

A INFORMAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

 <https://doi.org/10.56238/sevened2025.001-005>

João Airton Santos Porto

Mestrado em Administração e Contabilidade
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)
joaoairton@professor.uema.br
<https://orcid.org/0000-0003-2083-1306?lang=en>
<http://lattes.cnpq.br/8023047055480484>

Inácio de Loiola de Oliveira Campos Júnior

Mestrado em Administração e Contabilidade
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)
inaciojunior@professor.uema.br
<http://lattes.cnpq.br/7530382471705888>

Hélen Caroline de Sousa Araújo

Graduada em Administração
hlencarolis@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/6445148289562442>

RESUMO

As redes sociais evoluíram e tornaram-se o maior buscador de informações da atualidade. O presente estudo parte do questionamento: Como está o envolvimento do cidadão na utilização das redes sociais para obter informações públicas municipais? Com o objetivo geral de examinar a percepção do cidadão sobre a utilização das redes sociais, na esfera municipal, para divulgar informações. E, especificamente, analisar como um órgão municipal utiliza a plataforma de rede social *Instagram* para promover abertura sobre suas atividades. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, através de questionário aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, orientado com base no Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais, a serem respondidas utilizando uma escala de mensuração em formato *Likert* de 5 pontos, avaliando níveis de frequência e de satisfação. Foram obtidos resultados que ressaltam as limitações dos municípios avaliados em relação ao uso do *Instagram*. Como sugestão, considera-se importante maior monitoria na relação governo-cidadão através das redes nas cidades avaliadas, buscando um funcionamento que promova avaliação positiva da população.

Palavras-chave: Redes Sociais. Instagram. Informação.



1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico que vem marcando os últimos anos tem contribuído para modificar e dinamizar a relação entre a sociedade e seus agentes públicos (Ferreira; De Souza, 2023), dessa forma, os governos em todo o mundo dependem cada vez mais das redes sociais para expandir o envolvimento cívico (Feeney; Porumbescu, 2021).

O relacionamento frequente através das redes sociais se tornou comum, crescendo não apenas como uma ferramenta de comunicação, mas sim, como um importante meio de manifestação de expressões e sociabilização. É inegável que a adoção das redes sociais está modificando e inovando a relação entre a sociedade e seus agentes administrativos (Ferreira; De Souza, 2023), pois, a versatilidade dos atuais canais de comunicação e a adesão massiva da população criaram um ambiente familiar para a prática da disseminação da informação (Ferreira; De Souza, 2023).

Portanto, diante das assertivas apresentadas, parte o questionamento: Como está o envolvimento do cidadão na utilização das redes sociais para obter informações públicas municipais? A decisão de pesquisar sobre a percepção da sociedade em relação ao posicionamento público-municipal nestas redes surge do papel fundamental que estas desempenham na troca de informações entre governo-cidadão. Nesse contexto, Jiang (2023) afirma que as plataformas de redes sociais proporcionam às agências governamentais um canal para chegar imediatamente aos cidadãos.

O objetivo geral deste trabalho será examinar a percepção do cidadão sobre a utilização das redes sociais, na esfera municipal, para divulgar informações. E, especificamente, analisar como um órgão municipal utiliza a plataforma de rede social *Instagram* para promover abertura sobre suas atividades. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, através de questionário aplicado por meio da plataforma online gratuita *Google Forms*, com perguntas fechadas, orientado com base no Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais, a serem respondidas utilizando uma escala de mensuração em formato Likert de 5 pontos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS, O INSTAGRAM E A POPULARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O acesso à informação é um direito de todo cidadão, o qual está relacionado ao direito de liberdade de expressão e autonomia (Pinto Filho; Santa Rita; Pinto, 2020) desse modo, a ampla valorização dada à informação e ao conhecimento emergiu, especialmente, em resposta à necessidade de conciliação entre os anseios sociais (Ferreira; De Souza, 2023).

Em sociedades democráticas, o acesso à informação é essencial para o avanço da sociabilidade dos cidadãos, assim, as mídias sociais ampliam as oportunidades de comunicação e interação das instituições por meio de ferramentas e plataformas de comunicação altamente acessíveis (Tutar; Parlak, 2023).



