 2021.

Foram considerados dois aspectos relacionados a estas postagens. Na Tabela 5 estão as postagens que foram consideradas únicas, ou seja, aquelas publicações com o mesmo formato e conteúdo que foram disponibilizadas nas duas plataformas de mídias sociais. Nesse primeiro aspecto foram considerados também os *posts* que foram publicados apenas no Facebook ou apenas no Instagram. Nesse caso, o número de publicações foi de 4.055.

Tabela 5 - Prefeituras da microrregião com as postagens únicas feitas nas plataformas de mídias sociais entre 01/10 a 31/12/2021

Prefeitura	Facebook apenas	Instagram apenas	Facebook + Instagram	Total
Boa Esperança	17	2	152	171
Campanha	47	1	237	285
Campo do Meio	192	2	138	332
Campos Gerais	5	0	359	364
Carmo da Cachoeira	208	0	0	208
Coqueiral	40	2	153	195
Elói Mendes	255	0	0	255
Guapé	168	0	53	229
Illicínea	222	0	0	222
Monsenhor Paulo	118	0	0	118
Santana da Vargem	9	0	252	261
São Bento Abade	4	1	148	153
São Thomé das Letras	394	0	0	394
Três Corações	30	1	442	473
Três Pontas	19	1	146	166
Varginha	150	19	68	237

Fonte: Autor (2022).

Por meio da observação da Tabela 5, pode-se verificar que a maioria das prefeituras que possuíam contas tanto no Facebook quanto no Instagram decidiram

fazer uma postagem com as mesmas características e informações, publicando-a em ambas as plataformas. Cabe destacar que, mesmo sendo da mesma empresa, as duas plataformas apresentam características um pouco diferentes uma da outra.

Na Tabela 6 podem ser visualizadas todas as postagens feitas nas plataformas, contabilizando unitariamente cada *post*, independentemente se o conteúdo era igual. Assim, o número chegou a 6.203.

Tabela 6 - Prefeituras da microrregião com as postagens feitas nas plataformas de mídias sociais entre 01/10 a 31/12/2021

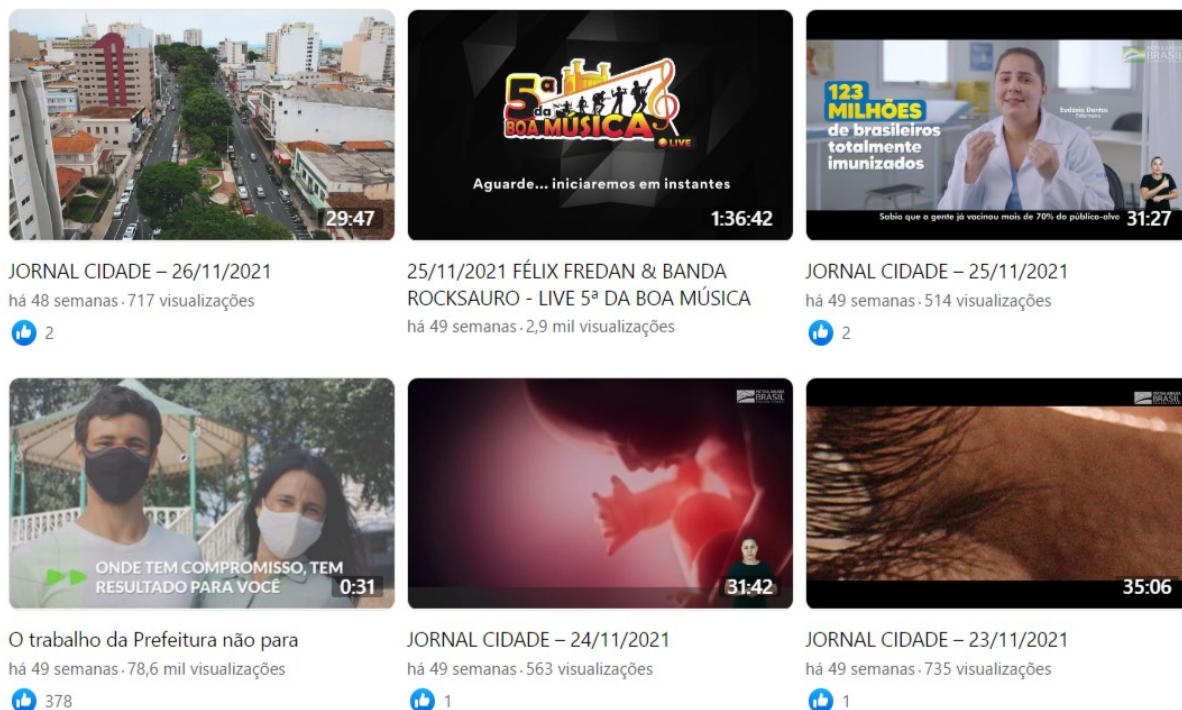
Prefeitura	Postagens
Boa Esperança	323
Campanha	522
Campo do Meio	470
Campos Gerais	723
Carmo da Cachoeira	208
Coqueiral	348
Elói Mendes	255
Guapé	274
Ilicínea	222
Monsenhor Paulo	118
Santana da Vargem	513
São Bento Abade	301
São Thomé das Letras	394
Três Corações	915
Três Pontas	312
Varginha	305

Fonte: Autor (2022).

Uma característica que foi muito usada durante o período da pandemia de covid-19 foi a transmissão de vídeos ao vivo. No caso da Prefeitura de Varginha, isso pode ser verificado pela maior quantidade de postagens apenas no Facebook, principalmente dessas *lives*. Na Figura 4, nota-se a presença de seis vídeos, sendo cinco deles transmissões ao vivo. Dentre eles estão a transmissão do Jornal Cidade, veiculado pela TV Princesa, emissora da Fundação Cultural de Varginha que é uma fundação de direito público ligada à prefeitura do município. Outra transmissão é a do

projeto 5ª da Boa Música, iniciativa também da Fundação Cultural. Há ainda um vídeo institucional com iniciativas adotadas pela administração municipal. Cabe destacar que, por se tratar de uma emissora pública, boa parte do conteúdo da TV Princesa é relacionada às atividades do poder executivo municipal.

Figura 4 - Vídeos postados no Facebook da Prefeitura de Varginha entre 23/11/2021 e 26/11/2021



Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2022).

Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

A Prefeitura de São Bento Abade foi a que menos postou apenas no Facebook. Foram apenas quatro vezes, sendo elas exclusivamente de transmissões ao vivo. Uma delas foi da Festa do Peão, que teve a 30ª edição feita apenas de modo *on-line*. Outro evento que aconteceu de maneira virtual foi o Festival da Canção O Sete Orelhas.

Constata-se, portanto, a utilização do Facebook para a transmissão de eventos culturais que foram inviabilizados pela pandemia de covid-19. No caso de São Bento Abade verifica-se uma quantidade significativa de comentários e de curtidas, o que pode ser considerado uma participação dos cidadãos que assistiam em tempo real à transmissão.

Figura 5 - Transmissões ao vivo pelo Facebook realizadas pela Prefeitura de São Bento Abade



Fonte: Facebook da Prefeitura de São Bento Abade (2022).

Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

4.3 ATUAÇÃO DAS PREFEITURAS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Após serem considerados os números relacionados à presença feita pelas prefeituras da microrregião de Varginha, serão apresentados a seguir dados referentes à atuação dos municípios nas plataformas de mídias sociais.

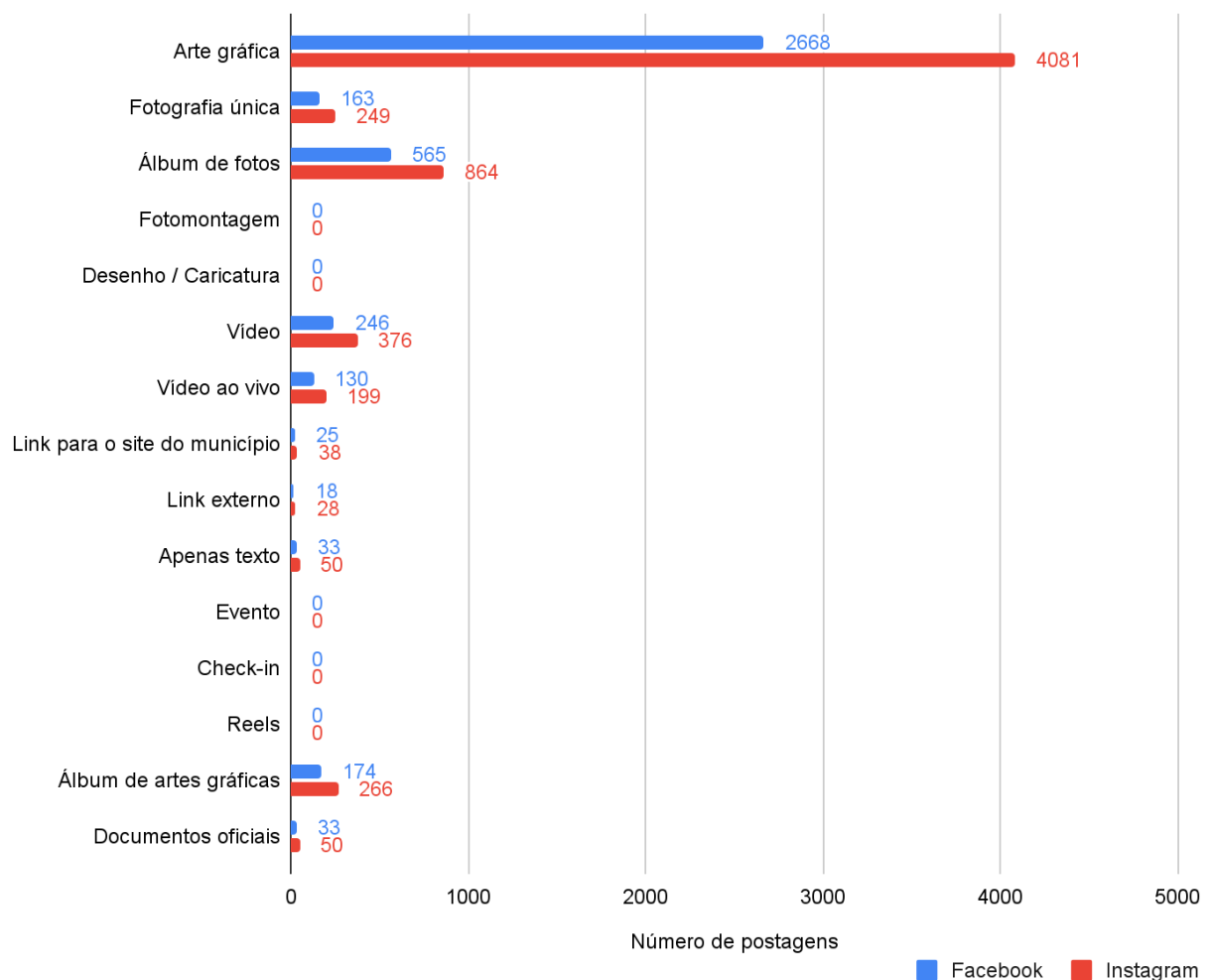
O primeiro deles é o relativo ao formato das postagens, que considera a forma visual com que o conteúdo foi apresentado à população. O tipo mais utilizado pelas prefeituras foi o de “arte gráfica”, que é uma imagem única criada por meio de um aplicativo de edição gráfica, inserindo fotos e ilustrações com aplicação de textos.

Nesse quesito, a quantidade de artes gráficas está presente em 4.048 *posts*, o que representa 65,8% das postagens

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

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

Gráfico 3 - tipos de formato utilizados nas postagens das prefeituras da microrregião de Varginha



Fonte: Autor (2022).

As postagens com *links* para os *websites* das prefeituras foram usadas em 38 publicações, o que representa 0,6% das publicações. Cabe destacar que nesses sites devem ser disponibilizados conteúdos exigidos por lei como a de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101, de 04/05/2000) e a de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18/11/2011), como as receitas, despesas, quadro de servidores, horário de funcionamento, telefones e *e-mails* de contato.

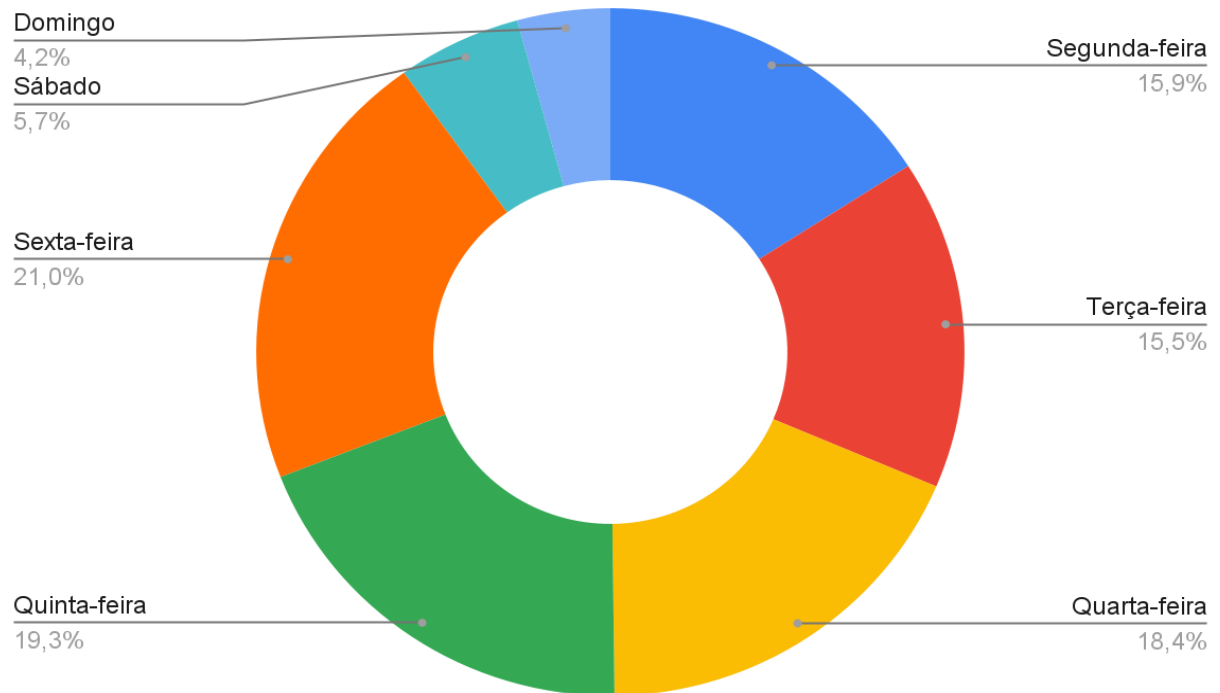
Souza, Curi e Nuintin (2019) realizaram um estudo acerca das práticas de governo eletrônico nos *websites* de 33 cidades do Sul de Minas, muitas delas presentes neste trabalho. A pesquisa verificou os aspectos de conteúdo dos *sites*, serviços disponíveis, participação, privacidade e segurança, assim como usabilidade e acessibilidade do *website*. Ficou evidenciado que, dos 33 municípios analisados, 14 obtiveram pontuação acima da média geral, que foi de 55%. Pontuaram na média quatro prefeituras e as outras 15 apresentaram pontuação abaixo da média.

Assim, por meio das publicações nas plataformas de mídias sociais citadas, houve pequeno apontamento (0,6% das publicações) para os *websites* das prefeituras onde a população pode obter mais informações sobre a administração municipal, por mais que o estudo de Souza, Curi e Nuintin (2019) refletisse que, no momento do levantamento feito pelos autores, era necessário um maior investimento por parte dos municípios nos seus *sites*. Os autores enfatizam que “um benefício importante do Governo Eletrônico, através da transparência, é a promoção de uma gestão mais democrática e participativa, além da redução de custos com a oferta de serviços *on-line*” (SOUZA; CURÍ; NUINTIN, 2019, p. 66).

Ao analisar a frequência de postagens em relação à média por dia, verifica-se que a data que teve mais postagens foi 1º e 18 de outubro de 2021, que tiveram 79 *posts*. Já os que tiveram menos postagens foram os dias 26 de dezembro de 2021, com 9 postagens, seguido pelo dia 24 de 30 de outubro com 10 postagens.

Dentre os meses analisados, o que teve mais publicações foi o de outubro com 1.467 *posts*. Em novembro, foram 1.282 e, em dezembro, o número cresceu para 1.306. Já em relação ao dia da semana em que mais aconteceram postagens, destacam-se as sextas-feiras com 21% dos *posts* e as quintas-feiras, com 19,3%. Nos fins de semana, as postagens decrescem e ficam nos sábados com 5,7% e nos domingos, com 4,2%, conforme o Gráfico 4. No total foram 91 dias e, em todos eles, houve postagens feitas pelas prefeituras da região.

Gráfico 4 - Dias da semana em que aconteceram as postagens



Fonte: Autor (2022).

