



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E
POLÍTICAS PÚBLICAS

LIARA LAÍS SCHEID

ANÁLISE DA ATIVIDADE VIRTUAL DAS PREFEITURAS BRASILEIRAS
NO FACEBOOK E SEUS DETERMINANTES

CERRO LARGO
2020

LIARA LAÍS SCHEID

**ANÁLISE DA ATIVIDADE VIRTUAL DAS PREFEITURAS BRASILEIRAS
NO FACEBOOK E SEUS DETERMINANTES**

Dissertação de mestrado, apresentada para o Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo/RS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monize Sâmara Visentini.

CERRO LARGO

2020

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Scheid, Liara Laís
Análise da Atividade Virtual das Prefeituras
Brasileiras no Facebook e seus determinantes / Liara
Laís Scheid. -- 2020.
168 f.

Orientadora: Doutora Monize Sâmara Visentini

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da
Fronteira Sul, Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento e Políticas Públicas, Cerro Largo, RS,
2020.

1. Fanpage. Governos Municipais. Fatores Financeiros.
Fatores Demográficos. Fatores Políticos. I. Visentini,
Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da
Fronteira Sul. III. Título.

LIARA LAÍS SCHEID

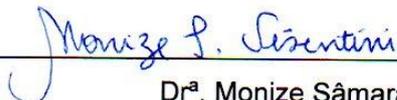
**ATIVIDADE VIRTUAL DAS PREFEITURAS BRASILEIRAS NO FACEBOOK
E SEUS DETERMINANTES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação *Stricto Senso* em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Monize Sâmara Visentini

Esta dissertação foi defendida e aprovada pela banca em: 09 / 03 / 2020

BANCA EXAMINADORA:



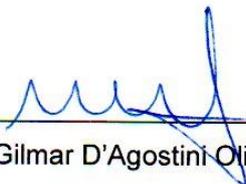
Dr^ª. Monize Sâmara Visentini - UFFS
(Orientadora)



Dr^ª. Dionéia Dalcin - UFFS



Dr. Gabriel Machado Braido – Univates



Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho – IFRS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Deus, por ser essencial em minha vida, e à minha família: minha mãe Madalena, meu pai Viro José e meu irmão Liaisson Lair, que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida. Obrigada por ser a minha força e o meu guia em todos os momentos.

Ao meu pai Viro, minha mãe Madalena e meu irmão Liaisson, por acreditarem em mim, e não medirem esforços para a concretização dos meus sonhos. Sem vocês, eu não chegaria até aqui! Muito obrigada por tudo! O amor que sinto por vocês é incondicional!

Ao meu noivo Marlon, pela paciência e incentivo de sempre. Sua companhia e compreensão foram fundamentais durante essa caminhada! Obrigada por fazer parte da minha vida e por acreditar em mim sempre! Te amo!

A minha amiga, cunhada e irmã do coração Joice, por estar ao meu lado em todos os momentos. Serei eternamente grata por toda ajuda durante a realização deste trabalho, você foi fundamental! Seu abraço e seu sorriso foram essenciais nos momentos de fraqueza e de dificuldade! Obrigada por me oferecer um ombro amigo sempre que precisei. A você, minha eterna gratidão! Amo você, minha pequena!

Aos amigos que, num dos momentos mais difíceis e desesperador da trajetória deste trabalho, estenderam sua ajuda e “arregaçaram as mangas” em prol do meu objetivo: Darlan Writzl, Ivana Knebel, Joice Bamberg, Mariele Juliane Kessler, Kalisto Manoel Follmann e Kelvin Mateus Follmann. Muito obrigada por estarem comigo, por dedicarem seu tempo, e em alguns momentos, deixarem de lado seus momentos de lazer e de descanso, para me ajudar! Vocês abrilhantaram, ainda mais, essa caminhada! Jamais esquecerei do que fizeram por mim! E saibam que sempre estarei torcendo por vocês!

