



# PRESTAÇÃO DE CONTAS, TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO DAS MÍDIAS SOCIAIS DE DUAS PREFEITURAS

Jéssica Pies<sup>1</sup>, Dionéia Dalcin<sup>2</sup>, Carlos Eduardo Ruschel Anes<sup>3</sup>, Ari Sothe<sup>4</sup>

**RESUMO:** Com a evolução e avanço das tecnologias de informação, várias possibilidades de interação e comunicação entre Estado-sociedade foram criadas. Assim, objetivou-se analisar se as mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo e de Mato Queimado qualificam a prestação de contas, a transparência e a participação social. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa documental, com abordagem descritiva qualitativa. A pesquisa foi realizada entre novembro de 2021 e janeiro de 2022, nas redes sociais oficiais das prefeituras municipais de Mato Queimado e de Santo Ângelo: respectivamente, a menor e a maior cidade integrante do COREDE Missões. Identificou-se que as prefeituras utilizam duas redes sociais, a saber, o Facebook e o Instagram e que, em conjunto, somam, aproximadamente, 26.156 seguidores. Em tais plataformas, há uma média de pouco mais de 1.704 interações, nas quais são publicadas mídias sociais, como imagens, textos informativos e vídeos. Notou-se que a participação social promovida pelas redes foi elevada, vista a disponibilidade de compartilhamento de informação de forma compreensível. A comparação realizada entre as prefeituras mostrou que o tamanho populacional pode interferir na participação social e que a resposta das prefeituras para o cidadão inexistente. Por fim, conclui-se que existe uma iniciativa e uma tendência do uso das redes sociais pelas prefeituras, que tem como intuito a promoção da transparência, a prestação de contas e a participação social – entretanto, ainda há a necessidade de melhorias pontuais, como o uso especializado de mídias sociais como imagens e vídeos e a resposta frequente às interações dos seguidores. **Palavras-chave:** Administração pública. Lei de acesso à Informação. Redes Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

A Administração Pública tem sido alvo de críticas em relação à transparência dos seus atos, especialmente por ser um elemento central para o controle social e o exercício da democracia (SILVA, 2017). A Constituição de 1988, em seu art. 37, apresenta cinco princípios considerados de suma importância para a Administração Pública, a saber: Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência. Além de gerar melhorias na gestão, tais princípios promovem o controle e a participação social (ALPERSTEDT, 2017).

Da mesma forma, desde a criação da Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o Acesso à Informação (LAI), há a exigência da publicação de forma transparente dos dados públicos (SCHONS, 2015). Segundo estudos de Barros (2014) e Barros e Miola (2015), as publicações ou mídias sociais que são classificadas dentro dessas diretrizes apresentam prestação de contas, ações e atividades da gestão pública. Ademais, a transparência da gestão engloba a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados para a sociedade em geral.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)

<sup>2</sup> Docente Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Agronegócios (UFRGS).

<sup>3</sup> Docente Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC).

<sup>4</sup> Docente Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Doutor em Desenvolvimento Regional (FURB).



Nessa perspectiva, a Lei de Transparência nº 131/2009 enfatiza que a prestação de contas deve ser realizada demonstrando informações relacionadas às receitas e às despesas. No quesito despesas, os atos praticados pela gestão em sua execução, referentes ao processo, ao bem fornecido e ao serviço prestado devem ser apresentados. Já quanto às receitas, o lançamento e o recebimento da receita devem ser disponibilizados (BRASIL, 2009).

Neste contexto, o empenho da sociedade se torna necessário, pois a participação social é um pilar do exercício da democracia, pela qual o cidadão exerce seu direito de fiscalizar a Administração Pública. Isso porque as informações divulgadas pela gestão acabam aproximando as mais variadas classes da população – assim, pode-se afirmar que a transparência eleva a participação social (SILVA, 2016), como bem estabelecido na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que estabelece, em seu art. 1º, a criação da Política Nacional de Participação Social – PNPS: “ao fortalecimento e articulação dos mecanismos democráticos de diálogo e a atuação conjunta entre a administração pública federal e a sociedade civil” (BRASIL, 2003).

Para Ciconello (2008), “a participação social representa os interesses do conjunto da sociedade para a promoção do desenvolvimento” e promove a aproximação entre governo e sociedade, uma vez que aumenta a transparência administrativa, pressionando pela busca de resultados, ajudando ainda na identificação de problemas e na construção de alternativas. Com o uso das redes sociais, a participação social ocorre também através do bate-papo, enquetes, compartilhamentos, fóruns e comentários. Desse modo, o gestor público passa a oferecer ferramentas para que o cidadão possa fiscalizar e acompanhar as políticas públicas. E, cada vez mais, essas ferramentas passam a atuar como incentivadoras da participação do cidadão (FARIA, 2012).

Como se sabe, o advento da internet modernizou a divulgação dos dados referentes à gestão pública, facilitando a transparência e a interação da sociedade, de forma geral (FIGUEIREDO; SANTOS, 2014). As mídias sociais estão transformando uma comunidade global, portanto, é indispensável sabermos o que são essas ferramentas: trata-se de publicações (notícias, fotos, vídeos e mensagens) que conectam as pessoas de todos os lugares. Atualmente, as mídias também estão interligadas com as redes sociais, cujas mais utilizadas são o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (PATEL, 2020).

Sob este ponto de vista, como já mencionado, as redes sociais proporcionam meios de promover a transparência e a participação social, pois possuem grande alcance: no Brasil, há 35 milhões de internautas ativos (PATEL, 2020).

Diante do exposto, o objetivo geral do trabalho consistiu em analisar se as mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo/RS e Mato Queimado/RS qualificam a prestação de contas, a transparência e a participação social. Ambos os municípios fazem parte do COREDE Missões/RS, e foram escolhidos pelos autores por serem o menor (Mato Queimado) e o maior (Santo Ângelo) município em tamanho populacional.

Como descrito pelo Senado (2016) em pesquisas realizadas pelo Observatório Social do Brasil (OSB), encontram-se ainda inúmeras dificuldades para que a administração municipal seja transparente, principalmente em pequenos municípios. Além disso, os portais de transparência possuem dados que impossibilitam o cruzamento, muitas vezes apresentados em planilhas fechadas (SENADO, 2016).

