

Comunicação na Gestão Pública: Atividade Virtual das Prefeituras no Facebook e Engajamento dos Cidadãos

Monize Sâmara Visentini, Darlan Nei Writzl, Liara Laís Scheid e Ari Söthe

Resumo

Algumas prefeituras municipais têm utilizado seus perfis nas redes sociais para compartilhar informações, facilitando a comunicação e a participação dos cidadãos. Assim, objetivou-se neste estudo descrever a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos. Nesta investigação de cunho descritivo e abordagem quantitativa, foram analisadas as páginas do Facebook de 60 municípios gaúchos selecionados probabilisticamente. Para a análise dos dados, procedeu-se à estatística descritiva e análise de correlação. Os resultados indicaram que conforme aumentam o número de fãs e o engajamento dos cidadãos com a página, há uma tendência de aumentar também a atividade virtual da prefeitura no Facebook. Além disso, há o predomínio do uso das imagens e *links* por parte das prefeituras e da ação de curtir as postagens, por parte dos cidadãos. Tais resultados podem contribuir para a definição mais clara de ações comunicacionais que promovam maior participação dos cidadãos e eficiência da gestão pública.

Palavras-chave

Gestão pública; redes sociais virtuais; publicações; envolvimento; relação.

Abstract Some city halls have used their profiles on social networks to share information, facilitating communication, and citizen participation. Thus, the aim of this study was to describe the relationship between the virtual activity of Rio Grande do Sul city halls on their Facebook pages and the engagement of citizens. This research with a descriptive and quantitative approach, analyses the Facebook pages of 60 municipalities in the Rio Grande do Sul probabilistically selected. For data analysis, descriptive statistics and correlation were performed. The results indicated that as the number of fans and citizens' engagement with the page increase, there is a tendency to increase the city's virtual activity on Facebook as well. In addition, there is a predominance of the use of images and links by the city halls and the action of enjoying the posts, by the citizens. Such results can contribute to the clearer definition of communication actions that promote greater citizen participation and efficiency in public management.

Keyword Public administration; virtual social networks; publications; involvement; relationship.

INTRODUÇÃO

Há uma crescente discussão acerca de governo aberto, tanto nas instituições públicas como em trabalhos acadêmicos. De acordo com Calderón e Lorenzo (2010), um governo aberto é aquele que promove diálogos constantes com os cidadãos, com o objetivo de tomar decisões baseadas em suas necessidades e preferências, facilitando a colaboração e a comunicação acerca do desenvolvimento dos serviços públicos de forma aberta e transparente. O governo aberto deve promover a participação social, manifestar compromisso no combate à corrupção, melhorar serviços públicos, promover uma gestão mais eficiente e aprofundar a democracia (Bellix; Guimarães; Machado, 2016).

Para auxiliar esse processo, o governo adotou ferramentas tecnológicas capazes de estreitar distâncias e aumentar a interatividade com o cidadão. O avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e, em especial, da internet, provocou mudanças de hábitos e comportamentos no cotidiano da sociedade (Freitas; Moron; Pereira, 2016). Conforme García García (2014), a internet possibilita, no nível das ciências políticas e administrativas, um sistema participativo capaz de modificar o interesse dos cidadãos nas atividades do governo, expandindo a participação direta destes. A inovação tecnológica, as novas plataformas digitais, as redes sociais e o acesso a uma quantidade cada vez mais numerosa de dados fizeram com que a administração pública adotasse práticas com foco no cidadão.

Nessa perspectiva, as organizações governamentais estão criando perfis nas redes sociais para compartilhar informações e chegar até os cidadãos, de modo que a comunicação com estes tome novas formas (Reis, 2015). De acordo com Amaral (2016), as redes sociais são páginas virtuais de relacionamento que ocasionam uma interação social rápida e abrangente, nunca vista em qualquer outro momento da história, das quais se destaca o Facebook. Diante disso, segundo Cattani (2016), as prefeituras representam órgãos governamentais que possuem competência para desenvolver uma nova prática política aplicada ao Facebook, que traz a gestão pública para dentro das redes.

A partir desse novo cenário de comunicação entre a gestão pública e a sociedade, o Mapa da Comunicação Brasileira (FSB Pesquisa, 2013) entrevistou 50 gestores públicos selecionados a partir dos maiores órgãos públicos da Lista de Autoridades Governamentais (LAG), apontando o uso das redes sociais como a segunda atividade mais citada na área de comunicação do setor público, ficando atrás apenas da assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, sendo que 94% dos gestores acreditam ser preciso criar novas estratégias de comunicação para se adequar a essa realidade.

As redes sociais se constituem em plataformas de interação com a sociedade, na qual os órgãos podem publicar informações públicas e presenciar a percepção dos internautas sobre suas ações e serviços (Santana; Souza, 2017), ou seja, por meio da atividade virtual desenvolvida pelo setor público o cidadão pode interagir com diferentes níveis de engajamento. As definições de atividade virtual e engajamento aqui adotadas são as propostas por Lameiras, Silva e Tavares (2018), sendo que consistem na soma de todas as postagens realizadas na página de cada município e do número de curtidas, comentários e compartilhamentos que cada postagem obtinha no Facebook dos municípios, respectivamente.

No Brasil, destaca-se a página da prefeitura de Curitiba no Facebook que, por meio de publicações bem-humoradas e com uma linguagem adequada sobre informações e serviços públicos, consegue aproximar-se de sua população, alcançando resultados práticos em seus canais de atendimento, o que permite responder às dúvidas dos cidadãos com maior agilidade (Santos; Harmata, 2013).

Considerando que as prefeituras precisam informar à população sobre os serviços e atividades do município para manter uma gestão transparente, sua atuação nas redes sociais pode facilitar esse processo, além de aumentar a interatividade com os cidadãos, originando o seguinte problema de pesquisa: qual a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos? A partir do problema exposto, o presente artigo tem como objetivo descrever a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos.

Justifica-se a escolha do estado do Rio Grande do Sul (RS) por possuir nota dez em transparência, em escala de zero a dez (Controladoria Geral da União [CGU], 2017), a partir da Escala Brasil Transparente (EBT). Acredita-se que possibilitar a transparência dos atos públicos, bem como a divulgação e acesso às informações são ações fundamentais dos governantes no fomento à participação social (GAMA; RODRIGUES, 2016), indicando

possível potencial desse estado nas ações juntos aos canais virtuais, como o *site* institucional ou as mídias sociais.

Além disso, a pesquisa se justifica, pois o uso das redes sociais por órgãos públicos possibilita reconhecer a reputação da imagem do governo diante da sociedade. Por meio do acompanhamento do conteúdo publicado, ou seja, da sua atividade virtual, é possível causar *insights* e ordenar as estratégias governamentais com os requisitos e expectativas dos cidadãos (Santana; Souza, 2017). Além disso, como apontado por Cattani (2016), a comunicação de gestores públicos no Facebook é um campo pouco investigado e que merece mais atenção, pois a inserção das prefeituras nas comunidades virtuais ou digitais proporciona discussões de todos os tipos de conteúdo, oferecendo serviços que vão além dos habituais de uma gestão pública.

Considera-se também que os portais digitais são ferramentas de debate com os cidadãos – por meio de espaços para comentários e conversas – e promovem a prestação de serviços ao município, estado ou país (Teixeira; Jacques; Kegler, 2016). Cattani (2016) enfatiza que algumas prefeituras de municípios brasileiros de menor porte fazem uso de redes sociais virtuais para viabilizar consultas públicas não oficiais de assuntos pertinentes ao município. Assim, entender a dinâmica da atividade virtual possibilita que as prefeituras ampliem e aperfeiçoem suas ferramentas de comunicação, sendo que as redes sociais são um recurso que favorece a participação da população na gestão pública municipal, além de demandarem baixo custo e atingirem um grande número de pessoas (Reis, 2015).