Aos colegas de mestrado, gratidão pela convivência, pelos conhecimentos compartilhados, por estarem presentes e me ajudar durante o Mestrado, fosse num gesto de carinho ou numa palavra amiga. Em especial, a colega e amiga que conquistei nesta trajetória, Vanessa Unfried Fenner, a qual estive comigo durante os dois anos de caminhada, e embora com personalidades diferentes, sempre achamos um equilíbrio e uma forma de nos completarmos. Solicitei a sua ajuda inúmeras vezes, e em todas fui atendida com paciência e tranquilidade. Gratidão por toda ajuda durante o Mestrado e na realização deste trabalho. Foi uma grata satisfação tê-la comigo nesta etapa da minha vida! Esteja onde estiver, estarei sempre torcendo por ti!

Aos membros da banca avaliadora do projeto e da defesa, Prof^a. Dr^a Dionéia Dalcin, Prof. Dr. Gabriel Machado Braido e Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho, pela disponibilidade e tempo dedicados a leitura do trabalho, e especialmente, pelas contribuições que enriqueceram meu trabalho.

Aos grandes mestres do Programa de Pós-Graduação de Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul por todo conhecimento transmitido durante o curso de Mestrado, e pela convivência agradável no dia a dia. Em especial, a minha professora orientadora Dr^a Monize Sâmara Visentini pela dedicação, atenção, ensinamentos e paciência no desenvolvimento deste trabalho e nesta etapa da minha vida. Muito obrigada por me ter corrigido quando necessário sem nunca me desmotivar. E principalmente, por acreditar em mim, quando muitas vezes, nem eu acreditei! Tenho em você um grande exemplo de pessoa e profissional a ser seguido! Lembrarei de você sempre como muito carinho!

Aos meus amigos, pelo incentivo, apoio nos momentos de fraqueza e compreensão nos momentos de ausência.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram com a minha formação, o meu eterno agradecimento!

Agradeço a Deus por poder citar todas essas pessoas neste momento tão importante. Obrigada por colocá-las tão caprichosamente em minha vida!

[...]Não é sobre chegar
No topo do mundo e saber que venceu
É sobre escalar
E sentir que o caminho te fortaleceu! [...]

Trem-Bala – Ana Vilela

RESUMO

A sociedade passou por mudanças no decorrer de sua formação, dentre elas contempla-se o aperfeiçoamento das relações entre poder público e os cidadãos. Dentre as estratégias e planos de comunicação, têm-se o advento e a popularidade das redes sociais virtuais, e o uso delas como referência de divulgação de informações tornou-se um comportamento importante. O Facebook, enquanto ferramenta de disseminação da informação, é um recurso que possibilita o monitoramento da interação entre os seus usuários e a replicação de audiência. O objetivo deste estudo foi identificar os fatores que influenciam a atividade virtual na rede social Facebook de 399 prefeituras brasileiras selecionadas de modo probabilístico. Os fatores avaliados foram financeiros (capacidade econômica e renda), demográficos (população, população idosa, população com educação superior) e políticos (competição eleitoral, reeleição, participação eleitoral, sexo, idade e educação superior do gestor municipal, índice de transparência, interesse dos cidadãos na *Fanpage* e engajamento dos usuários no Facebook), partindo-se do modelo proposto por Lameiras, Silva e Tavares (2018). Todos os dados – de origem primária e secundária – foram coletados em bases disponíveis na internet. Para os dados da atividade virtual, coletados através da *Fanpage* de cada município, utilizou-se o aplicativo *Netvizz* e coleta manual. O período de análise das *Fanpages* foi de janeiro a junho de 2019. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter correlacional, de abordagem quantitativa. Para a análise fez-se uso de técnicas de estatística descritiva, Teste T para amostras independentes e regressão linear múltipla. Como resultado do mapeamento da atividade virtual, destacam-se as imagens, as quais representam a principal tipologia de publicação utilizada pelas *Fanpages* analisadas, e notou-se que a maioria dos usuários envolve-se com as *Fanpages* através de curtidas. Quando verificado a diferença da atividade virtual média dos municípios brasileiros, observou-se que, das quatorze variáveis investigadas no estudo, apenas quatro variáveis do fator político não apresentaram diferença significativa nas médias da atividade virtual das prefeituras brasileiras: reeleição, idade e sexo do gestor municipal e interesse dos cidadãos na *Fanpage*. Além disso, os resultados demonstraram que há uma influência positiva na atividade virtual de cinco variáveis analisadas: capacidade econômica, renda, população com educação superior, nível de transparência e engajamento dos usuários no Facebook. As demais variáveis estudadas não apresentaram influência na atividade virtual dos municípios brasileiros. Através da investigação é possível constatar que a rede social Facebook é utilizada pelas prefeituras brasileiras para promover as interações entre governo e cidadãos e para divulgar informações governamentais; além disso, os resultados apontam que a atividade virtual pode constituir um dos instrumentos importantes na busca por políticas públicas mais eficientes

