

## Redes Sociais: mecanismo de transparência na Administração Pública

 **Gabriella Moura Ferreira<sup>a</sup>**

gabriella.mourafferreira@gmail.com

 **Núbia Gonçalves Ferreira<sup>a</sup>**


fgnubia@gmail.com

 **Daniela de Castro Melo<sup>a</sup>**

daniela.melo@uftm.edu.br

 **Danielli Araújo Lima<sup>a</sup>**

danielli@iftm.edu.br

 **Vicente Batista dos Santos Neto<sup>a</sup>**

vicente@iftm.edu.br

### RESUMO

Um dos princípios da governança pública é a transparência, que tem por escopo o fortalecimento do acesso da sociedade às informações quanto aos atos praticados pela administração pública. As informações devem ser publicizadas pelos órgãos públicos de forma inteligível, garantindo o amplo acesso da população a elas. Este artigo tem como objetivo relatar o uso das redes sociais pelos municípios que compõem a microrregião de Uberaba, Minas Gerais, e quais as características de suas publicações. Esta microrregião é composta pelos municípios de Água Comprida, Campo Florido, Conceição das Alagoas, Conquista, Delta, Uberaba, Veríssimo. Por meio de uma pesquisa quantitativa e de levantamento, obteve-se dados acerca do uso da rede pelos municípios, bem como o teor das publicações. Os posts foram categorizados em oito categoriais, quais sejam, educação, esporte, eventos culturais, notificação de tributos, obras públicas, saneamento básico, saúde e outros. Os resultados demonstram que a publicação dos atos da administração pública por meio de redes sociais aproxima a comunidade e a gestão do município, porém os conteúdos das publicações estão mais voltados aos interesses políticos que os da sociedade.

**Palavras-Chave:** Transparência; Governança Pública; Redes Sociais; Municípios da Microrregião de Uberaba; Administração Pública.

### ABSTRACT

One of the principles of public governance is transparency, which aims to strengthen society's access to information regarding acts carried out by public administration. The information must be published by public bodies in an intelligible way, guaranteeing broad access to it by the population. The article addresses the use of social networks by municipalities in the microregion of Uberaba, Minas Gerais, code number 22, composed of the municipalities of Água Comprida, Campo Florido, Conceição das Alagoas, Conquista, Delta, Uberaba, Veríssimo, as a mechanism for transparency in administration public. Through quantitative and documentary research, statistical data was obtained about the use of the network by municipalities, as well as the content of the publications. The posts were categorized into eight categories, namely education, cultural events, sports, tax notification, public works, basic sanitation, health and others. The results compiled in the study demonstrate that the publication of public administration acts through social networks brings the population closer to the administration, but they are influenced by management policies.

**Keywords:** Transparency; Public Governance; Social Media; Municipalities in the Uberaba Microregion; Public Administration.

---

<sup>a</sup> Mestrado Profissional em Administração Pública da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (PROFIAP – UFTM). Uberaba/MG, Brasil.

## INTRODUÇÃO

O princípio da publicidade, previsto no texto constitucional, rege a administração pública direta ou indireta em todas as suas esferas. Com vistas a dar cumprimento a este princípio, a administração pública em geral divulga os seus atos em Diário Oficial, sendo que cada ente elabora suas portarias e/ou decretos dispondo sobre a editoração e publicação do Diário Oficial respectivo.

Tendo em vista que os entes públicos trabalham para atender demandas da população, a comunicação da administração para com o povo deve ser efetiva e eficaz. Muito embora exista a publicação dos atos da administração em diário oficial, que é disponibilizado eletronicamente, o seu acesso pode não ocorrer com a mesma frequência e alcance como acontece com outras plataformas.

Com o advento das redes sociais, a comunicação alterou-se consideravelmente, pois por meio delas os emissores e receptores das mensagens são conectados com poucos *clicks*, onde quer que estejam. Além disto, as redes sociais, por possuírem uma gama extensa de conteúdo e propagação imediata da informação, alcançam os variados públicos, entregando a eles qualquer conteúdo que desejem consumir.

O uso estratégico das redes sociais pela administração pública na microrregião de Uberaba representa um avanço significativo para a transparência e o engajamento cívico. Ao aproximar os cidadãos das decisões governamentais, essas plataformas não apenas facilitam o acesso rápido e acessível às informações, mas também aumentam a visibilidade das ações municipais em áreas vitais como saúde, educação e infraestrutura. Essa interação direta não só democratiza o fluxo de informações públicas, mas também fortalece a participação dos cidadãos na construção de uma gestão mais transparente e responsável.

Este artigo tem como objetivo relatar o uso das redes sociais pelos municípios que compõem a microrregião de Uberaba, Minas Gerais, e quais as características de suas publicações. Para tanto, foram analisados os perfis das prefeituras dos sete municípios que integram a microrregião de Uberaba, quais sejam, Água Comprida, Campo Florido, Conceição das Alagoas, Conquista, Delta, Uberaba e Veríssimo. As publicações objetos do estudo foram aquelas divulgadas no ano de 2023, por se tratar do terceiro ano de mandato dos prefeitos, pois eles já teriam o impacto da transição do mandato anterior, não ser ano eleitoral, evitando assim fortes influências políticas

decorrentes do período de eleições, e também por ser ano pós-pandêmico, pois assim as postagens não teriam o viés de combate à pandemia de Covid-19.

Além disto, foi feita uma análise qualitativa das publicações, ao passo que elas foram categorizadas em sete categorias concernentes à educação, esporte, eventos culturais, notificações de tributos, obras públicas, saneamento básico, saúde e outros, ante a relevância de tais assuntos quando se trata de governança pública.

O texto é estruturado em quatro seções, além da introdução. Na primeira seção é tecida a fundamentação teórica, abordando os aspectos concernentes à governança pública e transparência, bem como a comunicação da informação. Na segunda seção, são trazidos os aspectos metodológicos da pesquisa. Na terceira, analisa-se os resultados da pesquisa, apontando os conteúdos das redes sociais das prefeituras dos municípios que compõem a microrregião de Uberaba. Por fim, na quarta seção, são apresentadas as considerações finais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **GOVERNANÇA PÚBLICA E TRANSPARÊNCIA**

A instituição da família é um retrato da história nacional, e baseia-se em um ciclo de hegemonia que se iniciou nas unidades de produção agrária, como engenhos de açúcar e cafezais, e dela decorrem as demais relações sociais (Corrêa, 1981). A influência e estrutura das famílias alterou-se gradualmente no decorrer dos séculos para acompanhar os ideais de hierarquia estabelecidas dentro do núcleo familiar (Sacff, 2010).

No século XVI, a família se tornou fator colonizador no Brasil, eis que faziam parte dela o colono, como chefe da família, com esposa dependente e filhos, bem como ama de leite, serviçais e escravos, gerando aos membros uma sensação de pertencimento e bem-estar (Freyre, 1963, apud Kruczeveski; Mariano, 2014, p. 3).