Em pesquisa realizada pela Forbes Brasil (2023), o país é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo, sendo o primeiro da América Latina em acesso às plataformas. Tiveram sua eclosão desde meados dos anos 90, o que antes era apenas troca de mensagens, hoje se tornou no maior buscador de informações da atualidade, nesse contexto, o *Instagram* é uma rede social, inicialmente, de compartilhamento de fotos e, posteriormente, também de vídeos, que foi lançada em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (Oliveira, 2022).

Com o passar do tempo, o aplicativo chamou atenção por sua praticidade e qualidade, são inúmeras contas criadas no *Instagram*, destinadas ao compartilhamento de conteúdos diversos (Oliveira, 2022), oferece recursos interativos, como comentários, mensagens diretas e a capacidade de marcar e mencionar outros usuários (Sjöberg; Cassinger; Rampazzo Gambarato, 2023), dessa forma, a rede social se tornou o responsável pela maior parte de informações trocadas pela sociedade.

Em investigações anteriores Oliveira (2022), localiza pesquisas que buscam investigar o *Instagram* e suas funcionalidades, nas áreas de Marketing, Mídia e Comunicação. O autor realiza, ainda, um estudo de modo a descobrir como são organizados textualmente os posts em carrossel de contas criadoras de conteúdo no *Instagram*, concluindo que os principais propósitos alcançados são conquistar mais seguidores, aumentar o engajamento e gerar, conseqüentemente, mais receita aos criadores dos conteúdos.

Em abril de 2022, o *Instagram* ficou em 4º lugar como a mídia social mais ativa do mundo (Nawir; Herman; Bo'do, 2024), conhecido pelo seu conteúdo visualmente apelativo, é um espaço ideal para marcas que dependem fortemente de imagens para comunicar a sua mensagem (Pitafi; Mumtaz, 2024), dessa forma, diversas informações são disponibilizadas para a sociedade e acessadas facilmente.

Junto a isso, o *Instagram* é uma plataforma de comunicação social útil para os municípios no que diz respeito a um melhor seguimento dos seus públicos-alvo (Tutar; Parlak, 2023), é comum encontrar perfis de órgãos públicos ativos em redes sociais, visando maior alcance a população e apresentando as atividades realizadas pela gestão.

Atualmente, no mundo virtual todas as publicações e ações são estritamente observadas pelo público, erros e acertos são notados a todo instante (Da Silva; Silva; Oliveira, 2021), a interação que as redes sociais promovem vai desde o pessoal para o profissional, as pessoas passam grande parte de seu tempo nelas (Da Silva; Silva; Oliveira, 2021), assim a mídia social teve um impacto significativo na forma como os humanos se comunicam e continuam suas rotinas diárias nos últimos vinte e cinco anos (Svirak, N., Kwarteng, M. e Pilík M, 2023).

2.2 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A TRANSPARÊNCIA

A transparência de atos dentro da administração pública, nos dias atuais, refere-se ao processo de formular leis e alocar orçamentos, de forma que o cidadão esteja informado acerca das decisões governamentais. O conceito de transparência está ligado à economia da informação, nele o cidadão é visto como um investidor e como um consumidor de bens públicos (Leite; De Lira, 2023).

A transparência engloba mais que o princípio da publicidade, previsto na Constituição Federal de 1988, pois traz a possibilidade da participação do cidadão na gestão pública, permitindo ao mesmo conhecer e intervir nos projetos, planos e ações públicas (Visentini; Santos, 2019), dessa forma, cada vez mais os países desenvolvidos ou em desenvolvimento reconhecem que o livre acesso à informação é fundamental para a democracia, pois, o atual contexto econômico, social e financeiro que os governos estão inseridos os obriga a serem os mais transparentes possíveis, criando um maior envolvimento dos cidadãos nos assuntos de cunho político (Leite; De Lira, 2023).

A partir de 2009, entretanto, medidas legais e regulatórias buscaram institucionalizar a transparência pública, de modo a prover a sociedade de instrumentos que lhe assegurem as informações necessárias para que possam aperfeiçoar sua avaliação (Marco; Terci, 2022), assim, esclarecendo a comunidade as ações de governo e seus resultados. Obedecendo a legislação vigente, o ente público é obrigado a divulgar seus atos, baseando-se nos princípios que regem a gestão pública (Visentini; Santos, 2019).