Por fim, cabe ressaltar que mensurar a relação entre atividade virtual e engajamento tende a proporcionar o entendimento para a administração pública sobre o alcance de suas publicações, ajudando-a a enfrentar dificuldades, como pouco engajamento da população e *posts* que não despertam interesse aos usuários. O estudo do engajamento torna-se relevante tendo em vista que, ao se envolver com a rede social, o usuário pode se tornar mais ativo e disposto a expor suas opiniões, ampliando o controle social. Esse envolvimento pode, assim, contribuir para a participação do cidadão na gestão pública local.

DEMOCRATIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO POR MEIO DE REDES SOCIAIS

O aumento do acesso à informação tem possibilitado o surgimento de uma democracia que utiliza diferentes elementos tecnológicos, de informação e de comportamentos dinâmicos, que inclui representantes e representados, que pode ser chamada de democracia 2.0. Esta envolve ideias modernas e se passa na Web 2.0, na qual as informações são formadas e compartilhadas pelos usuários das redes sociais e demais ferramentas comunicacionais e informacionais (Tavares; Almeida, 2013). Nesse sentido, a contribuição das redes sociais para a democracia consiste em dar espaço a novas vozes, enriquecendo a diversidade, permitida pela difusão de informações com novos pontos de vista e novas perspectivas. Além da qualidade das intervenções, o aumento da participação é considerado em si como um avanço em direção a uma maior democratização (La Torre; Dillon, 2012).

É através das redes sociais, também, que são criados movimentos sociais capazes de atrair milhares de pessoas. Conforme Calderón e Lorenzo (2010), o caráter dessas mobilizações

dependerá do nível de integração e entendimento que as instituições e organizações possuem sobre o funcionamento das redes sociais. Geralmente, as mobilizações acontecem para manifestar oposição em relação a alguma ação do governo, no entanto, podem ser movimentos organizados para celebrar alguma conquista que contribui para avanços da sociedade. Os autores destacam a campanha de Barack Obama em 2009, quando foi estabelecido um novo modelo de difusão de informação através de redes sociais como YouTube, Facebook, Twitter e outros.

No Brasil, Santos e Couto (2018) ressaltam dois movimentos sociais que ocorreram em 2016, o “Não vai ter golpe” e o “Vem pra rua, Brasil”, que consistiram em protestos em diversas cidades pró e contra ao *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff. Ao analisar as páginas do Facebook dos dois movimentos, esses autores constataram que, na contemporaneidade, dispositivos de comunicação, como os sites de redes sociais, assumem uma nova função, que é a de não reunir pessoas apenas no ambiente virtual, mas também viabilizar encontros no espaço urbano. Esse estudo demonstrou ainda que o movimento produzido em rede se caracteriza como viral, pois grande parte das postagens foi referente a imagens e vídeos com conteúdo categórico e inspirador, o que impulsionou a reprodução das mensagens. O engajamento nas páginas e a comunicação entre os participantes com base no recurso “comentar” do Facebook demonstrou ser maior quando as mensagens eram atualizadas, dependendo da simultaneidade que eram publicadas, com base nos acontecimentos sobre o assunto em questão.

Camargo, Magnoni e Miranda (2018) analisaram a repercussão da condenação do ex-presidente Lula no Facebook. Após verificar 105 postagens nas páginas “Movimento Brasil livre” e “Jovens de esquerda”, chegaram à conclusão de que as redes digitais, especificamente o Facebook, formam ambientes comunicativos e discursivos com capacidade de idealizar um debate democrático e plural. Posto isto, as redes sociais permitem novas formas de interação e engajamento em assuntos do momento com base na troca de informações e ideias de forma ativa, proporcionando a participação e discussão dos usuários.

Tavares e Almeida (2013) afirmam que a democracia atual é, em partes, promovida pelo dinamismo e interatividade na comunicação e relação entre os políticos e a sociedade, o que se dá através de redes sociais virtuais. Tais interações criam um novo cenário no qual é possível reduzir distâncias e custos nas relações entre as pessoas e, conseqüentemente, surgem novos ambientes para que os interessados em política debatam assuntos relacionados e os demais usuários participem dessas discussões, mesmo que passivamente. Além do mais, a utilização de redes sociais no campo político facilita a comunicação, o contato e a participação da sociedade junto aos órgãos públicos.

Dessa forma, o monitoramento de mídias sociais pode auxiliar a elaboração de políticas públicas, tendo em vista que permite uma avaliação rápida e de baixo custo das opiniões, atitudes e sentimentos das pessoas; e ainda proporciona a identificação de distinção entre os diferentes grupos de cidadãos e também de líderes de opinião (Santana; Souza, 2017). As postagens e interações indicam os interesses dos cidadãos, pois compartilham aquilo que lhes é importante e que possui significado.

ATIVIDADE VIRTUAL E ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

No Brasil, 73% das prefeituras realizam atividades virtuais em redes sociais. Quanto à atividade virtual das prefeituras brasileiras, observa-se que 84% fazem publicações diárias ou pelo menos uma vez por semana. Entre as principais atividades, estão postagens de notícias sobre a prefeitura (95%), divulgação de serviços ou campanhas (90%) e respostas a dúvidas e comentários dos cidadãos (77%). Na região Sul, 71% das prefeituras possuem perfil ou conta próprios em rede social *on-line*, das quais 69% utilizam redes de relacionamento como Facebook, Yahoo Profile e Google (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC, 2017). Nascimento (2013) ressaltava a relevância do Facebook como rede social no contexto nacional e reforça que a participação dos órgãos públicos na rede surge como uma necessidade, haja vista o estabelecimento de relacionamentos bidirecionais.

O Facebook é uma plataforma utilizada para fins sociais, culturais ou até mesmo políticos e que traz novas possibilidades de acesso, produção, divulgação e troca de informações (Araujo, 2012), além de disponibilizar várias ferramentas de interação, sendo que neste estudo destacam-se as páginas (*fanpages*, em inglês). A atividade virtual no Facebook pode ser medida pelo tipo de publicação. Nesse estudo, serão analisados seis tipos de publicações: texto, imagem, vídeo, *link* e *status*.

Os textos devem ser curtos para evitar que o conteúdo seja encurtado pela própria plataforma e utilizar uma linguagem coloquial, próxima da que o cidadão utiliza em seu cotidiano (Brasil, 2014). Consoante Macedo, Aquino e Motta (2017), atualmente, o meio digital não se faz sem a presença de imagens, que se espalham e são visualizadas por milhares de pessoas por meio de ferramentas como curtidas e compartilhamentos. Os vídeos, por sua vez, devem ter alta resolução de imagem, sempre que possível, assim como título e legenda descrevendo-os e apontando nomes de personalidades envolvidas, local e data para contextualizar a informação para o cidadão (Brasil, 2014).

Os *links* direcionam os internautas a páginas ou sites *on-line* que contém mais informações sobre o assunto contido no *post* (Farranha; Santos, 2015). Os *gifs* consistem em animações breves, silenciosas, de baixa resolução e que se repetem em um *loop* infinito. São aplicados para expressar ideias, reações ou emoções, e até mesmo para substituir o texto escrito (Lupinacci, 2016). Por fim, os *status* permitem que os usuários compartilhem seus pensamentos, sentimentos e atividades com amigos que têm as opções de curtir e comentar em troca (Marshall; Lefringhausen; Ferenczi, 2015).

Com relação aos tipos de postagens do Facebook feitas com mais frequência pelos municípios, estão as que incluem algum tipo de conteúdo adicional – por exemplo, imagens, vídeos ou *links* (Lameiras; Silva; Tavares, 2018) –, sendo que os *links* ganham mais destaque por estarem presentes em um número maior de publicações (Faber; Budding; Gradus, 2019). Farranha e Santos (2015) apontam imagens com frases diretas ou esquemas explicativos e os *links* como recursos largamente utilizados pela página da Controladoria Geral da União (CGU). Os *links* instigam os usuários a pesquisarem e se aprofundar mais sobre as questões apresentadas nas postagens.

Quando se remete ao ambiente da gestão pública, os governos municipais podem utilizar o Facebook para divulgar informações sobre assuntos associados à gestão através de páginas, podendo os cidadãos interagir por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos (Rocha Junior, 2017). Para Chamusca e Carvalhal (2011), o desempenho do Facebook como ferramenta de divulgação pode ser medido pelo engajamento, o qual busca induzir, instigar e convencer uma pessoa a se comprometer com algo.