Um novo polo de colonização foi constituído com as descobertas das minas de ouro no século XVII, alterando-se para o Sul o eixo econômico que anteriormente estava concentrado no Nordeste. Com esta mudança, houve a construção de uma vida urbana intensa, atraindo os mais variados tipos de pessoas em busca do enriquecimento, formando-se uma sociedade mescla de raças e origens. Em razão do crescimento dos núcleos urbanos, a mão de obra escrava diminuiu, fazendo com que os lavradores

precisassem trabalhar na terra e aceitassem membros subsidiários para auxiliá-los na rotina diária (Samara, 2002).

Quando os proprietários, donos do capital, deixaram de gerir diretamente suas organizações e as passaram para a administração de terceiros, os casos de divergência entre os interesses dos proprietários e dos administradores aumentaram, sobretudo em razão do desequilíbrio de informações e as tentativas de maximização de benefício individual (Brasil, 2014).

Com vias a reduzir os conflitos, aperfeiçoar o desempenho organizacional e alinhar os interesses entre proprietários e gestores, levando para aqueles mais segurança quanto a condução do capital, realizaram-se estudos e desenvolveram-se múltiplas estruturas de governança (Brasil, 2014). A governança então surge como um meio de aproximação entre proprietários e administradores para alinhamento dos interesses da organização (Teixeira e Gomes, 2019)

Com o advento da crise fiscal dos anos 1990, que exigiu dos Estados um novo arranjo econômico e político internacional para torná-los mais eficientes, a governança começou a ser discutida na esfera pública (Brasil, 2014). Para Kaufmann e Kraay (2023), o crescimento econômico, o capital humano e a coesão social dos países podem ser melhorados por meio da boa governança, sendo ela essencial ao desenvolvimento.

Conforme Santos (1997, p. 6), além dos aspectos gerenciais e administrativos do Estado, e da funcionalidade do aparelho estatal, a governança refere-se a “padrões de articulação e cooperação entre atores sociais e políticos e arranjos institucionais que coordenam e regulam transações dentro e através das fronteiras do sistema econômico”. Segundo Matias-Pereira (2010), a governança ainda se constitui em uma forma de equilíbrio entre governantes, gestores, servidores e cidadãos, de modo que o bem comum se sobreponha aos interesses individuais.

“Governança no setor público compreende essencialmente os mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a atuação da gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (Brasil, 2014, p. 26).

Ante a relevância da governança no setor público, foi promulgado o Decreto nº 9.203/2017, dispondo acerca da política de governança da administração pública federal direta, autárquica e fundacional (Brasil, 2017).

Conforme redação do art. 2º, I do Decreto nº 9.203/2017, a governança pública é um “conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (Brasil, 2017). O Decreto nº 9.203/2017 ainda dispõe, em seu artigo 3º, que a governança pública é regida pelos princípios da capacidade de resposta, da integridade, da confiabilidade, da melhoria regulatória, da prestação de contas e responsabilidade, e da transparência (Brasil, 2017). Ocorre que, até que se definisse a transparência como um princípio da governança pública, diversas normas foram publicadas ao longo dos anos para viabilizar à população o acesso à informação relativa aos órgãos e entidades públicas.

A Constituição Federal de 1988 trouxe, em seu rol de direitos e garantias fundamentais, o direito ao acesso à informação, assim dispondo:

Art. 5º, XXXIII - Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (BRASIL, 1988).

Além do artigo 5º, XXXIII da CF/88, o direito ao acesso à informação também é trazido no artigo 37, §3º, II do texto constitucional, e prevê que a participação do usuário na administração pública será disciplinada por lei, que regulará “o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo, observado o disposto no art. 5º, X e XXXIII” (Brasil, 1988).

Após a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Brasil, no ano de 2011, tornou-se signatário do *Open Government Partnership*, passando a estabelecer regras para promoção da transparência na administração pública (Brasil, 2020). Exemplo disto é a Lei nº 12.527/2011, Lei de Acesso à Informação (LAI), que possui como uma de suas funções regular “o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216, da Constituição Federal”.

A Lei de Acesso à Informação estabeleceu que, em regra, as informações sobre os órgãos públicos e atos de governo devem ser publicizadas, e, apenas em casos específicos, há sigilo sobre a informação (Brasil, 2011). Conforme Bataglia e Farranha (2019), a Lei de Acesso à Informação surgiu para mudar o paradigma administrativo brasileiro, estabelecendo a transparência como regra, e o sigilo como exceção, sendo a transparência vista como um meio de acesso à informação e publicização de dados.

Os artigos 10, 11 e 12 da LAI preveem que qualquer pessoa pode requerer informações aos órgãos integrantes da administração direta dos poderes executivo, legislativo, incluindo Tribunal de Contas, e Judiciário, do Ministério Público, das autarquias, fundações públicas, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, sendo que o acesso às informações, além de gratuito, deve ser, como regra, imediato (Brasil, 2011).

Outrossim, a Lei de Acesso à Informação, em seu artigo 8º, ainda determina que as informações dos órgãos e entidades públicas devem ser divulgadas em locais de fácil acesso da população. “É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas” (Brasil, 2011).

Porém, apenas a publicização dos atos praticados pelo poder público não é suficiente, devendo os dados serem divulgados de forma inteligível e clara aos seus destinatários (Bataglia e Farranha, 2019).

[...] a mera divulgação de uma série de informações não constitui necessariamente uma política de promoção da transparência pública, e uma política de transparência pública não necessariamente agrega eficiência a um regime político ou legitimidade a um regime democrático, ou seja, não necessariamente produz efetivamente um direito subjetivo ao acesso a informações públicas. (Cunha, 2018, p. 890, *apud* Bataglia e Farranha, 2019).

Assim, quando do estabelecimento da transparência como um princípio da governança pública, por meio do Decreto nº 9.203/2017, o que se pretendeu foi fortalecer o acesso público à informação, sendo que, para além da publicação, a transparência também implica na confiabilidade, clareza e tempestividade das informações (Brasil, 2020).

## DISCUSSÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A fim de compreender o perfil de publicação em redes sociais dos Municípios que compõe a Microrregião de Uberaba, sob a ótica da publicidade e transparência, é necessário compreender o processo de comunicação: referente (ambiente onde se dá a comunicação), emissor (que porta a informação e, no caso deste estudo, o ente público), a mensagem (dados que serão compartilhados), o destinatário ou receptor (público alvo

da comunicação, sendo a população, outros entes e demais partes interessadas), o canal (plataforma de envio da mensagem, rede social, carta, bilhete, entre outros) e o código.