A divulgação dos atos públicos por meio da internet tornou-se um excelente meio para acompanhar a transparência das informações. A busca pelas plataformas online permite ao



cidadão encontrar informações específicas sobre as quais ele possui interesse. Dessa forma, as ações que promovem a transparência da gestão pública contribuem para o engajamento e controle social do cidadão (SOARES, 2013).

A popularização das mídias sociais e a ampliação do seu uso gerou mudanças no campo político, uma vez que estão sendo cada vez mais utilizadas pela gestão pública para promover comunicação com a sociedade. Fontes alternativas de compartilhamento de conteúdo formal e informal, as redes sociais permitem a interação por meio dos comentários. Desse modo, as informações são espalhadas de forma acelerada entre a população por meio das mídias sociais, que se configuram como uma plataforma de menor custo para a promoção da transparência e prestação de contas (GARCIA et al., 2020). Assim, a ligação entre transparência e mídias sociais se dá pelo fato de o cidadão, em sua maioria, ter facilidade em acessar as informações.

## 2 METODOLOGIA

O presente estudo é voltado para uma análise das mídias sociais de dois municípios que compõem o COREDE Missões, a fim de identificar se a prestação de contas, a transparência e a participação social ocorrem através de suas redes sociais. Para tanto, a abordagem qualitativa foi empregada. De acordo com Neves (1996), a pesquisa qualitativa é a obtenção de dados descritivos no qual o pesquisador tem um contato direto com seu objeto de estudo. Nesta pesquisa, foram analisados os comentários sobre prestação de contas e transparência presentes nas mídias sociais, para identificar aqueles que promovem a participação social.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se enquadra como descritiva, pois busca estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, levantando também as opiniões e atitudes de uma população (GIL, 2008). Referente aos procedimentos utilizados na coleta de dados, a pesquisa é classificada como pesquisa documental, visto que os dados foram coletados por meio das mídias sociais (publicações) das redes sociais Facebook e Instagram das prefeituras municipais. De acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 62), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas quando o fato ocorre, ou depois”. Por fim, cabe destacar que essa pesquisa possui uma concepção transversal, na qual a coleta de informações de determinada população ocorre apenas uma vez (MALHOTRA, 2012).

O município de Mato Queimado foi emancipado no ano de 2001 e dispõe de um território de 114 km<sup>2</sup>. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), o município possui uma população de 1.780 habitantes, constituindo-se, assim, como o município de menor porte da região do COREDE Missões/RS. Já o município de Santo Ângelo foi emancipado no ano de 1873 e possui, atualmente, um território de 680,50 km<sup>2</sup>. Com uma população de 79.101 habitantes, é considerado o município de maior porte da região do Corede Missões/RS (IBGE, 2010). Ambos os municípios foram selecionados a fim de observar se o tamanho da população interfere na participação social e na divulgação das mídias relacionadas à prestação de contas e à transparência. No Quadro 1, estão disponibilizados os links de acesso às páginas das redes sociais utilizadas, a fim de identificar a quantidade de interações e seguidores dos municípios.



Quadro 1 - Acesso às redes sociais oficiais - Prefeituras de Mato Queimado e Santo Ângelo.

Municípios	Redes Sociais	Links
Prefeitura de Mato Queimado	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado">https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado</a>
Prefeitura de Mato Queimado	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/mato.queimadors">https://www.instagram.com/mato.queimadors</a>
Prefeitura de Santo Ângelo	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/prefeituramunicipaldesantoangelo">https://www.facebook.com/prefeituramunicipaldesantoangelo</a>
Prefeitura de Santo Ângelo	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradesantoangelo">https://www.instagram.com/prefeituradesantoangelo</a>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A coleta dos dados referentes às mídias sociais, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) e seguidores foi realizada entre o dia 10 de novembro de 2021 e o dia 31 de janeiro de 2022 – neste período, todas as ações referentes à prestação de contas, transparência e participação social nas mídias foram verificadas. Quadro 2, por seu turno, apresenta um roteiro de observação referente à coleta dos dados.

Quadro 2 – Conceitos observados na coleta de dados sobre as mídias sociais

Conceitos	Forma de Análise
Transparência	Segundo os estudos de Barros (2014) e Barros e Miola (2015), as publicações ou mídias sociais que são classificadas como transparência são aquelas relacionadas à prestação de contas, ações e atividades da gestão pública. Neste sentido, a transparência da gestão se classifica como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados para a sociedade em geral.
Prestação de Contas	A Lei de Transparência nº 131/2009 enfatiza que a prestação de contas deve ser realizada demonstrando informações relacionadas às receitas e às despesas. No quesito despesas, devem ser apresentados os atos praticados pela gestão em sua execução, referente ao processo, ao bem fornecido e ao serviço prestado. No quesito das receitas, deverá ser disponibilizado o lançamento e o recebimento da receita (BRASIL, 2009).
Participação Social	Para Ciconello (2008), “a participação social representa os interesses do conjunto da sociedade para a promoção do desenvolvimento”. Com o uso das redes sociais virtuais, a participação social ocorre através do bate-papo, enquetes, compartilhamento das informações, fóruns e comentários realizados nas mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A partir dos dados obtidos, com o objetivo de atender o primeiro objetivo específico, foi apresentado, por meio de tabelas, a quantificação de seguidores e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). Após esse levantamento, os resultados dos conteúdos das postagens foram analisados em conjunto com a literatura selecionada.





### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1 REDES SOCIAIS, SEGUIDORES E INTERAÇÕES

Considerando a Tabela 1, no que tange à quantidade de seguidores e interações que os municípios possuem, constata-se que as prefeituras de Santo Ângelo e Mato Queimado fazem uso de duas redes sociais: o Facebook e o Instagram. Segundo Costa (2020), no Brasil, essas duas redes sociais são as mais utilizadas pelos usuários: 47,1% preferem utilizar o Instagram, enquanto 29,6% optam pelo Facebook. Pode-se observar, então, que o estudo de Costa (2020) diverge dos dados encontrados, que demonstraram que a rede social Facebook detém o maior número de seguidores, talvez em função de ser uma rede social mais antiga do que o Instagram.