Para Lameiras, Silva e Tavares (2018), engajamento cívico implica em envolvimento individual ou coletivo dos cidadãos no espaço público, a fim de lidar com questões públicas (Zúñiga; Jung; Valenzuela, 2012). Nessa perspectiva, a participação *on-line* e o planejamento formal da participação são estímulos para que as autoridades públicas utilizem essas ferramentas e para que se alcance o impacto positivo esperado. Kavanaugh *et al.* (2012) destacam a importância de as gestões públicas conhecerem a “audiência” das ferramentas de comunicação quando preveem o uso das mídias sociais como estratégias de interação com a sociedade.

Ao proporcionar o engajamento entre as partes, as mídias sociais tornam-se salutares para as administrações públicas, a partir das interações entre governo e cidadãos e da divulgação de informações governamentais (Guillamón *et al.*, 2016). Gustafsson (2012) destaca que as redes sociais podem produzir um impacto positivo na participação política, uma vez que quanto maior o número de contatos de um indivíduo, mais exposto ele estará a conteúdos e opiniões diversos e, provavelmente, mais empenhado a participar.

Farranha *et al.* (2014) também reforçam o importante papel das mídias sociais na divulgação por parte dos órgãos e dos fãs que, por meio do compartilhamento, fazem a informação circular, ampliando a noção de democracia participativa. Além disso, os fãs dos perfis demonstram simpatia pelas causas: o volume de curtidas e compartilhamentos indica que o conteúdo os afeta, podendo ser um indicador de identidade. Esse aspecto é também muito positivo: para a literatura mais recente da democracia e participação, identificação é “um valor fundamental para construção de uma cidadania ativa, pois se trata de um sentimento de pertencimento (*belonging*)” (Farranha *et al.*, 2014, p. 27).

Para alcançar esse grau de relacionamento, é importante que as páginas ofereçam conteúdos relevantes e atrativos para seus seguidores. O tipo de publicação realizada pelo órgão público tende a implicar no nível de engajamento dos usuários nas redes sociais. Tal assertiva é corroborada por Haro-de-Rosario, Sáez-Martín e Caba-Pérez (2018) que, ao analisar as relações do governo local espanhol com os cidadãos por meio de mídias sociais (Facebook e Twitter), observaram que os governos locais obtêm níveis mais altos de envolvimento ao usar o Facebook e que o envolvimento do cidadão é afetado pelo tipo de mídia social utilizado. Portanto, governos locais com maior grau de interatividade nas mídias sociais possuem níveis maiores de envolvimento do cidadão.

Nesse sentido, Lameiras, Silva e Tavares (2018) destacam que, se um número relativamente grande dos cidadãos está seguindo a conta do Facebook de um município, o governo tem um incentivo extra para comunicar mais regularmente através dessa plataforma *on-line*. Para cada postagem que surge na página, o usuário pode conectar-se a ela por meio de

alguns comandos, que se referem à prática de curtir, comentar e compartilhar (Amaral, 2016), atividades que classificam o grau de engajamento.

Lameiras, Silva e Tavares (2018) observaram, no que diz respeito à interação dos cidadãos com as páginas do Facebook dos municípios, que os visitantes tendem a curtir e/ou compartilhar mais as postagens do que comentar. O mesmo foi constatado por Santos (2016) que, ao analisar uma postagem específica do Senado Federal, observou que o número de curtidas e compartilhamentos supera a quantidade de comentários. O Quadro 1 apresenta as ações que o usuário pode utilizar no Facebook e que caracterizam a métrica de engajamento adotada nesta investigação.

Quadro 1 – Tipologias de ações realizadas no Facebook

Ação	Definição	Autores
Curtir	É um sinal positivo e um dos recursos mais famosos do Facebook.	Monteiro (2014)
	Transmite aos demais usuários que você gostou e aprovou o que viu.	Amaral (2016)
	Tem uso majoritário devido à agilidade e à rapidez com que o usuário pode expressar sua opinião sobre a postagem.	Macedo, Aquino e Motta (2017)
Comentar	Permite ao usuário mostrar sua impressão sobre o fato postado.	Amaral (2016)
Compartilhar	Sua principal função é dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela.	Recuero (2014)
	Possibilita a disseminação e até mesmo o aumento da interação da mensagem.	Amaral (2016)
	Este recurso permite que o usuário compartilhe algum conteúdo que esteja disponível e que ache interessante, de modo que fique disponível em seu mural.	Monteiro (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da literatura (2020).

Lameiras, Silva e Tavares (2018) destacam que, com o advento e popularização de sites de redes sociais as possibilidades de interação e envolvimento do cidadão tornaram-se múltiplas e diversas, sendo adotadas por todos os níveis do governo. No entanto, a falta de envolvimento do cidadão em questões governamentais e a falta de iniciativas do próprio governo no meio digital são consideradas barreiras que afetam o grau de engajamento e participação social (Luciano; Wiedenhöft; Santos, 2018).

Soares e Monteiro (2015) analisaram o impacto do uso das redes sociais nas interações virtuais de uma empresa e no engajamento de seus usuários, sendo que o estudo apresentou correlações

positivas entre as interações por parte dos usuários e o crescimento do número de fãs, aumentando sua popularidade na rede social analisada – Facebook. Os autores destacam ainda que as interações desenvolvidas pelo administrador da página correlacionam-se positivamente com a quantidade de pessoas que interagem nas publicações. Já Murta *et al.* (2017) analisaram o conteúdo publicados nas páginas de oito candidatos à reeleição para deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2014 e constataram, por meio de correlação de Pearson, que a variável interações não apresenta correlação com o número e tipo de postagem.

METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida, no que tange aos objetivos é caracterizada como descritiva (Gil, 2008), tendo em vista que descreveu características e relações da atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook, bem como do engajamento dos cidadãos. Para tanto, procedeu-se à abordagem quantitativa, utilizando-se a medição numérica e a análise estatística para estabelecer padrões (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Tendo em vista que tanto a atividade virtual, quanto o engajamento foram medidos a partir de tipos de postagens e de padrões de reação presentes no Facebook, respectivamente, essa abordagem de pesquisa se torna a mais adequada ao objetivo do estudo.

Para a realização da pesquisa, foram utilizados dados primários, coletados nas páginas das prefeituras gaúchas no Facebook, tanto para as métricas de atividade virtual, quanto de engajamento. Conforme Malhotra (2006), esses dados possuem como principal característica as informações originais, sendo coletadas pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema em questão.

A população de interesse do estudo são os 497 municípios do estado do Rio Grande do Sul. Realizou-se um cálculo amostral com intervalo de confiança de 90% e um erro amostral de 10%, para uma distribuição da população heterogênea (50/50). Assim, por meio de amostragem aleatória simples, 60 municípios gaúchos foram sorteados e selecionados (Apêndice A). Para cada um dos municípios participantes da amostra, foi realizada uma busca no Facebook para verificar se possuíam conta na rede social, utilizando os termos “Prefeitura Municipal”, “Prefeitura” e/ou “Governo Municipal” seguido do nome do município, adotando indicação de Cruz et al. (2012). Ao identificar a conta oficial, foram avaliados outros critérios para a aprovação do município como elemento da amostra do estudo. Foram selecionados somente os municípios que possuíam páginas (*fanpage*), excluindo e substituindo aqueles que apresentavam contas no Facebook como perfis. Outro critério de análise foi a data de criação da página, selecionando apenas municípios que possuíam contas criadas anteriormente a 2019, já que a coleta de dados do Facebook compreendeu o primeiro semestre desse ano.

Em relação à atividade virtual, os municípios deveriam possuir minimamente uma publicação mensal no decorrer dos seis meses de análise (janeiro a junho de 2019). Além disso, finalmente, o último critério de seleção foi verificar o patrocínio nas publicações vinculadas à página do município, sendo considerados apenas os municípios que utilizam o alcance

orgânico¹ para atingir seus usuários. A coleta de dados foi realizada de forma manual, na qual as postagens eram classificadas de acordo com o tipo (texto, imagem, vídeo, *link*, *gif* e *status*), para medir a atividade virtual; bem como computadas as curtidas, comentários e compartilhamentos que cada postagem recebeu, a fim de aferir o engajamento dos usuários com a página do Facebook dessas prefeituras.