A transparência ainda pode ser vista como um mecanismo para redução do grau de corrupção (Leite; De Lira, 2023; Elberry; Goeminne, 2020) ou para o avanço do desempenho econômico dos governos nacionais (Leite; De Lira, 2023). Bem como expressado no art. 5, inciso XXXIII, da CRFB/88, que estabelece o direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei. É considerável citar, ainda, os amparos legais que fundamentam esse entendimento, como a Lei N° 12.527/2011, ou Lei de Acesso à Informação (LAI), que regula o acesso a informações previsto no citado artigo, e fornece o suporte necessário à transparência praticada pelos agentes públicos (Ferreira; De Souza, 2023).

Importante frisar que a transparência é requisito essencial para o exercício da participação popular, para o controle social e para a *accountability* (Pinto Filho; Santa Rita; Pinto, 2020), para alcançar este objetivo, a administração pública deve promover ampla divulgação, em meios eletrônicos ou audiências públicas (Visentini; Santos, 2019).

2.3 USO DAS REDES SOCIAIS POR ÓRGÃOS PÚBLICOS

As redes sociais reduziram a assimetria de poder entre o governo e os cidadãos (Jiang; Tang, 2023), tendo em vista, que o acesso aos dados postados por estas organizações aumenta a responsabilização e permite aos cidadãos saber o que fazem e para que utilizam o dinheiro público. O



rápido *feedback* das redes sociais governamentais, por sua vez, proporciona aos cidadãos um sentimento de participação (Jiang; Tang, 2023; Pitafi; Mumtaz, 2024), assim, aumentando o poder de criticidade da sociedade.

Dessa forma, a principal inovação na divulgação dos atos e resultados da administração pública foi viabilizada principalmente por meio do uso de plataformas digitais (Marco; Terci, 2022). Graças às ferramentas das redes sociais, em contraste com a unidirecionalidade, a bidirecionalidade e a comunicação instantânea podem ser proporcionadas entre as instituições e o público-alvo (Tutar; Parlak, 2023), desse modo as práticas de transformação digital normalmente utilizadas em contextos empresariais foram agora adotadas em processos de serviço público (Suaedi; Zulfikar, 2023).

No Brasil, cerca de 44% dos internautas têm acesso a *fake news* diariamente (2022), dessa forma, é necessário a presença digital dos órgãos públicos governamentais pois quando há sobrecarga de informação online, as publicações dos governos nas redes sociais podem promover a abertura e a transparência da informação, aumentando assim a confiança dos cidadãos (Jiang; Tang, 2023).

Em estudos anteriores, Kniess (2021) investiga de que forma a Controladoria Geral da União (CGU) aborda a ideia de transparência em seus perfis de redes sociais, questionando como o tema é mobilizado pela CGU, e que estratégias de comunicação são privilegiadas em cada rede avaliada, dessa forma, a análise de conteúdo de 4.212 publicações no *Facebook* e no *Twitter* em 2015 e 2016 revelou que a instituição privilegia dois temas: transparência e corrupção. Além disso, em mais da metade dos posts, a instituição encoraja os cidadãos a se engajarem em atividades de participação política (Kniess; Marques, 2021).

Estratégias de comunicação eficazes nas redes sociais são cruciais para se conectar com o público (Pitafi; Mumtaz, 2024), em alguns casos, o governo sente-se muito ajudado pela diversidade de comentários, críticas e sugestões que são ao mesmo tempo positivas e negativas, porque tudo isso é material de entrada e avaliação para o governo, para que mais tarde na elaboração de uma política seja capaz de superar um problema (Nawir; Herman; Bo'do, 2024).

O sucesso da transformação digital nos serviços públicos é alcançado quando os dados criados através da tecnologia podem ser utilizados de forma eficaz pelas instituições públicas (Suaedi; Zulfikar, 2023), os desenvolvimentos tecnológicos tornaram-se uma oportunidade para as relações públicas governamentais desempenharem de forma otimizada as suas funções, tanto nas atividades de relações públicas internas como externas (Agustini et al., 2024).