Tabela 1- Quantidade de seguidores e interações nas redes sociais

	Prefeitura de Mato Queimado			Prefeitura de Santo Ângelo		
	Instagram	Facebook	Total	Instagram	Facebook	Total
Seguidores	667	3.635	4.302	4.850	17.004	21.854
Interações	168	319	487	441	776	1.217

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O Facebook e o Instagram do município de Mato Queimado possuem, juntos, 4.302 seguidores, um número maior do que o da população do município que, segundo o IBGE (2010), é de 1.780 habitantes. Já as duas mídias sociais da prefeitura de Santo Ângelo possuem um total de 21.854 seguidores – enquanto o município conta com 79.101 mil habitantes. Convém destacar, também, que a mídia social do Facebook possuiu um número mais elevado de interações do que a plataforma do Instagram. Isso demonstra que o município de Santo Ângelo possui diversos cidadãos que vieram de outras localidades que, muitas vezes, não têm interesse de seguir e interagir com a página da prefeitura na rede social.

Figueiredo e Santos (2014) esclarecem que a transparência estimula a participação social e que, através das mídias, ocorre uma maior interação entre a gestão e o cidadão. As mídias sociais proporcionam a ambas diversas formas de interação, como a curtida, o comentário e o compartilhamento de qualquer publicação de seu interesse. Assim, a Tabela 2 apresenta a quantidade de interações de cada prefeitura nas duas redes sociais em questão.

Tabela 2 – Interações nas redes sociais das prefeituras

Rede Social	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Facebook Mato Queimado	252	24	43
Instagram Mato Queimado	153	15	0
Facebook Santo Ângelo	566	65	95
Instagram Santo Ângelo	420	21	0

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.



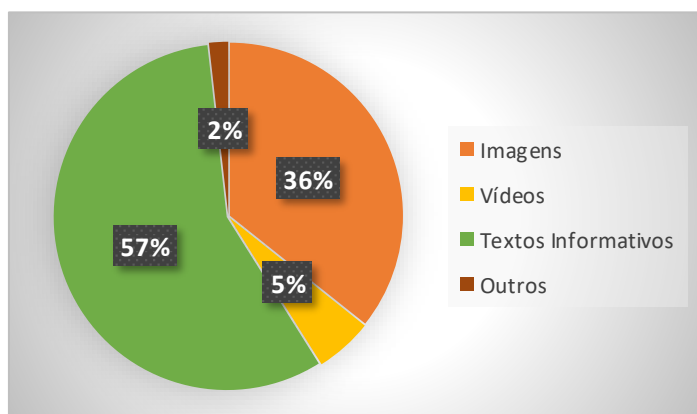
Para a elaboração da Tabela 2, o conteúdo de 52 publicações que estão relacionadas à prestação de contas e transparência nas mídias sociais Facebook e Instagram das prefeituras foi analisado. Deste total, 15 publicações referem-se ao Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo e 14 ao de Mato Queimado. As publicações da rede social Instagram somam um total de 23: 15 para Santo Ângelo e 8 para Mato Queimado.

Cabe salientar que o estudo busca analisar a participação dos cidadãos nas redes sociais através dos comentários das publicações referentes à prestação de contas e transparência da gestão nas duas prefeituras. Para Ciconello (2008), a participação do cidadão nas redes sociais ocorre nos bate-papos, enquetes, compartilhamentos e comentários. Segundo Farranha e Santos (2015), através desta mídia social, as informações chegam de forma clara e de fácil compreensão ao cidadão. Os números apresentados na Tabela 2, entretanto, ainda apontam uma baixa participação dos usuários através dos comentários.

### 3.2 CLASSIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Para compreender a divulgação dos atos públicos das prefeituras de Mato Queimado e Santo Ângelo, especialmente no que tange à prestação de contas e à transparência, identificou-se as mídias sociais<sup>5</sup> como método utilizado pelos órgãos públicos municipais para a divulgação dessas informações. O Gráfico 1 representa qual das mídias reflete mais o conteúdo sobre prestação de contas e transparência.

Gráfico 1 - Mídias sociais que produzem transparência e prestação de contas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Para a elaboração gráfica, considerou-se todas as publicações relacionadas à prestação de contas e transparência da gestão pública, tanto da Prefeitura de Mato Queimado, como de Santo Ângelo, em ambas as redes sociais. A esse respeito, a Agência

<sup>5</sup> Segundo Ramalho (2010), as mídias sociais são ferramentas da internet concebidas para a criação de conteúdo, o compartilhamento e a divulgação de informações em diversos formatos, assim como para a interação do ser humano.



de Marketing Digital (2019) esclarece que as mídias sociais são consideradas todas as publicações (fotos, vídeos, textos, notícias, mensagens, entre outras) realizadas na internet.

Através da análise dos dados apresentados no Gráfico 1, observa-se que a mídia social mais utilizada é a mensagem/texto informativo, contabilizando 57%, seguida de imagens, que compõem 36% de todas as publicações. Assim, no Facebook da prefeitura de Santo Ângelo, em sua maioria, há o uso de 60% de textos informativos, que visam atrair o usuário. As imagens, que estão na segunda categoria dos mais utilizados, são consideradas por Rocha (2017) (40% no seu estudo), como as mídias sociais que têm maior chance de atrair o usuário para a publicação. Já as mídias sociais, como vídeos, a prefeitura de Santo Ângelo não utiliza.

Já na rede social do Facebook de Mato Queimado, há o uso considerável de vídeos interativos, o que certamente chama a atenção do usuário. As mídias sociais como vídeos estão dominando a divulgação de informações sobre os atos praticados pela prefeitura de Mato Queimado, contabilizando 43% das publicações. Não muito atrás estão as imagens, totalizando 36% das mídias sociais, o que torna a visualização dos atos praticados pela gestão facilmente acessível. Os textos informativos também se encontram presentes na rede social do Facebook assim como no Instagram da prefeitura.