O número de fãs da página das prefeituras e a data de criação da página foram coletados juntamente com o processo de seleção dos municípios da amostra do estudo. Essas variáveis auxiliaram a análise descritiva do estudo, com a finalidade de caracterizar os municípios investigados e verificar o tempo de existência das páginas das prefeituras.

O período de coleta de dados para o estudo aconteceu entre agosto e outubro de 2019. Os dados quantificados foram analisados através do *software Statistical Package for the Social Sciences*TM – SPSS 21.0 versão livre para testes e submetidos a análises estatísticas.

Para a análise dos dados, foi aplicada a estatística descritiva para a descrição da atividade virtual das prefeituras gaúchas nas páginas e do engajamento dos usuários. Para isso, foi realizado o cálculo da frequência e da média das variáveis observadas. A normalidade das variáveis foi testada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov. De acordo com Field (2009), o teste informa se os escores de uma amostra são normalmente distribuídos. Se o teste é significativo ($p < 0,05$), a distribuição em questão é não-normal. Por outro lado, se o teste é não significativo ($p > 0,05$), os dados da amostra podem ser normais. Conforme a Tabela 1, pode-se observar que a atividade virtual e o engajamento apresentaram distribuição normal e a distribuição do número de fãs é não normal.

Tabela 1 – Teste de normalidade K-S

Variável	Resultado do Teste (sig.)
Atividade Virtual	0,456
Engajamento	0,155
Número de fãs	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Para verificar a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas e o engajamento dos cidadãos no Facebook, optou-se pela realização de dois procedimentos estatísticos. Primeiramente, avaliou-se se prefeituras com maior engajamento dos cidadãos e número de fãs, grupos definidos pela mediana das variáveis, também possuem maior atividade virtual. Para tanto, aplicou-se o teste t para amostras independentes para ambas as variáveis, adicionando-se a análise do teste de Mann-Whitney para a variável “número de fãs”. De acordo com Field (2009), o teste t para amostras independentes é um teste paramétrico fundamentado na distribuição normal, utilizado quando diferentes participantes foram indicados para duas condições experimentais existentes. Já o teste de Mann-Whitney é um teste não paramétrico que se apoia nos escores transformados em postos, deste modo, o grupo com maior número de postos baixos é aquele com a menor

média. É utilizado quando se têm dados não normalmente distribuídos (Field, 2009), caso da variável em questão.

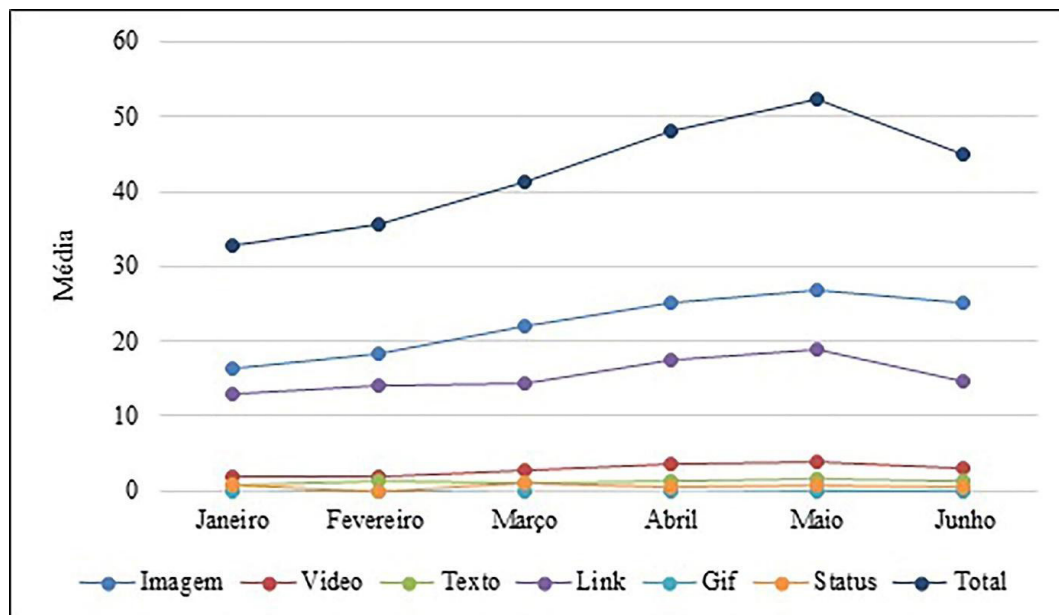
Na sequência, como segundo procedimento estatístico, procedeu-se à análise de correlação, a fim de medir o grau de associação entre as variáveis do estudo. A partir dos resultados do teste de normalidade (Tabela 1), optou-se por realizar tanto a análise de Correlação de Pearson (normal) quanto a de Spearman (não-normal) (Stevenson, 1981; Barbetta, 2011). Field (2009, p. 129) explica que “[...] como o coeficiente de correlação é uma medida padronizada de um efeito observado, ele é uma medida comumente usada do tamanho do efeito, e que valores de $\pm 0,1$ representam um efeito pequeno, $\pm 0,3$, um efeito médio e $\pm 0,5$, um efeito grande”. Para ampliar a compreensão dos resultados dos coeficientes de correlação de Pearson (r) e Spearman (ρ), apresenta-se simultaneamente o coeficiente de determinação, R^2 , que se refere ao coeficiente de correlação ao quadrado e reflete o quanto da variação de uma variável é explicada por outra (Field, 2009).

ANÁLISE DESCRITIVA DA ATIVIDADE VIRTUAL E ENGAJAMENTO DAS PREFEITURAS

Esta seção oferece uma análise descritiva da utilização do Facebook por 60 prefeituras gaúchas e do engajamento de seus cidadãos. Primeiramente são apresentados dados sobre o número de fãs das páginas, em seguida são evidenciados dados sobre a atividade virtual e, por fim, demonstra-se uma análise sobre o engajamento dos usuários diante das publicações realizadas pelas prefeituras.

Com relação às páginas das prefeituras no Facebook, constatou-se que a mais antiga foi criada em 01 de outubro de 2010 e refere-se ao município de Porto Alegre. A página mais nova é do município de Getúlio Vargas, criada em 16 de dezembro de 2018. A média de número de fãs das páginas das prefeituras gaúchas no Facebook é de 8.613,87, sendo que a prefeitura de Porto Alegre apresentou a maior quantidade de fãs (111.261) e a prefeitura de Coqueiros do Sul a menor quantidade de fãs (682).

Referente à atividade virtual, a média mensal de cada tipo de publicação postada na página do Facebook das prefeituras gaúchas pode ser conferida no Gráfico 1. Adicionalmente, no Apêndice B, apresenta-se a relação mensal dos municípios que mais e menos publicaram cada tipo de publicação.

Gráfico 1 – Média Mensal dos tipos de publicação

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Em janeiro a média foi de 32,88 publicações mensais, sendo que a maioria são imagens (16,50), seguidas pelos *links* (12,95), vídeos (1,87), texto (0,88), *status* (0,68) e *gif* (0). A prefeitura de Cidreira realizou o maior número de postagens neste mês, com 117 publicações e a de São José do Herval apresentou o menor número de postagens, com apenas uma.

No mês de fevereiro verificou-se uma média de 35,75 publicações, sendo 18,25 imagens, 14,18 *links*, 1,87 vídeo, 1,42 texto e 0,03 *gif*. A prefeitura de Marau apresentou a maior atividade virtual em fevereiro, somando 103 publicações. Campina das Missões e Coqueiros do Sul tiveram ambos uma publicação em suas páginas, sendo as prefeituras com menor atividade virtual no segundo mês de 2019.

Em março, a prefeitura que mais realizou postagens em sua página do Facebook foi a de Triunfo (110 publicações) e o que menos postou foi Campina das Missões (1 publicação). A média de publicações foi de 41,27, referentes a 22,00 imagens, 14,27 *links*, 2,90 vídeos, 1,42 texto e 0,95 *status*.