Quando se calcula a média de postagens diárias feitas pelos setores de comunicação das administrações públicas municipais, constata-se que Três Corações é a que possui a maior média, com cerca de 10 postagens feitas diariamente. Já Monsenhor Paulo fez, aproximadamente, uma postagem por dia, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Média de postagens diária por prefeitura

(continua)	
Prefeitura	Média
Boa Esperança	4
Campanha	6
Campo do Meio	5
Campos Gerais	8
Carmo da Cachoeira	2
Coqueiral	4
Elói Mendes	3
Guapé	3

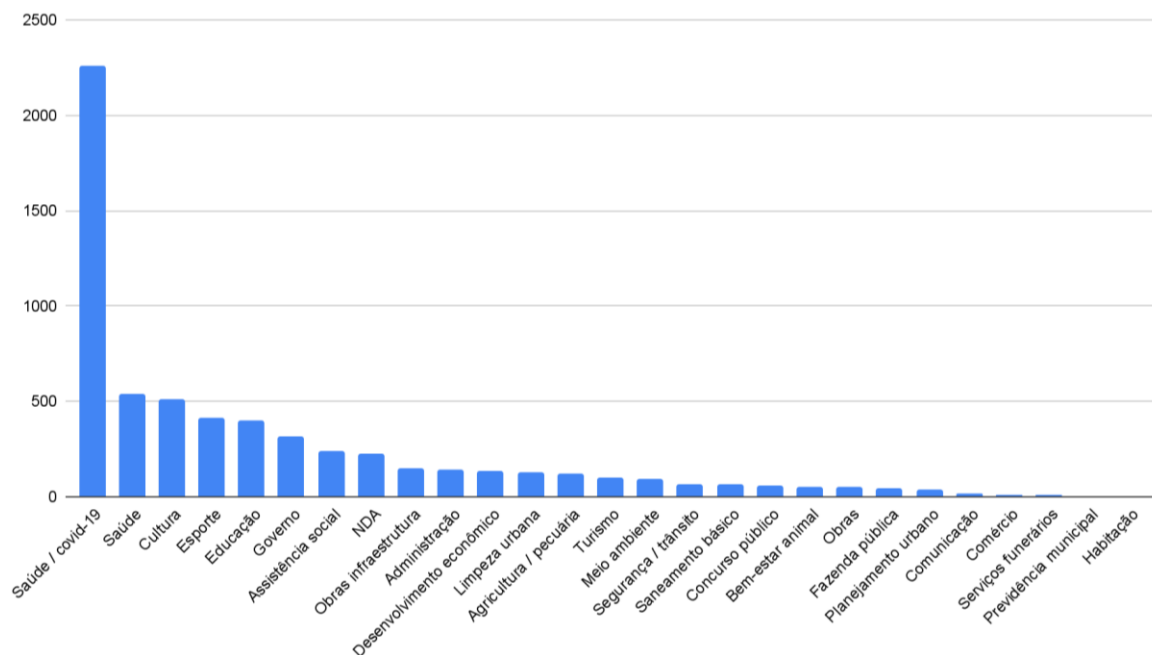
Tabela 7 - Média de postagens diária por prefeitura
(conclusão)

Prefeitura	Média
Illicínea	2
Monsenhor Paulo	1
Santana da Vargem	6
São Bento Abade	3
São Thomé das Letras	4
Três Corações	10
Três Pontas	3
Varginha	3

Fonte: Autor (2022).

Os setores da administração pública municipal das 16 prefeituras analisadas foram divididos em 27 categorias. A análise voltada à saúde foi dividida em duas devido ao contexto sanitário que as cidades estavam vivenciando no período proposto de pesquisa. Portanto, foi categorizado um setor como “Saúde/covid 19” e outro voltado às outras ações em “Saúde”. Ambas foram relacionadas como primeiro e segundo lugar no número de postagens, conforme aponta o Gráfico 5.

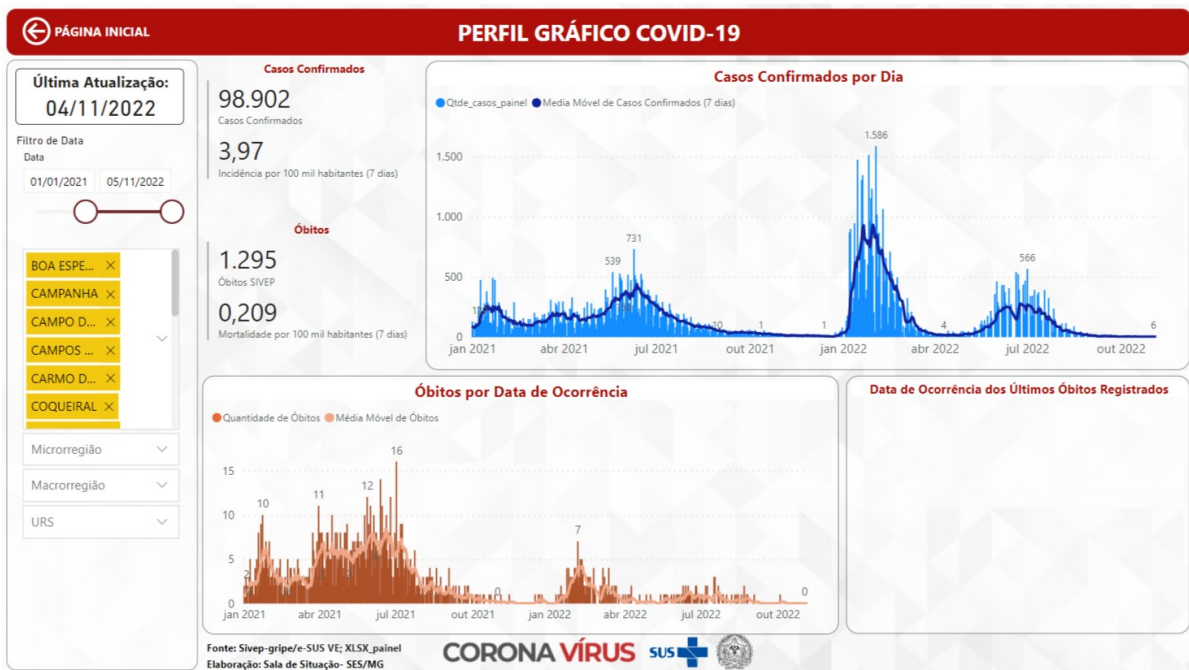
Gráfico 5 - Número de postagens por setor das prefeituras entre 01/10 e 31/12/2021



Fonte: Autor (2022).

O período de coleta das postagens, entre os dias 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021, está entre as duas ondas de contaminação da covid-19 conforme mostram os gráficos presentes na Figura 6, que foi retirada do Painel de Monitoramento dos Casos de covid-19 elaborado pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) (MINAS GERAIS, 2022).

Figura 6 - Quantidade de casos confirmados por dia e de óbitos nas 16 cidades da microrregião de Varginha entre 01/01/2021 e 04/01/2022



Fonte: Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (2022).

Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

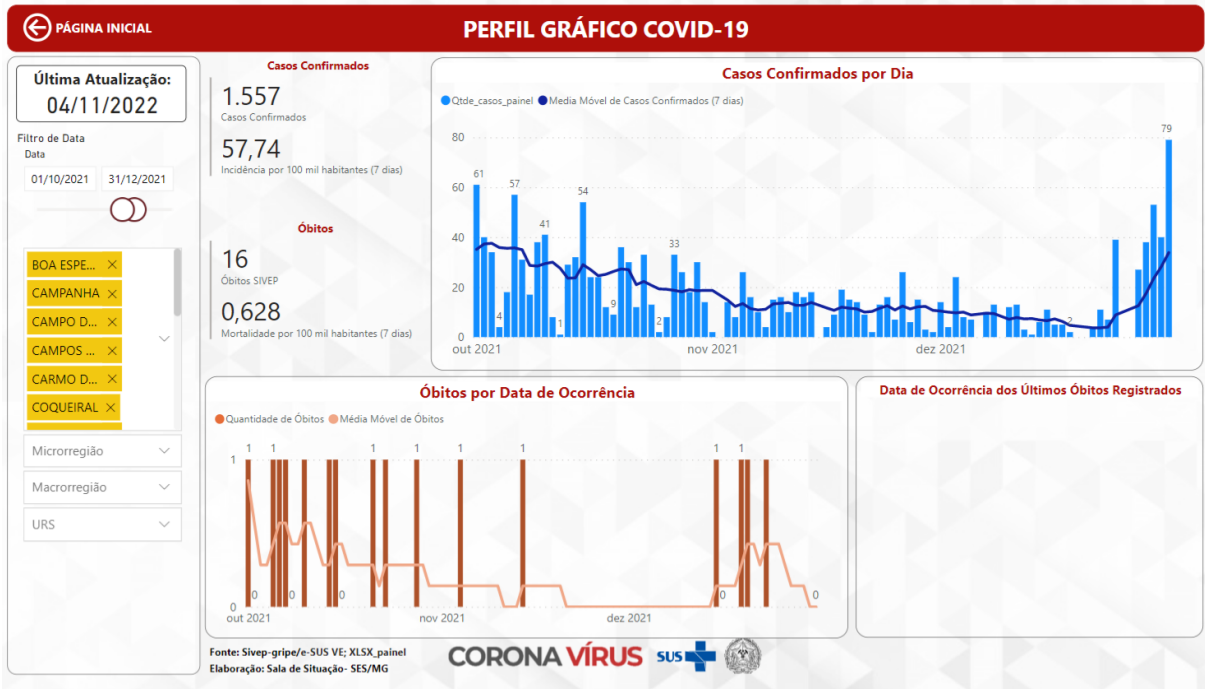
No período da coleta de dados, a quantidade de casos confirmados por dia foi de, no máximo, 70 por dia, enquanto a de óbitos diários ficou em apenas um, segundo os gráficos presentes na Figura 6 disponível também no site da SES-MG.

Relevante destacar que, ao contrário do que pôde ser observado até o fim de setembro de 2021, que contou com grande número de casos de contaminação e de óbitos, em 2022, por mais que os casos positivos para covid-19 tenham aumentado, o número de mortes pela doença diminuiu.

Isso pode ser explicado pelas estatísticas presentes no Vacinômetro elaborado pela SES-MG, conforme Figura 8. A partir do momento em que a população foi sendo vacinada, os números de óbitos foram baixando. A primeira dose da vacina foi administrada a 90,14% da população da microrregião, que recebeu 1.179.197 doses

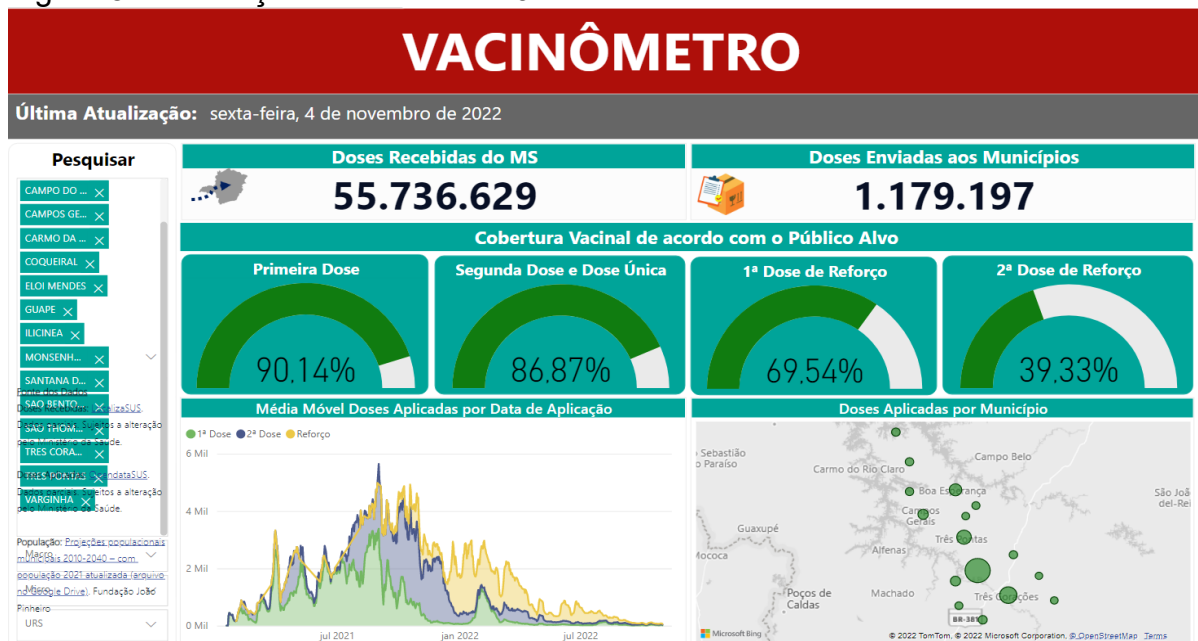
para 1ª dose, 2ª dose e dose única, além da 1ª e 2ª doses de reforço, como também mostra a Figura 7.

Figura 7 - Quantidade de casos confirmados por dia e de óbitos nas 16 cidades da microrregião de Varginha entre 1º/10/2021 e 31/2/2022.



Fonte: Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais.
 Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

Figura 8 - Vacinação contra covid-19



Fonte: Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (2022).
 Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

Para conscientizar e informar a população, as gestões municipais utilizaram a divulgação de boletins com os números de casos e óbitos, além de postagens destacando a vacinação e artes que mostravam a evolução no quantitativo de pessoas vacinadas.

Os boletins informativos foram mais postados pela cidade de Campanha que contabilizou 165 *posts* no Facebook e no Instagram. Enquanto isso, Guapé e Três Pontas não tiveram publicações que utilizaram esta estratégia no período analisado.

Para informar sobre a vacinação, a Prefeitura de Campanha também foi a que fez mais postagens chegando a 104. E o vacinômetro, com número de pessoas vacinadas, foi mais usado por Três Corações, com 104 publicações.

Figura 9 - Postagens no Instagram das prefeituras de Campanha e Três Corações com boletim, avisos de vacinação e vacinômetro



Fonte: Instagram das prefeituras de Campanha e Três Corações (2022)

Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

Houve ainda a estratégia de unir as informações do vacinômetro com as informações dos locais de vacinação, utilizada pela Prefeitura de Varginha.

Com a redução dos casos confirmados e óbitos demonstrada nos gráficos anteriores, algumas prefeituras chegaram a criar postagens de comemoração. Foram os casos de Campos Gerais e de São Bento Abade, conforme mostra a Figura 10. No caso de São Bento Abade, verifica-se que o município estava há dois meses sem novos casos de covid-19 no fim de dezembro de 2021.

Figura 10 - Postagens das prefeituras de Campos Gerais e São Bento Abade no Facebook comemorando a ausência de casos de covid-19



Fonte: Facebook das prefeituras de Campos Gerais e São Bento Abade (2022).

Nota: Acesso em 04 novembro de 2022.

Além das postagens relacionadas ao setor de Saúde, com ações relacionadas à covid-19 e outros programas e projetos da área, outro destaque foi o setor cultural. Foram 514 publicações de ações de cultura, com enfoque às iniciativas relacionadas ao Natal e a projetos aprovados pela Lei Federal nº 14.017, conhecida como Lei Aldir Blanc (LAB).

A LAB foi resultado de uma forte mobilização dos trabalhadores da cultura e articulação de parlamentares no contexto da pandemia de covid-19, em que as apresentações artísticas e culturais foram inviabilizadas pelas medidas sanitárias de controle da infecção. Foi destinado pelo Governo Federal a estados e municípios de todo país um recurso no valor de R\$ 3 bilhões, que previa renda emergencial a trabalhadores da cultura, subsídios para manutenção de espaços artísticos e culturais, editais, chamadas públicas, prêmios e outras ações relacionadas (BRASIL, 2020).

De forma inovadora na área cultural, 50% do recurso foi repassado aos estados e ao Distrito Federal, dos quais 20% de acordo com os critérios de rateio do Fundo de Participação dos Estados e do Distrito Federal (FPE) e 80% proporcionalmente à

população. A outra metade foi destinada aos municípios e ao Distrito Federal, dos quais 20%, pelos critérios de divisão do Fundo de Participação dos Municípios (FPM) e 80% proporcionalmente à população (BRASIL, 2020). De acordo com a Associação Mineira de Municípios (AMM), o Governo do Estado de Minas Gerais recebeu R\$ 135,7 milhões e R\$ 160,2 milhões foram destinados aos 853 municípios, totalizando R\$ 295.9 milhões (AMM, 2020).

Como contrapartida para receber os recursos, os artistas deveriam fazer apresentações que pudessem ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais (BRASIL, 2020). De acordo com a Secretaria Especial de Cultural, o município que mais recebeu recursos na microrregião foi o de Varginha com um montante de R\$ 929.625,00. O que menos recebeu foi o de São Bento Abade, que totalizou R\$ 56.120,00 (BRASIL, 2021).

Figura 11 - Postagem da Prefeitura de Carmo da Cachoeira com uma apresentação contemplada pela Lei Aldir Blanc em 2021.