3 METODOLOGIA

O objetivo geral deste trabalho será examinar a percepção do cidadão sobre a utilização das redes sociais, na esfera municipal, para divulgar informações.

Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva, dessa forma, como principal estratégia adotou-se o estudo de caso, realizado através de questionário aplicado. A ideia do estudo é examinar como variáveis específicas podem atingir as percepções e atitudes das pessoas em relação ao uso da rede social para acessar informações relacionadas à gestão municipal.

Dessa forma, buscando avaliar a percepção dos usuários sobre a qualidade da rede social avaliada, realizou-se questionário on-line, através da plataforma online gratuita *Google Forms*, com perguntas fechadas que ajudarão no processo de coleta de dados. Foram elaboradas questões a serem respondidas utilizando uma escala de mensuração em formato *Likert* de 5 pontos. As questões construídas a partir da escala *Likert* oferece como opção de resposta uma escala de pontos e com isso, permite que se descubram diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito de um tema.

Além disso, o questionário é orientado com base no Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais, elaborado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, lançado em setembro de 2023, que objetiva nortear a atuação das equipes digitais da administração direta e indireta com informações e recomendações para a construção de uma presença digital estruturada, dentro da legislação vigente, além de fornecer orientações sobre como interagir com a população nas diferentes plataformas e canais digitais (BRASIL, 2023).

O questionário elaborado investigou a percepção dos contribuintes acerca de assuntos como: 1) presença digital, 2) análise de produção de conteúdo, 3) capacidade de entendimento das informações transmitidas, 4) interação com seguidores.

Tabela 1 - Questionário aplicado

Perguntas	
P1	Qual sua faixa etária?
P2	Em que cidade você reside?
P3	Qual seu nível de escolaridade?
P4	Com que frequência você tem acesso as redes sociais que possui?
P5	Com que frequência você acessa as redes sociais da sua cidade para obter informações municipais?
P6	Com que frequência você confia no conteúdo compartilhado nas redes sociais institucionais da cidade?
P7	Como você avalia a disponibilização de informações na internet acerca da gestão municipal?
P8	Como você avalia a importância da presença municipal em redes sociais?
P9	Como você avalia o conteúdo compartilhado nas redes sociais municipais que conhece?
P10	Como você avalia a comunicação das redes sociais do seu município? Se são claras, coesas e de fácil compreensão.
P11	Qual o seu nível de satisfação acerca da interação nas redes sociais municipais com os seus seguidores?

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Sendo a escala de mensuração, as respostas serão voltadas para os graus de: 1) frequência, com níveis de mensuração entre “muito frequente” a “nunca”, 2) avaliação, com níveis de mensuração entre

“excelente” a “ruim”. Os parâmetros foram definidos buscando avaliar como a prefeitura municipal atua na relação governo-cidadão com a prestação de informações sobre sua gestão.

Dessa forma, também buscou coletar informações dos perfis populacionais, como faixa etária e escolaridade, sendo aplicado de maneira exclusiva para usuários do *Instagram*, e que residam nas cidades de Timon-MA e Teresina-PI, devido à proximidade entre os municípios, e compartilhamento frequente de rotinas entre seus habitantes. O envio do questionário ao público-alvo foi realizado de forma virtual, com início em 08/06/2024, por meio de formulário via *WhatsApp*, e até mesmo através de compartilhamentos na rede social *Instagram*, sendo concluída em 16/08/2024, alcançando o quantitativo de 153 respostas.

4 RESULTADOS DISCUSSÃO

4.1 PÚBLICO E AMOSTRA

Para atender aos objetivos propostos, o público-alvo foi constituído por pessoas que possuem acesso à *Internet* e são usuários da rede social *Instagram*, dispondo de um acesso rotineiro ao aplicativo. A participação foi voluntária e confidencial.