Logo, para o desenvolvimento do tema utiliza-se o conceito de redes sociais como “estruturas formadas por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores em comum” (Enap, 2022) desenvolvidas desde o início da Humanidade e, com o advento da tecnologia, aliado à necessidade humana de comunicação, propiciou-se a popularização do uso de redes sociais para comunicação interpessoal. Utilizadas para firmar vínculos e dar amplo conhecimento do cotidiano individual, as redes sociais também foram adotadas por pessoas jurídicas e entes públicos para comunicar seus interesses, além de aproximar-se das partes interessadas em suas atividades.

Segundo Castells (2010, p. 316), “a comunicação constitui a essência da atividade humana, todas as áreas da atividade humana estão sendo modificadas pela penetrabilidade dos usos da internet”.

O novo modelo de comunicação entre entes públicos e privados e a sociedade civil traz uma nova modalidade de direito difuso por atingir uma coletividade indeterminada, mas relacionada às circunstâncias de fato, inseridos em um ambiente de discurso democrático e pluralista (Duarte *et al.*, 2012, p. 14).

Deste modo, é possível verificar que o ato de comunicar visa a criação de vínculos entre os diversos nichos e a constituição de imagem do emissor, seja pessoa física ou jurídica de direito público ou privado.

A comunicação pública promovida pelo governo (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) pode ter a função de mobilização social (exemplo das campanhas de arrecadação de mantimentos aos estados da região Sul do país que sofrem com eventos climáticos extremos em 2024), implementação de políticas programas sociais, prestação de contas públicas, promoção de eventos voltados à cidadania (campanhas de vacinação, de conscientização), convocação da população para exercício de deveres (eleição, alistamento militar, declaração de imposto de renda), entre outras funções. O tipo de texto varia de acordo com o nicho populacional que se quer atingir, influenciando também na plataforma de comunicação e na forma de exposição da mensagem.

### **Os entes públicos e a publicidade**

Conforme se infere do artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal de 1988, “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de

responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (Brasil, 1988).

Publicidade sob a ótica do Direito Administrativo Público é o ato de tornar público, ampliar o conhecimento de fatos e informações, comunicação em diversas escalas, mas também pode-se entender a publicidade como técnica de persuasão sob o prisma do Direito Privado e as relações de comércio. Sob a perspectiva de Perez (2016) a publicidade visa construir vínculos entre pessoas e marcas, ultrapassando as limitações midiáticas, trazendo sensação de pertencimento e relevância. Além de influenciar o hábito de consumo do público-alvo sobre produtos e serviços, a publicidade também influencia a imagem sobre algo ou alguém, promove influência emocional, opiniões e comportamentos individuais e coletivos ao captar a atenção do público.

É necessário pontuar que o significado dos termos “publicidade” e “propaganda” pode ser entendido por divulgação. No entanto, estes termos são divergentes no prisma da legislação, ainda que no Capítulo I da Lei n.º 4.680, de 16 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, “publicidade” e “propaganda” são apresentados como sinônimos.

Com o advento dos dispositivos de comunicação móvel conectados à internet, aliados à necessidade humana de comunicação, propiciou-se a popularização do uso de redes sociais para comunicação interpessoal. Utilizada para firmar vínculos e dar amplo conhecimento do cotidiano individual, as redes sociais também foram aderidas por pessoas jurídicas e por entes públicos para comunicação de seus interesses além da aproximação com as partes interessadas em suas atividades.

Observa-se que o modelo de comunicação pelas mídias sociais é utilizado como meio de promoção e legitimação das atividades de controle da população sob o ente público, exercendo o direito da cidadania.

Logo, firmou-se a oportunidade entre os entes públicos de publicizar as atividades do órgão de forma instantânea, além de aproximar-se digitalmente da população e demais partes interessadas, dando novos significados à noção de localidade e sociabilidade aos usuários de internet, tornando mais acessível e de baixo custo o direito do cidadão de se informar e ser informado. A este respeito, o Superior Tribunal de Justiça (Brasil, 2001, p. 66) conclui que “a publicidade é imperativo constitucional, ao assegurar aos cidadãos o acesso às informações ligadas aos negócios públicos, às atividades dos serviços públicos [...]”.



Os agentes responsáveis pelo controle das redes sociais definem seu objeto de comunicação, a forma e o modelo de apresentação da informação. Desta maneira, denotam a qualidade da mensagem a ser transmitida e conseqüente responsabilização deste e demais agentes.

Para Matos *et al.* (2012), a comunicação pública é o debate na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de cunho democrático e de interesse coletivo, trabalhando as informações direcionadas ao exercício da cidadania. Corroborando com este conhecimento, entende-se também que comunicação pública não é gerada para defender interesses corporativos, empresariais ou setoriais, ainda que emitida por grandes corporações, mas destinada a prestar informações transparentes, isonômicas e diretas sobre a atividade das instituições públicas e privadas, defendendo o direito de informação do cidadão sobre temas de interesse comunitário, propiciando a participação social nos debates públicos por meio da comunicação.

O entendimento de Farias *et al.* (2012) relaciona comunicação pública e atributos de um Estado Ideal, sendo que este cumpre todos os deveres de informação ao cidadão, além de instaurar políticas públicas em prol da informação isonômica, imparcial e completa, com o estímulo do discurso plural e democrático, que coíbe a produção e propagação de informação inverídica, incoerente ou incompleta.

### **Comunicação pública e comunicação política**

Para compreensão da comunicação pública, podemos retornar ao livro O Príncipe de Maquiavel, no qual a figura do príncipe é estimulada a compartilhar parte das informações à população, cabendo ao rei o papel de manipular as informações antes de transmiti-las ao povo (Maquiavel, 1999), conduta comum ao regime político absolutista. No tempo atual, a publicidade e a transparência devem compor a atividade da administração pública em suas diversas esferas, respeitando as delimitações da Lei nº 13.709 (Brasil, 2018) que dispõe da tratativa de dados pessoais visando a proteção dos direitos fundamentais da liberdade e privacidade.

Em análise do termo, Duarte (2012, p. 59) segrega a comunicação pública sob duas perspectivas. A primeira discorre sobre o prisma da “comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos, instrumentos e técnicas utilizados”, a segunda perspectiva trata das competições entre “proprietários de veículos e detentores das tecnologias de

comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício”.

Segundo Brandão (2007) um dos conceitos relaciona comunicação pública à comunicação governamental, compreendida por dever do poder público em manter canais amplos de comunicação entre Estado e cidadãos para amplo conhecimento das contas públicas, gerenciamento das atividades e prioridade das agendas estatais dentre os diversos temas de interesse público. Para tal, entende-se por comunicação pública como “[...] um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania [...]”. (Brandão, 2007, p.1).

A comunicação política é um segmento novo no ambiente da comunicação organizacional. O cenário da comunicação política exige grande esforço de planejamento e construção de imagem não só para pessoas físicas, mas também jurídicas.