Cavalheiro e Hoffman (2012) defendem que as mídias sociais são ferramentas nas mãos dos seres humanos, pois são capazes de atuar como intermediários para produzir ações significativas e mudanças bruscas.

Diferentemente da plataforma do Facebook da prefeitura municipal de Santo Ângelo, no Instagram, os textos informativos dão espaço para as imagens, que compõem 67% de todas as mídias sociais publicadas. Há também uma porcentagem considerável, 20%, de vídeos de curta duração. Toda essa expansão causada pela internet trouxe um novo conceito à sociedade que é definida por Castells e Cardoso (2005) como sociedade em rede, sendo geradora, processadora e distribuidora de informações.

Cabe destacar que a prefeitura municipal de Mato Queimado já atua de forma diferente da prefeitura de Santo Ângelo. Enquanto essa disponibiliza mídias sociais diferenciadas em ambas as redes sociais, a prefeitura de Mato Queimado se utiliza das mesmas mídias tanto na rede social Facebook, como Instagram. Assim, as informações têm facilidade de atingir a população de forma geral, pois um usuário pode estar conectado em ambas as redes sociais.

### 3.3 PARTICIPAÇÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Em relação às mídias sociais relacionadas à prestação de contas e transparência que mais atraem a atenção do cidadão, analisou-se as publicações que obtiveram um número elevado de interações e participações dos seguidores em cada rede social. É necessário ressaltar que, mesmo sem haver qualquer exigência legal sobre o cumprimento desse tipo de ação nas redes sociais, o estudo demonstra a existência e a iniciativa por conta própria de ambas as prefeituras. O Quadro 3 apresenta a quantidade de mídias sociais sobre prestação de contas e transparência e se houve ou não interação.

Para a elaboração do Quadro 3, foram analisadas, ao total, 52 publicações, que estão relacionadas à prestação de contas e à transparência nas mídias sociais Facebook e Instagram das prefeituras de Santo Ângelo e Mato Queimado. Deste total, 15 publicações são do Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo e 14 do de Mato Queimado. As publicações da



rede social Instagram somam um total de 23: 15 para Santo Ângelo e 8 para Mato Queimado. Ressalta-se que todas as mídias sociais receberam interações, exceto os vídeos da prefeitura de Santo Ângelo no Facebook, pois não houve nenhuma publicação deste tipo.

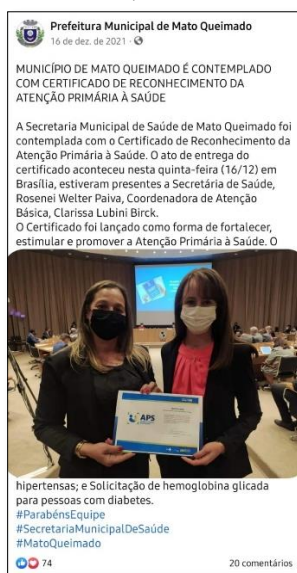
Quadro 3 – Publicações e as interações nas mídias sociais das Prefeituras

Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Mato Queimado - Facebook			Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Mato Queimado - Instagram		
Mídias sociais	Publicações	Interações	Mídias sociais	Publicações	Interações
Imagens	5	Sim	Imagens	3	Sim
Textos	3	Sim	Textos	1	Sim
Vídeos	6	Sim	Vídeos	4	Sim
Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Santo Ângelo - Facebook			Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Santo Ângelo - Instagram		
Mídias sociais	Publicações	Interações	Mídias sociais	Publicações	Interações
Imagens	4	Sim	Imagens	8	Sim
Textos	10	Sim	Textos	3	Sim
Vídeos	0	Não	Vídeos	4	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A Imagem 1 apresenta a mídia social com o maior número de interações entre todas as publicações divulgadas no Facebook da prefeitura de Mato Queimado. Essa mídia social possui 74 curtidas, 20 comentários e 9 compartilhamentos, sendo que seu conteúdo se refere à prestação de serviços. Segundo Barros (2014) e Barros e Miola (2015), as mídias sociais referentes à prestação de contas englobam as publicações da área de utilidade pública, como, por exemplo, educação, saúde, saneamento, cultura e turismo, assistência social e segurança.

Imagem 1 - Publicação classificada como prestação de contas de maior interação no Facebook da Prefeitura de Mato Queimado



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 16 de dezembro de 2021





Diante da Imagem 1, observa-se que a postagem se trata de uma premiação recebida pelo município, em função da sua excelência na atenção primária à saúde, a qual foi classificada como prestação de contas por trazer ao público e justificar o ato perante a sociedade. Assim, além de cumprir com a dimensão conceitual da visibilidade, tornando a informação de fácil acesso, a publicação adota uma linguagem formal e está sendo disponibilizada em tempo real, podendo ser modificada perante a participação social.

Ciconello (2008) já apresentava que a participação social representa os interesses do conjunto da sociedade para, assim, promover o desenvolvimento. Em vista disso, a Imagem 2 apresenta os comentários mais relevantes dos seguidores, que foram feitos na Imagem 1.

Através dos comentários realizados nas mídias sociais, a prefeitura pode utilizar das opiniões dos cidadãos para saber suas preocupações, necessidades, ideias, avaliação da gestão etc. Vale também destacar que a Imagem 8 (abaixo) recebeu apenas comentários positivos por parte da população, que elogiou o sistema básico de saúde do município. Por outro lado, observa-se que, por parte da Prefeitura de Mato Queimado, não ocorre nenhum retorno à população por meio de curtidas ou comentários, que poderiam agradecer as avaliações positivas da gestão.