Conforme detalhado anteriormente, a estrutura do questionário elaborado inicia-se com 3 perguntas acerca do perfil de cada contribuinte. Do total de 153 participantes, 121 (79,1%) possuíam entre 18 e 29 anos; 30 (19,6%) possuíam entre 30 a 49 anos; 1 (0,7%) possuía menos de 18 anos; 1 (0,7%) com 50 anos ou mais. Com relação a localização de moradia dos participantes (P2), 100 (65,4%) do total residem na cidade de Timon-MA, e 53 (34,6%) residem no município de Teresina-PI. No que diz respeito ao nível de escolaridade (P3), 85 (55,6%) informaram possuir o ensino superior incompleto ou em andamento; 29 (19%) possuem o ensino superior completo; 20 (13,1%) apenas com ensino médio; 19 (12,4%) tinham pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado). As características da amostra coletada são apresentadas a seguir (Quadro 2).

Tabela 2 – Estatística Descritiva da Amostra

Faixa Etária (P1)	Porcentagem dos respondentes (r)
Menos de 18 anos	0,7% (r = 1)
18 – 29 anos	79,1% (r = 121)
30 – 49 anos	19,6% (r = 30)
50 anos ou mais	0,7% (r = 1)
Moradia (P2)	
Timon – MA	65,4% (r = 100)
Teresina – PI	34,6% (r = 53)
Escolaridade (P3)	
Ensino médio completo	13,1% (r = 20)
Superior incompleto ou em andamento	55,6% (r = 85)
Ensino superior	19% (r = 29)
Pós-graduação	12,4% (r = 29)

Fonte: Autoria própria.

4.2 ANÁLISE DOS NÍVEIS DE FREQUÊNCIA

O nível de frequência em escala *Likert* realizado nesta pesquisa, utilizou 5 pontos de distância para medir a regularidade de hábitos do público alcançado. Dentre as opções, era possível escolher entre os níveis: 1) muito frequente ou 2) frequente, que demonstram níveis de ações praticadas cotidianamente; 3) ocasionalmente; que trata de ações realizadas de maneira eventual; 4) raramente, uma ação realizada com grandes intervalos de tempo; 5) nunca, ação não realizada pelo respondente. As características da amostra coletada são apresentadas a seguir (Quadro 3).

Tabela 3 - Características dos níveis de frequência com estatísticas descritivas

Acesso às redes sociais pessoais (P4)	Porcentagem dos respondentes (r)
Muito frequente	74,5% (r = 114)
Frequente	17,6% (r = 27)
Ocasionalmente	6,5% (r = 10)
Raramente	1,3% (r = 2)
Nunca	0% (r = 0)
Acesso ao <i>Instagram</i> do município (P5)	
Muito frequente	11,8% (r = 18)
Frequente	21,6% (r = 33)
Ocasionalmente	41,2% (r = 63)
Raramente	22,9% (r = 35)
Nunca	2,6% (r = 4)
Confiança no conteúdo compartilhado (P6)	
Muito frequente	3,9% (r = 3)
Frequente	27,5% (r = 42)
Ocasionalmente	43,8% (r = 47)
Raramente	22,2% (r = 34)
Nunca	2,6% (r = 4)

Fonte: Resultado da pesquisa.

Do total de 153 participantes, 114 (74,5%) acessam as suas redes sociais que possuem (P4) de maneira muito frequente, com pouco ou nenhum intervalo de tempo; 27 (17,6%) acessam frequentemente, com consideráveis intervalos de tempo; 10 (6,5%) acessam de maneira ocasional, ou seja, de maneira eventual; 2 (1,3%) navegam de maneira rara, com grandes intervalos de tempo. Em referência a P5, 18 (11,8%) respondentes acessam muito frequentemente ao *Instagram* do seu município; 33 (21,6%) acessam de maneira frequente, com alguns intervalos de tempo; 63 (41,2%) acessam de forma ocasional ou esporadicamente; 35 (22,9%) acessam raramente; somente 4 (2,6%) nunca acessam a rede social enfocada do município. Relativo à confiança obtida nas informações transmitidas através da rede social (P6), apenas 3 (3,9%) respondentes confiam de modo muito frequente; 42 (27,5%) confiam de maneira frequente, 47 (43,8%) confiam ocasionalmente, ou seja, de maneira eventual; 34 (22,2%) confiam raramente; 4 (2,6%) respondentes não confiam no conteúdo compartilhado.