Palavras-chaves: *Fanpages*. Governos Municipais. Fatores Financeiros. Fatores Demográficos. Fatores Políticos.

ABSTRACT

Society's been through changes along its formation, among them the improvement of relations between public power and citizens are observed. Among strategies and communications plans are the arrival and popularity of virtual social networks. The usage of social network as reference to information dissemination turned to be an important behavior. Facebook, while an information dissemination tool, is a resource that enables the interaction monitoring between their users and the audience replication. This study aimed to identify the factors that influence the virtual activity on social network Facebook of 399 Brazilian cities halls selected probabilistically. The factors evaluated were financial (economic income capacity), demographic (population, old population, higher education population) and politics (electoral competition, reelection, electoral participation, gender, age, and higher education of the city manager, transparency index, citizen interest on Fan page and users engagement on Facebook), based on the proposed model from Lameiras, Silva and Tavares (2018). All data, primary and secondary, were collected on available internet bases. For the virtual activity data, collected through each municipality Fan page, the Netvizz app was utilized for manual collection. Fan pages analysis comprehend the period between January to June 2019. Therefore, a correlational research was developed, with quantitative approach. For the analysis, a descriptive statistic technique was used, T test for the independent samples and multiple linear regression. As mapping virtual activity results, it is highlighted the images, which represents the main typology of publications on the Fan pages analyzed, and it is clear that main part of users engage with the Fan pages through likes. When verified the difference of average virtual activity of Brazilian municipalities, it was observed that, of the fourteen variables investigated on the study, only four variables from the political factor did not present significant differences on the average virtual activity of Brazilian city halls: reelection, age and gender of the city manager and citizen interest on Fan page. Besides, results demonstrated that, there is a positive influence on virtual activity from five analyzed variables: economic capacity, income, population with higher education, transparency level and users engagement on Facebook. Other analyzed variables did not present influence on virtual activity of Brazilian municipalities. With this investigation, it can be stated that social network Facebook is utilized by Brazilian city halls to promote interactions between govern and citizens and to display governmental information; thus, results point that virtual activity can constitute an important tool on the search for more efficient public politics.

Keywords: Fan pages. Municipal Govern. Financial Factors. Demographic Factors. Political Factors.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de publicações no Facebook que medem a Atividade Virtual.....	32
Quadro 2 - Tipologias de ações realizadas no Facebook.....	35
Quadro 3 - Variáveis Explicativas do Estudo.....	69
Quadro 4 - Coleta de dados e objetivos do trabalho	76
Quadro 5 - Modelos da Pesquisa	79
Quadro 6 - Índices utilizados na análise de dados	81
Quadro 7 - Principais constatações descritivas das variáveis da pesquisa.....	95
Quadro 8 - Modelos de Regressão.....	130
Quadro 9 - Validação das Hipóteses de acordo com os Modelos de Pesquisa.....	131

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da seleção dos municípios da amostra	66
Figura 2 - Publicação do Tipo Link	102
Figura 3 - <i>Gifs</i> como resposta para comentários	103
Figura 4 – Publicação do tipo <i>Status</i>	105
Figura 5 - Resposta aos comentários dos usuários.....	109
Figura 6 - Publicação mais curtida no mês de junho/2019	110
Figura 7 - Publicação com maior número de compartilhamentos.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Proporção da Amostra no Brasil	67
Tabela 2 - Análise Descritiva das Variáveis Explicativas de Ordem Quantitativa	83
Tabela 3 - Análise Descritiva das Variáveis do Fator Político de Ordem Qualitativa	93
Tabela 4 - Atividade virtual por detalhamento das tipologias das publicações nas Fanpages dos municípios avaliados	99
Tabela 5 - Reações dos usuários nas Publicações das <i>Fanpages</i> dos Municípios	107
Tabela 6 - Teste de Levene e Teste T para amostras independentes para as médias da atividade virtual	115
Tabela 7 - Coeficientes dos Modelos de Regressão.....	127
Tabela 8 - Pressupostos da Análise de Regressão	130