Conforme exposto por Macedo e Rosa (2014, p.5), a comunicação política exerce um papel importante na comunicação entre entes políticos e população, estendendo desde o governo de Getúlio Vargas, com a instauração do Estado Novo (1930-1945) no Brasil; o movimento Diretas Já (1983-1984) promovido pela sociedade civil e organizações sociais; o processo de redemocratização brasileira em 1985 e consequente ratificação da Constituição Federal em 5 de outubro de 1988, também conhecida por Constituição Cidadã. No primeiro e segundo mandato do Governo Lula (2003-2011), ocorreu incentivo à capacitação técnica e a criação da função de Gestor da Comunicação Pública, motivados pela preocupação da qualificação dos agentes públicos envolvidos nos processos de comunicação em plataformas oficiais do governo (Brandão, 2007).

Conforme Macedo e Rosa (2014, p. 5), é importante que se desenvolva estratégias de comunicação entre governos e sociedade civil, em vista da construção de imagem e credibilidade de líderes políticos e movimentos partidários com apoio da massa populacional, imparcial ao período de referência ou sistema político vigente.

A comunicação política não pode ser entendida somente como um conjunto de mensagens que ocorrem dentro de um sistema político. Ela permite atividade de formação de demandas, de mudanças nas próprias respostas do sistema, de compreensão dos processos políticos, ou, ainda, como unidade de análise das teorias políticas, da sociolinguística, da sociologia de massas e dos estudos de concentração e distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados (Santos, 2007, p.65).

Neste sentido, é necessário que o Estado gerencie de forma responsável as políticas públicas de comunicação e o dever de prestar contas e informação à sociedade

frente ao uso da publicidade, no sentido do princípio Constitucional, para promoção ou autopromoção do ente ou agente público uma vez a comunicação pública forma base para discussões sobre temas de assuntos de interesse do coletivo, envolvendo sociedade civil e o Estado, representados por agentes públicos tecnicamente capacitados.

### **A comunicação pública em redes sociais**

Em tempos de transmissão de dados instantâneos, praticamente em tempo real em vista das ferramentas disponibilizadas pela internet, o ato de comunicar em massa e tornar-se de amplo conhecimento público ganhou novas vertentes e considerável incremento de importância na esfera pública.

Sendo assim, criar canais de integração do conhecimento ao cotidiano do cidadão a fim de gerar interesse da comunidade sobre o conteúdo compartilhado, além de gerenciar a opinião pública por meio da informação, busca instigar a curiosidade sobre a natureza, a própria comunidade e seus pares.

A produção e publicação da informação por parte dos órgãos públicos ganham uma dimensão e importância significativamente maior que o simples processo de comunicação entre emissor e receptor, e a manifestação recíproca deste. Consoante ao entendimento de Cezar (2019, p. 29), a função social do princípio da publicidade e transparência desperta o interesse público e facilita o exercício de fiscalização tanto pelos órgãos competentes quanto pelo cidadão, molda opinião pública, inspira políticas sociais, e movimenta a grande mídia (meios impressos, rádio, televisão, *web*).

Para tal é necessário que os agentes públicos responsáveis pela gestão das mídias regionais e nacionais tenham amplo conhecimento da área em vista do risco de imagem incorrido. Ausência de condução de fatos ou inexatidão da informação prestada, além da possível infração dos princípios constitucionais de publicidade, transparência e impessoalidade podem gerar responsabilização civil e criminal dos agentes envolvidos.

Portanto, conforme Cezar (2019, p. 29), em vista da evolução dos meios de comunicação em massa, conexão instantânea da população às plataformas digitais, a adesão dos órgãos públicos à publicidade em redes sociais favorece a análise comportamental do exercício público, conseqüentemente a cobrança sobre a ação dos entes e qualificação de seus representantes na gestão pública.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é descritiva, com abordagem quantitativa. Quanto ao procedimento, adotou-se a Revisão da Literatura e o Levantamento com o objetivo de relatar o uso das redes sociais pelos municípios que compõem a microrregião de Uberaba e quais as características de suas publicações.

O território de Minas Gerais foi dividido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em doze mesorregiões e sessenta e seis microrregiões, com vias a viabilizar a elaboração de políticas públicas de acordo com as atividades econômicas desenvolvidas na localidade e com os aspectos sociais. As doze mesorregiões estabelecidas são: Noroeste de Minas, Norte de Minas, Jequitinhonha, Vale do Mucuri, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, Central Mineira, Metropolitana de Belo Horizonte, Vale do Rio Doce, Oeste de Minas, Sul e Sudoeste de Minas, Campos das Vertentes e Zona da Mata (IBGE, 2017).

A mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba conta com sete microrregiões, quais sejam Ituiutaba, Uberlândia, Patrocínio, Patos de Minas, Frutal, Uberaba e Araxá. A microrregião de Uberaba tem por código a numeração 22 e é composta pelos municípios de Água Comprida, Campo Florido, Conceição das Alagoas, Conquista, Delta, Uberaba e Veríssimo (IBGE, 2017).

No que concerne à fundamentação teórica do artigo, para sua elaboração foram utilizadas as bases de pesquisa Scielo, Portal BVS Saúde, Oasisbr, Redalyc e Scopus, verificadas as publicações de 2019 a 2023. Os termos Município, Governança, redes sociais, publicidade e transparência foram utilizados em pesquisa em língua inglesa e portuguesa, como o fito de compreender o fenômeno do uso de redes sociais por entes públicos. Ademais, embora o enfoque da pesquisa não seja bibliométrico, cabe esclarecer que, ainda quanto à fundamentação teórica, quando da utilizada a chave de critério [("Redes Sociais" OR "Social Networking" OR "Redes Sociales") AND ("Administração Pública" OR "Public Administration" OR "Administración Pública") AND (Publicidade OR Publicity OR Publicidad) OR (Transparência OR Transparency OR Transparencia)], foram apresentados como resultado os seguintes quantitativos de artigos dentro das características solicitadas: a) Scielo: 10 (dez) artigos; b) Portal BVS Saúde: 8 (oito) artigos; c) Oasisbr: 20 (vinte) artigos; d) Redalyc: 564 (quinhentos e sessenta e quatro) artigos; e) Scopus: 356 (trezentos e cinquenta e seis) artigos.

O levantamento feito neste estudo se dá quanto à microrregião de Uberaba. A escolha desta microrregião foi em razão da quantidade de municípios nela inserida, e por ser Uberaba uma das principais cidades do Estado de Minas Gerais, conforme dados divulgados no site oficial do Governo de Minas.

Assim, foram averiguados os perfis oficiais das prefeituras que compõem a microrregião de Uberaba na rede social Instagram. Esta rede social foi escolhida por ser a utilizada em comum por todos os municípios da microrregião de Uberaba. Os acessos aos perfis se deram precipuamente por meio de redirecionamento dos sites oficiais das prefeituras. As prefeituras cujos sites não faziam menção ao Instagram tiveram os perfis pesquisados diretamente no aplicativo da rede, sendo analisadas as páginas que informavam ser as oficiais.