Em abril foram publicadas, em média, 48,20 postagens. Quanto aos tipos de publicação notou-se que a média foi de 25,07 imagens, 17,62 *links*, 3,65 vídeos, 1,33 texto e 0,53 *status*. Neste mês, a prefeitura que teve a maior atividade virtual foi a de Tapejara (106 publicações) e a de menor foi a de Coqueiros do Sul (3 publicações).

A média de publicações em maio foi de 52,32, sendo que a maioria foram imagens (26,87), seguidas de *links* (19,03), vídeos (3,93), textos (1,63), *status* (0,82) e *gif* (0,03). Ijuí

apresentou a maior atividade virtual, 116 publicações, e Sagrada Família a menor, apenas uma publicação.

No mês de junho verificou-se uma média de 45,00 publicações, referentes a 25,25 imagens, 14,80 *links*, 3,08 vídeos, 1,27 texto, 0,58 *status* e 0,02 *gif*. A prefeitura de Ijuí teve a maior atividade virtual neste mês, com 100 publicações, e as prefeituras que apresentaram menor atividade virtual referem-se aos municípios de Sagrada Família e Coqueiros do Sul, ambas com duas publicações.

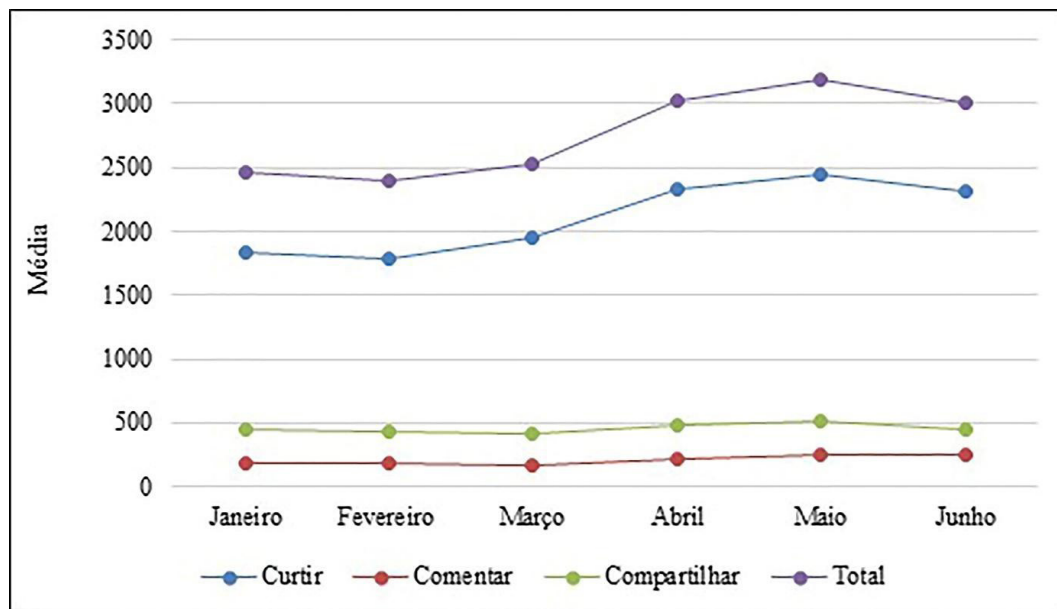
Por meio do Gráfico 1 pode-se observar que as publicações ocorrem com menos frequência nos primeiros meses analisados, esse fator pode ser explicado pela razão de ser época de férias em que geralmente as prefeituras têm suas atividades reduzidas. Analisando o período completo de seis meses a média de publicações é de 255,42, representada por 133,93 imagens, 92,85 *links*, 17,30 vídeos, 7,68 textos, 3,57 *status* e 0,08 *gif*.

Os tipos de publicações mais realizados pelas prefeituras são imagens e *links*. Resultado semelhante foi obtido por Farranha e Santos (2015), ao analisarem a página da Controladoria Geral da União (CGU) no Facebook. Os autores indicaram as imagens com frases objetivas ou esquemas explicativos como recursos que ajudam o cidadão a obter informações em programas, fazer denúncias, realizar pedidos e acessar diversos outros serviços. Além disso, concluíram que os *links* instigam o usuário a aprofundar e pesquisar mais sobre as questões apresentadas, direcionando-os a páginas ou sítios online que contêm mais informações sobre o assunto contido no *post*.

Com base nos resultados encontrados, a gestão pública pode aperfeiçoar a utilização das ferramentas oferecidas pelo Facebook, desenvolvendo postagens que atraiam o usuário como, por exemplo, perguntas breves que questionam a percepção do usuário sobre determinada atividade desenvolvida pela prefeitura, imagens coerentes com o texto ou *link* que a acompanha, vídeos que mostram o funcionamento da prefeitura e publicações de *cases* interessantes.

Acredita-se que, ao aprimorar as estratégias acerca dos conteúdos publicados no Facebook, usando as tecnologias e ferramentas disponibilizadas pela plataforma com eficiência e oferecendo melhores serviços de acesso à informação, os governos podem aumentar o nível de engajamento e participação dos cidadãos nas publicações. Além disso, o uso adequado das mídias sociais pode ampliar a participação dos cidadãos, promovendo uma comunicação direta, descentralizada e interativa. Cabe à administração pública fomentar a participação dos cidadãos nestes espaços, fazendo com que participem de conversas *online* sobre questões públicas de seus municípios, buscando mais abertura, relação transparente e interativa com os governos.

Sobre a análise na perspectiva dos cidadãos como usuários do Facebook, o Gráfico 2 ilustra a evolução mensal, por tipo de ação de engajamento.

Gráfico 2 – Média Mensal das Ações de Engajamento

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Constatou-se que no mês de janeiro a média de engajamento foi de 2.461,05 ações, referentes a 1.832,75 curtidas, 442,23 compartilhamentos e 186,07 comentários. Nesse mês, a prefeitura de Cidreira obteve o maior engajamento, com 9.255 interações, e a que teve menor engajamento foi a prefeitura de São José do Herval, com 9 interações.

Em fevereiro, a média de engajamento das páginas das prefeituras gaúchas no Facebook foi de 2.398,40 ações, sendo a maioria curtidas (1.791,60) seguidas de compartilhamentos (428,07) e comentários (178,73). A prefeitura de Carazinho atingiu o maior engajamento em fevereiro, somando 9.793 interações e a de Coqueiros do Sul o menor, com apenas 9 interações.

No mês de março, o engajamento médio foi de 2.528,83 ações. Quanto aos tipos de ações notou-se que a média foi de 1.954,18 curtidas, 407,53 compartilhamentos e 167,12 comentários. Nesse mês, a prefeitura que teve o maior engajamento foi a de Triunfo, somando 9.342 ações; e a de menor engajamento foi a de Campina das Missões, com 17 ações.

A prefeitura de Cidreira alcançou o maior engajamento em abril, com 11.582 interações, e o menor engajamento foi registrado pela de Campina das Missões, com 150 interações. A média de engajamento neste mês foi de 3.029,32 ações, referentes a 2.333,85 curtidas, 477,38 compartilhamentos e 218,08 comentários.

Em maio, o engajamento foi de 3.193,25 interações, em média. Quanto aos tipos de atividade observou-se uma média de 2.438,40 curtidas, 510,52 comentários e 244,33 compartilhamentos. A prefeitura de Porto Alegre somou 9.983 interações em sua página,

sendo o maior engajamento para o mês de maio, já a de Coqueiros do Sul obteve 54 interações e foi classificada como a prefeitura com o menor engajamento.

No mês de junho, a média de engajamento foi de 3.001 ações. Com relação aos tipos de ações de engajamento a média foi de 2.310,70 curtidas, 446,82 compartilhamentos e 243,48 comentários. Porto Alegre teve o maior engajamento neste mês, 12.827 interações, enquanto Coqueiros do Sul teve apenas 39 interações.