Imagem 2 - Comentários da mídia social de maior interação no Facebook da Prefeitura de Mato Queimado



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 16 de dezembro de 2021

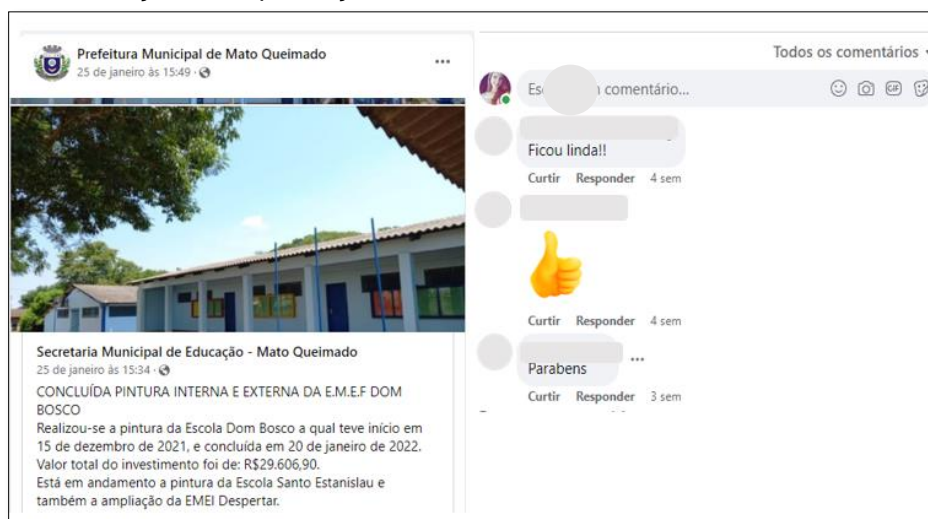
Outra publicação sobre a prestação de contas dos gastos públicos identificou novamente a satisfação da população. As interações nos comentários foram todas positivas, em especial nas publicações referentes ao investimento na pintura da escola do município (Imagem 3).

Os comentários “ficou linda” e “parabéns” criam um ambiente de interação e debate sobre o assunto em pauta. A esse respeito, Garcez (2011) afirma que os usuários articulam seus argumentos e expõem clareza nas opiniões a fim de dar visibilidade a questões importantes na sociedade. Além de divulgar o valor investido para a realização da obra de

pintura, a prefeitura ainda mostrou ao cidadão que a obra já está andamento, além da obra de ampliação de outras escolas do município.

No caso do Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo, a mídia social com maior número de interações é uma divulgação sobre a transparência dos atos públicos. Segundo Barros (2014), a transparência da gestão é classificada como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados para a sociedade em geral. Esta mídia social possui 167 curtidas, 31 comentários e 41 compartilhamentos (Imagem 4).

Imagem 3 - Publicação sobre prestação de contas da Prefeitura de Mato Queimado no Facebook



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 31 de janeiro de 2022.

Imagem 4 – Mídia Social sobre transparência no Facebook da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 15 de janeiro de 2022

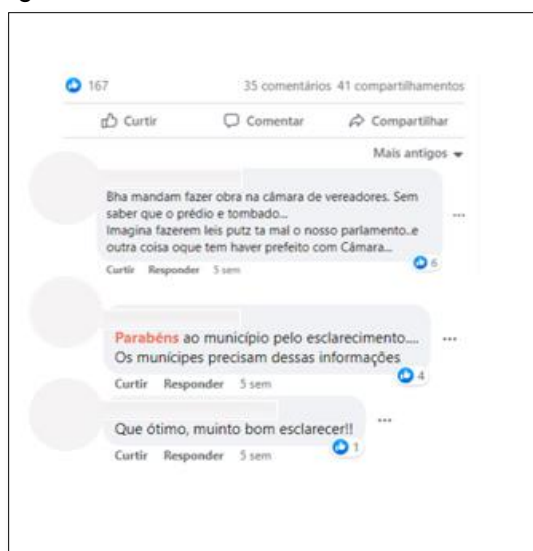
A mídia social esclarece supostos dizeres de um vereador sobre a reforma do local onde situa-se a câmara de vereadores. Em detrimento do elevado número de interações, nota-se que a prefeitura de Santo Ângelo agiu de forma correta esclarecendo o acontecimento



ao seu cidadão. Podemos analisar na Imagem 5 os comentários deixados pela população nesta mídia social sobre transparência.

Observa-se que, na Imagem 5, ocorre uma interação entre a própria população, que agradece a atitude da prefeitura municipal de Santo Ângelo pelo esclarecimento do ato. Como bem descrito por um cidadão, “os munícipes precisam dessas informações”, o que cria, portanto, um vínculo de confiança e transparência.

Imagem 5 – Comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo

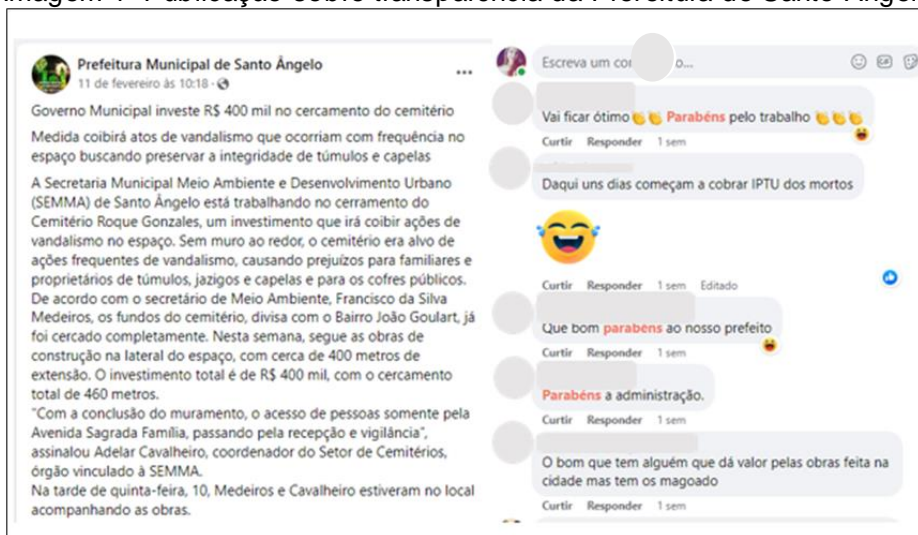


Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 15 de janeiro de 2022

Após analisar das mídias sociais que mais despertaram o interesse da população no Facebook de ambas as prefeituras municipais, é possível realizar uma comparação entre elas. As mídias sociais de maior interesse não são as mesmas nas duas prefeituras, porém, em ambas, não se observou manifestação de interação por partes das prefeituras. Quantitativamente, as duas mídias sociais possuem certa discrepância, já que a prefeitura municipal de Santo Ângelo possuiu um número maior de seguidores e interações se comparado à Prefeitura Municipal de Mato Queimado. Na Imagem 6, encontra-se outra publicação referente à prestação de contas e transparência, na qual pode-se ver comentários, possibilitando fortalecer o que foi descrito nesta análise.