4.3 ANÁLISE DOS NÍVEIS DE AVALIAÇÃO

As características da amostra coletada nesta seção são apresentadas a seguir (Quadro 4).

Tabela 4 - Características dos níveis de avaliação com estatísticas descritivas

Disponibilização de informação (P7)	Porcentagem dos respondentes (r)
Excelente	5,2% (r = 8)
Muito bom	5,2% (r = 8)
Bom	24,8% (r = 38)
Razoável	47,1% (r = 72)
Ruim	17,6% (r = 27)
Presença digital (P8)	
Muito importante	58,2% (r = 89)
Importante	25,5% (r = 39)
Moderado	11,1% (r = 17)
Às vezes importante	4,6% (r = 7)
Não é importante	0,7% (r = 1)
Conteúdo compartilhado (P9)	
Excelente	4,6% (r = 7)
Muito bom	9,2% (r = 14)
Bom	35,9% (r = 55)
Razoável	40,5% (r = 62)
Ruim	9,8% (r = 15)
Comunicação (P10)	
Excelente	4,6% (r = 7)
Muito bom	12,4% (r = 19)
Bom	37,3% (r = 57)
Razoável	35,3% (r = 54)
Ruim	10,5% (r = 16)
Nível de satisfação acerca da interação (P11)	
Excelente	3,9% (r = 6)
Muito bom	5,9% (r = 9)
Bom	22,9% (r = 35)
Razoável	47,1% (r = 72)
Ruim	20,3% (r = 31)

Fonte: Resultado da pesquisa.

Analisando a disponibilidade de informações repassadas nos Instagrams avaliados (P7) apenas 8 (5,2%) participantes avaliam o repasse como excelente, sendo 72 (47,1%) respostas avaliando como nível razoável. 27 (17,6%) avaliam como ruim. Acerca da importância dos municípios estarem presentes no meio digital (P8), 89 (58,2) consideram muito importante, 17 (11,1%) consideram essa importância moderada, e apenas 1 (0,7%) respondente avalia como não importante. Analisando o conteúdo compartilhado na rede social (P9), somente 7 (4,6%) analisam a qualidade como excelente, 55 (35,9%) avaliam o conteúdo como bom, em nível mediano, 62 (40,5%) considera razoável, e 15 (9,8%) respondentes avaliam como ruim. Tratando-se da qualidade na comunicação entre município e cidadão através da rede social, apenas 7 (4,6%) avaliam como excelente; 57 (37,3%) classifica como bom, 54 (35,3%) classifica como razoável, e 16 (10,5%) respondentes consideram a comunicação ruim. Em relação ao nível de satisfação da interação com seguidores (P11), somente 6 (3,9%) classificam como excelente; 35 (22,9%) avaliam como bom; 72 (47,1%) respondentes avaliam como razoável; 31 (20,3%) participantes avaliam essa interação como ruim.



5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou examinar a percepção do cidadão sobre a utilização das redes sociais, na esfera municipal, para divulgar informações, em específico a rede social *Instagram*. A pesquisa restringiu-se a população das cidades de Timon-MA e Teresina-PI, sendo realizado questionário em escala *Likert* para avaliar níveis de frequência e satisfação. Apesar de ambos os municípios se manterem ativos na rede social avaliada, ainda há limitações e falhas.

Na avaliação dos entrevistados, maior parte considera como muito importante a presença institucional na rede social, apesar da avaliação negativa quanto a qualidade das informações prestadas e, ainda, a falha na comunicação entre o município e os seus seguidores no *Instagram*. A pesquisa também evidenciou o baixo nível de satisfação dos respondentes acerca da interação em meio digital.

Este estudo também contribuiu para destacar a displicência de gestores em relação aos feedbacks repassados a população através da rede social, gerando dessa forma a baixa confiança dos participantes no conteúdo compartilhado, o que indica necessidade de avaliação e correção quanto ao funcionamento da rede institucional.

As redes sociais servem como o maior buscador de informações da atualidade, nesse sentido, é fundamental maior monitoria na relação governo-cidadão através das redes nas cidades avaliadas, buscando um funcionamento que promova avaliação positiva da população.