A ação de engajamento mais realizada pelos usuários se refere a prática de “curtir”, seguida pelos compartilhamentos, corroborando os achados de Santos (2016) e Lameiras, Silva e Tavares (2018). O fato de as publicações receberem um número mais expressivo de curtidas pode ser explicado pela agilidade e rapidez que esse comando oferece ao usuário para expressar sua opinião sobre a postagem (Macedo; Aquino; Motta, 2017).

O primeiro trimestre é o que possui o menor engajamento, assim como menor atividade virtual durante o período analisado. Assim, supõe-se que quando os governos locais utilizam as redes sociais com um nível maior de interatividade, também recebem níveis maiores de envolvimento do cidadão (HARO-DE-ROSARIO; SÁEZ-MARTIN; CABA-PÉREZ, 2018). Tal resultado é relevante, tendo em vista que há uma nítida contrapartida do cidadão na comunicação com o órgão público por meio da rede social, demonstrando a sua relevância como meio de comunicação com a sociedade.

Entende-se que as prefeituras devem atentar para o nível de engajamento alcançado em suas publicações (curtidas, comentário, compartilhamento, visualizações de vídeos e cliques em *links*) para assegurar que o conteúdo realmente está chamando a atenção, estimulando e propiciando que os cidadãos tornem-se participantes mais ativos nas discussões que envolvem a esfera pública no município em que vivem. Caso o engajamento dos cidadãos não seja significativo, a assessoria de comunicação da prefeitura pode desenvolver novos tipos de publicações para reforçar o relacionamento entre a gestão pública e a sociedade.

ATIVIDADE VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA PARA IMPULSIONAR O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS NO FACEBOOK

Esta seção apresenta os resultados dos testes de hipóteses e correlação para as variáveis do estudo. Considerando que o objetivo do estudo é descrever a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos, realizou-se teste t para amostras independentes, teste de Mann-Whitney, Correlação de Pearson e de Spearman. Na Tabela 2, podem ser observados os testes de hipóteses para dois grupos, considerando a variável dependente a atividade virtual, sendo que análise se deu por meio do teste t.

Tabela 2 – Teste de hipóteses para dois grupos, considerando como dependente a variável atividade virtual

Variável	Grupo	Média Atividade Virtual	Teste de Levene		Teste t			Teste de M-W
			F	Sig	Teste t	Df.	Sig (2 extremidades)	
Número de Fãs	Menos fãs	178,533	1,242	0,270	-5,634	58	0,000	0,000
	Mais fãs	332,300						
Engajamento	Menor engajamento	169,933	3,023	0,087	-6,713	58	0,000	0,000
	Maior engajamento	340,900						

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

O teste t para amostras independentes para a variável número de fãs demonstrou que a média dos grupos com maior e menor número de fãs é diferente. Rejeita-se a hipótese nula ($t(58)=-5,634$, $p<0,05$), ao nível de 5% de significância, concluindo-se que, em média, as páginas das prefeituras gaúchas no Facebook que possuem mais fãs ($\bar{x}=332,300$, $s=98,6387$) possuem mais atividade virtual do que as páginas com menos fãs ($\bar{x}=178,533$, $s=112,3178$). Lameiras, Silva e Tavares (2018) também constataram que municípios com números mais altos de fãs no Facebook são mais ativos na plataforma *online*.

Em média, a atividade virtual das prefeituras com maior engajamento ($\bar{x}=340,900$, $s=83,9003$) é superior àquelas com menor engajamento ($\bar{x}=169,933$, $s=111,4299$). Ao nível de 5% de significância, rejeita-se a hipótese nula ($t(58)=-6,713$, $p<0,05$).

Percebe-se, assim, que o envolvimento virtual do cidadão contribui para que as Fanpages das prefeituras gaúchas sejam mais ativas na rede social Facebook. Tal resultado tende a refletir que o engajamento gerado por parte dos usuários faz com que as prefeituras estejam empenhadas e preocupadas em divulgar e transparecer mais informações via rede social. Uma maior divulgação pelas administrações municipais na Fanpage instiga os usuários a apoiar, opinar e a compartilhar essas informações, oportunizando a participação dos usuários na gestão pública local. Nesse sentido, Lappas *et al.* (2018), ao analisarem as estratégias de comunicação utilizadas por governos locais gregos no Facebook, constataram que a disponibilização de informações sobre serviços e transparência são estratégias eficazes que impulsionam o engajamento *online* dos cidadãos.

A Tabela 3 apresenta os resultados da correlação de Pearson e Spearman entre a variável de atividade virtual das prefeituras e o número de fãs e o engajamento.

Tabela 3 – Resultado da correlação de Pearson e Spearman

	Análise de Correlação	Número de fãs	Engajamento
Atividade Virtual	Correlação de Pearson	0,324*	0,715**
	Coeficiente de determinação (r^2)	0,105	0,511
	Sig. (2 extremidades)	0,012	0,000
	Correlação de Spearman	0,590**	0,766**
	Coeficiente de determinação (r^2)	0,348	0,587
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000
	N	60	60

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Os resultados de ambos os testes apresentados na Tabela 3 são significativos e, pelo menos, de efeito médio, assemelhando-se àqueles encontrados por Haro-de-Rosario, Sáez-Martín e Caba-Pérez (2018) e Soares e Monteiro (2015). O número de fãs possui uma relação significativa, a um nível de 95% (Pearson: $r=0,324$; sig. $\leq 0,05$; Spearman: $r=0,590$; $p\leq 0,01$) e um grau de explicação interessante, 34,8%, se considerado o coeficiente de determinação da correlação de Spearman. Tal resultado reflete a conclusão apontada por Lameiras, Silva e Tavares (2018), de que quando um número relativamente grande dos cidadãos está seguindo a conta do Facebook de um município, o governo tem um incentivo extra para comunicar mais regularmente através desta plataforma online. Ou seja, o aumento no número de fãs da página tende a aumentar a atividade virtual do governo municipal.

Nesse sentido, Kim (2007) reforça que o aumento no número de visitantes nas ferramentas comunicacionais do governo na *Web* pode auxiliar o governo a melhorar a administração desses canais. Ou seja, há uma relação interessante de troca entre cidadão e gestão pública quanto a manutenção, qualificação e atualização do perfil da rede social da prefeitura.

A relação observada entre o engajamento e a atividade virtual é ainda mais significativa (Pearson: $r=0,715$; sig. $\leq 0,01$; Spearman: $r=0,766$; $p\leq 0,01$), indicando explicação maior do que 50%. Este resultado corrobora que o fato de que a atividade virtual e o engajamento dos usuários podem constituir como um instrumento importante na busca por políticas públicas mais eficientes, em que os cidadãos são convidados a participar e opinar, propiciando que os interesses coletivos se sobreponham aos interesses individuais.

Assim, considera-se que as publicações das prefeituras nas redes sociais não devem apenas informar o cidadão, é preciso trazê-lo para dentro do debate sobre assuntos que envolvem a gestão pública. Para isso, essas instituições devem adotar estratégias de conteúdos mais relevantes e práticas (como as imagens e links discutidos na seção 5.1) para atingir um

maior público e fazer com que o nível de engajamento aumente. Campos (2015) destaca que o engajamento se efetiva através de estratégias ativas de comunicação, com mensagens de conteúdo relevante, bilateral e atrativo. Assim, as pessoas interagem com a mensagem produzida e a transmitem para o seu grupo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias de mídia social têm contribuído para a participação e o engajamento democráticos, a fim de envolver o público nos processos de decisão do governo, promover o diálogo participativo e o desenvolvimento e implementação de políticas (Tursunbayeva; Franco; Pagliari, 2017). Nica *et al.* (2014) enfatizam a importância do uso das redes sociais no setor público, pois promovem a participação cidadã e são vistas como um instrumento para aumentar as práticas da boa governança, principalmente em matérias de transparência, ampliando a prestação de contas e facilitando a comunicação e interação entre as partes interessadas.

As prefeituras adotaram as redes sociais, em especial o Facebook, como uma forma de aumentar a interatividade com os cidadãos. Essas instituições, a partir das observações realizadas durante a coleta de dados deste estudo, utilizam suas páginas na rede social para publicar eventos culturais, agenda do gestor municipal, serviços prestados, campanhas de vacinação, entre outros. Os resultados indicam a importância dos espaços virtuais de comunicação para que os cidadãos possam expressar as suas demandas e expectativas, assim como se sentir envolvidos e convidados a participar dos processos de tomada de decisão política.