Fonte: Facebook da Prefeitura de Carmo da Cachoeira (2022).
Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

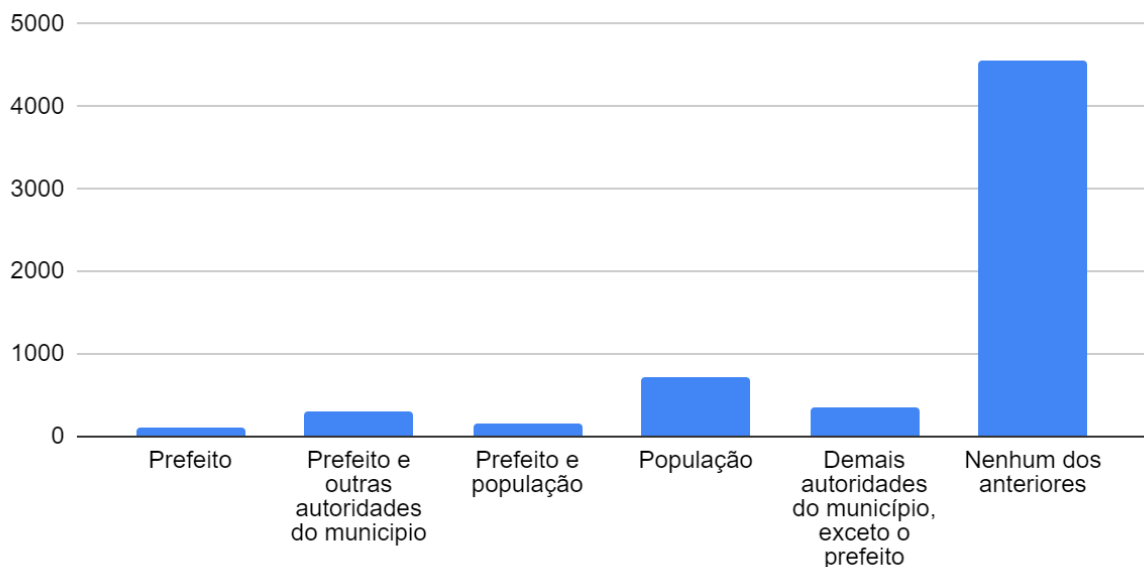
Já os setores que menos se destacaram nas publicações foram o de Habitação, em que não foram registrados *posts*. Também com menos publicações estão o de Previdência Municipal com uma postagem e Serviços Funerários com nove.

Para verificar os destaques dados às pessoas representadas nas postagens feitas pelas prefeituras, analisou-se a presença dos prefeitos e autoridades dos municípios, para relatar se atendem os critérios da impessoalidade, presente no artigo 37 da Constituição de 1988 (BRASIL, 1988).

De acordo com Medeiros e Chirnev (2021) no Guia de Comunicação Pública, além da impessoalidade dizer respeito às publicações não fazerem discriminações, é também uma forma de “impedir privilégios e não usar as realizações como pessoais, ou seja, uma obra, ou uma política pública não devem ser atribuídas à pessoa física do político ou do agente público, mas à pessoa jurídica do Estado, do órgão a qual está submetido” (MEDERIOS; CHIRNEV, 2021, p. 18).

A imagem dos prefeitos apareceu em 113 postagens, o que representa um total de 1,8%. O prefeito com outras autoridades do município estava presente em 298 *posts* (4,8%). Entretanto, 4.565 postagens (73,6%) não apresentavam a presença de nenhuma autoridade, nem mesmo da população.

Gráfico 6 - Número de postagens por pessoas representadas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas postagens das 16 prefeituras da microrregião de Varginha no Facebook e no Instagram (2022).

Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

Não se verificou na análise qualitativa postagens que não atendessem o perfil da impessoalidade, mas algumas podem ser consideradas de promoção da imagem do prefeito. Em publicações da Prefeitura de Monsenhor Paulo, mostradas na Figura 12, isso pode ser notado.

Figura 12 - Postagens da Prefeitura de Monsenhor Paulo com a imagem da prefeita

Prefeitura de Monsenhor Paulo
28 de outubro de 2021

Agradecemos ao deputado estadual Gustavo Mitre, que a pedido do vereador Professor Israel, fez a indicação desse recurso, que será de grande utilidade para melhorar ainda mais o transporte escolar do município.
Administração 2021/2024 - Trabalho e Progresso

Deputado Estadual Gustavo Mitre destina para o município de **Monsenhor Paulo** **R\$215mil** RECURSO PAGO PARA COMPRA DE 01 MICRO-ÔNIBUS

Deputado Gustavo Mitre Leticia Belato

Gustavo Mitre
Deputado Estadual

136 12 comentários 9 compartilhamentos

Parabéns Prefeita, por mais essa conquista para nosso município! Obrigada Deputado Gustavo Mitre, pelo olhar carinhoso por nossa cidade!
Curtir Responder 1 a

Superfã
Parabens Leticia Belato Martins mais uma conquista para Pref De Monsenhor Paulo. Obrigado ao nobre Dep Gustavo Mitre zelando por aqueles que mai precisam !!!
Curtir Responder 1 a

Prefeitura de Monsenhor Paulo
6 de outubro de 2021

06 de Outubro
Dia do Prefeito

" Os recursos de uma cidade provém do interesse de sua Prefeita em lutar pelos direitos de seus cidadãos."

Parabéns Prefeita Leticia Belato

Monsenhor Paulo, 06/10/2021

Prefeitura de Monsenhor Paulo
TRABALHO E PROGRESSO

248 68 comentários 6 compartilhamentos

Parabéns Leticia, que Deus te abençoe sempre na sua jornada, que com muito carinho, continue cuidado de nós Paulense!!!
Curtir Responder 1 a

Tô aqui no Rio sempre na torcida por você!
A Prefeita Leticia sempre dedicada... Monsenhor Paulo está de Parabéns pela Prefeita que tem!
Deus abençoe e guarde todos vocês!
Curtir Responder 1 a

Fonte: Facebook da Prefeitura de Monsenhor Paulo (2022).

Nota: Acesso em 04 de novembro de 2022.

Além da postagem da imagem, que pode ser considerada de promoção da prefeita, alguns comentários destacam a atuação da chefe do executivo como também pode ser verificado na Figura 12 acima.

Entretanto, a presença do prefeito, como autoridade máxima do poder executivo municipal, é importante para que haja o diálogo direto com a população, como forma de prestação de contas e não de promoção pessoal. É o exemplo de um vídeo da Prefeitura de Campanha, em que o gestor municipal fez um balanço de um

programa voltado para o auxílio emergencial que ajudou a população do município durante a pandemia de covid-19, como mostra a Figura 13.

Figura 13 - Postagem em que o prefeito de Campanha faz vídeo de prestação de contas de um auxílio concedido pelo município



Fonte: Facebook da Prefeitura de Campanha (2022).
Acesso em 03 de novembro de 2022.

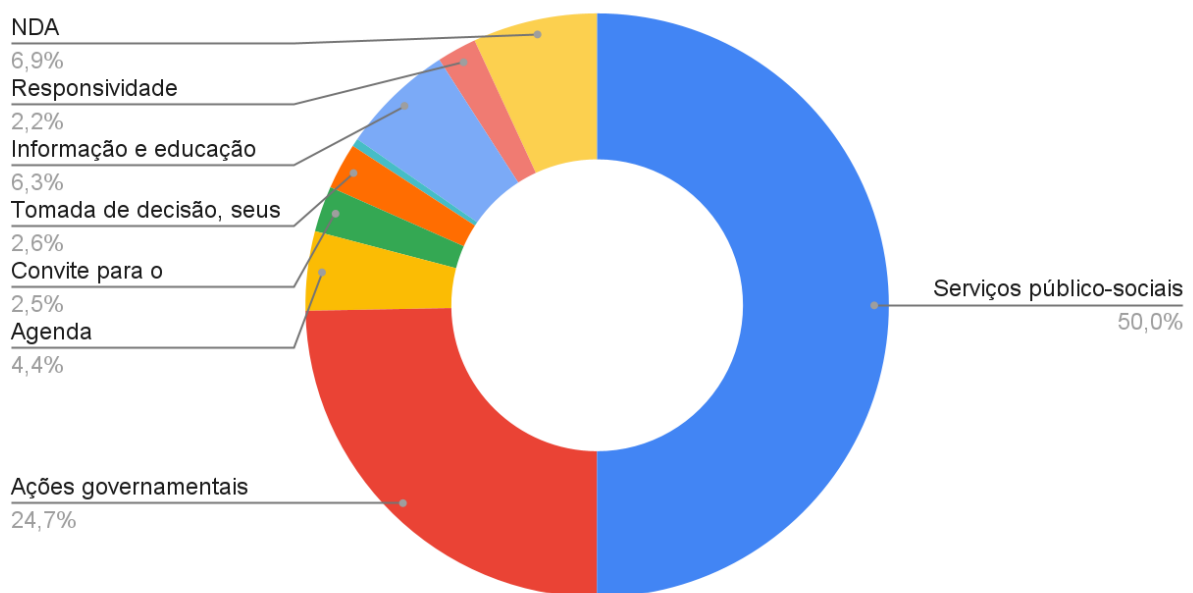
Nas categorias relacionadas à transparência, conforme descrito na seção de Abordagem Metodológica, destaca-se a presença nas postagens dos Serviços público-sociais, com 50% dos *posts*, o que representa um total de 3.102 publicações, conforme o Gráfico 7. Essa categoria contempla postagens que divulgam e/ou apresentam informações sobre serviços sociais de utilidade pública oferecidos pelo governo.

Em seguida vêm os *posts* contemplados pela categoria Ações governamentais com 24,7% das postagens, ou seja, 1.531. Ao contrário dos Serviços público-sociais, consideram-se ações governamentais aquelas realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em

tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral. Em terceiro lugar, estão as postagens que não se encaixavam em nenhuma das alternativas anteriores.

Outras três categorias, entretanto, registraram pouco mais de 2% cada uma no número de postagens. As consideradas como Responsividade representaram apenas 2,2%, enquanto a de Convite para o Engajamento Público registrou 2,5% e a Tomada de Decisão, seus resultados e /ou efeitos foi de 2,6%. A seguir serão exemplificadas postagens em cada categoria.

Gráfico 7 - Postagens por categoria relacionada à transparência



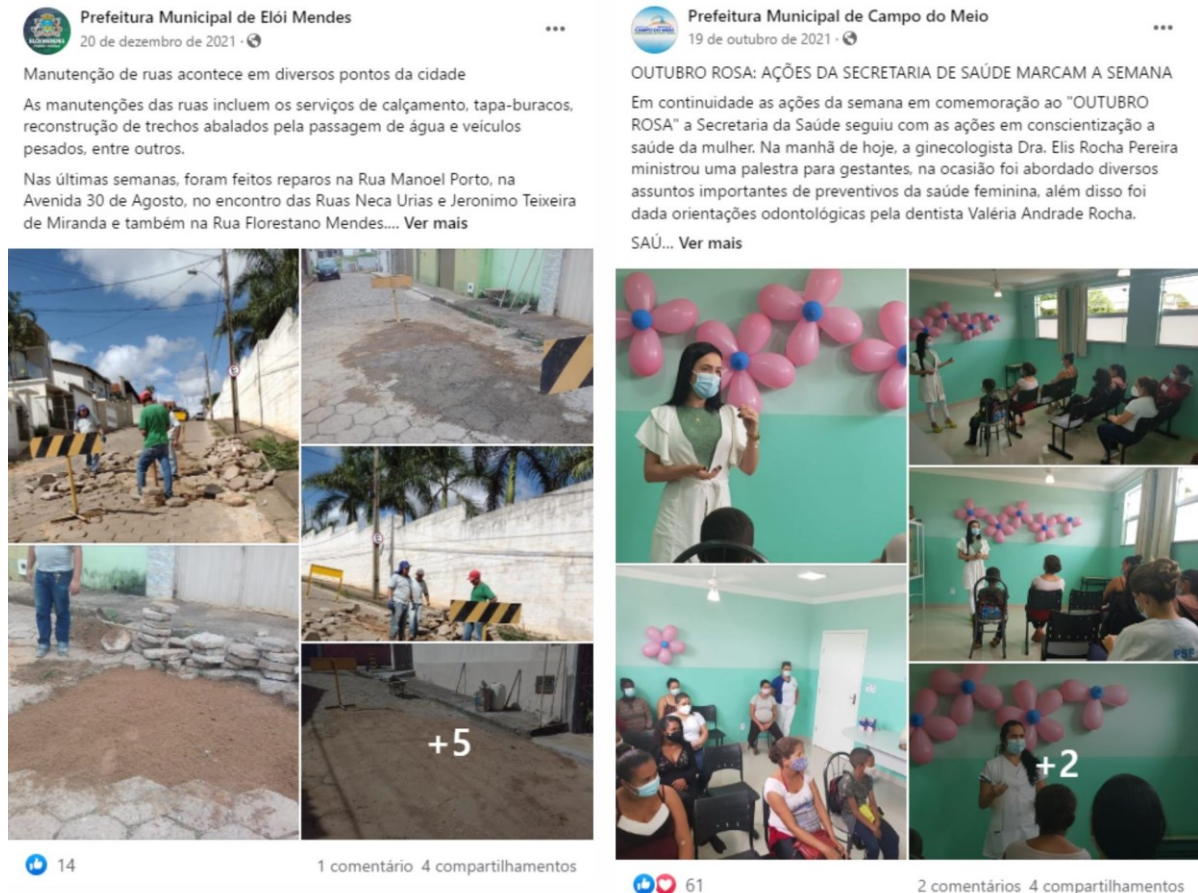
Fonte: Autor (2022).

A campanha Outubro Rosa foi considerada Serviço público-social, por se tratar de uma iniciativa de saúde pública que acontece há muitos anos em várias prefeituras do Brasil. O objetivo é combater o câncer de mama com ações voltadas à população. Um exemplo foi a campanha realizada pela Prefeitura de Campo do Meio em 19 de outubro de 2021. As manutenções em vias públicas, como a que aconteceu na Prefeitura de Elói Mendes no dia 20 de dezembro de 2021 também foram consideradas para compor esta categoria.

Como serviços, esta pesquisa compreendeu ações de Estado, de longo prazo, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente

da administração. Exemplos desses serviços são as campanhas de vacinação, a manutenção de vias públicas, a coleta de lixo, dentre outros.

Figura 14 - Postagens que representam a categoria Serviços público-sociais



Fonte: Facebook da Prefeitura de Elói Mendes e de Campo do Meio (2022).

Nota: Acesso em 05 de novembro de 2022.

A segunda categoria que mais teve postagens foi a de “Ações governamentais”, que esta pesquisa compreende que são atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou ações pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e atividades públicas em geral.

Exemplo da categoria é o *post* presente na Figura 15 em que a Prefeitura de Boa Esperança traz um leilão de bens inservíveis do Serviço Autônomo de Água e Esgoto do município.

Figura 15 - Postagem que representa a categoria Ações governamentais feita pela Prefeitura de Boa Esperança

 Prefeitura Municipal de Boa Esperança - MG
9 de novembro de 2021 · 🌐

LEILÃO PÚBLICO DE BENS INSERVÍVEIS

O Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Boa Esperança (SAAE) irá realizar leilão público de bens, presencial e online, no dia 30 de novembro, às 10h.

Mais informações em: saae.boaesperanca.mg.gov.br/

LEILÃO PÚBLICO DE BENS INSERVÍVEIS 

ON-LINE E PRESENCIAL: 30 DE NOVEMBRO, 10h



 **Local: Rua Galena, 239 - Jardim Alvorada**
Data da visitação: 25, 26 e 29 de novembro
Horário: 8h às 11h e 13h às 16h
Telefone: 031 3564-1314 (APA Leilões)

WWW.SAAE.BOAESPERANCA.MG.GOV.BR

👍 21 10 comentários 3 compartilhamentos

Fonte: Facebook da Prefeitura de Boa Esperança (2022).
Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Na categoria “Informação e educação para a cidadania” foram considerados conteúdos que informem e facilitem a construção de valores para a cidadania e levem esclarecimento a respeito de leis, funcionamento de determinado órgão ou iniciativa, além de outros conteúdos que eduquem os cidadãos.

O primeiro exemplo do que esta pesquisa considerou como “Informação e educação para a cidadania” está na postagem de 20 de novembro de 2021, Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, instituído pela Lei nº 12.519. A publicação foi feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira e destacou a representatividade negra em cargos de destaque. Foram seis postagens semelhantes feitas pelo perfil da prefeitura nesse dia.

Figura 16 - Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira



Fonte: Facebook da Prefeitura de Carmo da Cachoeira (2022).
Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Ainda dentro dessa categoria, será apresentada uma outra postagem feita pela Prefeitura de Varginha, no dia 18 de outubro de 2021, no Facebook com informações para prevenção e cuidados relacionados ao câncer de mama. Em uma das quatro imagens, há uma orientação para que as mulheres que virem a publicação procurem um exame de mamografia.

Entretanto, pelos comentários feitos à publicação havia uma dificuldade em obter o procedimento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) no município. Não houve

um posicionamento público da administração com mais informações a respeito. Dessa forma, avaliamos que as campanhas devem ser pensadas junto com as políticas públicas da área abordada por ela, para que não aconteça esse tipo de situação.

Figura 17 - Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Varginha

Prefeitura de Varginha
18 de outubro de 2021 · 🌐

Sabia que o câncer de mama é o que mais mata mulheres no Brasil por ano? E que os homens, em menor proporção, também são acometidos por essa patologia?

A boa notícia é que as chances de cura são de até 95% com o diagnóstico precoce.