A pesquisa limitou-se às publicações disponibilizadas no feed no ano de 2023, por não se tratar de período eleitoral, ser pós-pandêmico, e por ser o terceiro ano de mandato dos prefeitos. Assim, os impactos da transição entre mandatos já foram absorvidos, as publicações não sofriam a influência política trazida pelo período de eleições e também não teriam o objetivo principal o combate à pandemia da Covid-19.

A análise de conteúdo se deu de forma qualitativa, sendo as publicações categorizadas em educação, eventos culturais, esportes, notificações de tributos, obras públicas, saneamento básico, saúde e outros, por se tratarem de temas comuns à toda administração municipal. Sobre os posts enquadrados na categoria “outros”, importa consignar que são aqueles de conteúdo diversos, como por exemplo felicitações por datas comemorativas, comunicações de alterações de horários de funcionamento, notas de pesar e informativos de campanhas contra a violência. Portanto são assuntos que, para a pesquisa, à luz da governança pública, se mostram irrelevantes.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para início da pesquisa, foram acessados os sites oficiais das prefeituras de Água Comprida, Campo Florido, Conceição das Alagoas, Conquista, Delta, Uberaba e Veríssimo, e neles verificados se há menção aos perfis no Instagram.

Dos sete sites consultados, em cinco deles há opção de redirecionamento ao perfil no Instagram, são eles: Prefeitura de Campo Florido, Prefeitura de Conceição das Alagoas, Prefeitura de Delta, Prefeitura de Uberaba e Prefeitura de Veríssimo. Os sites das Prefeituras de Água Comprida e Conquista possibilitavam o redirecionamento

apenas às páginas da rede social Facebook. Assim, a pesquisa aos perfis destas prefeituras foi feita diretamente no aplicativo no Instagram, sendo considerados os perfis que cuja descrição é de “perfil oficial”.

Para tal, verifica-se no Quadro 1 os sites oficiais das prefeituras que compõem a fonte de estudo e, no Quadro 2, verifica-se os *usernames* correspondentes a cada prefeitura. A seguir, os Gráficos 1 a 5 demonstram as expressões categóricas das publicações em rede social de cada prefeitura, e o Quadro 3 apresenta a organização dos dados para comparação entre os perfis verificados.

Quadro 1 – Sites oficiais das prefeituras dos sete municípios que integram a microrregião de Uberaba, Uberaba, Minas Gerais, 2024.

Prefeitura de Água Comprida	<a href="https://www.aguacomprida.mg.gov.br/">https://www.aguacomprida.mg.gov.br/</a>
Prefeitura de Campo Florido	<a href="https://campoflorido.mg.gov.br/">https://campoflorido.mg.gov.br/</a>
Prefeitura de Conceição das Alagoas	<a href="https://www.conceicaoodalagoas.mg.gov.br/">https://www.conceicaoodalagoas.mg.gov.br/</a>
Prefeitura de Conquista	<a href="https://www.conquista.mg.gov.br/">https://www.conquista.mg.gov.br/</a>
Prefeitura de Delta	<a href="https://www.delta.mg.gov.br/">https://www.delta.mg.gov.br/</a>
Prefeitura de Uberaba	<a href="https://portal.uberaba.mg.gov.br/">https://portal.uberaba.mg.gov.br/</a>
Prefeitura de Veríssimo	<a href="https://www.verissimo.mg.gov.br/">https://www.verissimo.mg.gov.br/</a>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Quadro 2 – *Usernames* das prefeituras no Instagram, Uberaba, Minas Gerais, 2024.

Prefeitura de Água Comprida	prefeituradeaguacomprida
Prefeitura de Campo Florido	pref.campo_florido
Prefeitura de Conceição das Alagoas	prefconceicaoalagoas
Prefeitura de Conquista	prefeituraconquistamg
Prefeitura de Delta	prefeituradedelta
Prefeitura de Uberaba	prefuberaba
Prefeitura de Veríssimo	prefeituradeverissimo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O ingresso da Prefeitura de Água Comprida, Minas Gerais na plataforma analisada foi recente, ele se deu em dezembro de 2023, pelo que o material de análise foi restrito. Sobre as publicações neste perfil, verificou-se que 75% destas reportaram eventos culturais típicos do período e 25% categorizaram-se em “outros” por se tratarem de manifestação do prefeito do município sobre felicitações natalinas à população, conforme pode ser visto no Gráfico 1. Quanto a esta publicação enquadrada como “outros”, cabe ressaltar que ela apresenta a imagem e nome do agente político, apontando-o como responsável pela publicação.

Gráfico 1 – Publicações no perfil da Prefeitura de Água Comprida no ano de 2023.

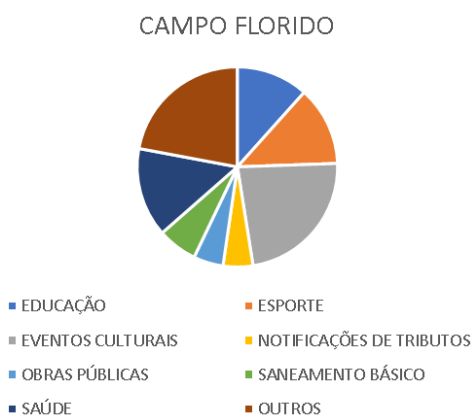


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Quanto à Prefeitura de Campo Florido, houve, em sua rede social, 499 postagens, o que representa uma média de 41 publicações por mês. Os temas mais abordados foram “eventos sociais”, que apresentaram picos em fevereiro (20 publicações) e agosto (17 publicações) de 2023.

Sobre a categoria “outros”, foram integrados temas como datas religiosas, feriados, alteração de horário de funcionamento dos estabelecimentos públicos, prestação de serviços notariais, notas de pesar, avisos sobre tema agropecuário, entre outros. Estas categorias analisadas individualmente não representaram volume considerável, todavia, ocuparam o segundo tema mais comum entre as publicações do período estudado após agrupamento. Os temas que se seguiram foram Saúde, Esporte, Educação, Saneamento Básico, Notificação Tributária e, por fim, Obras Públicas, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Publicações no perfil da Prefeitura de Campo Florido no ano de 2023.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

No perfil da Prefeitura de Conceição das Alagoas, Minas Gerais, foram contabilizadas 1275 publicações. Das categorias analisadas, a mais frequente refere-se aos Eventos Culturais que se deram no município, representando 23,45% da amostra, seguido de assuntos relacionados a Outros (16,08%), Esporte (15,6%), Educação (14,75%), Saneamento básico (9,17%), Saúde (8,3%), Obras públicas (8,15%) e Notificações de tributos (4,5%), conforme Gráfico 3. Salienta-se que o mês de agosto de 2023 apresentou pico de atividade na rede social, com 146 publicações (11,45%) motivadas pelo evento “Conceição Agro Show”, ocorrido entre 9 e 13 de agosto de 2023.