Na publicação da Imagem 6, observa-se que os comentários são positivos em relação ao investimento na melhoria do cemitério, realizado pela prefeitura. Comentários como “parabéns a administração” demonstra o interesse e agradecimento pela transparência da informação disponibilizada. Outros comentários como “logo vão cobrar o IPTU dos mortos” demonstra uma ironia ao poder público municipal, fato que mereceria uma manifestação da prefeitura municipal de Santo Ângelo, algo que não ocorre.

Imagem 1- Publicação sobre transparência da Prefeitura de Santo Ângelo no Facebook



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 20 de novembro de 2021

Após essa breve comparação das mídias sociais no Facebook, passa-se a análise do Instagram. Neste ambiente virtual, tanto os seguidores como os administradores das páginas possuem uma vasta quantidade de ferramentas para interagir com os usuários. A Imagem 7 mostra uma publicação no Instagram da prefeitura de Mato Queimado.

Imagem 7 – Publicação e comentários da mídia social sobre transparência, divulgada no Instagram da Prefeitura de Mato Queimado



Fonte: instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 05 de janeiro de 2022

Na rede social do Instagram ocorreu o inverso do que ocorreu na rede social Facebook. A prefeitura municipal de Mato Queimado divulgou informações sobre a transparência da sua gestão. Como explícito na Imagem 7, há a foto do prefeito do município frente a aquisição de uma nova retroescavadeira, que visa dar andamento aos serviços de manutenção, e pode ser



caracterizada como transparência pelo fato de explicitar que o investimento saiu de recursos do município. A publicação possui apenas um comentário (“agora sim”), que expressa a satisfação do cidadão com o novo investimento realizado pelo município.

Para evidenciar ainda mais a relação entre a prefeitura e o usuário, há a Imagem 8 que apresenta os comentários da publicação com *emojis* de palminhas, cujo intuito é dar parabéns à prefeitura de Mato Queimado.

Imagem 8 - Publicação sobre transparência da Prefeitura de Mato Queimado no Instagram



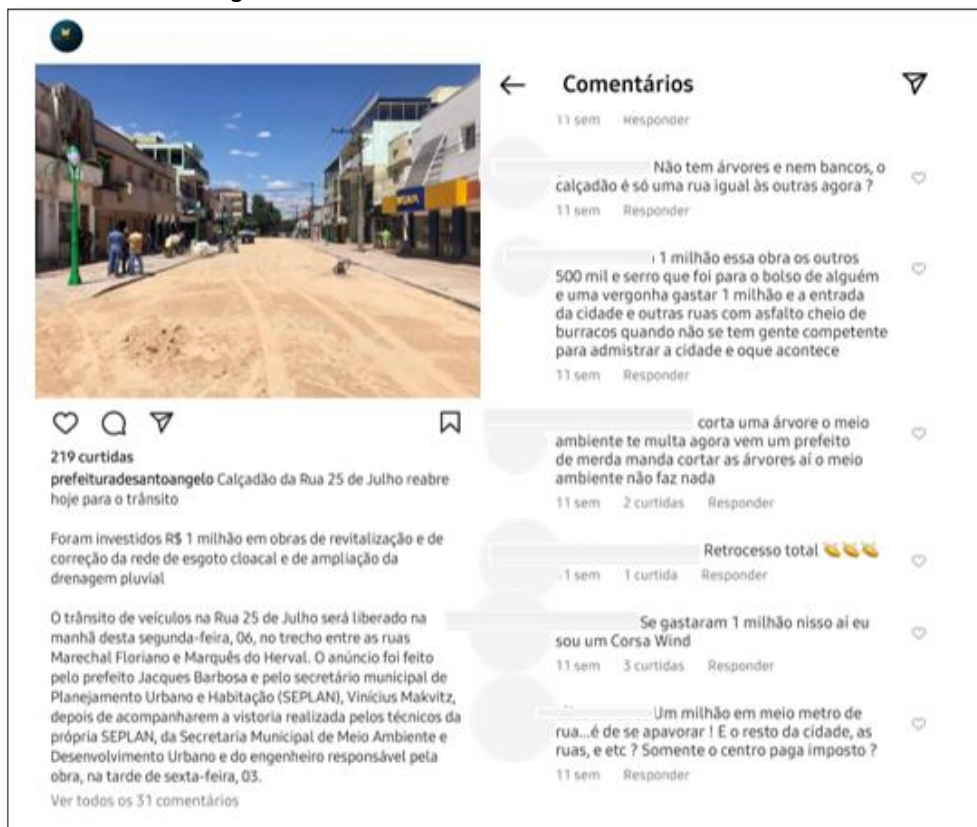
Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado), 31 de janeiro de 2022.

A Imagem 8 exprime a transparência da gestão municipal de Mato Queimado na aquisição de um caminhão caçamba para auxiliar nas obras do município. Esta publicação exprime a transparência, já que esclarece que a compra provém de recursos do município. Segundo Barros (2014) e Barros e Miola (2015), “a transparência da gestão se classifica como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados”.

Já a publicação da Imagem 9, referente à prestação de contas, publicada no Instagram da prefeitura Municipal de Santo Ângelo, não recebeu comentários tão positivos quanto a da prefeitura de Mato Queimado. Para Campos (2016), o espaço dos comentários virou o verdadeiro local de discussão, no qual o cidadão se depara com pensamentos diferentes e, através de comentários rápidos e impactantes, tenta convencer os outros de sua opinião.

A Imagem 9 apresenta o recurso público investido para a revitalização do calçadão da Rua 25 de Julho, em Santo Ângelo. Os comentários dos cidadãos não foram positivos, como pode-se ver no exemplo, “(...) não tem árvores nem bancos, o calçadão será como uma rua normal agora (...)”. A interação deste cidadão demonstra a desilusão causada pela obra, que foi realizada em detrimento da modificação de um espaço de lazer, que antes era um local de descanso.