Por isso, faça o autoexame, exames de rotina e cuide da sua saúde física e mental!... [Ver mais](#)

Vamos falar de prevenção e cuidados.

autoexame, você pode fazer em 3 minutos.

faça mamografia, procure seu médico.

Vamos juntas, cuidar uma das outras! Curta, comente e compartilhe.

👍👍👍 CrasCentro Varginha e outras 15 pessoas · 4 comentários · 6 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

● *Diz que propaganda e mal do negócio kkk mais pra conseguir uma mamografia pelo SUS só Deus sabe como e difícil.*
Curtir Responder 42 sem 2

● *Nada adianta campanha precisamos é ter guias nos postos de saúde p fazer o exame,consegui marcar consulta p novembro p ver se consigo a guia do exame*
Curtir Responder 41 sem

Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2022).

Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Na categoria Convite para o Engajamento Público, as postagens fazem uma chamada à participação cidadã em ações digitais ou iniciativas de interesse público. Um exemplo de publicação foi feito pela Prefeitura de Ilícinea no Facebook em 1º de

dezembro de 2021, na qual a administração queria saber a opinião das pessoas sobre a realização ou não dos eventos naquele fim de ano. Houve um cidadão que questionou se a decisão seria do povo ou da prefeitura e obteve como resposta que os cidadãos opinariam a esse respeito. Foram obtidos então 282 comentários na publicação. Para essa pesquisa não aferimos a opinião da população, mas constatamos nas postagens posteriores que a prefeitura realizou uma Sonata de Natal no dia 23 de dezembro e uma queima de fogos no dia 31 do mesmo mês.

Figura 18 - Postagem que representa a categoria Convite para o Engajamento Público feita pela Prefeitura de Ilícinea



Fonte: Facebook da Prefeitura de Ilícinea (2022).
Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Na categoria Responsividade estão postagens que apresentam o posicionamento do governante em nota de repúdio, pedido de desculpas ou

declaração oficial do governo ao cidadão. Foi o que aconteceu em uma publicação da Prefeitura de Campo do Meio feita em 25 de outubro de 2021 no Facebook. O prefeito, juntamente com a diretora do Saae, relatou um incidente em uma caixa d'água, destacando as ações que seriam feitas para solucionar o problema.

Figura 19 - Postagem que representa a categoria Responsividade feita pela Prefeitura de Campo do Meio



Fonte: Facebook da Prefeitura de Ilícinea (2022).

Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

A categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos contempla as postagens em que o governante apresenta a decisão tomada e suas razões e/ou justificativas para tal. Ela também contempla os benefícios, efeitos e/ou resultados atingidos por meio da decisão tomada.

Em Três Corações, por meio de uma decisão do prefeito para atender uma reivindicação da comunidade, houve o início da reforma de uma Unidade Básica de Saúde para ser reativada. O *post* aconteceu no dia 19 de novembro de 2021 no Facebook.

Figura 20 - Postagem que representa a categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos feita pela Prefeitura de Três Corações

 Prefeitura de Três Corações
19 de novembro de 2021 · 🌐

🌐 A Prefeitura de Três Corações, através da Secretaria Municipal de Saúde, preocupada em ampliar cada vez mais a cobertura das Unidades Básicas de Saúde (UBS) à população tricordiana, irá reativar, em breve, o Posto de Saúde no Bairro Vila Viana, localizado à Rua General Ozório, nº 182, na Cotia.

A Unidade Básica de Saúde foi visitada na manhã de hoje (19/11/21) pelo Prefeito Reinaldo Vilela Paranaíba Filho (Nadico) que informou que as obras de reforma irão começar em breve: "A reabertura da unidade vem ao encontro a uma reivindicação dos moradores da Vila Viana e também de outros bairros adjacentes, que poderão contar com o atendimento diário da atenção básica".

Estiveram com o Prefeito em visita à UBS para avaliar as condições de estrutura do prédio: o Secretário Adjunto de Saúde, Rachid Gadbem, a responsável pela Atenção Primária de Saúde, Helen Luize Mantovani da Fonseca Reis, o Vice-Presidente da Câmara Municipal, Vereador Wesley Dardaque, o Secretário da Mesa Diretora da Câmara, Vereador Carlos Eduardo de Oliveira (Du Cara Gorda), a Presidente de bairro, Vera Cerutti, e a equipe da Defesa Civil.

[#prefeituratrêscorações](#)



👍❤️ 140 52 comentários 14 compartilhamentos

Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Corações (2022).
Nota: Acesso em 02 novembro de 2022.

Na categoria Agenda estão postagens que divulgam a agenda do dia do governante – os eventos marcados e tarefas do dia – ou o que ocorreu em um evento agendado – as conclusões, acordos firmados, discursos e *feedback* ao cidadão a respeito do evento do qual o governante participou. Foi o que aconteceu no dia 15 de dezembro de 2021 em uma publicação da Prefeitura de Santana da Vargem em que

o vice-prefeito estava em Brasília representando o município em um evento da Confederação Nacional dos Municípios.

Figura 21 - postagem que representa a categoria Agenda feita pela Prefeitura de Santana da Vargem



Fonte: Facebook da Prefeitura de Santana da Vargem (2022).

Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Em Conteúdo fiscal estão publicações ligadas à vertente da transparência, que divulga números de gastos, receitas, despesas, orçamentos, licitações, leilões, concessões, doações recebidas pela administração pública, entre outros assuntos que prestem contas fiscais do governo ao cidadão. Para exemplificar essa categoria houve um compartilhamento feito no Facebook pela Prefeitura de Varginha de uma audiência pública de Prestação de Contas do ano de 2020 do Instituto de Previdência dos Servidores Públicos do Município de Varginha (Inprev). Essa foi a categoria que menos obteve publicações, com apenas 28 postagens, representando 0,4% do total.

É importante destacar que, no caso do conteúdo fiscal, as prefeituras são obrigadas a ter um Portal da Transparência que atenda aos requisitos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso à Informação.

Figura 22 - postagem que representa a categoria Conteúdo fiscal feita pela Prefeitura de Varginha



Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2022).

Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Por fim, estão as postagens que não se encaixaram em nenhuma das categorias propostas pela metodologia empregada neste trabalho, ou seja, trazem temas que possuem potencial de levar à promoção da transparência pública.

Exemplo deste tipo de conteúdo pode ser verificado no *post* abaixo da Prefeitura de Campos Gerais, que publicou algumas mensagens motivacionais como a do dia 7 de outubro de 2021 no Instagram. Outras postagens muito verificadas entre as prefeituras foram as datas comemorativas de profissões, sem qualquer descrição do porquê da comemoração e no que determinada profissão contribuiria com o desenvolvimento do município.

Figura 23 - postagem que não representa qualquer categoria prevista



Fonte: Facebook da Prefeitura de Campos Gerais (2022).

Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

4.4 IMPACTO DA PRESENÇA DAS PREFEITURAS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Após a análise da presença das prefeituras nas plataformas de mídias sociais e da atuação delas no Facebook e no Instagram, esta seção é dedicada a buscar entender qual o impacto da presença das administrações públicas municipais neste ambiente digital.

Para que isso fosse possível, contabilizaram-se inicialmente a quantidade de reações, comentários e compartilhamentos das postagens no Facebook e as reações e comentários realizados no Instagram em cada uma das prefeituras, que estão presentes nas Tabelas 8 e 9.

De acordo com Silva e Gouveia (2021) essas *affordances* são as responsáveis pelo processo de interação e geração de conteúdos nas plataformas de mídias sociais. Para Recuero (2014) em cada uma delas, o usuário interage de uma forma diferente. Ao clicar em curtir, o usuário promove uma interação mínima, sem precisar elaborar uma resposta para o conteúdo. A partir de 2016, essa opção foi ampliada com novas reações, que, atualmente, são Curtir, Amei, Força, Haha, Uau, Triste e Grr, cada uma voltada a uma emoção. Como o intuito deste trabalho não é analisar as emoções demonstradas por esse botão, trataremos todas como reações. No Instagram, a opção se restringe ao Like, representada por um coração.

Ainda de acordo com Recuero (2014), o ícone compartilhar no Facebook tem a capacidade de ampliar o alcance de determinada publicação, dando visibilidade ao conteúdo que o usuário que o compartilhou acha que os demais usuários que estão entre seus amigos. No Instagram, este recurso é simbolizado por um avião em que é possível difundir o conteúdo na função Story, enviar para outros usuários por meio de mensagem dentro do próprio aplicativo ou mesmo copiar o link e compartilhá-lo em outras plataformas como o WhatsApp.

No caso do espaço destinado aos comentários, Recuero (2014) considera que seja o espaço de maior envolvimento e engajamento do usuário, pois ele expõe mais visivelmente a opinião. Esta *affordance* está presente tanto no Facebook como no Instagram.

Tabela 8 - contagem de reações, comentários e compartilhamentos das postagens feitas no Facebook pelas prefeituras da microrregião de Varginha de 01/10/2021 a 31/12/2021

(continua)

Prefeitura	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Boa Esperança	8.350	1.456	1.309
Campanha	9.900	1.314	2.045
Campo do Meio	25.224	4.566	3.315
Campos Gerais	11.933	1.436	1.070
Carmo da Cachoeira	7.089	1.251	330
Coqueiral	4.750	1.485	288
Elói Mendes	5.186	1.041	1.198
Guapé	4.242	564	752
Illicínea	8.053	1.087	475

Tabela 8 - contagem de reações, comentários e compartilhamentos das postagens feitas no Facebook pelas prefeituras da microrregião de Varginha de 01/10/2021 a 31/12/2021

			(conclusão)
Monsenhor Paulo	9.462	892	920
Santana da Vargem	2.618	254	387
São Bento Abade	4.479	1.422	506
São Thomé das Letras	8.664	1.068	2.123
Três Corações	24.185	4.937	3.013
Três Pontas	10.700	1.724	2.153
Varginha	1.891	239	410

Fonte: Autor (2022).

Como citado anteriormente, todas as prefeituras da microrregião de Varginha possuem uma página no Facebook. Por meio da Tabela 8, verifica-se que a Prefeitura de Campo do Meio teve mais reações nas postagens nessa plataforma com um total de 25.224. Ressalta-se que não foi essa prefeitura que mais teve publicações no Facebook, ficando em 4º lugar na quantidade de *posts*, com 330 registrados. A média de reações é de cerca de 76.

Em segundo lugar na quantidade de reações no Facebook encontra-se a Prefeitura de Três Corações com 24.185, que ficou em primeiro lugar no número de postagens, com 472 *posts*. A média de reações é de, aproximadamente, 51 reações.

A prefeitura que teve menos reações nesta plataforma foi a de Varginha com um total de 1.891 em 218 postagens. A média foi de 9 curtidas por postagem.

Ao analisar a quantidade de comentários, verifica-se que a primeira colocação fica com a Prefeitura de Três Corações com 4.937. A média é de 10 comentários por postagem. A que teve menos comentários foi Varginha, que registrou a média de um comentário por *post*.

Já em relação aos compartilhamentos, a campeã foi Campo do Meio com 3.315, com média de 10 compartilhamentos por publicação. A que menos teve compartilhamentos foi Varginha com registro de uma média de dois por *post*.

Em relação ao Instagram, cinco prefeituras encontram-se zeradas, por não possuírem uma conta na plataforma de mídia social no período analisado de 01/10/2021 a 01/12/2021, como foi descrito anteriormente.

A Prefeitura de Três Corações, em número absoluto, foi a que obteve mais reações nas postagens no Instagram. No período analisado, foram 32.735 reações

em 802 posts, uma média de 74 *likes* por post. Em segundo em número absoluto ficou Três Pontas com 24.674 reações em 168 publicações, o que confere à cidade uma média de 168 *likes* por *post*. Portanto, do ponto de vista do número de reações por publicação, a Prefeitura de Três Pontas fica mais de duas vezes à frente de Três Corações.

Por ter o perfil no Instagram com a primeira publicação em 01/12/2021, a Prefeitura de Guapé foi a que teve menor número de postagens no Instagram. Foram 53 de 01/12 a 31/12/2021, com 422 reações neste período, o que resulta em uma média de 8 *likes* por publicação.

Quando são analisados os números de comentários por cidade, nota-se que o maior número absoluto ficou novamente com Três Corações em que houve 802 comentários, em 443 postagens, gerando uma média de 2 comentários por postagens no Instagram. A que obteve maior média de comentários por publicação foi Três Pontas, com cerca de cinco em cada postagem.

Importante ressaltar que as cidades de Campo do Meio, Guapé e Santana da Vargem obtiveram uma média de 0 comentário nas postagens no Instagram, enquanto Campos Gerais, Coqueiral, São Bento Abade e Varginha tiveram uma média de 1 comentário por *post* na plataforma.

Tabela 9 - Contagem de reações e comentários das postagens feitas no Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha de 01/10/2021 a 31/12/2021

(continua)

Prefeitura	Reações	Comentários
Boa Esperança	8.160	284
Campanha	9.585	505
Campo do Meio	5.084	61
Campos Gerais	16.512	408
Carmo da Cachoeira
Coqueiral	5.155	132
Elói Mendes
Guapé	422	8
Illicínea
Monsenhor Paulo
Santana da Vargem	4.055	50

Tabela 9 - Contagem de reações e comentários das postagens feitas no Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha de 01/10/2021 a 31/12/2021

(continua)

Prefeitura	Reações	Comentários
São Bento Abade	3.361	83
São Thomé das Letras	0	0
Três Corações	32.735	802
Três Pontas	24.674	705
Varginha	3.082	82

Fonte: Autor (2022)

4.4.1 Engajamento informacional

Além de verificar os números contabilizados por cada *affordance* no Facebook e no Instagram, utilizou-se o modelo proposto por Silva e Gouveia (2021) para analisar o engajamento informacional na amostra composta pelas 6.203 postagens codificadas, de acordo com as Tabelas 10 e 11.

Tabela 10 - Dez publicações que tiveram maior engajamento no Facebook

Prefeitura	Identificação	Engajamento
Três Pontas	Proibição venda fogos artifício	2.041
Campo do Meio	Show musical	1.940
São Bento Abade	Festival Canção	1.839
São Bento Abade	Festa Peão	1.213
Campanha	Ação contra Copasa	1.049
Três Corações	Jogo futebol	1.045
Campanha	Leteiros turísticos	1.033
Campo do Meio	Lei Aldir Blanc	961
Três Corações	Proibição fogos artifício	885
Campanha	Cancelamento Carnaval	865

Fonte: Autor (2022)

Para Henriques e Sant'Ana (2015), o engajamento pode indicar o quanto as publicações despertam a atenção dos seguidores em uma plataforma de mídia social e também se configura como uma janela que mostra o conteúdo para quem está fora da página.

Tabela 11 - Dez publicações que tiveram maior engajamento no Instagram

Prefeitura	Identificação	Engajamento
Três Pontas	Visita obra	2.588
Campanha	Cancelamento Carnaval	2.022
Três Pontas	Proibição venda fogos artifício	1.759
Três Corações	Disputa Heineken	1.699
Três Corações	Cancelamento Carnaval	1.670
Campanha	Disputa Heineken	1.051
Três Pontas	Requalificação Parque	945
Coqueiral	Pesquisa Carnaval	928
Campos Gerais	Mobilização Novembro Azul	917
Três Corações	Vacinação Covid	880

Fonte: Autor (2022).

Pelos números apresentados, verifica-se que as Prefeituras de Campanha, Três Corações e Três Pontas foram representadas tanto nos maiores engajamentos obtidos nas postagens no Facebook, quanto no Instagram. Entretanto, as postagens que mais obtiveram engajamento nas duas plataformas não são as mesmas.

No Facebook, o maior engajamento foi alcançado por um *post* da Prefeitura de Três Pontas. A arte gráfica com a presença de um cachorro em preto e branco informava, em 15/12/2021, que estava proibido a comercialização de fogos de artifício no município. No período da codificação, a publicação obteve 749 reações, 214 comentários e 369 compartilhamentos.

Figura 24 - Publicação que teve maior engajamento no Facebook

 Prefeitura Municipal de Três Pontas
15 de dezembro de 2021 · 🌐

🔴 AGORA É LEI!

🚫 ESTA PROIBIDO A VENDA , MANUSEIO, UTILIZAÇÃO, QUEIMA, E SOLTURA DE FOGOS DE ARTIFÍCIO NO MUNICÍPIO DE TRÊS PONTAS!

🔴 ESTÁ PREVISTO MULTA E PENALIZAÇÕES AOS INFRATORES.

[#fogosdeartificio](#) [#proibido](#) [#trespontas](#) [#minasgerais](#)



  746

213 comentários 366 compartilhamentos

Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Pontas (2022).

Nota: Acesso em 03 de novembro de 2022.

A Prefeitura de Três Pontas também foi a que teve maior engajamento em uma publicação no Instagram, que foi de 2.588. Este *post* é de 06/10/2021 e conta com um vídeo de 41 segundos em que o prefeito Marcelo Chaves Garcia destaca o início de uma obra no Parque Municipal Vale do Sol. A publicação teve 1.023 reações e 111 comentários. Além disso, foram 5.761 visualizações contabilizadas pela plataforma.

Figura 25 - Publicação que teve maior engajamento no Instagram



Fonte: Instagram da Prefeitura de Três Pontas (2022).
Nota: Acesso em 02 nov. 2022.