A categoria “outros” concatenou assuntos similares àqueles discriminados na mesma categoria referente à Prefeitura de Campo Florido.

Gráfico 3 – Publicações no perfil da Prefeitura de Conceição das Alagoas no ano de 2023.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Analisando o perfil da Prefeitura de Conquista, Minas Gerais, verificou-se maior incidência na categoria “outros”, representando 33,43% das 691 publicações realizadas no período de análise, conforme Gráfico 4. Similar às outras Prefeituras analisadas no estudo, o quesito “outros” também representou o conglomerado de temas como datas religiosas, feriados, alteração de horário de funcionamento dos estabelecimentos públicos, prestação de serviços de emissão de documentos, notas de pesar, entre outros assuntos que não se mostram relevantes à pesquisa.



Gráfico 4 – Publicações no perfil da Prefeitura de Conquista no ano de 2023.

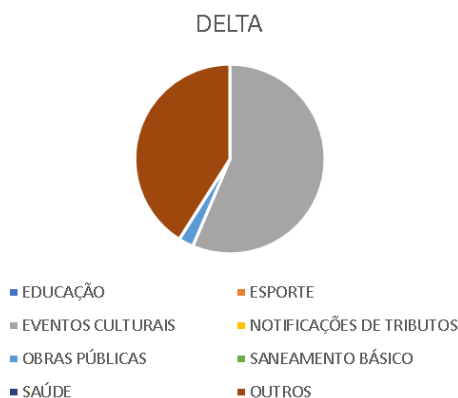


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

No perfil da Prefeitura de Delta, Minas Gerais, a primeira publicação feita no ano de 2023 é datada de 4 de maio de 2023, e a última de 28 de junho de 2023. O que mostra um curto período de tempo com publicações neste perfil no ano de 2023. No total foram feitas 39 publicações, sendo 22 delas referentes a divulgações de eventos organizados pela Prefeitura, sobretudo os denominados “Show de Prêmios – Dia das Mães” e “São João”. Foi feita uma publicação noticiando a aquisição de equipamentos para limpeza das ruas, a qual fora enquadrada na categoria “obras públicas”. Os demais posts, enquadrados na categoria “outros”, dizem respeito a datas comemorativas, eleições para o conselho tutelar, recebimento de prêmio, campanha de agasalho, divulgação do casamento comunitário realizado no Município e informativos acerca da violência sexual e violência contra pessoa idosa. O Gráfico 5 mostra a predominância de publicações nas categorias ‘outros’ e ‘eventos culturais’.

Em razão da diminuta quantidade de postagens no feed, foram analisados os stories salvos no Instagram. Embora haja “destaques” do Instagram intitulados “obras” e “saúde”, nenhum deles foi publicado no ano de 2023.

Gráfico 5 – Publicações no perfil da Prefeitura de Delta no ano de 2023.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

A Prefeitura de Uberaba, Minas Gerais é a que mais se mostra ativa no Instagram, com publicações dos mais variados assuntos que envolvem a municipalidade. Esta diversidade de assuntos pode ser visualizada no Gráfico 6.

Ela comumente publica suas imagens em “carrosséis” (várias fotos/vídeos em um único post), em razão disto, foram consideradas as imagens separadamente, enquadrando-se cada qual na sua respectiva categoria. Ademais, a Prefeitura de Uberaba por vezes publica vídeos abrangendo diversos assuntos, pelo que, para fins de enquadramento na pesquisa, foi verificado todo o teor da publicação, fazendo com que um mesmo post fosse enquadrado em mais de uma categoria.

Foram categorizados como “educação” as postagens acerca de matrícula e rematrícula escolar, volta às aulas, kits escolares, cursos, concurso para magistério e afins. Na categoria “esportes” figuram posts acerca de jogos escolares, circuito de futebol de golzinho, medalhas conquistadas, avaliação de atletas, bolsa atleta, aulas de esportes disponibilizadas pela prefeitura etc. Nos “eventos culturais” estão os eventos promovidos pela Prefeitura, como carnaval, festividades em comemoração ao aniversário da cidade, Circuito Viva o Centro, Concha Cultural. A categoria “notificação de tributos” é constituída precipuamente por postagens acerca do IPTU, foram enquadrados também nesta categoria os posts atinentes às tarifas de água e lixo, ITBI e regularização junto ao Fisco Municipal.

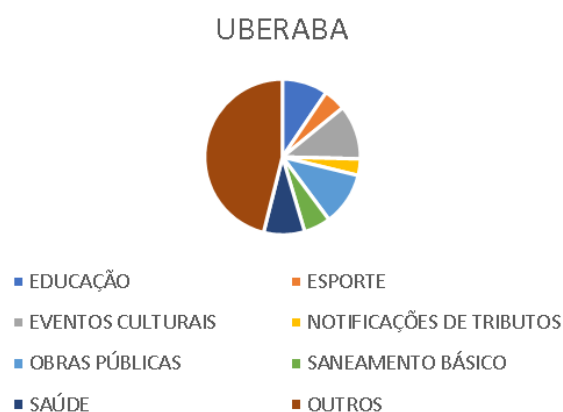
Na categoria “obras públicas” estão os posts relativos a construções, asfaltamentos, reformas, revitalizações de vias, recuperações de pontes, sendo considerados desde os posts que informam a ordem de serviço, até aqueles que apresentam a entrega da obra. A categoria “saneamento básico” formada especialmente

pelos posts sobre limpeza urbana, tratamentos de água e esgoto e reservatórios de água. Sobre a categoria “saúde”, nela estão as publicações de campanhas de vacinação, atendimentos de saúde realizados pela prefeitura, meses de conscientização de doenças, uso de máscara, cuidados com a saúde do homem e da mulher, prevenção de doenças em idosos, contratação de profissionais de saúde, testes de IST'S, exames Papanicolau, atendimentos médicos especializados etc.

A categoria “outros”, que, como nas demais prefeituras, foi a categoria predominante, é constituída por publicações da prefeitura sobre os mais variados assuntos. Nela estão as postagens acerca de horários de funcionamento em feriados, atendimentos do Procon, felicitações por datas comemorativas, almoços especiais no restaurante popular, divulgações de vagas de emprego, avisos sobre queda de preço no hortifruti, pesquisas sobre combustíveis, alertas quanto a vandalismo no transporte público, fotos da cidade, atendimentos eletrônicos, rotas especiais para os ônibus coletivos, dentre outros.

As publicações da Prefeitura de Uberaba chamam a atenção por trazerem, quanto a determinados assuntos, sobretudo obras públicas, o acompanhamento passo a passo de atos da administração, como a reunião com equipes para se estabelecer um projeto até a conclusão deste e entrega à população.

Gráfico 6 – Publicações no perfil da Prefeitura de Uberaba no ano de 2023.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Por fim, o perfil da prefeitura de Veríssimo, Minas Gerais, realizou apenas uma publicação no feed ano de 2023, felicitando a população pelo Natal, enquadrando-se, portanto, na categoria “outros”. O post foi publicado em 24 de dezembro de 2023.