LISTA DE SIGLAS

APAE - Associação de Pais e Amigos Excepcionais
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGU - Controladoria Geral da União
CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CDHM – Comissão de Direitos humanos e Minorias da Câmara
CNJ – Conselho Nacional da Justiça
EBT - Escala Brasil Transparente
e-gov – Governo Eletrônico
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES – Instituição de Ensino Superior
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
FGV IBRE - Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas
LAI – Lei de Acesso à Informação
MPF - Ministério Público Federal
MUNIC – Pesquisa de informação Básica Municipal
ONU – Organização das Nações Unidas
PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia
PEC – Proposta de Emenda à Constituição
PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
RNT - Ranking Nacional da Transparência
SECOM - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo
SINCONFI – Secretaria do Tesouro Nacional
STF - Supremo Tribunal Federal
TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação
TJDFT – Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios
TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	20
1.1.1 Objetivo Geral	20
1.1.2. Objetivos Específicos	20
1.2 JUSTIFICATIVA	21
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTAS DE DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	26
2.2 A ATIVIDADE VIRTUAL NO FACEBOOK	30
2.3 FATORES INFLUENTES DA ATIVIDADE VIRTUAL NA GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL	37
2.3.1 Fatores Financeiros	39
2.3.2 Fatores Demográficos	42
2.3.3 Fatores Políticos	46
3 METODOLOGIA	60
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	60
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	61
3.3 COLETA DE DADOS	68
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	76
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	83
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	83
4.2 A ATIVIDADE VIRTUAL NO FACEBOOK DOS GOVERNOS MUNICIPAIS BRASILEIROS	97
4.3 ANÁLISE DA ATIVIDADE VIRTUAL E SUAS CARACTERÍSTICAS FINANCEIRAS, DEMOGRÁFICAS E POLÍTICAS	114
4.4 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE FATORES FINANCEIROS, DEMOGRÁFICOS E POLÍTICO NA ATIVIDADE VIRTUAL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS	126
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS	138
APÊNDICES	157
APÊNDICE A – Survey virtual	158

APÊNDICE B - Municípios/Estados que compõe a amostra.....	159
APÊNDICE C – Detalhamento da coleta de dados	164
APÊNDICE D – Normalidade dos Resíduos	167

1 INTRODUÇÃO

O governo aberto – que vem assumindo grande relevância entre gestores públicos de todo o mundo (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU, 2016) – refere-se à capacidade do Estado de compartilhar dados e informações sobre a administração pública, bem como envolver os cidadãos nas decisões relacionadas às políticas públicas (FARIA, 2016), de modo a auxiliar a comunicação entre esfera pública e sociedade, modificando a forma de relacionamento. Dessa forma, tornou-se possível levar a informação e/ou serviço público a todos, colocando o governo ao alcance dos cidadãos.

O uso da infraestrutura de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) propiciou melhorias na administração pública e no atendimento ao cidadão, além de oportunizar a participação da sociedade na construção das gestões públicas. A ampliação no acesso à informações por parte dos cidadãos fez com que as organizações públicas fossem fortemente estimuladas a adotar práticas com foco no cidadão, na melhoria do desempenho e da transparência da gestão administrativa, e no aperfeiçoamento da qualidade dos serviços públicos (CAMARGO, 2016). Para o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC¹) tal adoção, muito mais que priorizar uma melhor qualidade da gestão e dos próprios serviços públicos, inicia um “movimento para democratizar o acesso à informação e ampliar o debate e a participação popular na construção da agenda de políticas públicas” (CETIC, 2017, p.27).