Nessa perspectiva, este artigo objetivou descrever a relação entre a atividade virtual das prefeituras gaúchas em suas páginas do Facebook e o engajamento dos cidadãos. O objetivo foi alcançado, sendo realizada coleta de dados nas páginas do Facebook de 60 municípios do Rio Grande do Sul, selecionados por meio probabilístico.

Grande parte da atividade virtual das prefeituras é realizada por meio de imagens e *links*, sendo que as publicações classificadas como vídeo, texto, *gif* e *status* de certa forma são negligenciadas pelas prefeituras gaúchas. Já o engajamento dos cidadãos no Facebook é caracterizado por um número de curtidas superior a quantidade de compartilhamentos e comentários nas postagens.

Os testes de correlação indicaram que há uma relação significativa e positiva entre a atividade virtual e as variáveis de número de fãs da página e engajamento. Conforme aumentam o número de fãs e o engajamento dos cidadãos com a página, há uma tendência de aumentar também a atividade virtual da prefeitura no Facebook.

Compreender as variáveis atreladas à atividade virtual pode auxiliar na determinação de ações governamentais que promovam maior participação, especialmente no nível de gestão municipal, em que a proximidade dos cidadãos com o governo é maior. Os governos municipais devem apropriar-se das TICs, em especial as redes sociais virtuais, para desenvolver serviços públicos para o cidadão, visando ao aumento da eficiência da gestão pública.

Neste estudo a ênfase recaiu sobre a rede social Facebook, mas outras redes sociais também devem ser exploradas, assim como os canais de comunicação diretos da prefeitura municipal, como o seu site. Entende-se que a ampliação no acesso à informação ao cidadão possibilita um maior controle social, podendo acarretar na melhoria do desempenho e da transparência da gestão pública, bem como no aperfeiçoamento da qualidade dos serviços prestados. Canais de interação entre a administração pública e a sociedade – como *websites* e aplicativos para celular – podem ser ferramentas importantes para a prestação de serviços públicos, em função da possibilidade de serem acessados a qualquer instante e de qualquer lugar (CETIC, 2017).

Assim, acredita-se que os resultados apresentados neste estudo podem ser utilizados pelos gestores municipais para melhorar sua atividade virtual no Facebook, em outras redes sociais e na qualificação de outros canais de comunicação, proporcionando uma maior aproximação com o cidadão. De acordo com Špaček (2018), o uso de mídias sociais também pode impulsionar a inovação na prestação de serviços públicos e nas operações governamentais.

O estudo apresenta como limitação a abrangência estadual. Desse modo recomenda-se para futuros estudos a investigação de municípios de diferentes regiões do país e verificar se os resultados encontrados vão ao encontro dessa pesquisa. Recomenda-se também para pesquisas futuras uma análise das publicações classificando-as em categorias, como eventos, agenda do prefeito, serviços realizados, incentivo a boas ações e cidadania e outras, para verificar o engajamento do público em relação a essas classificações.

NOTAS

- 1 O alcance orgânico refere-se a quantas pessoas se pode atingir de graça no Facebook com as publicações na página (Facebook, 2017).

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. do. *Exposição Privada nas Redes Sociais: uma análise sobre o Facebook na sociedade contemporânea*. 2016. 217 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, São Paulo, 2016.

ARAUJO, B. P. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: um estudo do Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. *Anais...* Chapecó: Intercom, 2012. p. 1-13.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011. 315p.

BELLIX, L.; GUIMARÃES, C. B. S.; MACHADO, J. A. S. Qual conceito de Governo Aberto? Uma aproximação aos seus princípios. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS, 7., 2016, Madrid. *Anais...* Madrid: GIGAPP, 2016. p. 78-91.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal*. Versão 2.0. 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 27 out. 2019.

CALDERÓN, C.; LORENZO, S. *Open government: gobierno abierto*. Alcalá la Real: Algón Editores, 2010. 284 p.

CAMARGO, A. C.; MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Participação e redes sociais: a repercussão da condenação do ex-presidente Lula no Facebook. *Revista Pauta Geral: estudos em jornalismo*, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 98-114, jan./jul 2018.

CAMPOS; C. R. de. *Engajamento gerado pelos públicos na página corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas implicações na comunicação organizacional digital*. 2015. 72 f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015.

CATTANI, D. Gestão pública em redes sociais: uma investigação sobre páginas de prefeituras brasileiras no Facebook. *Prisma.com*, [s.l.], n. 30, p. 95-109, 2016.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Setor Público Brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2017*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. 440 p. Disponível em: <https://cetic.br/tics/governo/2017/prefeituras/E3C/>. Acesso em: 21 fev. 2020.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. *Panorama dos Governos Estaduais*. 2017. Disponível em: https://relatorios.cgu.gov.br/Visualizador.aspx?id_relatorio=22. Acesso em: 09 nov. 2019.

CRUZ, C. F. da *et al.* Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 153-176, 2012.

FABER, B.; BUDDING, T.; GRADUS, R. *Keeping in touch with citizens online: social media usage in dutch local government*. Documento de discussão do Tinbergen Institute, 2019. Disponível em: <https://papers.tinbergen.nl/19001.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FACEBOOK. *Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas*. 2019. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>. Acesso em: 27 nov. 2019.

FARRANHA, A. C. *et al.* Administração pública e redes sociais (Facebook e Twitter): análise de casos selecionados. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 7., 2014, Brasília. *Anais...* Brasília: [s.n.], 2014. p. 1-32.

FARRANHA, A. C.; SANTOS, L. T. dos. Administração pública, direito e redes sociais: o caso da CGU no Facebook. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, Santa Maria, v. 10, n. 2, p. 742-767, 2015.

FIELD, A. *Descobrimdo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed, 2009. 687 p.

FREITAS, J. L. de; MORON, M. A. M.; PEREIRA, G. V. Estudo crítico da e-participação, transparência e dados abertos na América do Sul. *In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS*, 22., 2016, Estados Unidos. *Anais...* Estados Unidos: Association for Information Systems, 2016. p. 1-40.

FSB PESQUISA. *Mapa da Comunicação Brasileira*. 3. ed. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/pdf/Mapa-da-comunicacao-2013.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2020.

GAMA, J. R.; RODRIGUES, G. M. Transparência e acesso à informação: um estudo da demanda por informações contábeis nas universidades federais brasileiras. *TransInformação*, Campinas, v. 28, n. 1, p. 47-57, jan./abr. 2016.

GARCÍA GARCÍA, J. Gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración en las administraciones públicas. *Revista Innovar*, Oviedo, v. 24, n. 54, p. 75-88, out./dez. 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

GUILLAMÓN, M. D. *et al.* Factors influencing social media use in local governments: the case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, [s.l.], v. 33, n. 3, p.460-471, 2016.

GUSTAFSSON, N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, [s.l.], v. 14, n. 7, p. 1-17, 2012.

HARO-DE-ROSARIO, A.; SÁEZ-MARTÍN, A.; CABA-PÉREZ, M. del. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media e Society*, Espanha, v. 20, n. 1, p. 29-49, 2018.

KAVANAUGH, A. L. *et al.* Social media use by government: from the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, [s.l.], v. 29, p. 480-491, 2012.

KIM, C. K. A cross-national analysis of global e-government. *Public Organization Review*, v.7, n.4, p. 317-329, 2007.

LA TORRE, L. de; DILLON, A. Los políticos, las redes sociales y el periodismo en Argentina. *Revista Temas de Comunicación*, [s.l.], n. 24, p. 79-96, 2012.

LAMEIRAS, M.; SILVA, T.; TAVARES, A. An Empirical Analysis of Social Media Usage by Local Governments in Portugal. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEORY AND PRACTICE OF ELECTRONIC GOVERNANCE*, 11., 2018, Ireland. *Anais...* Ireland: ICEGOV'18, 2018.