Percebe-se com a pesquisa que o uso frequente das redes sociais pelos municípios não é unânime na microrregião, pois, enquanto alguns dos municípios se mostram ativos nas redes, com constantes publicações voltadas ao interesse público e divulgação de atos da administração, outros municípios publicam apenas esporadicamente.

Visando a análise comparativa entre os dados coletados, o Quadro 3 apresenta os resultados dos *posts* verificados no perfil do Instagram referente às prefeituras que compõem a microrregião de Uberaba, Minas Gerais, referente ao ano de 2023, organizado conforme as categorias elencadas em pesquisa, sendo educação, esporte, eventos culturais, notificação de tributos, obras públicas, saneamento básico, saúde e outros.

Quadro 3 – *Posts no feed* do perfil dos municípios que compõem a microrregião de Uberaba, Minas Gerais em 2023, Uberaba, Minas Gerais, 2024.

Categoria	Quantidade de <i>posts</i> em 2023						
	Água Comprida	Campo Florido	Conceição das Alagoas	Conquista	Delta	Uberaba	Veríssimo
Educação	-	58	188	71	-	240	-
Esporte	-	64	199	30	-	117	-
Eventos culturais	3	115	299	89	22	286	-
Notificações de tributos	-	24	57	52	-	87	-
Obras públicas	-	24	104	44	1	279	-
Saneamento básico	-	32	117	76	-	141	-
Saúde	-	72	106	98	-	216	-
Outros	1	110	205	231	16	1.167	1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Percebe-se por meio do Quadro 3 que o município mais ativo no Instagram é o de Uberaba, seguido por Conceição das Alagoas. Já os dois municípios menos ativos na rede são Água Comprida e Veríssimo, que, somados, tiveram cinco publicações em 2023. Tendo isto em vista, é de se destacar a população de cada um destes municípios: conforme o último censo do IBGE (2022), Uberaba e Conceição das Alagoas são os municípios com maior população da microrregião, com 337.836 habitantes e 28.381 habitantes, respectivamente. Lado outro, Água Comprida e Veríssimo são os municípios de menor população, contando com 2.108 habitantes e 3.411 habitantes, respectivamente.

Percebe-se, portanto, que os maiores municípios (em número de habitantes), são os mais participativos nas redes sociais, e se preocupam em divulgar os atos de sua

administração como um todo, e não apenas relativos a assuntos específicos. Tanto o é que Conceição das Alagoas e Uberaba possuem quantidades relevantes de publicações em todas as categorias elencadas no estudo. Além disto, em análise visual das redes, chamam a atenção o fato de suas publicações serem mais elaboradas, tanto no que diz respeito à edição, quanto ao detalhamento da informação contida no post e sua apresentação.

Já nos menores municípios (também em número de habitantes), não se vislumbra uma preocupação da administração pública em se aproximar da população por meio da divulgação de seus atos em redes sociais. Como se não bastasse os *posts* em menor quantidade em todas as categorias abordadas no estudo, sendo que em algumas delas inexistente publicação, eles também denotam certo amadorismo.

A discrepância entre as redes sociais dos maiores e menores municípios da microrregião pode se dar por falta de profissionais investidos na função de divulgação dos atos da administração pública em plataformas que não o Diário Oficial, falta de verba para investimento em programas de edição, ou simplesmente por não vislumbrarem relevância na publicização em redes. Embora isto chame a atenção, quando da pesquisa não houve tempo hábil para verificar junto às municipalidades se elas possuem setores e/ou servidores destinados especificamente para o marketing do município e publicações em redes sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi relatar os perfis nas redes sociais dos sete municípios da microrregião de Uberaba, Minas Gerais, e as características de suas publicações. Por meio da pesquisa, verificou-se que os municípios pertencentes à microrregião de Uberaba, Minas Gerais, ainda que possuam perfis no Instagram, não se mostram todos em constante atividade na rede social, sendo que um deles chegou a registrar somente uma publicação durante todo o ano de 2023.

Com a exceção do perfil da prefeitura de Conquista, verificou-se a predominância de publicações nas categorias 'Outros' e 'Eventos Culturais', mostrando o destaque às publicações irrelevantes do ponto de vista informacional para a população e à divulgação de eventos.

O que denota o potencial de exploração das redes sociais das prefeituras analisadas para temas mais importantes para o público como conhecimento da gestão

orçamentária, das atividades realizadas e prioridades a serem implantadas. Além disso, verifica-se a necessidade de propiciar postagens que favorecem a participação social que possam trazer sugestões de melhorias aos desafios de gestão.

Embora exista a obrigatoriedade de publicação dos atos oficiais da administração pública no diário oficial, ele não é acessado com a mesma intensidade das redes sociais, sobretudo o Instagram em vista da acessibilidade, comunicabilidade e facilidade de compreensão de informação por exposição de imagens a textos. Assim, o uso da rede pela administração pública como um todo é de grande utilidade para disseminação e compartilhamento de informações à sociedade, de modo a abranger as várias camadas da população.

A falta de publicações regulares nas redes sociais das prefeituras pode acarretar uma série de impactos adversos para a governança e a interação governamental com a comunidade. Primeiramente, a transparência governamental é severamente comprometida quando informações essenciais sobre decisões políticas, projetos em andamento e serviços públicos não são atualizadas de forma contínua. Isso dificulta o acesso dos cidadãos a dados cruciais que deveriam ser prontamente disponibilizados para garantir uma administração aberta e responsável.

Além disso, a ausência de uma presença ativa nas redes sociais contribui para uma desconexão crescente entre a administração pública e a comunidade local. As redes sociais são plataformas vitais para o engajamento direto com os cidadãos, proporcionando um espaço para *feedback* imediato, diálogo construtivo e participação ativa nos processos democráticos. Quando as prefeituras negligenciam essa interação, perdem a oportunidade de ouvir e responder às necessidades e preocupações da população de maneira eficaz.

A inatividade nas redes sociais também pode resultar em uma percepção negativa da administração pública. Os cidadãos podem interpretar a falta de atualizações como um sinal de desinteresse ou até mesmo de opacidade por parte dos governantes, minando a confiança na gestão municipal e gerando uma imagem de ineficiência e falta de comprometimento com a transparência e a comunicação aberta. Em última análise, a falta de publicações nas redes sociais não apenas limita o acesso à informação pública, mas também compromete a eficiência operacional, a prestação de contas e a capacidade geral da administração pública de se conectar de maneira significativa com a comunidade que serve.

Sugere-se, como estudos futuros, averiguar se as publicações das municipalidades são compatíveis com os dados disponíveis nos portais de transparência. Ademais, recomenda-se estudar o hiato entre as publicações e a expectativa de transparência pública.