Levando-se em consideração a média de engajamento de cada uma das prefeituras nas duas plataformas analisadas para esta pesquisa, verifica-se que a maior média ficou com a Prefeitura de Campo do Meio com os *posts* no Facebook e com a Prefeitura de Três Pontas no Instagram. Uma teve o engajamento de 100,08 e a outra de 155,29, respectivamente.

A menor média de engajamento no Facebook ficou com a Prefeitura de Varginha com o índice de 11,53 pontos. A média mais baixa no Instagram dentre as prefeituras foi a de Guapé com 1,65 pontos. Os dados são mostrados na Tabela 12.

Tabela 12 - Média de engajamento das prefeituras nas publicações no Facebook e no Instagram

Prefeitura	Média de Engajamento	
	Facebook	Instagram
Boa Esperança	67,38	55,38
Campanha	49,65	50,20
Campo do Meio	100,08	24,64
Campos Gerais	33,73	44,14
Carmo da Cachoeira	35,39	...
Coqueiral	34,94	26,16
Elói Mendes	34,21	...
Guapé	25,67	1,65
Illicínea	35,19	...
Monsenhor Paulo	78,36	...
Santana da Vargem	11,55	11,54
São Bento Abade	47,19	21,37
São Thomé das Letras	33,56	...
Três Corações	69,31	67,07
Três Pontas	95,77	155,29
Varginha	11,53	13,11

Fonte: Autor (2022).

Quando se verifica a média de engajamento por formato da postagem, observa-se que, no Facebook, a maior média aconteceu quando houve a veiculação de vídeos, atingindo o índice de 115,99. No Instagram, os vídeos também foram responsáveis pela maior média, com índice de 57,12. Nota-se ainda que a média de engajamento em vídeos no Facebook foi quase duas vezes maior do que no Instagram.

As menores médias no Facebook ficaram a cargo das postagens em que *links* apontavam para um conteúdo disponível no site do município. No Instagram, quando havia uma postagem de um documento oficial, a média de engajamento ficou em 0,59.

Cabe destacar ainda pelo o que se pode verificar na Tabela 13, a média de engajamento no Facebook no período analisado foi superior à da que foi obtida no Instagram.

Tabela 13 - Média de engajamento por formato das publicações no Facebook e no Instagram

Formato	Média de engajamento	
	Facebook	Instagram
Arte gráfica	47,29	22,87
Fotografia única	59,04	50,51
Álbum de fotos	68,17	50,99
Vídeo	115,99	57,15
Vídeo ao vivo	108,52	3,32
<i>Link</i> site município	21,50	...
<i>Link</i> externo	22,25	...
Apenas texto	56,17	11,91
Álbum artes gráficas	46,85	47,50
Documentos oficiais	28,60	0,59

Fonte: Autor (2022).

Ao analisar o caso do Facebook, Henriques e Sant’Ana (2015, p. 9) destacam que na plataforma “o engajamento sobressai em relação à simples distribuição de conteúdo”. Para os autores, isso se deve ao foco, já que ela “concentra-se em oferecer possibilidades efetivas de promover envolvimento e experiências. Com isso, suas ferramentas destacam-se sob o ponto de vista relacional, mais que o informacional” (HENRIQUES; SANT’ANA, 2015, p. 9).

Partindo para outro aspecto relevante para a pesquisa, destaca-se para a interação das prefeituras com os cidadãos por meio dos comentários e questionamentos feitos nas publicações das plataformas de mídias sociais. Em relação ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos verificados, os índices obtidos com os comentários podem ser considerados baixos, como pode ser visualizado na Tabela 14.

A prefeitura com maior número de interações com o público durante o período analisado foi a de Campanha, com 87 comentários feitos nas publicações do Facebook no período analisado. Em segundo lugar ficou a Prefeitura de São Bento

Abade com 34 comentários, seguida pela Prefeitura de Três Pontas, com 16. Já com nenhum comentário estão as prefeituras de Campo do Meio, Elói Mendes e Varginha.

No Instagram, os números encontrados podem ser considerados ainda mais baixos. Empatadas na primeira colocação estão as prefeituras de Três Corações e Três Pontas, ambas com sete interações. Em terceiro lugar, encontra-se a Prefeitura de Campo do Meio com quatro interações. Com nenhuma interação no Instagram estão as prefeituras de Boa Esperança, Campanha, Coqueiral, Guapé e Santana da Vargem e Varginha.

Tabela 14 - Número de interações entre as prefeituras e os cidadãos nas plataformas de mídia social

Prefeitura	Interações	
	Facebook	Instagram
Boa Esperança	10	0
Campanha	87	0
Campo do Meio	0	4
Campos Gerais	10	1
Carmo da Cachoeira	4	...
Coqueiral	3	0
Elói Mendes	0	...
Guapé	10	0
Ilicínea	13	...
Monsenhor Paulo	1	...
Santana da Vargem	2	0
São Bento Abade	34	1
São Thomé das Letras	11	...
Três Corações	4	7
Três Pontas	16	7
Varginha	0	0

Fonte: Autor (2022).

De acordo com o Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça - CNJ (2020), ao criar perfis nas plataformas de mídias sociais, a instituição pública abre novos canais de comunicação direta com a população e deve priorizar a transparência e a interatividade, com o objetivo de estabelecer um diálogo e aproximar a administração da vida das pessoas. Essa visão é corroborada pelo Governo do

Estado de São Paulo (2019), na Cartilha de Boas Práticas no Ambiente Digital, ao destacar que o relacionamento é a palavra-chave no mundo digital e que, a partir do momento em que um órgão público “se propõe a ocupar esse tipo de espaço, o público entende que pode tirar dúvidas, fazer denúncias e, principalmente, expor sua insatisfação” (SÃO PAULO, 2019).

A recomendação feita no Manual da CNJ (2020) é que devem ser respondidos comentários com perguntas a respeito do trabalho da instituição, com fatos incorretos ou que possam induzir outros usuários ao erro, mensagens informando dificuldades para acessar um serviço. Ainda de acordo com o manual, não devem ser respondidas opiniões pessoais e desabaços, críticas e ofensas e interações manipuladas (*trolls* e *haters*). Pode-se acrescentar a este tópico os comentários que têm o objetivo de “marcar” outro usuário para que ele receba uma notificação de determinado conteúdo postado.

Em relação a comentários ofensivos, difamatórios, obscenos, ilegais, discriminatórios, ameaçadores ou que adotem outras posturas que violem os direitos de terceiros, o órgão pode ocultar ou excluir o comentário, bloquear o usuário ou mesmo banir o usuário do perfil.

O Manual de uso de redes sociais elaborado pela Presidência da República (BRASIL, 2018b) ressalta que interferir nos comentários dos cidadãos é algo bastante sensível e, por isso, recomenda que sejam criadas e publicadas regras de uso nas plataformas. O objetivo é deixar claro que os comentários feitos no ambiente digital estão sujeitos à moderação.

Colocadas essas ponderações, verificou-se primeiramente que nenhuma das prefeituras analisadas possuía as regras de uso publicadas nas plataformas Facebook e Instagram até a data de codificação das postagens. Dessa forma, não ficam claras aos usuários as políticas adotadas por elas para interação e moderação dos comentários.

Como exemplo de uma comunicação que pode ser considerada por esta pesquisa como assertiva, verifica-se uma postagem realizada pela Prefeitura de Campanha, em 14 de outubro de 2021, sobre o Dia D da Campanha de Multivacinação voltada a crianças e adolescentes, conforme a Figura 26. Nela, um cidadão fez um questionamento sobre o andamento da vacinação contra a covid-19.

Como resposta, o setor de comunicação explicou sobre o objetivo da Campanha de Multivacinação e destacou como acontecia a vacinação contra a covid-

19, sendo cordial e pedindo com o usuário seguisse as publicações para se informar quando as vacinas estivessem disponíveis. A pessoa também foi marcada na postagem para que ela fosse notificada. Independente disso, o cidadão continuou fazendo questionamentos, mas que já tinham sido explicitados na postagem pela prefeitura.

A postura por parte do município pode ser considerada correta, já que a resposta foi clara e objetiva, evitando a discussão com o cidadão que continuou a fazer reclamações, mesmo com os esclarecimentos.

Figura 26 - Exemplo de interação entre a Prefeitura de Campanha e o cidadão em uma postagem no Facebook em 14/10/2021

Prefeitura da Campanha
14 de outubro de 2021

PREFEITURA FARÁ "DIA D" DA CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NESTE SÁBADO (16/10)

Objetivo é atualizar caderneta de vacinação de crianças e adolescentes da faixa etária de 0 a menores de 15 anos.

A Prefeitura Municipal da Campanha, promove neste sábado o "Dia D" da Campanha Nacional de Multivacinação, para a atualização da caderneta de crianças e adolescentes menores de 15 anos não vacinados ou com esquemas vacinais incompletos... [Ver mais](#)

01 de Outubro a 29 de Outubro - 08h às 16h30

CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO

ATUALIZAÇÃO DA CADERNETA DE VACINAÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

A Prefeitura Municipal da Campanha, promove neste sábado o "Dia D" da Campanha Nacional de Multivacinação

DIA D 16 de Outubro - Sábado
08h às 16h30

- Materno Infantil
End: Rua Doutor Cesarino, 261 - Centro
- ESF Domingos Bellas Prock - PSF Santa Tereza
End: Av. José Veiga de Almeida, 61 - Santa Tereza
- ESF Manoel Alves Valladão - PSF Cohab
End: Rua G, 313 - São Francisco

IMPORTANTE: Não esqueça de levar documentos e carteira de vacinação

PREFEITURA MUNICIPAL DA CAMPANHA [f](#) [i](#) [@prefcampanha](#)

33 Curtir 5 comentários 12 compartilhamentos

Estamos querendo vacinar nossos filhos com a vacina da covid essas vacinas a maioria já estão com a caderneta de vacinação em dia. Todas as vezes que vamos no posto de saúde conferem.

Curtir Responder 1 a

Prefeitura da Campanha

Esta é uma Campanha Nacional de Multivacinação que acontece em todos os municípios brasileiros durante todo o mês de Outubro. Em especial neste sábado é o Dia D - um dia especial da campanha, onde as pessoas podem levar suas crianças no sábado para tomar aquelas doses de costume (com exceção contra a Covid-19). O intuito dela é atualizar a caderneta de vacinação desta faixa etária. Porém, a Vacinação contra a Covid-19 segue o Plano Nacional de Imunização e depende da liberação de doses por parte do governo federal e estadual aos Municípios. Já vacinamos contra a Covid dos adolescentes com comorbidades e começamos a vacinar os demais, dentro da faixa liberada pelo Governo. Aguarde novos calendários contra a Covid-19. Siga nossas redes sociais. Divulgamos aqui toda semana!

Curtir Responder 1 a Editado

Prefeitura Municipal da Campanha Sim mas Varginha e região já vacinaram 15 anos eles recebem mais vacinas porque me informaram que depende do município.cada município está fazendo o seu planejamento.

Curtir Responder 1 a

Prefeitura Municipal da Campanha A secretária de saúde do estado de mg postou na página oficial vacinação da primeira dose de adolescentes sem comorbidade

Curtir Responder 1 a

Prefeitura Municipal da Campanha Sim eu sei em campanha essa parte é muito boa a pessoa responsável pela sala de vacinação sempre conferem as cadernetas de vacinação das crianças .

Curtir Responder 1 a

Fonte: Facebook da Prefeitura de Campanha (2022).

Nota: Acesso em 02 de novembro de 2022.

Diante do que foram discutidas como práticas recomendadas por alguns manuais de órgãos públicos consultadas para este trabalho, não se encontrou a possibilidade de limitação dos comentários nos conteúdos postados. Essa ação foi verificada nas prefeituras de Monsenhor Paulo e de Três Corações. Em Monsenhor Paulo, a limitação de comentários se deu principalmente nas postagens que

abrangiam temas relacionados à covid-19, mas também em um sobre o ano novo, conforme a Figura 27. Diferentemente da Prefeitura de Três Corações, nas postagens de Monsenhor Paulo não houve a presença de comentários quaisquer.

Figura 27 - Limitação de comentários feita pela Prefeitura de Monsenhor Paulo

BOLETIM CORONAVÍRUS COVID-19
De 30/11 à 06/12
Casos registrados em Monsenhor Paulo/MG

TOTAL DE TESTES REALIZADOS :	4310
CASOS NOTIFICADOS :	2477
CASOS DESCARTADOS :	1582
ISOLAMENTO DOMICILIAR : SUSPEITOS	00
TOTAL DE CASOS POSITIVOS :	895
PACIENTES RECUPERADOS :	895

Casos por Bairro / Localidade

Centro:	275
Santa Rita:	74
Santa Cruz:	142
Nossa Senhora:	57
COHAB:	59
Bela Vista:	45
Goulart:	05
Cascalho:	29
Jardim Esplanada:	30
Jardim Itália:	01
Jardim Primavera:	12
Novo Horizonte:	19
Residencial MGM:	13
Zona Rural:	134

Internados 00
óbitos 20

Casos por sexo
479 (f) 416 (m)

Casos por idade

Idade	Casos
00 - 04	05
05 - 09	08
10 - 14	10
15 - 19	12
20 - 24	15
25 - 29	18
30 - 34	22
35 - 39	25
40 - 44	30
45 - 49	35
50 - 54	40
55 - 59	45
60 - 64	50
65 - 69	55
70 - 74	60
75 - 79	65
80 - 84	70
85 - 89	75
90 - 94	80
95 - 99	85

FELIZ ANO NOVO

68 6 compartilhamentos

Prefeitura de Monsenhor Paulo limitou quem pode comentar nessa publicação.

Fonte: Facebook da Prefeitura de Monsenhor Paulo (2022).
Nota: Acesso em 03 novembro de 2022.

Um exemplo foi em um *post* da Prefeitura de Três Corações no Facebook, em 22 de dezembro de 2021, em que o prefeito se reuniu com os secretários municipais. A plataforma notificou que “A Prefeitura de Três Corações limitou quem pode comentar nessa publicação”, mas é possível visualizar três comentários feitos, sendo considerados positivos para a administração, como pode ser observado na Figura 28.

No caso de Três Corações há que se considerar que o município passou por uma instabilidade política causada pela cassação do prefeito José Roberto de Paiva Gomes, exatamente no período da pesquisa. O ato aconteceu em 21/10/2021 e o vice-prefeito Nadico Vilela assumiu a prefeitura no mesmo dia¹⁰. É o prefeito interino que

¹⁰ GORDO Dentista reassume como prefeito em Três Corações após decisão do TJ-MG. **G1**, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2022/08/17/gordo-dentista-reassume-como-prefeito-em-tres-coracoes-apos-decisao-do-tj-mg.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2022.

está na foto conduzindo uma reunião com os cargos do primeiro escalão da prefeitura. Cabe destacar que na postagem é enfatizado o tempo de condução por parte dele do executivo tricordiano.

Figura 28 - Limitação de comentário feita pela Prefeitura de Três Corações



Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Corações (2022).

Nota: Acesso em 03 de novembro de 2022.

4.5 SETORES DE COMUNICAÇÃO DAS PREFEITURAS

Após a análise e a contextualização dos elementos que esta pesquisa considerou como fatores que levaram à presença, à atuação e aos impactos da utilização das plataformas de mídias sociais pelas prefeituras da microrregião de Varginha, esta seção é dedicada a trazer informações sobre as estruturas relacionadas à comunicação dentro das administrações públicas municipais.

Como descrito na etapa relacionada à abordagem metodológica e desenho da pesquisa, essas informações foram buscadas por meio de questionamentos reunidos em 17 perguntas enviadas pelo Sistema Eletrônico de Informação ao Cidadão (e-SIC) presente nos *websites* das prefeituras.

Por mais que a Lei nº 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação, exija a obrigatoriedade das respostas, verificou-se que parte dos municípios não cumpriu com a legislação. O primeiro aspecto levado em consideração foi o status do setor de comunicação dentro da estrutura administrativa das prefeituras, bem como a

quantidade de servidores que atuam nesses setores e a forma de contratação deles. Essas informações estão compiladas no Quadro 3.

Quadro 3 - relação de prefeituras com a posição hierárquica na estrutura organizacional das prefeituras e quantidade de servidores

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

Fonte: Autor (2022).

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

Dentro da estrutura organizacional das prefeituras verificou-se que, em sete delas, o setor de comunicação é considerado uma Assessoria (43,8%), sendo que destas cinco estão ligadas diretamente ao gabinete do prefeito e as outras duas às secretarias municipais, com uma delas levando o nome da área em sua nomenclatura. Em segundo lugar, o status do setor foi o de Departamento (25%). Em apenas um caso houve o registro do setor se configurar como Secretaria, no caso da Prefeitura de Três Corações. Quando perguntamos pelo e-SIC, a prefeitura de Boa Esperança, por mais que tenha no nome Secretaria Municipal de Administração e Comunicação, deu a resposta via Assessoria, denominada Assessoria de Comunicação Social, Imprensa e Cerimonial”, que responde diretamente ao Secretário.