Imagem 2– Publicação e comentários da mídia social sobre transparência, divulgada no Instagram da Prefeitura de Santo Ângelo



Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo), 16 de dezembro de 2021

Outros comentários realizados demonstram a frustração com a gestão pública devido ao desmatamento realizado para a revitalização do calçamento. Tais comentários podem ser utilizados pela prefeitura como precaução para quando a revitalização de outras ruas e avenidas for realizada. Ainda se destaca que a população achou um exagero o valor gasto com a reconstrução. Segundo um cidadão, “um milhão em meio metro de rua... é de se apavorar”, o que demonstra o questionamento por parte da população com os valores gastos pelo poder público – tal comentário, certamente, desperta a atenção de outros cidadãos.

Na Imagem 10, encontra-se uma publicação sobre a prestação de contas da secretaria de saúde do município de Santo Ângelo, que demonstra uma tentativa de interação do cidadão com a gestão pública municipal.

Imagem 10– Publicação sobre prestação de contas da Prefeitura de Santo Ângelo no Instagram



Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo), 31 de janeiro de 2022.

A mídia social da Imagem 10 é bem chamativa e faz um chamado importante para a população sobre as datas da vacinação contra a Covid-19. Nota-se, no comentário da publicação, que o usuário está preocupado, pois não conseguiu ir ao dia marcado. No entanto, o cidadão não recebe resposta de nenhum departamento da prefeitura municipal, o que demonstra que a página ainda é insuficiente nesse quesito. Cabe ressaltar também que as publicações do Instagram da prefeitura de Santo Ângelo não obtiveram interações muito positivas, se comparadas com o da prefeitura de Mato Queimado.

Diante do exposto, compreende-se que as redes digitais da prefeitura foram classificadas nos níveis de concessão mínima de poder, por permitirem que seus usuários (cidadãos) sejam informados e ouvidos; mas, por outro lado, há uma ausência da garantia de que suas opiniões serão levadas a sério, dada a falta de poder de negociação com os gestores. De acordo com Farranha e Santos (2015), uma forma interessante da gestão pública municipal interagir e gerar engajamento com seus cidadãos é respondendo seus comentários nas mídias sociais demonstrando interesse na colaboração do indivíduo. Como mencionado, não foi encontrada, em nenhuma publicação referente à transparência e prestação de contas, uma resposta por parte das prefeituras nos comentários de ambos os municípios.

Conforme apresentado por Maia (2011), um dos motivos da falta de participação nas interações por parte da prefeitura é que, possivelmente, que existe um responsável dentro do órgão público encarregado de interagir com a população, esclarecendo suas dúvidas ou, até mesmo, curtindo os comentários positivos para a gestão. Com base no estudo, percebe-se que esta falta de interação ainda é um mistério em diversos estudos analisados, ficando evidente que as mídias sociais dão ao cidadão o poder da interação, pois são uma forma rápida de abordar diversas questões.

Para as prefeituras, é possível que as mídias sociais publicadas já sejam consideradas a interação entre a gestão e o cidadão, não se tornando premente responder ou interagir na seção dos comentários. Torna-se necessário, assim, uma maior insistência por parte do



cidadão, o que obrigaria os órgãos públicos a se manifestar nas mídias sociais, seja apoiando ou rejeitando a opinião do seu cidadão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a transparência, a prestação de contas e a participação social promovidas nas mídias sociais, nas redes sociais do Facebook e Instagram das prefeituras municipais de Mato Queimado e Santo Ângelo. Com o advento da internet e da Lei de Acesso à Informação, houve uma modernização da sociedade de forma geral, e as mídias sociais facilitaram a divulgação das informações referentes aos atos da gestão pública, auxiliando na participação do cidadão.

Com esse estudo, ressalta-se a importância da mídia social para a interação com a população no geral. A transparência dos atos administrativos, juntamente com a prestação de contas do poder público com a sociedade, é uma das principais fontes de acesso à informação e incentivo ao controle social. Assim, a pesquisa visa colaborar para a compreensão do atual uso das mídias sociais pelo executivo municipal e, sobretudo, visa analisar suas carências, para que se possa ampliar e potencializar o uso de forma mais adequada possível pela gestão municipal.

Buscando identificar as redes sociais utilizadas pelos municípios estudados e a quantidade de seguidores e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), nota-se que as prefeituras se utilizam de duas redes sociais, Facebook e Instagram, que, juntas, somam 20.639 seguidores no Facebook, e 5.517 seguidores no Instagram, totalizando 1.704 o número de interações em ambas as redes sociais. Como já mencionado, as mídias sociais publicadas estão associadas à prestação de contas e à transparência da gestão pública municipal.

Pensando em quais mídias sociais promovem tais questões, identificou-se que a prefeitura municipal de Mato Queimado utiliza mais de ferramentas como vídeos para a divulgação de suas informações referentes à prestação de contas e à transparência, diferentemente da prefeitura de Santo Ângelo, que busca atrair seu cidadão com textos informativos sobre sua gestão.

Diante disto, uma análise das mídias sociais que promovem participação social foi realizada. As interações, por meio dos comentários nas mídias sociais, ainda são pouco expressivas por parte da população: em média 3 a 4 comentários, em grande parte positivos sobre as informações disponibilizadas. As prefeituras, por seu turno, são insuficientes na interação com os usuários, dado que, durante esta pesquisa, não curtiram ou responderam em nenhuma mídia social de ambas as redes sociais de Mato Queimado e Santo Ângelo.

Assim, a fim de comparar as mídias sociais de prestação de contas e transparência das prefeituras estudadas, constatou-se que, embora de modos diversos, ambas apresentam divulgações referentes a essas questões: no caso de Santo Ângelo, a prestação de contas foi realizada através de textos informativos; Mato Queimado divulgou através de imagens e vídeos. Convém lembrar que a prefeitura municipal de Santo Ângelo possui maior número de seguidores e interações, o que é condizente com a quantidade de habitantes do município.