LAPPAS, G. *et al.* Facebook content strategies and citizens' online engagement: the case of Greek Local Governments. *Rev. Socionetwork Strat*, [s.l.], v. 12, p. 1-20, 2018.

LUCIANO, E. M.; WIEDENHÖFT, G. C.; SANTOS, F. P. dos. Promoting social participation through digital governance: identifying barriers in the Brazilian Public

Administration. In: ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL GOVERNMENT RESEARCH. 19., 2018, Delft. *Anais...* Delft: Association for Computing Machinery, 2018.

LUPINACCI, L. Eu tenho tanto pra lhe falar, mas com palavras não sei dizer: *Gif* animado como recurso expressivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 39., 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2016.

MACEDO, A.; AQUINO, F.; MOTTA, C. J. Cultura do like: interpretação e percepção de conteúdos nas mídias sociais. *Revista CONFILOTEC*, [s.l.], v. 5, p. 1-18, 2017.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, T. C.; LEFRINGHAUSEN, K.; FERECZI, N. The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook *status* updates. *Personality and Individual Differences*, Elsevier, [s.l.], v. 85, p. 35-40, out. 2015.

MONTEIRO, T. de P. *A utilização do Facebook nas maiores empresas do comércio e prestação de serviços de São Borja*. 2014. 55 f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2014.

MURTA, F. *et al.* Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica*, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 47-72, 2017.

NASCIMENTO, L. L. Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um estudo com comunicadores. In: NOVELLI, A. C.; MOURA, C. P. de; CURVELLO, J. J. A. (org.). *Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. p. 949-967.

NICA, E. *et al.* The effectiveness of social media implementation at local government levels. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, [s.l.], Edição Especial, p. 152-166, 2014.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Revista Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 114-124, mai./ago. 2014.

REIS, L. de A. *Comunicação governamental no Facebook: a página da Prefeitura de Curitiba e o humor nas publicações*. 2015. 81 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

ROCHA JUNIOR, F. R. *Mídias sociais e transparência: uma análise dos maiores municípios brasileiros*. 2017. 73f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SANTANA, M. B. de; SOUZA, C. G. B. de. Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. *Revista Gestão.Org*, Recife, v. 15, Edição especial, p. 99-107, 2017.

SANTOS, B. B. L. dos; COUTO, E. S. “Não vai ter golpe” e “Vem pra rua Brasil”: o Facebook como dispositivo de mediação e organização de movimentos sociais. *Revista Informação & Informação*, Londrina, v. 23, n. 3, p. 438-461, set./dez. 2018.

SANTOS, G. H. C. dos. *O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook*. 2016. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Belo Horizonte, 2016.

SANTOS, J.; HARMATA, F. Análise de caso da Prefeitura de Curitiba: a relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. *Anais...* Bauru: Intercom, 2013.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS: Revista de Gestão e Tecnologia*, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

ŠPAČEK, D. Social media use in public administration: the case of Facebook use by Czech regions. *The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, [s.l.], v. 11, n. 2, p. 199-218, 2018.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Editora HARBRA, 1981. 498 p.

TAVARES, W.; ALMEIDA, G. C. Redes sociais virtuais e a democracia 2.0: dinâmica e perspectivas políticas na relação entre políticos e sociedade. In: ENCONTRO DA ANPAD. 37., 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

TEIXEIRA, I. S.; JACQUES, V. B.; KEGLER, J. Q. A comunicação via Facebook na prefeitura de Alegrete. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 17., 2016, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2016. p. 1-10.

TURSUNBAYEVA, A.; FRANCO, M.; PAGLIARI, C. Use of social media for e-Government in the public health sector: a systematic review of published studies. *Government Information Quarterly*, [s.l.], v. 34, n. 2, p. 270-282, abr. 2017.

ZÚÑIGA, H. G. de; JUNG, N.; VALENZUELA, S. Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journals Computer Communications*, [s.l.], v. 17, n. 3, p. 319-336, 2012.

APÊNDICE A – MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM A AMOSTRA DO ESTUDO

01	Alvorada	21	Ijuí	41	Santa Clara do Sul
02	Amaral Ferrador	22	Imbé	42	Santa Cruz do Sul
03	Arvorezinha	23	Júlio de Castilhos	43	Santa Tereza
04	Barra Funda	24	Lagoa dos Três Cantos	44	Santo Antônio das Missões
05	Boa Vista do Buricá	25	Lajeado/RS	45	Santo Antônio do Palma
06	Campina das Missões	26	Lavras do Sul	46	São José do Herval
07	Capão da Canoa	27	Linha Nova	47	São Lourenço do Sul
08	Carazinho	28	Maçambará	48	São Marcos
09	Charrua	29	Maquiné	49	São Valentin do Sul
10	Cidreira	30	Marau	50	São Vendelino
11	Coqueiros do Sul	31	Minas do Leão	51	Sede Nova
12	David Canabarro	32	Muçum	52	Selbach
13	Dois Irmãos	33	Nova Bassano	53	Sobradinho
14	Doutor Ricardo	34	Nova Pádua	54	Soledade
15	Eldorado do Sul	35	Porto Alegre	55	Tabaí
16	Entre-Ijuís	36	Protásio Alves	56	Tapejara
17	Fortaleza dos Valos	37	Quevedos	57	Tapes
18	Frederico Westphalen	38	Quinze de Novembro	58	Triunfo
19	Getúlio Vargas	39	Roca Sales	59	Vacaria
20	Giruá	40	Sagrada Família	60	Venâncio Aires

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

APÊNDICE B – RELAÇÃO MENSAL DOS MUNICÍPIOS QUE MAIS E MENOS PUBLICARAM CADA TIPO DE PUBLICAÇÃO

Janeiro	Texto	Máximo	Doutor Ricardo	Abril	Texto	Máximo	Macambará
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Imagem	Máximo	Cidreira e Quinze de Novembro		Imagem	Máximo	Triunfo
		Mínimo	Nova Pádua e São José do Herval			Mínimo	Roca Sales
	Vídeo	Máximo	**		Vídeo	Máximo	Tapejara
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Link	Máximo	Frederico Westphalen		Link	Máximo	Frederico Westphalen
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Gif	Máximo	Não houve nenhuma publicação deste tipo.		Gif	Máximo	Não houve nenhuma publicação deste tipo.
		Mínimo				Mínimo	
Status	Máximo	Amaral Ferrador	Status	Máximo	Amaral Ferrador		
	Mínimo	*		Mínimo	*		
Fevereiro	Texto	Máximo	Doutor Ricardo	Maio	Texto	Máximo	Doutor Ricardo
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Imagem	Máximo	Cidreira		Imagem	Máximo	Arvorezinha
		Mínimo	Boa Vista do Buricá e Roca Sales			Mínimo	Campina das Missões
	Vídeo	Máximo	Capão da Canoa		Vídeo	Máximo	Maruá
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Link	Máximo	Frederico Westphalen		Link	Máximo	Ijuí
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Gif	Máximo	Nova Bassano e Porto Alegre		Gif	Máximo	Venâncio Aires
		Mínimo	*			Mínimo	*
Status	Máximo	Não houve nenhuma publicação deste tipo.	Status	Máximo	Amaral Ferrador		
	Mínimo			Mínimo	*		

Março	Texto	Máximo	Doutor Ricardo	Junho	Texto	Máximo	Maçambará
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Imagem	Máximo	Triunfo		Imagem	Máximo	Arvorezinha
		Mínimo	Roca Sales e Campina das Missões			Mínimo	***
	Video	Máximo	Alvorada		Video	Máximo	Eldorado do Sul
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Link	Máximo	Frederico Westphalen		Link	Máximo	Ijuí
		Mínimo	*			Mínimo	*
	Gif	Máximo	Não houve nenhuma publicação deste tipo.		Gif	Máximo	Eldorado do Sul
		Mínimo				Mínimo	*
Status	Máximo	Amaral Ferrador	Status	Máximo	Amaral Ferrador		
	Mínimo	*		Mínimo	*		

* Mais de duas cidades tiveram o mínimo de 0 publicações

** Mais de duas cidades tiveram o máximo de 7 publicações.

*** Mais de duas cidades tiveram no mínimo 1 publicação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).