Canais de interação entre a administração pública e a sociedade – como *websites* e aplicativos para celular – podem ser ferramentas importantes para a prestação de serviços públicos, em função da possibilidade de serem acessados a qualquer instante e de qualquer lugar (CETIC, 2017). As TICs podem ser usadas no contexto democrático a fim de melhorar a confiança no relacionamento estabelecido entre governo e sociedade, para que haja motivação capaz de engajar, e para que o

¹ Desde 2013, a pesquisa TIC Governo Eletrônico, desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC, busca investigar a oferta de e-governo no Brasil. O uso das TICs no setor público pode ser uma forma de ampliar o acesso aos serviços públicos, tornar os governos mais transparentes, além de possibilitar a participação do cidadão. Com o objetivo de analisar esse cenário, foram entrevistados os gestores de TIC e responsáveis pelos conteúdos digitais de órgãos governamentais dos três entes federativos (União, Estados e Municípios) e dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, além do Ministério Público. Em 2010, a primeira edição da pesquisa possuía outro foco, buscando investigar não a oferta, mas o uso de serviços de governo eletrônico por cidadãos e empresas no Brasil (CETIC, 2017).

papel do cidadão no processo de decisão política seja considerado. Assim, a comunicação pública aumenta sua eficiência atingindo os requisitos básicos de acesso à informação de qualidade e participação (CAMARGO, 2016). Nesta perspectiva, o uso das TICs pelo setor público possibilita uma relação mais direta entre o governo e a sociedade. Para Santos (2016), o fator crucial da utilização das TICs na administração pública é a ampliação do alcance, da presença e da atuação dos governos.

Diante da necessidade de ampliação dos mecanismos de acesso à informação e participação dos cidadãos, a discussão sobre o papel das redes sociais é cada vez mais relevante, especialmente o seu uso pelos órgãos públicos para divulgar informações e interagir com os cidadãos (BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012). As redes sociais virtuais são plataformas exclusivas para “facilitar e mesmo encorajar a participação dos usuários, por meio de interfaces dialogáveis e intuitivas que servem para aproximar e relacionar pessoas, fatos e conceitos” (MELO, 2016, p. 25). Dias e Couto (2011) atestam que as redes sociais são ambientes virtuais nos quais os sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento.

Para Barros e Carreiro (2015), as ações de publicação e de compartilhamento revelam um alargamento nas relações de contato, de partilha ou de interação entre os usuários para além das relações sociais de parentesco, de trabalho ou de amizade. As redes sociais facilitam e auxiliam na disseminação da informação, levando os usuários a participar do processo de divulgação. Em consonância, para Dacol et al. (2014, p. 06), as redes sociais virtuais são conexões “recheadas por pessoas ligadas entre si, gratuitamente, que produzem um grande volume de informações”.

Para Mostafa (2013), as posições expressas nas redes sociais desempenham papel importante capaz de influenciar o comportamento da opinião pública em diversas áreas. A título de exemplo, nas áreas de política e administração pública, tais mídias têm o poder de difundir ideias que podem resultar tanto em melhorias nos serviços públicos quanto em protestos motivados pela insatisfação dos cidadãos com os governos (PAPACHARISSI; OLIVEIRA, 2012; O’CALLAGHAN et al., 2014). Santos (2016) destaca que o entendimento desse processo é fundamental para o fortalecimento da democracia, oportunizando ao Estado encontrar novos mecanismos para construção de políticas públicas mais alinhadas com a vontade popular.

Dada a disseminação de usuários de redes sociais, essas plataformas se tornaram também uma importante ferramenta de comunicação e interação entre os cidadãos e as organizações públicas. Dos 669 órgãos públicos federais e estaduais investigados pela pesquisa da CETIC (2017), 77% afirmaram possuir perfil ou conta próprios em redes sociais, proporção que chega a 93% dos órgãos do Ministério Público, 97% do Judiciário e 100% do Legislativo. Na comparação entre os órgãos federais e estaduais, prevalece em ambos a presença em redes sociais de relacionamento, como o Facebook, Yahoo Profile ou Google+ (89% dos federais e 69% dos estaduais), de vídeos, como YouTube ou Vimeo (83% dos federais e 38% dos estaduais), e de *microblog*, como Twitter (76% dos federais e 45% dos estaduais) (CETIC, 2017). Essa mesma pesquisa apresentou informações sobre as prefeituras brasileiras, dentre as quais aumentou a proporção daquelas que possuem *website*, passando de 88%, em 2015, para 93%, em 2017. E ainda, 75% das prefeituras analisadas (1.110 prefeituras) afirmaram possuir perfis próprios em redes sociais *online*.

Dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil destaca-se o Facebook. Segundo dados do portal de estatística Statista (2019), o número de usuários conectados mensalmente com esta rede social, no mundo, corresponde a 2,3 bilhões de usuários. Destes, 120 milhões são brasileiros, sendo que o país ocupa a terceira colocação de maiores usuários da rede social. A pesquisa revelou ainda que 96% das contas ativas do Facebook são acessadas por meio de dispositivos móveis.

Nesta rede social, os usuários expressam suas preferências, interesses e gostos. De acordo com Feldmann (2011, p. 14), “apenas no Facebook é possível encontrar esse tipo de ativo nessa proporção”. Eis aqui, então, um dos trunfos da rede e um dos motivos pelo qual as organizações têm investido na plataforma.

Tratando-se especificamente deste estudo, a interação virtual investigada foi entre o cidadão usuário e a administração pública (SILVA et al., 2015), em especial a gestão municipal na rede social Facebook. A interação ocorre por meio da atividade virtual realizada pelas prefeituras em suas respectivas *Fanpage*, através de postagens, e as ações/reações dos cidadãos usuários frente às publicações realizadas. A atividade virtual, por sua vez, é aqui compreendida pelas ações que as prefeituras brasileiras realizam no Facebook. Essas ações são caracterizadas pelas postagens realizadas nas *Fanpages* (RECUERO; SOARES, 2013; SILVA et al.,

2015; MASSUCHIN; MITOZO; CARVALHO, 2017; LIMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018), que podem ocorrer de seis formas: imagem, texto, vídeo, *gif*, *link* e *status*.

Alguns autores (GUILAMÓN et al., 2016; LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018) indicam que a atividade virtual e o engajamento dos governos municipais nas redes sociais podem ser influenciados por fatores financeiros, demográficos e políticos dos municípios. Estes fatores compreendem aspectos que podem interferir no uso do Facebook pelas prefeituras brasileiras. Fatores financeiros e demográficos de uma população podem ter um impacto no uso da internet, principalmente quando comparado a outros meios de comunicação. A renda pode ser um aspecto limitante para que os indivíduos tenham acesso aos canais de comunicação *online*, pois pode ser considerado um gasto secundário frente às necessidades primárias de um grupo familiar.

Além disso, aspectos como o grau de instrução educacional e a idade da população local podem exercer influência na participação *online* dos cidadãos. Indivíduos com formação superior tendem a possuir maior conhecimento do uso de ferramentas de comunicação que visam à interação virtual, além de uma melhor compreensão dos objetivos que estes meios de acesso à informação se propõem. Sabe-se também que adolescentes e adultos jovens são mais propensos a usar as redes sociais e a estar conectados constantemente, além de, geralmente, possuírem melhores condições de acesso e conhecimento em tecnologias se comparados à população mais idosa.

Fatores políticos, por sua vez, também podem intervir no uso de mídias sociais pelos governos. Quando analisado o gênero dos gestores municipais, é possível encontrar diferenças no relacionamento com os cidadãos. Gestores do gênero feminino tendem a ser mais abertos para ideias e sugestões externas e, geralmente, tendem a ser mais comunicativas (RODRÍGUEZ-GARCIA, 2015). Neste contexto, aliado à importância do tema para a gestão administrativa e para a sociedade, o presente estudo buscou responder ao seguinte questionamento: **“Que fatores financeiros, demográficos e políticos influenciam a atividade virtual na rede social Facebook das prefeituras brasileiras?”**

Para Lameiras, Silva e Tavares (2018), as características sócio-demográficas da população local são variáveis a serem consideradas quando analisado o uso do Facebook, bem como a capacidade das TICs. O estudo desses autores forneceu embasamento para esta pesquisa. Para os autores, o engajamento cívico implica em

envolvimento individual ou coletivo dos cidadãos no espaço público. Nesta perspectiva, afirmam eles que a participação *online* e o planejamento formal da participação são estímulos para que as autoridades públicas utilizem estas ferramentas e para que se alcance o impacto positivo esperado. Em consonância, Kavanaugh et al. (2012) destacam a importância das gestões públicas conhecerem a “audiência” das ferramentas de comunicação quando prevêm o uso das mídias sociais como estratégias de interação com a sociedade.