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

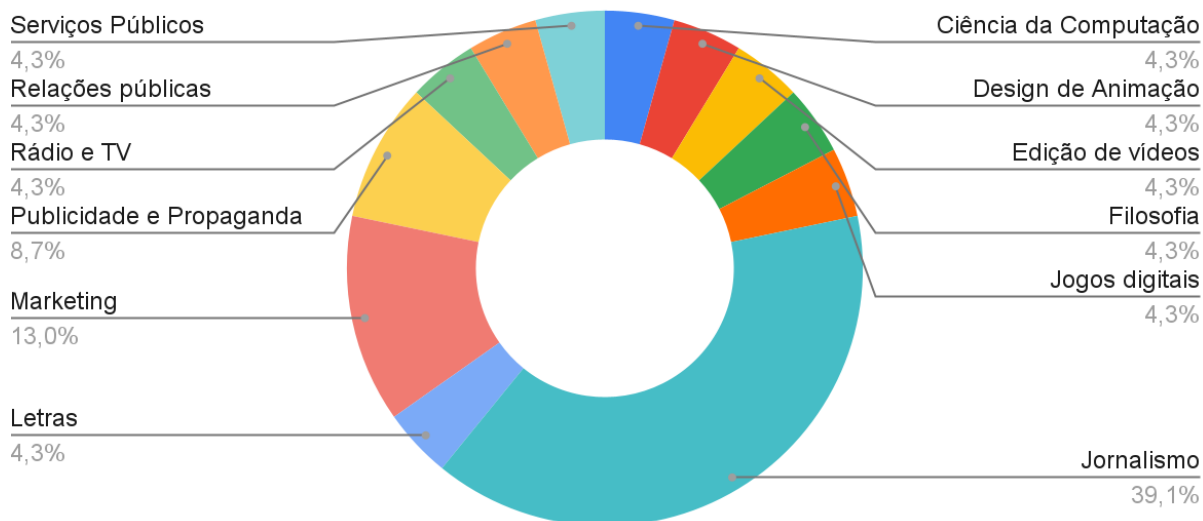
Deste número de funcionários públicos, destaca-se que vinte e um deles, ou seja, 70% dos informados, são de cargos comissionados com livre contratação pelas administrações. Foram cinco servidores efetivos aprovados em concurso público, o que representa 16,7%. O valor se assemelha com o que foi obtido no 1º Diagnóstico de Comunicação Pública Municipal do Brasil, que destacou que 19% dos participantes entrevistados são concursados, sendo os demais indicados ao cargo (ABCPÚBLICA, 2017).

Constatou-se também que 42,9% têm formação em nível superior e 39,1% graduou-se em jornalismo. Em relação à formação em jornalismo, o número está abaixo do que foi verificado na pesquisa da ABCPÚBLICA (2017), em que 48% dos entrevistados tinham curso nesta área. Ainda sobre a formação acadêmica, 8,7% disseram possuir graduação em Publicidade e Propaganda.

Dentre os profissionais citados, vinte e um deles atuam diretamente na confecção e publicação das plataformas de mídias sociais. Destaca-se, portanto, que, além de cumprir outras tarefas relacionadas ao setor, os profissionais também são os responsáveis pelos conteúdos disponibilizados nas plataformas.

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

Gráfico 8 - Formação acadêmica dos profissionais que atuam no setor de comunicação



Fonte: Autor (2022).

A partir dessas duas últimas informações, podemos constatar que se confirmaram duas premissas deste trabalho. A primeira destaca que as prefeituras da região não possuem servidores apenas pelo gerenciamento das plataformas de mídias sociais e, os que atuam nesse gerenciamento, não foram capacitados para essa ação, sendo a Prefeitura de Ilicínea a exceção no caso do treinamento.

Os valores informados com gastos e investimentos em comunicação pelas prefeituras foram de R\$ 2.491.067,54 no ano de 2021, sendo que R\$ 570.955,73 foi empregado de 1º de outubro de 2021 a 31 de dezembro de 2021, período em que houve a codificação das postagens nas plataformas de mídias sociais, foco desta pesquisa. O maior foi o da Prefeitura de Varginha de R\$ 1.679.419,14 em 2021, segundo o Portal da Transparência do município. Já na Prefeitura de Boa Esperança, que ficou em segundo lugar em investimentos, o valor foi de R\$ 318.214,26, conforme informado pelo e-SIC, ou seja, quase 19% do gasto por Varginha. A que menos gastou em 2021 foi Coqueiral com R\$ 1.020,00.

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

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

Figura 29 - Postagem da Prefeitura de Varginha com possibilidade de impulsionamento

The image displays two screenshots of a Facebook post from the Prefeitura de Varginha, dated November 25, 2021. The post is titled "O trabalho da Prefeitura não para. Estamos celebrando 139 anos de compromisso e resultado para você!" and includes a video player with the text "ONDE TEM COMPROMISSO, TEM RESULTADO PARA VOCÊ". The video player shows a man and a woman wearing face masks. The post has 378 likes, 73 comments, and 78 mil visualizações. The hashtags used are #VarginhaMG, #Varginha, #PrefeituraDeVarginha, #Obras, and #Varginha139anos.

Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2022).
Nota: Acesso em 03 de novembro de 2022.

A suposição se deve a algumas postagens que apresentam um número superior de curtidas em relação a outras. É o caso de um *post* do dia 25 de novembro de 2021 que faz um balanço das ações do município em comemoração aos 139 anos de emancipação político-administrativa. O vídeo apresentou 378 curtidas, 73 comentários e 78 mil visualizações, obtendo um índice de engajamento de 514,81. A média de engajamento da Prefeitura de Varginha, conforme Tabela 13, foi de 11,53. Portanto, a publicação teve um aumento de quase 4365% em relação à média geral. Conforme destacamos também o nível de engajamento no Facebook da Prefeitura de Varginha foi o menor dentre as pesquisadas.

Em relação ao questionamento voltado à contratação de uma agência de comunicação para possibilitar a realização de serviços de publicidade institucional, apenas a Prefeitura de Boa Esperança respondeu, via e-SIC, que possuía contrato com uma agência em 2021. De acordo com a resposta, existem os serviços da agência e a subcontratação de fornecedores, o valor destinado ao contrato serve para diversas contratações, dentre elas: blusas, fachadas de unidades, placas de inauguração, confecção de materiais de apoio às entidades parceiras, dentre outros. Em 2021, foram empenhados o valor de R\$ 318.214,26, somado o valor de todas as Secretarias Municipais. Ainda segundo a prefeitura, a atuação se limita a confecção de artes quando demandadas, edição de vídeos, impulsionamento de conteúdo já que a Prefeitura não conseguiu comprar o saldo diretamente, confecção de relatório analítico e consultoria de ações.

Ainda de acordo com as respostas obtidas pelo e-SIC, todas as prefeituras disseram que responderam aos questionamentos feitos pela população nas plataformas de mídias sociais, mas boa parte das respostas foram consideradas evasivas da forma como isso é feito, se havia um parâmetro a respeito.

No período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021, a prefeitura que mais interagiu com a população por meio de respostas nos comentários foi a de Campanha, com 87 comentários no Facebook e nenhum no Instagram, conforme demonstrou a Tabela 14. Por meio da pergunta: Os questionamentos feitos por meio das plataformas de mídia social são respondidos? Há algum parâmetro para essa resposta?, a prefeitura respondeu que “Há sempre a interação com o cidadão, indicando-lhe o que pode ser feito” (PREFEITURA DE CAMPANHA, 2022). Como destacado anteriormente, no período analisado, foram registrados 1.314 comentários da população no Facebook desta prefeitura e 505 no Instagram. Portanto, pode-se constatar que nem sempre houve interação com o cidadão dada a relação comentários / interações registrados.

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

Busca-se, dentro das maneiras possíveis e legais, atender aos munícipes” (PREFEITURA DE CAMPANHA, 2022).

Outro exemplo foi o da Prefeitura de Três Corações, que foi a que obteve o maior número de comentários no Facebook, com 4.937, e no Instagram, com 802. Apesar do grande número de comentários, a pesquisa constatou quatro interações no Facebook e sete no Instagram. Isso pode ser explicado pelo procedimento adotado pela Prefeitura. Feitas as mesmas perguntas acima, na primeira a prefeitura respondeu “geralmente não”, confirmando o pequeno número de interações. Na segunda pergunta, destacou que “geralmente os comentários são respondidos via *direct* ou *messenger*. Quando há dúvidas específicas sobre algum tipo de atendimento, é repassado o contato do setor responsável” (PREFEITURA DE TRÊS CORAÇÕES, 2022).

Ao adotar tal procedimento, que não deixa abertamente aos demais usuários da plataforma de mídia social, pode-se verificar que a prefeitura restringe o campo de relacionamento, pois a resposta de uma dúvida feita por determinado cidadão poderia servir direta ou indiretamente a outros. Ainda como descrito na Figura 28, a prefeitura limitou os comentários na publicação do dia 22 de dezembro de 2021 deixando apenas os favoráveis à administração.

Dentre as respostas obtidas que pode ser avaliada com a mais condizente como boa prática nas plataformas de mídias sociais de acordo com a literatura utilizada por este trabalho, está o da Prefeitura de São Bento Abade (2022): “quando há a necessidade de discussão, esta é feita com os responsáveis e o munícipe tem sua dúvida respondida o mais breve possível. Quando é uma dúvida que pode servir para outros munícipes, ela é respondida publicamente. Quando é específico, é tratada inbox, individualmente”.

Por isso, constata-se que uma das hipóteses de construção do trabalho se confirmou, ou seja, por mais que existam interações, elas podem ser consideradas em menor número do que o de comentários. Sendo assim, podemos afirmar em parte que as plataformas foram utilizadas apenas para distribuir informações à sociedade, como via de mão única, não servindo como canal de interação com a sociedade.

Com as respostas obtidas não se pôde verificar se os gestores públicos (prefeitos e secretários) têm contato direto com os questionamentos e reclamações feitos pela população e que poderiam ser usados para aprimoramento dos serviços prestados.

4.6 PAPEL DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS COMO INTERFACES SOCIOESTATAIS E PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Dentre os objetivos deste trabalho está o de discutir o papel das plataformas de mídias sociais como interfaces socioestatais e para a comunicação pública. Como analisou-se ao longo deste trabalho, tanto na parte teórica quanto nos resultados obtidos ao analisar a presença, a atuação e os impactos da utilização das prefeituras da microrregião de Varginha do Facebook e do Instagram, pode-se considerar que essa presença foi positiva para a população que pôde se informar sobre vários aspectos relacionados à administração pública.

Como classificou Lüchmann (2020a), no caso do Facebook, pode-se destacar que as plataformas de mídias sociais em análise nesta pesquisa (Facebook e Instagram) também foram utilizadas como interfaces socioestatais do tipo cognitiva de transparência, voltadas para a informação e propaganda governamental. Contatou-se o que foi ressaltado pela autora, que elas são consideradas como um canal de base informal, pois não há legislação para a regulamentação da atuação dos órgãos da administração nelas. De certa forma, elas ajudaram a promover a interação da gestão pública com a sociedade civil por meio de reações e manifestações, mas como contato essa interação foi pequena em vista da demanda estabelecida.

Não se pode avaliar o que foi trazido por Klenk e Prudêncio (2016), que acreditam que as plataformas de mídias sociais poderiam ser utilizadas como uma forma de a gestão ouvir as demandas sociais e que, a partir disso, essa informação possa ser absorvida pelo governo para ser incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Foram iniciativas pontuais que fizeram com que as plataformas pudessem servir para esse processo.

Tendo em vista os princípios da comunicação pública definidos pela Associação Brasileira de Comunicação Pública, as plataformas de mídias sociais analisadas ajudaram a garantir o acesso à informação, ainda mais nas cidades que foram consideradas como desertos ou quase desertos de notícia. Considera-se que elas viabilizaram que a administração pública pudesse levar as informações para os cidadãos, já que não havia a presença da mídia nesses locais. Colaboraram ainda com isso no combate à desinformação.

Nos aspectos relacionados a Fomentar o diálogo, Estimular a participação, Promover os direitos e a democracia, Ser inclusiva e plural e Ouvir a sociedade acredita-se que sejam necessários aprimoramentos para que esses tópicos sejam efetivamente presentes rotineiramente nas plataformas de todas as prefeituras.

‘ Em relação aos itens Pautar-se pela ética e Garantir a impessoalidade, por mais que existissem publicações voltadas à comunicação política, a grande maioria dos *posts* foram impessoais, não privilegiando os gestores ou demais servidores públicos.

Quando se discutem os tópicos Tratar a comunicação como política de Estado e Atuar com eficácia é importante verificar as estruturas de comunicação presentes nos municípios. Pelo que a pesquisa pôde aferir, verificou-se que os setores de comunicação das prefeituras da microrregião de Varginha ainda são precários, tanto do ponto de vista da quantidade de servidores, como dos valores empregados. Algumas prefeituras, como as de Coqueiral e Santana da Vargem, sequer possuem áreas de comunicação, sendo que a administração das plataformas de mídias sociais é feita por servidores de outras áreas, que têm uma mínima habilidade na criação de conteúdo e de publicação.

5 RECOMENDAÇÕES

Este capítulo, previsto na estrutura das dissertações do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), é destinado a apresentar recomendações de intervenção, com uma síntese das ações para aprimoramento após a descrição da situação-problema e diagnóstico da situação-problema.

Acentua-se, no caso deste trabalho, que, como foram analisadas a presença, atuação e impactos da utilização das plataformas de mídias sociais pelas 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha, essas recomendações trarão apontamentos de maneira ampla que podem ou não atender determinado município. Por isso, serão elencadas sugestões com base na teoria abordada nos capítulos anteriores.

Assim, sugere-se como 1ª ação, o olhar por parte dos gestores municipais na estruturação do setor de comunicação em cada município. Como demonstrado na pesquisa, algumas prefeituras sequer tem previsto em sua estrutura organizacional um setor ou cargos na área de comunicação. Com as demandas crescentes por parte da população, é fundamental ter profissionais que atuem especificamente na divulgação das ações para viabilizar a transparência nas ações e também na interação com a sociedade que pode acontecer pelas plataformas de mídias sociais.

Como 2ª ação, os gestores devem prover o setor também com servidores concursados, além de comissionados. A indicação se dá pela importância de que haja profissionais que consigam manter a memória organizacional com a troca da gestão e que eles tenham segurança em defender as ações em prol da comunidade. Como destacam Medeiros e Chirnev (2021), no Guia de Comunicação Pública, ainda não há uma carreira de Gestor em Comunicação Pública. Ao refletir sobre as atribuições deste profissional dentro das estruturas públicas, os autores destacam que ele deve dominar técnicas e habilidades específicas, como no caso do jornalismo, publicidade, relações públicas, vídeo, além de possuir noções jurídicas e compreensão da constituição do Estado brasileiro e suas características. Para eles “a existência de uma carreira permite a profissionalização dessa atividade nas instituições públicas, favorecendo a consolidação dos conhecimentos e de uma cultura centrada no cidadão e não nas autoridades” (MEDEIROS; CHIRNEV, 2021, p. 68).

Como 3ª ação, é preciso prover o setor de comunicação de recursos financeiros para que haja o desenvolvimento de atividades que possam tornar a comunicação como alternativa para a gestão.

A partir do momento que este trabalho analisa a utilização por parte das administrações públicas municipais das plataformas de mídias sociais, é fundamental que os profissionais que atuam no setor de comunicação sejam constantemente capacitados para atuar de maneira mais eficiente e eficaz. Os avanços tecnológicos verificados constantemente nessas tecnologias de informação e comunicação exigem que esse treinamento seja constante para o acompanhamento das tendências da área. Constatou-se na pesquisa que, dentre as prefeituras respondentes, apenas uma ofereceu um curso de capacitação voltado às mídias sociais e, por isso, defende-se que essa seja a 4ª ação.

Tendo uma estrutura de comunicação composta por servidores qualificados e com recursos que viabilizem o trabalho, destaca-se como 5ª ação a necessidade de as plataformas de mídias sociais serem utilizadas como canais de exercício da comunicação pública. Para isso, é necessário ter interatividade, participação, diálogo, ou seja, uma comunicação de mão dupla.

No Apêndice C, apresenta-se um Manual de recomendações para atuação nas plataformas de mídias sociais com apontamentos e sugestões de como aprimorar a utilização por parte das gestões municipais que compõem esse estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da centralidade das Tecnologias de Informação e Comunicação na sociedade contemporânea, conforme exposto neste trabalho, a perspectiva adotada buscou analisar como as plataformas de mídias sociais podem contribuir para o aprimoramento da democracia. O olhar se voltou para como essas plataformas são utilizadas pelas administrações públicas dos municípios que compõem a microrregião de Varginha-MG.

Como apontado anteriormente em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha a poucos dias das eleições gerais em 2022, 79% dos entrevistados afirmaram que a democracia é sempre melhor do que qualquer outra forma de governo. Neste cenário, discutiu-se ainda como nos últimos anos as plataformas de mídias sociais poderiam contribuir ou deslegitimar as instituições que sustentam o processo democrático, este que foi reconquistado pela população brasileira ao final da década de 1980 após um período ditatorial. As plataformas de mídias sociais foram palco de debates importantes para a democracia, mas também se tornaram canais pelos quais resvalaram muitos conteúdos voltados à desinformação, principalmente sobre a pandemia de covid-19 e também sobre o processo eleitoral.