## REFERÊNCIAS

ALVA DE LA SELVA. A. **Hacia la sociedad de la información y el conocimiento.**

Perpectivas y prospectivas de los medios de comunicación. Cidade del México: UAM, 2006.

BANCO MUNDIAL. **Indicadores de governança mundial.** Washington: Banco Mundial, 2023. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BTAGLIA, Murilo Borsio; FARRANHA, Ana Cláudia. Corrupção, transparência e CGU: analisando o contexto para implementação do direito de acesso à informação.

**Revista NAU Social.** [S.l.] v. 10, n. 19, p. 23-50. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/nausocial/article/view/33923/19659>. Acesso em: 07 jun. 2024.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007, p. 01-21.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** texto consolidado até a Emenda Constitucional nº106, de 07 de maio de 2020. Brasília, Presidência

da República, 2020. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 27 abr. 2024.

BRASIL. Decreto nº 9.203, de 22 de novembro de 2017. Dispõe sobre a política de governança da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. **Diário oficial da União**, Brasília, 23 de novembro de 2017. Disponível em

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/decreto/d9203.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9203.htm). Acesso em 05 mai. 2024.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário oficial da União**, Brasília, 18 de junho de 1965. Disponível em

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4680.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm). Acesso em 29 jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário oficial da União**, Brasília, 18 de novembro de 2011.

Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em 07 mai. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019. **Diário oficial da União**, Brasília, 14 de agosto de 2018. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em 10 jun. 2024.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Referencial básico de governança**: aplicável a órgãos e entidades da administração pública. 2. ed. Brasília, DF: TCU, 2014. Disponível em: [https://portal.tcu.gov.br/data/files/FA/B6/EA/85/1CD4671023455957E18818A8/Referencial\\_basico\\_governanca\\_2\\_edicao.PDF](https://portal.tcu.gov.br/data/files/FA/B6/EA/85/1CD4671023455957E18818A8/Referencial_basico_governanca_2_edicao.PDF). Acesso em: 29 abr. 2024.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Referencial básico de governança organizacional**: para organizações públicas e outros entes jurisdicionados ao TCU. 3. ed. Brasília, DF: TCU, 2020. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/tcu-publica-a-3-edicao-do-referencial-basico-de-governanca-organizacional.htm>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. A publicidade dos atos e decisões administrativos. **Coletânea de Julgados e Momentos Jurídicos dos Magistrados no TFR e no STJ**, Brasília, DF, n. 34, p. 63-66, 2001. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/coletanea/article/view/2090/1998>. Acesso em: 21 maio 2024.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília, DF, p. 10-93, 2019. Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf). Acesso em: 28 abr. 2024.

CORRÊA, Mariza. Repensando a família patriarcal brasileira. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 37, p. 05-16, maio 1981. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/1590/1580>. Acesso em: 06 jun. 2024.

DUARTE, Jorge; STUDART, Adriana; NOVELLI, Ana Lucia R.; BUCCI, Eugênio; MONTEIRO, Graça M.; MATOS, Heloisa *et al.* **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas; Grupo GEN, 2012. *E-book*. Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>. Acesso em: 16 maio 2024.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.



HASWANI, Mariângela. Comunicação pública e política. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão regional do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15778-divisoes-regionais-do-brasil.html>. Acesso em: 03 jun. 2024.

KAWASAKI, Guy; FITZPATRICK; Peg. **A arte das redes sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

KRUCZEVESKI, Lais Regina; MARIANO, Silvana Aparecida. Família nuclear patriarcal: breves notas sobre a (re)construção da teoria social e os estudos feministas. *In*: SIMPÓSIO GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 3., 2024, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2024. [8f.]. Disponível em: [http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10\\_Lais%20Regina%20Kruczeveski%20e%20Silvana%20Mariano.pdf](http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10_Lais%20Regina%20Kruczeveski%20e%20Silvana%20Mariano.pdf). Acesso em: 07 jun. 2024.

MACEDO, Roberto Gondo; ROSA, Paulo Cezar. A comunicação política no cenário democrático contemporâneo: um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, RS, v. 13, n. 26, [15f.], 2014. Disponível em: [https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4716/2014\\_macedo\\_comunicacao\\_politica\\_cenario%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4716/2014_macedo_comunicacao_politica_cenario%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 07 jun. 2024.

MATIAS-PEREIRA, José. A governança corporativa aplicada no setor público brasileiro. **Administração Pública e Gestão Social**. Viçosa, v. 2, n. 1, p. 110-134, jan./mar. 2010. Disponível em <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4015/2246>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Tradução de CAPORALE, Antônio C., Porto Alegre: L&PM Pocket, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema Publicitário**: o crescimento sógnico da Publicidade. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

SAMARA, Eni de Mesquita. O que mudou na família brasileira?: da colônia à atualidade. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 27-48, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psup/a/GhXXDBp5YNgpDRqZrWHfQ3k/?lang=pt>. Acesso em: 09 jun. 2024.

SANTOS, Maria Helena de Castro. Governabilidade, governança e democracia: criação de capacidade governativa e relações executivo-legislativo no Brasil pós-constituente. s.l., 1997, n.p. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/dados/a/Tg5ZpD4bVvfjFLg87yZB5gg/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SCAFF, Fernando Campos. Considerações sobre o poder familiar. *In*: CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu; SIMÃO, José Fernando; FUJITA, Jorge Shiguemitsu; ZUCCHI, Maria Cristina (org.). **Direito de Família no Novo Milênio**: estudos em homenagem ao Professor Álvaro Villaça Azevedo. São Paulo: Atlas, 2010. n.p. Disponível em: <https://cscaff.com.br/pdf/consideracoes-sobre-o-poder-familiar.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2024.

SEBRAE. **Como funcionam os algoritmos das redes sociais**. [São Paulo]: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais,d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Os%20algoritmos%20das%20redes%20sociais%20identificam%20quais%20publica%C3%A7%C3%B5es%20devem%20ser,daquele%20conte%C3%BAdo%20para%20cada%20usu%C3%A1rio>. Acesso em: 25 maio 2024.

SENNA, Gustavo; TOURINO, Lucas Miranda. O direito fundamental à boa administração pública para garantia dos objetivos estratégicos do estado democrático de direito: caminhos para uma vida digna. **Revista do Ministério Público do Estado de Goiás**, n. 39, [26f.], 2020. Disponível em: [https://www.mpggo.mp.br/revista/pdfs\\_39/2-GustavoLucas.pdf](https://www.mpggo.mp.br/revista/pdfs_39/2-GustavoLucas.pdf). Acesso em: 30 abr. 2024.

TEIXEIRA, Alex Fabiane; GOMES, Ricardo Corrêa. Governança pública: uma revisão conceitual. **Revista do Serviço Público**, Brasília, DF, v. 70, n. 4, p. 519-50, 2019. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/3089/2325>. Acesso em: 28 abr. 2024.

Recebido em: 07/08/2024

Aceito em: 19/10/2024