REFERÊNCIAS

AGUSTINI, Vilya Dwi et al. Utilização de mídia digital em relações públicas governamentais. Em: 3ª Conferência Internacional Anual sobre Educação em Ciências Naturais e Sociais (ICNSSE 2023). Atlantis Press, 2024. p. 532-540

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid-19. REFAS: Revista FATEC Zona Sul, v. 7, n. 4, p. 3, 2021.

ELBERRY, Nada Azmy; GOEMINNE, Stijn. Fiscal transparency, fiscal forecasting and budget credibility in developing countries. Journal of forecasting, v. 40, n. 1, p. 144-161, 2021.

FEENEY, Mary K.; PORUMBESCU, Gregory. The limits of social media for public administration research and practice. Public Administration Review, v. 81, n. 4, p. 787-792, 2021.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; DE SOUZA, Edivanio Duarte. As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 14, n. 1, p. 24-47, 2023.

JIANG, Hanchen; TANG, Xiao. Effects of local government social media use on citizen compliance during a crisis: Evidence from the COVID-19 crisis in China. Public administration, v. 101, n. 3, p. 843-864, 2023.

KNISS, Andressa Buttore; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. Opinião Pública, v. 27, n. 1, p. 90-126, 2021.

LEITE, Kalina Kely Miranda; DE LIRA, Aluska Ramos. Análise dos fatores determinantes da transparência na gestão pública dos estados brasileiros: uma abordagem à luz da teoria da agência. Revista de Gestão e Secretariado, v. 14, n. 4, p. 5785-5806, 2023.

MARCO, Cláudio Augusto Ferreira Di; TERCI, Eliana Tadeu. Transparência municipal e controle social: a visão dos Observatórios Sociais sobre os portais de transparência e acesso à informação. Interações (Campo Grande), v. 23, n. 2, p. 313-330, 2022.

NAWIR, Rahmawati Hi; HERMAN, Achmad; BO'DO, Stepanus. Palu Mayor's Public Communication Through Instagram Social Media Account Hadiantorasyid. International Journal of Education Humanities and Social Science, v. 7, n. 1, p. 118-133, 2024.

OLIVEIRA, J. S. L. de. “Nunca faça isso no Instagram”: a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no Instagram. Diálogo das Letras, [S. l.], v. 11, p. e02215, 2022.

PINTO FILHO, Jovino; SANTA RITA, Luciana Peixoto; PINTO, Ibsen Bittencourt. Política de Acesso à Informação nas Capitais Nordestinas: Análise do cumprimento da LAI pelo Poder Executivo Municipal. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, n. 10, p. 53, 2020.

PITAFI, Zohaib Riaz; MUMTAZ, Tahir. Integrating Social Media in CRM: Engaging Customers on Digital Platforms. 2024.

SJÖBERG, Jens; CASSINGER, Cecilia; RAMPAZZO GAMBARATO, Renira. Comunicando uma sensação de segurança: a experiência pública da comunicação do Instagram da polícia sueca. Journal of Communication Management, 2023.



SUAEDI, Falih; ZULFIKAR, Muhammad. A Analysis of Digital Transformation in Public Services (Case Study: Banyumas Regency Public Service Mall). *Ilomata International Journal of Social Science*, v. 4, n. 4, p. 674-688, 2023

Svirak, N., Kwarteng, M. e Pilík M. (2023). Percepções sobre a utilização das redes sociais para envolver os cidadãos: um estudo qualitativo dos municípios da República Checa. *Administração e Gestão Pública*, 41, 163-181

TUTAR, Hasan; PARLAK, İsmail Hakkı. Algumas descobertas sobre o uso da mídia social como uma ferramenta de relações públicas: exemplo de municípios da região TR 42. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, v. 23, n. 1, p. 646-660, 2023

VISENTINI, M. S.; SANTOS, M. dos. Transparência na Gestão Pública Municipal Evidenciada nos Portais Eletrônicos dos Municípios do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) das Missões/RS. *Desenvolvimento em Questão*, [S. l.], v. 17, n. 49, p. 158–175, 2019.