Buscou-se, nesta pesquisa, analisar a perspectiva da utilização das plataformas de mídias sociais como canal utilizado pela comunicação pública e não o do marketing digital, este último busca vender uma imagem que muitas vezes não existe para quem segue os conteúdos compartilhados no ambiente digital. Entendeu-se, portanto, esses meios como possibilidade de uma interface entre Estado e sociedade, de um ponto de contato e de diálogo entre esses importantes atores que constroem a democracia.

Assim sendo, o intuito foi analisar e compreender a presença, a atuação e os impactos da utilização pelas prefeituras da microrregião de Varginha das plataformas de mídias digitais, mais especificamente do Facebook e do Instagram, como uma interface socioestatal e como um instrumento de comunicação pública para prestação de contas, transparência e interação com a sociedade.

Com essa premissa, primeiramente buscou-se entender o perfil socioeconômico da microrregião composta por 16 cidades, que ocupa parte da região do Sul de Minas Gerais. Para isso, foram levantados o número da população de cada cidade de acordo com estimativa do IBGE em 2021, a arrecadação feita pelas

prefeituras em 2021 e também o índice Firjan de Desenvolvimento Municipal. Verificou-se que, mesmo pertencente a uma mesma região, a população e a arrecadação entre as cidades trazem disparidades. Enquanto 12 cidades obtiveram uma arrecadação de até R\$ 100 milhões, outras três tiveram entre 100 e 300 milhões e, em uma, o valor ultrapassou a casa de R\$ 700 milhões, que foi a cidade de Varginha. Em relação ao Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal, constatou-se que apenas Varginha foi considerada como de alto desenvolvimento, enquanto as demais foram consideradas com desenvolvimento moderado. Além de ter a maior arrecadação e índice de desenvolvimento municipal, Varginha conta ainda com a maior população. Entretanto, como pôde ser verificado anteriormente, os números da arrecadação das prefeituras, do desenvolvimento dos locais e da população não foram os responsáveis pelo bom desempenho e pelo engajamento da população nas plataformas de mídias sociais.

A análise da presença das plataformas de mídias sociais foi iniciada com a verificação do tempo de presença das administrações no Facebook e no Instagram. A página mais antiga no Facebook é da Prefeitura de Boa Esperança, criada em maio de 2008. No Instagram, foi a da Prefeitura de Campanha, com a primeira publicação em fevereiro de 2019.

De maneira geral, constata-se que as plataformas foram utilizadas em mais de uma gestão, não sendo excluídas ao final do tempo de mandato de determinado prefeito. No caso do Facebook, a única página criada em 2021, no início do mandato da atual gestão, foi a Prefeitura de São Bento Abade. No Instagram, cinco prefeituras iniciaram as postagens em 2021 e uma em 2022, enquanto outras sete estabeleceram uma conta entre 2018 e 2020.

Esse fato é importante para a manutenção da memória organizacional, com o registro do que foi feito durante os anos à disposição do público. Nesse âmbito, há o Projeto de Lei nº 2431, de 2015, que está em tramitação na Câmara dos Deputados e que dispõe sobre o patrimônio público digital institucional inserido na rede mundial de computadores e dá outras providências. Caso ele seja aprovado, considera-se que seja um importante avanço para a preservação dos conteúdos postados também nas plataformas de mídias sociais.

Em se tratando da quantidade de seguidores no Facebook, observou-se que os dois primeiros lugares ficaram com cidades que não ocupam as primeiras posições no número de população. Nos três períodos analisados, as prefeituras de Campo do

Meio e São Thomé das Letras foram as que mais obtiveram crescimento. Importante destacar que nenhuma das prefeituras teve decréscimo na quantidade de seguidores nesse período.

No caso do Instagram, as três cidades da microrregião que têm mais população foram as que tiveram também mais seguidores. Em primeiro lugar ficou a Prefeitura de Três Pontas, que tem a terceira maior população; em segundo, Varginha, que tem a maior população; em terceiro, Três Corações, com a segunda maior população.

Três Corações também se destacou na quantidade de postagens no Facebook e no Instagram no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021. Foram 915 nesse intervalo de tempo; seguida pela Prefeitura de Campos Gerais com 723; e a Prefeitura de Campanha, com 522 *posts*. Apesar da expressiva quantidade de publicações feitas nas plataformas, verificou-se que o conteúdo foi replicado no Instagram e no Facebook.

Portanto, nota-se que não foram criadas postagens que atendessem às especificidades de cada plataforma. O maior número de postagens por Três Corações pode ser levado em consideração também por esta prefeitura ter uma maior quantidade de servidores na Secretaria de Comunicação, o que viabilizaria uma maior criação de conteúdo. Interessante destacar os números obtidos pela Prefeitura de Santana da Vargem, que, mesmo não possuindo setor de comunicação, foi responsável por 513 postagens. Como o município não respondeu adequadamente às perguntas enviadas via e-SIC e se restringiu a responder que não possuía um setor de comunicação, não é possível analisar de forma apropriada a responsabilidade pelas postagens.

Em relação aos setores com maior número de postagens, destacaram-se os conteúdos voltados à saúde, ficando em primeiro lugar os assuntos relacionados à covid-19. Conforme apontado, essas publicações foram de boletins com número de casos e comunicados sobre locais de vacinação, que colaboraram para informações para a população. O período analisado ficou entre duas ondas de contaminação de covid-19, entretanto houve uma diminuição de casos de mortes na região, por conta da vacinação que avançou no período. Por isso, considera-se que os esforços envidados com o maior número de postagens feitas pelas administrações seriam como uma forma de acesso às informações sobre a vacinação e podem ter ajudado a esclarecer parte da população a partir do acesso às plataformas das prefeituras.

Dentre as publicações realizadas, constatou-se uma predominância, tanto no Facebook como no Instagram, da utilização das artes gráficas, ou seja, de imagens obtidas por meio de manipulação de programas de edição. Os vídeos ficaram em segundo lugar na quantidade de *posts*. Ressalta-se que a pesquisa constatou que os vídeos obtiveram duas vezes mais engajamento do que essas imagens. Há uma tendência cada vez maior das plataformas dessas postagens, visto o crescimento de uso de vídeos curtos e de expansão de outras plataformas que os têm como prioridade, como o TikTok e o Kwai¹¹.

Quanto às categorias voltadas à transparência, destacou-se que 50% das postagens foram voltadas às consideradas como Serviços Público-Sociais, ou seja, atividades cujo conteúdo divulga e/ou apresenta informações sobre serviços sociais de utilidade pública, ações de Estado, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente da administração. Em segundo lugar, vieram as Ações Governamentais, categoria que reuniu atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contemplou postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral.

Dessa forma, pode-se apontar que, com essas duas categorias, as plataformas de mídias sociais serviram para a divulgação das atividades feitas pelos governos municipais, como canal informativo. Foram pouco expressivos os conteúdos voltados às categorias que garantam mais transparência, principalmente a fiscal, e também as promovem o diálogo, como a de Convite para o engajamento público, Informação e educação para a cidadania e Responsividade. Assim, constatou-se que as plataformas foram utilizadas em sua maioria apenas para distribuir informações à sociedade, como via de mão única, não servindo como veículo de interação com os cidadãos.

Portanto, nota-se que as administrações promovem a transparência ativa, como descrita na Lei de Acesso à Informação, mas essa divulgação se dá, na maioria das vezes, com publicações que promovem uma imagem positiva da administração pública, como citado na divulgação de serviços públicos-sociais e de ações governamentais. Ainda não há uma legislação que regulamente que tipo de conteúdo

¹¹ BARBOSA, Andressa. Kwai x TikTok: apps chineses investem em novos formatos para atrair fãs. **Forbes**, 28 set. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/kwai-x-tiktok-concorrenca-entre-chineses-movimenta-conteudo-em-video>. Acesso em: 09 dez. 2022.

deve ser obrigatoriamente publicado pelas administrações nas plataformas de mídias sociais, ao contrário do que é feito nos portais da transparência.

A partir do momento em que só são postados conteúdos de interesse da gestão, considera-se que o *accountability* vertical, ou seja, a fiscalização dos cidadãos e da sociedade civil organizada, pode ser comprometido com uma visão unilateral, em benefício da administração.

Em relação ao engajamento no Facebook e no Instagram, constatou-se que a maior média ficou com a Prefeitura de Campo do Meio com os *posts* no Facebook e com a Prefeitura de Três Pontas no Instagram. Na discussão levantada sobre a hipótese desse engajamento ser maior em cidades consideradas como desertos e quase desertos de notícia, pode-se destacar que isso foi confirmado em parte. Varginha, que possui a maior quantidade de veículos de comunicação, obteve o menor engajamento nas plataformas de mídias sociais. Entretanto, outras cidades como Três Pontas e Três Corações em que foi verificada a presença de imprensa, obtiveram também engajamento alto nas plataformas.

Quanto à interação entre a prefeitura e a sociedade feita pela resposta aos questionamentos nas postagens, verificou-se que ainda há pouca utilização das plataformas de mídias sociais para essa relação. Por mais que as prefeituras tenham afirmado que respondem aos comentários, os números obtidos por esta pesquisa demonstram que essa relação é ainda incipiente. Foram encontradas ainda prefeituras que restringiram os comentários dos cidadãos em determinadas postagens o que vai contra os manuais apresentados nessa pesquisa, além também de ir na contramão de uma relação dialógica que é preceito da comunicação digital.

Tendo em vista a contribuição que a comunicação e as plataformas de mídias sociais podem trazer para a administração pública, constatou-se que, em número expressivo das prefeituras, a estrutura da área ainda é pequena para as demandas crescentes. Em apenas uma delas houve uma maior quantidade de profissionais, chegando a sete servidores. Entretanto, nas demais o número de trabalhadores da área variou entre um e três, sendo que duas prefeituras afirmaram não possuir um setor de comunicação, ficando profissionais de outros setores responsáveis pelas postagens nas plataformas de mídias sociais. Outro indicativo é que a quantidade de servidores concursados é menor do que os que possuem cargos em comissão, o que pode acarretar uma falta de continuidade nas ações de comunicação. Entretanto, isso

não pôde ser aferido pela pesquisa, que verificou que as plataformas de mídias sociais tinham sido criadas em sua maioria em administrações passadas.

Dentre as limitações encontradas para a execução deste trabalho, destaca-se a falta de resposta por parte de quatro prefeituras (Campo do Meio, Guapé, Monsenhor Paulo e Varginha) às perguntas enviadas pelo Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão, previsto pela Lei de Acesso à Informação. Outras três prefeituras (Coqueiral, Três Pontas e Santana da Vargem) responderam apenas parte dos questionamentos sobre as estruturas dos setores de comunicação. Algumas informações ausentes foram obtidas por meio do Portal da Transparência, mas não conseguiram contemplar adequadamente todos os aspectos relacionados. Independente disso, foi possível trazer um perfil dos setores de comunicação. Interessante destacar que as prefeituras que não responderam aos questionamentos via e-SIC também tiveram uma baixa interação com a população nas postagens.

Outra restrição encontrada foi a do próprio perfil das plataformas de mídias sociais, que não disponibilizam publicamente as estatísticas disponíveis aos criadores de conteúdo. Há ainda outra questão relacionada ao número dos *stories*, presentes tanto no Facebook como no Instagram e que vêm sendo bastante utilizados para compartilhar informações que ficam disponíveis por 24 horas, caso não sejam inseridas em destaque nas plataformas. Os dados de visualização destas publicações também não são disponibilizados. Uma limitação também diz respeito ao próprio objeto de estudo que está em constante atualização e aprimoramento. Muitas vezes o que está sendo discutido não mais se aplica a determinados aspectos de pesquisa, já que as mudanças são implementadas rapidamente pelas empresas de mídias sociais e causam alterações no uso destas plataformas rapidamente.

O trabalho não lidou com a análise das emoções proporcionada pelas *affordances*, principalmente no Facebook. As reações às postagens e também o acompanhamento mais estreito do conteúdo dos comentários podem ser encaminhados a estudos futuros sobre a utilização das plataformas de mídias sociais. Outro encaminhamento visualizado por este trabalho é a compreensão da utilização das plataformas de mídias sociais pelos gestores municipais, que, muitas vezes, possuem engajamento maior do que as postagens feitas pelos canais oficiais dos municípios. Não há legislação que regule essa utilização por parte dos políticos, que, após eleitos, servem-se desses veículos para comunicação política, mas, em outras vezes, como comunicação pública.

Como a utilização das plataformas de mídias sociais, tanto pela população como pelas organizações - sejam elas públicas ou privadas - é ainda algo recente, pode-se destacar a relevância das pesquisas neste campo, tanto para o de comunicação, como também para a administração pública. Destaca-se ainda a evolução e mutação dessas Tecnologias de Informação e Comunicação, com o surgimento de aparatos que trazem novas perspectivas de interação.

Este trabalho buscou entender como a utilização das plataformas de mídias sociais pode ser diferente dentre os municípios de uma mesma região geográfica, que, por mais que sejam próximos, apresentam nuances que os diferenciam tanto de vista administrativo, como social e cultural. Demonstrou-se, contudo, que a gestão das plataformas de mídias sociais não está condicionada ao perfil socioeconômico do município e sim da governança e gestão de cada administração municipal, que deve investir na profissionalização das equipes.

Compreender o que engaja e entusiasma o público e com que frequência os cidadãos querem ver as postagens é um desafio chave para desenvolver conteúdo que ressoe e traga resultados. Mas ainda há o desafio de utilizar esses veículos para contribuir com a transparência e o *accountability* relacionadas à comunicação pública. Além disso, como interface socioestatal, acredita-se que, a partir do momento em que estes canais não forem usados apenas para transparência voltada à informação, mas sim como meio de diálogo com a sociedade, haverá um fortalecimento da democracia. Os cidadãos não devem ser considerados sujeitos passivos, com poder apenas no momento do voto, mas sim protagonistas da fiscalização e cobrança constante de como são empregados os recursos públicos.

Enfatiza-se que as discussões relacionadas ao governo aberto, que trouxeram grandes contribuições à transparência e ao desenvolvimento da democracia desde a sua implementação, deveriam avançar nos próximos anos focando na utilização das plataformas de mídias sociais. Acredita-se que isso possibilitaria a divulgação de aspectos da administração pública em todos os seus níveis, de forma a garantir o maior entendimento e controle pela população de seus governos, fortalecendo assim, a nossa jovem democracia.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Maria Paula; CARREIRO, Rodrigo; BARROS, Samuel Rocha; GOMES, W. da Silva. Democracia digital no Brasil: obrigação legal, pressão política e viabilidade tecnológica. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 161-181, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/158411>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- ALMADA, Maria Paula; AMORIM, Paula Karini; PINHO, Maria Dominguez C.; SILVA, Claudia Regina de Sousa e. A transparência do Executivo Federal brasileiro: uma comparação entre os governos Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro. **Opinião Pública** [S. l.], v. 28, p. 169-199, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/vyRJCLtvB4Y5qmmPdKjNJZx/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. Apresentação: a Constituição Cidadã aos trinta anos. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 371-372, dez. 2018.
- AMORIM, Paula K. D. F. **Democracia e internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPÚBLICA). **1º Diagnóstico de Comunicação Pública Municipal do Brasil**. 2017. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/1o-diagnostico-de-comunicacao-publica-municipal-do-brasil>. Acesso em: 29 abr. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPÚBLICA). **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 29 abr. 2022.
- AVRITZER, Leonardo. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. **Opinião pública**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 43-64, 2008.
- BANDEIRA, Zeus Mota; ZACARIOTTI, Marluce Evangelista Carvalho. O uso das redes sociais por assessorias de comunicação: um estudo do Instagram na Prefeitura de Marabá. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém, PA. **Anais [...]**. Belém, PA, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1204-1.pdf>. Acesso em: 28 out. 2022.
- BERBERIAN, Cynthia de Freitas; MELLO, Patricia Jussara Sari Mendes de; CAMARGO, Renata Miranda Passos. Governo aberto: a tecnologia contribuindo para maior aproximação entre o Estado e a Sociedade. **Revista do TCU**, [S. l.], n. 131, p. 30-39, 2014.
- BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

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

BRASIL. **5º Plano de Ação Nacional em governo aberto**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/a-ogp/planos-de-acao/5o-plano-de-acao-brasileiro>. Acesso em: 27 abr. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Declaração de governo aberto**. 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/central-de-conteudo/documentos/arquivos/declaracao-governo-aberto.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.

BRASIL. **O que é governo aberto**. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/governo-aberto-no-brasil/o-que-e-governo-aberto>. Acesso em 20 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 ago. 2018a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. **Manual de uso de redes sociais**. 2018b. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

BRASIL. **Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na Internet**. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 14.017. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 jun. 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm. Acesso em: 10 fev. 2022.

BRASIL. **Painel de Dados - Lei Aldir Blanc**. Brasília: Ministério do Turismo, 2021. Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/indicadorescultura/>. Acesso em: 06. nov. 2022.

BRASIL. **Governo federal não poderá usar redes sociais oficiais em benefício de autoridades**. 2022a. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/df/sala-de-imprensa/noticias-df/governo-federal-nao-podera-usar-redes-sociais-oficiais-em-beneficio-de-autoridades>. Acesso em: 29 abr. 2022.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC). **Estratégia brasileira para a transformação digital (E-Digital)**: ciclo 2022-2026.