Espera-se que este estudo sirva de instrumento para pesquisas e discussões futuras, pois é necessário aumentar a discussão sobre as publicações associadas à prestação de contas e à transparência da gestão. Seria possível, em novos estudos, abordar outros





municípios e buscar analisar o motivo pelo qual as prefeituras não costumam responder às interações da população nas mídias sociais, como foi apontado nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA, Marketing Digital. **Você sabe diferenciar mídias de redes sociais?** São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://goup.marketing/blog/midias-sociais-e-redes-sociais/>> Acesso em: 28 de jul. 2021.

ALPERSTEDT, Henrique. Conheça os cinco princípios da administração pública. **Politize**. 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/principios-administracao-publica/>>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

BARROS, Najara Lima de. **A internet como ambiente de comunicação pública**: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

BARROS, Najara Lima de; MIOLA, Edna. Comunicação Pública de Estado nas redes sociais: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, VI, Rio de Janeiro, 2015. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2015.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm)> Acesso em: 06 de ago. 2021.

BRASIL. **Lei de Acesso a Informações Públicas**. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Presidência da República. Casa civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Brasília, 2011. Disponível em:

<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12.527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12.527.htm)>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

BRASIL. **Lei de Responsabilidade Fiscal**. Lei nº 101, de 4 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para as responsabilidades na gestão fiscal e dá outras providências, em 2000. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

BRASIL. **Lei da Transparência**. Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Presidência da República. Casa civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Brasília, 2009. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp131.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp131.htm)> Acesso em: 24 de jun. 2021.

BRASIL. **Política Nacional de Participação Social - PNPS**. Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Presidência da República. Casa civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Brasília, 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/decreto/d8243.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8243.htm)> Acesso em: 22 de jun. 2021.

CAMPOS, Roberta Guerra. **Redes sociais e participação política**: um estudo da página do Senado Federal no Facebook. Monografia (Pós-graduação) – Centro de treinamento, formação e aperfeiçoamento, Brasília, 2016.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

CAVALHEIRO, João Olívio dos Santos; HOFFMANN, Marcos Erico. **A influência das Mídias Sociais no comportamento das pessoas**. Programa de Pós-Graduação em Educação, Diversidade e Redes de Proteção Social do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, 2012.



CICONELLO, Alexandre. **Relatório do Seminário: Novas Estratégias para Ampliar a Democracia e a Participação.** São Paulo, 2008.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Rockcontent. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 de ago. 2021.

FARIA, Cristiano Ferri Soares. **O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?** Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

FARRANHA, Ana Cláudia; SANTOS, Leonardo Tadeu dos. Administração Pública, direito e redes sociais: o caso da CGU no Facebook. **Revista eletrônica do curso de Direito**, v. 10, n.2, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/19768/pdf>>. Acesso em: 16 de ago. 2021.

FIGUEIREDO, Vanuza da Silva; SANTOS, Waldir Jorge Ladeira dos. Transparência e controle social na administração pública. **Revista temas de Administração Pública**, Araraquara (SP), v. 8, n. 1, 2014.

GARCIA, Carlos Melo et al. O engajamento dos usuários do Facebook em relação a comunicação da Covid-19: uma análise da Prefeitura Municipal de Curitiba. **Linncc Revista**. v. 16, n. 2, p. 2, dez., 2020. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5353/5131>>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

GARCÊZ, Rodolfo. **Lutas por reconhecimento dos surdos e conversação política no Orkut: Quando temas sensíveis definem a trajetória das discussões.** IN: MAIA, R. C. M.; GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**/Antônio Carlos Gil.-6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 231-256.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**/ Antônio Carlos Gil. -6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abril. 1995.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Internet e participação política no Brasil.** In: RCM, Maia. Porto Alegre, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6.ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, nº 3, 2 sem. 1996.

PATEL, Neil. Era digital: entenda o que é e quais os impactos na sociedade. **Neilpatel.** 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Acesso em: 22 de jul. 2021.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ROCHA, Felipe Roberto. **Mídias Sociais e Transparência: uma análise dos maiores municípios Brasileiros.** Orientadora: Dra. Janyluce Rezende Gama. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SANTOS, Ana Raquel França dos. **Estratégias de divulgação de informações relativas a licitações e contratos nos websites de prefeituras das capitais Nordestinas: uma análise**



à luz da legislação e das boas práticas de transparência, 2021. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SANTOS, Rodolfo Rafael de Oliveira; FERNANDES, Silvana Torquato. O impacto das redes sociais e o novo modelo de comunicação governamental nas prefeituras do Estado da Paraíba. **Comunicação & Mercado**, Dourados, v. 3, n.8, p. 4-15, jul/dez. 2014. Disponível em: <<https://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/17.pdf>> Acesso em: 02 de ago. 2021.

SCHONS, André Marcos. **Análise do conhecimento da Lei de Acesso à Informação pelos acadêmicos do curso de bacharelado em Administração Pública (ed) da Universidade Federal de Santa Maria**. 2015. Monografia (Graduação em Administração Pública Bacharelado) - Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, 2015.

SENADO, AGÊNCIA. **Segundo ONG, o que muitas prefeituras têm é portal de 'aparência', não de transparência**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/10/04/segundo-ong-o-que-muitas-prefeituras-tem-e-portal-de-2016caparencia201d-nao-de-transparencia>. Acesso em: 10 de jul. 2021.

SILVA, Jeferson Luís Daltro Monteiro da. **A globalização da transparência: o papel da comunicação pública na sociedade democrática**. Monografia (Programa de Pós-graduação em estudos de cultura contemporânea) - Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2017.

SILVA, Patrícia Carla da et al. Accountability e Transparência nos Conselhos Municipais de Saúde, Educação e Assistência Social de Sinop-MT. **Revista de Auditoria, Governança e Contabilidade**, v. 4, n. 13, 2016.

SOARES, Laura Letsch. **Transparência em Compras Públicas: proposta de um Índice da Transparência na Gestão de Compras Públicas Aplicado aos Websites de Municípios Brasileiros com mais de 100 mil habitantes**. 168f. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2013.