Brasília: MCTIC, 2022b. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosestrategiadigital/e-digital_ciclo_2022-2026.pdf. Acesso em: 22 nov. 2022.

BUCCI, Eugênio. Ciências da comunicação contra a desinformação. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 5-19, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/202533>. Acesso em: 12 dez. 2022.

BUENO, Emanuelle Tronco; JORGE, Franceli Couto. As mídias sociais como instrumento da comunicação pública: reflexões teóricas. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7., 2018, Santa Maria. **Anais** [...]. Santa Maria, 2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

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

COMEL, Naiza; BRODBECK, Pedro; QUADROS, Claudia. A Prefeitura de Florianópolis no Facebook. **Compolítica**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 51-80, nov. 2021.

COMEL, Naiza; GALL, Joana. Comunicação pública de saúde e combate à desinformação no contexto da Covid-19: uma análise do Facebook da prefeitura de Curitiba. **Temática**, [S. l.], v.18, p. 33-49, 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Manual de comunicação digital**. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/06/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Digital-1.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. p. 13-23.

SOUZA, Paulo Roberto Rodrigues de; CURI, Maria Aparecida; NUINTIN, Adriano Antônio. Práticas de governo eletrônico nos municípios: um estudo da mesorregião do sul e sudoeste do estado de minas gerais. **REUNIR Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 63-72, 2019.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse Público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FERREIRA, Marco. A evolução da Web: o que esperar da Web 4.0? **Conexões Expandidas**. 2019. Disponível em:

<https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0/>. Acesso em: 13 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. *In*: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F. (org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. Edições Sesc, 2018a.

GOMES, Wilson. Por que a comunicação é tão importante quando se pensa a democracia? *In*: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CUNHA, Eleonora Schettini M. (org.). **Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais**. Belo Horizonte: UFMG, 2018b. p. 335-347.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Manual de boas práticas nas redes sociais**. 2021. Disponível em: https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/manual_de_boas_praticas_nas_redes_sociais.pdf. Acesso em: 27 abr. 2022.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Cartilha de Boas Práticas Digitais**. 2019. Disponível em: <https://www.comunicacao.sp.gov.br/manuais/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015.

HEVIA, Felipe; VERA, Ernesto Isunza. La perspectiva de interfaz aplicada a las relaciones sociedad civil-Estado en México. *In*: OLVERA, A. (org.). **La democratización frustrada: limitaciones institucionales y colonización política de las instituciones garantes de derechos y de participación ciudadana en México**. Ciudad de México: Ciesas, Universidad Veracruzana, 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/outras_pesquisas/hevia_a_felipe_isunza_ernesto_perspectiva_interfaz_aplicada_relaciones_sociedad_civil_estado_mexico.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

HOOTSUITE. **Digital 2021: Brazil**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 13 set. 2021.

HOOTSUITE. **Digital 2022 April Global Statshot Report (Apr 2022)**. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 05 nov. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em

1º de julho de 2021. **IBGE**, 2021. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **COMMUNICARE**, [S. l.], v. 17, p. 46-61, 2017.

KLENK, Lenise; PRUDÊNCIO, Kelly. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. *In*: SILVA, Silvaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (org). **Democracia Digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem, 2016. p. 313- 341.

KLENK, Lenise. **Além das capivaras**: análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook. 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y pensamiento**, [S. l.], n. 51, p. 38-51, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-29.

LOPES, R. S. Até onde a comunicação é pública? Estudo de caso da Fanpage da prefeitura de Cachoeira. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. **Anais [...]**. Manaus, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0930-1.pdf>. Acesso em: 28 out. 2022.

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

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Interfaces socioestatais e instituições participativas: dimensões analíticas. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política** [online], [S. l.], n. 109, 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-013049/109>. Acesso em: 24 mar. 2022.

LUZ, Gabriela Inocente. **Posicionamento e construção de imagem através do Facebook**: estudo de caso da Fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. 2014. 119 f.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2014.

MACHADO, Tânia Corrêa. **Estudo sobre mecanismos de comunicação pública e sua aplicação por prefeituras do Sul de Minas no período de 2012 a 2014**. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública e Sociedade) - Universidade Federal de Alfenas, Varginha, MG.

MARTINO, Luís Mauro Sá; ALEIXO, Tayra Carolina. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. **Rumores**, [S. l.], v. 10, n. 20, p. 68-89, dez. 2016.

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

MEDEIROS, Rafael. A função social do rádio local entre desertos de notícia e zonas de silêncio: reverberações da migração AM - FM. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 360-378, jan./jun. 2020.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. **Painel de monitoramento dos casos de covid-19**. 2022. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/painel>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MONTAMBEAULT, Françoise. Uma Constituição cidadã? Sucessos e limites da institucionalização de um sistema de participação cidadã no Brasil democrático. **Estudos Ibero-Americanos**, [S. l.], v. 44, n. 2, p. 261-272, ago. 2018.

NEVES, Rafael. Com Lula e Bolsonaro, eleição rendeu até 18 vezes mais a Google e Facebook. **Uol**, São Paulo, 26 nov. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/11/26/faturamento-google-e-facebook-eleicoes.htm>. Acesso em: 26 nov. 2022.

NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 21 nov. 2022.

O'DONNELL, Guillermo. Accountability horizontal e novas poliarquias. **Lua nova: revista de cultura e política**, p. 27-54, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/jbXvTQR88QggqcdWW6vXP8j/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 03 nov. 2022.

OLIVEIRA, Thaianne. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22 n. 1, p. 21-35, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.03>. Acesso em: 21 set. 2021.

PECORARO, Caroline. **Comunicação, internet e transparência: o Facebook das prefeituras de Rio de Janeiro e São Paulo**. 2018. 89 f. Dissertação (Mestrado em

Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.

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

PRIMO, Alê. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, [S. l.], v. 9, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 10 abr. 2022.

PRIMO, Felipe Krusser. **Participação social no poder judiciário e o papel das ouvidorias de justiça**. 2017. 156 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO (PROJOR). **Atlas da Notícia**. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 20 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**, [S. l.], v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RIBEIRO, Renato Janine. **A democracia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

RODRIGUES, Lilian Segnini. Instituições participativas em crise: uma análise da democracia brasileira pós a vigência do decreto nº 9.759/2019. *In*: SEMINÁRIO DISCENTE DE CIÊNCIA POLÍTICA (SDCP), 1., 2020, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba, 2020. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/SDCP/SDCP2020/paper/view/3120/924>. Acesso em: 10 nov. 2022.

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

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Do conceito de governo aberto às suas relações com a e-democracia. **Governança digital**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2014.

SANTOS, Moacir José dos; CARNIELLO, Monica Franchi; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 1, n. 1, p. 167-184, abr. 2013.

SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing Accountability. *In*: SCHEDLER, A.; DIAMOND, L.; PLATTNER, M.F. (org.) **The self-restraining State: Power and Accountability in New Democracies**. London: Lynne Rienner Publishers, 1999.

SCHEID, Liara Laís. **Análise da atividade virtual das Prefeituras Brasileiras no Facebook e seus determinantes**. 2020. 167 f. Dissertação (Mestrado em

Desenvolvimento e Políticas Públicas) - Universidade Federal da Fronteira Sul, RS, Campo Largo, 2020.

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. 25 anos de comunicação pública no Brasil: uma discussão sobre avanços e retrocessos. *In*: MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (org.). **Comunicação pública e cidadania**: conceitos, desafios e enfrentamentos. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. p. 53-68. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-e-cidadania-conceitos-desafios-e-enfrentamentos/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

SERVIÇO. *In*: DICIONÁRIO brasileiro da língua portuguesa Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/servi%C3%A7o/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

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**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2015.

SILVA, Diego Wander Santos da; BALDISSERA, Rudimar. Dinâmicas de riscos e crises em contextos de (in)visibilidade nas mídias sociais. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 24, n. 3, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41145>. Acesso em: 10 maio 2022.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 10, n. 1, p. 94-102, 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. **Rock Content**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais>. Acesso em: 20 abr. 2022.

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

TORRES, Natiele Tauana Dias. **Comunicação pública em redes sociais**: análise do Facebook da Prefeitura de Erechim. 2020. 23 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.

TRAESEL, F. A.; MAIA, N. L. As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais [...]** 2014. Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 20 set. 2021.

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

APÊNDICE A - Livro de códigos

1) Introdução

Este livro de códigos é uma ferramenta auxiliar para análise de enquadramento multimodal da utilização das plataformas de mídias sociais pelas 16 prefeituras da microrregião de Varginha entre 01 de outubro de 2021 e 31 de dezembro de 2021.

2) Amostra

Serão contemplados todos os *posts* no Facebook e Instagram das 16 prefeituras no período de três meses. A coleta será manual, realizada por um codificador. Não haverá filtragem.

3) Instruções para codificação

Antes de codificar, abra duas abas no navegador lado a lado para verificar se uma mesma postagem está presente nas duas plataformas. Em caso de ambiguidades ou dúvidas, faça anotações para que elas constem na pesquisa.

4) Dados gerais das categorias

IDENTIFICAÇÃO DO CODIFICADOR [COD]

Anote o número referente ao nome do codificador, sendo 1 - Agnaldo.

MÊS DE PUBLICAÇÃO [MÊS]

Inserir o mês da publicação por extenso.

DATA DE PUBLICAÇÃO [DATA]

Escreva a data de publicação no formato DD/MM/AAAA.

DIA DA PUBLICAÇÃO [DIA]

Aplicar fórmula =TEXTO (célula; “dddd”) para que o Google Planilhas reconheça automaticamente o dia da semana selecionado.

IDENTIFICAÇÃO DA PREFEITURA [PREF]

Marque o número referente à prefeitura, sendo:

1	Prefeitura Boa Esperança
2	Prefeitura de Campanha
3	Prefeitura de Campo do Meio
4	Prefeitura de Campos Gerais
5	Prefeitura de Carmo da Cachoeira
6	Prefeitura de Coqueiral
7	Prefeitura de Elói Mendes
8	Prefeitura de Guapé
9	Prefeitura de Ilicínea
10	Prefeitura de Monsenhor Paulo
11	Prefeitura de Santana da Vargem
12	Prefeitura de São Bento Abade
13	Prefeitura de São Thomé das Letras
14	Prefeitura de Três Corações
15	Prefeitura de Três Pontas
16	Prefeitura de Varginha

IDENTIFICAÇÃO DO POST [IDENT]

Cada *post* deve ser identificado por até três palavras que o resumem.

TIPO DE PLATAFORMA [PLAT]

TIPO	DEFINIÇÃO
1. Instagram 2. Facebook 3. Instagram / Facebook	Definir em qual plataforma o conteúdo foi postado.

TIPO DE FORMATO USADO NA POSTAGEM [FORM]

TIPOS	DEFINIÇÃO
1. Arte gráfica 2. Fotografia única 3. Álbum de fotos 4. Fotomontagem 5. Desenho/caricatura 6. Vídeo 7. Vídeo ao vivo 8. Link para o site do município 9. Link externo 10. Apenas texto 11. Evento 12. Check-in 13. Reels 14. Álbum artes gráficas 15. Documentos oficiais	Identificar qual tipo de formato de postagem foi utilizado.

SETOR [SETOR]

SETORES	DEFINIÇÃO
1. Administração 2. Agricultura 3. Assistência social 4. Bem-estar animal 5. Comércio 6. Comunicação 7. Cultura 8. Desenvolvimento econômico 9. Fazenda pública 10. Educação 11. Esporte 12. Habitação 13. Meio ambiente 14. Obras de trânsito 15. Planejamento urbano 16. Previdência municipal	Nesse tópico são abordados os setores da administração pública. Decidiu-se inserir uma numeração apenas para selecionar as postagens relacionadas à Covid-19, pois considera-se que o número será expressivo.

17. Saúde 18. Saúde / Covid-19 19. Segurança 20. Serviços funerários 21. Turismo 22. Concurso Público 23. Saneamento básico 24. Governo 25. Nenhuma das alternativas 26. Obras de infraestrutura 27. Limpeza urbana	
---	--

CATEGORIAS [CAT]

As categorias criadas abaixo têm como base o que foi discutido por Pecoraro (2018), sendo que a definição das categorias “Ações governamentais” e “Serviços público-sociais” foram alteradas. Enquanto a autora considerou as ações governamentais como iniciativas de longo prazo e os serviços público-sociais como algo realizado em curto prazo, avaliou-se que o uso dos termos estava inadequado.

De acordo com o Dicionário Michaelis (2015), “serviço público é o conjunto de atividades garantidas pelo Estado, de forma regular e contínua, voltadas às necessidades da coletividade e ao bem comum, como educação, saúde, previdência social, saneamento básico e lazer”. Por isso, este trabalho considerou que os serviços público-sociais são ações contínuas, de longo prazo, e as ações governamentais como algo pontual feito pela administração pública.

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
1 Ações governamentais	Como “ações”, esta pesquisa entende atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral.
2 Serviços público-sociais	Contempla postagens cujo conteúdo divulga e/ou apresenta informações sobre serviços sociais de utilidade pública oferecidos pelo governo por meio de políticas públicas nas áreas de saúde, educação –

	<p> cursos gratuitos, capacitação, desenvolvimento social e que afeta diretamente o cidadão. Como “serviços”, esta pesquisa compreende ações de Estado, de longo prazo, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente da administração.</p>
3 Agenda	<p> Na categoria “Agenda” estão postagens que divulgam a agenda do dia do governante – os eventos marcados e tarefas do dia – ou o que ocorreu em um evento agendado – as conclusões, acordos firmados, discursos e feedback ao cidadão a respeito de evento do qual o governante participou.</p>
4 Convite para o engajamento público	<p> Diz respeito a postagens de chamada à participação cidadã em ações digitais ou iniciativas de interesse público. O conteúdo do post leva à ação imediata ou à chamada a alguma atividade promovida pelo governo, estimulando a interação cidadã.</p>
5 Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos	<p> A categoria “Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos” contempla as postagens em que o governante apresenta a decisão tomada e suas razões e/ou justificativas para tal. Ela também contempla os benefícios, efeitos e/ou resultados atingidos por meio da decisão tomada.</p>
6 Conteúdo fiscal	<p> Estão postagens ligadas a essa vertente da transparência, que divulguem números de gastos, receitas, despesas, orçamentos, licitações, leilões, concessões, doações recebidas pela administração pública, entre outros assuntos que prestem contas fiscais do governo ao cidadão.</p>
7 Informação e educação para a cidadania	<p> Contempla postagens que informem e facilitem a formação de valores para a cidadania; o conteúdo dos posts da categoria pode levar ao esclarecimento a respeito de leis, do funcionamento de determinado instituto, órgão, atividade e iniciativa, entre outros aspectos que envolvam informações que educam e fomentam a cidadania.</p>
8 Responsividade	<p> Estão postagens que apresentam o posicionamento do governante em nota de repúdio, pedido de desculpas, ou declaração oficial do governo ao cidadão.</p>
9 NDA	<p> Nesta categoria, publicações que não foram classificadas em nenhum dos temas anteriores, isto é, que não foram identificadas pela metodologia desenvolvida por esta análise como postagens com</p>

	temas que possam potencial de levar à promoção da transparência pública.
--	--

PESSOA REPRESENTADA NO POST [REPRE]

1. Prefeito
2. Prefeito e outras autoridades do município
3. Prefeito e população
4. População
5. Demais autoridades do município, exceto o prefeito
6. Nenhum dos anteriores

FACEBOOK / CURTIDAS [FACE_CURTIDAS]

Inserir a quantidade de curtidas no Facebook.

FACEBOOK / COMENTÁRIOS [FACE_COMEN]

Inserir quantidade de comentários no Facebook.

FACEBOOK COMPARTILHAMENTOS [FACE_COMP]

Inserir a quantidade de compartilhamentos no Facebook.

FACEBOOK / VISUALIZAÇÕES EM VÍDEOS [FACE_VISU]

Em caso de postagem de vídeos, indicar a quantidade de visualizações. Para vídeos compartilhados de outras páginas, deve ser inserida a quantidade de visualizações do perfil original.

INTERAÇÕES PREFEITURA / POPULAÇÃO NO FACEBOOK [FACE_INT]

Inserir a quantidade de interações da prefeitura com a população. Caso não haja, deixe em branco.

INSTAGRAM / LIKES [INSTA_LIKES]

Inserir a quantidade de likes no Instagram.

INSTAGRAM / COMENTÁRIOS [INSTA_COMEN]

Inserir a quantidade de comentários no Instagram

INSTAGRAM / INTERAÇÕES PREFEITURA / POPULAÇÃO NO [INSTA_INT]

Inserir a quantidade de interações da prefeitura com a população. Caso não haja, deixe em branco.

INSTAGRAM / VISUALIZAÇÕES [INSTA_VISU]

Em caso de postagem de vídeos, indicar a quantidade de visualizações.

APÊNDICE B - Perguntas enviadas pelo e-SIC

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

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

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

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

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

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

10. Quantos profissionais são responsáveis pela atualização do *Facebook* e *Instagram* da Prefeitura?

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

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

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

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

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

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

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

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