1.1 OBJETIVOS

Para responder à questão proposta, elencam-se o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores financeiros, demográficos e políticos que influenciam a atividade virtual na rede social Facebook das prefeituras brasileiras.

1.1.2. Objetivos Específicos

- a) Mapear as atividades virtuais dos governos municipais brasileiros na rede social Facebook;
- b) Comparar a atividade virtual dos municípios brasileiros considerando suas características financeiras, demográficas e políticas;
- c) Estimar a relação dos fatores financeiros na atividade virtual no Facebook das prefeituras brasileiras investigadas;
- d) Avaliar a existência da relação dos fatores demográficos nas atividades virtuais dos governos municipais brasileiros na rede social Facebook;
- e) Mensurar a relação dos fatores políticos no uso da rede social Facebook para cada um dos municípios avaliados.

1.2 JUSTIFICATIVA

Mais do que uma ferramenta de incentivo aos relacionamentos humanos, as redes sociais apresentam-se como um importante meio de comunicação entre organizações e seus públicos. A administração pública também tem usufruído desta ferramenta na busca pela aproximação de gestores e cidadãos, tornando o fluxo de informações mais proveitoso e eficiente.

As mídias sociais – como é o caso da rede social Facebook – tornaram-se um dos meios de comunicação empregados para promover a abertura e a responsabilidade dos governos, assim como auxiliam na formulação de políticas participativas e na tomada de decisão com o envolvimento da sociedade. A mídia tradicional cumpre com seu papel de informante, no entanto, as mídias sociais virtuais possibilitam a interação social, a produção e a difusão de conhecimento com o uso de ferramentas tecnológicas.

Em consonância, Guillamnón et al. (2016) destaca que as mídias sociais estão se tornando mais relevantes para as administrações públicas por serem capazes de promover as interações entre governo e cidadãos e divulgar informações governamentais; assim como proporcionar o engajamento entre as partes interessadas na governança. O aumento da popularidade das mídias sociais no governo estimula estudos que investigam essa questão.

Nesta perspectiva, é importante avaliar a atividade virtual realizada pelos municípios brasileiros que utilizam essas plataforma *online* em suas estratégias de comunicação, a fim de verificar a frequência da atividade exercida na rede e os resultados dessas ações virtuais. Tais resultados não se resumem em apenas número de seguidores da rede social, mas também devem levar em conta o envolvimento dos usuários cidadãos na *Fanpage* do município.

De acordo com o Relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM (2015), desenvolvido pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2015), o Facebook domina a ação entre os sites/blogs/redes sociais mais acessados, sendo citado, como primeira opção, por aproximadamente, 67% dos entrevistados (5.947 pessoas) que dizem acessar a Internet. Além disso, essa rede social também se destaca entre as ferramentas de comunicação utilizadas para buscar informação, sendo mencionada como primeira opção por 49% (3.905 pessoas) dos respondentes.

Percebe-se que o Facebook tornou-se uma ferramenta de comunicação de grande expressão. Especificamente, o uso de mídias sociais por governos locais vem crescendo consideravelmente, assim como a participação cidadã neste ambiente (MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013). Além disso, a fim de compreender os hábitos dos cidadãos na busca de informações sobre a gestão pública municipal nas redes sociais, desenvolveu-se um *survey* virtual. Este levantamento contemplou oito questões, cinco de identificação pessoal dos cidadãos e três questões envolvendo a busca de informações nas redes sociais (Apêndice A), e foi desenvolvido no Google Drive, sendo encaminhado o *link* da pesquisa para os cidadãos via aplicativo *WhatsApp*².

O *survey* virtual foi realizado nos meses de maio e junho de 2019, e obteve 335 respostas. Quanto aos resultados, 67,76% (227) dos cidadãos que mencionaram a possibilidade de buscar informações sobre seus municípios por meio de uma rede social, acessariam a rede social Facebook. Para os cidadãos que afirmaram usar o Facebook, 85,9% (195) acessam a rede social pelo menos uma vez ao dia.

Ainda, quando questionados sobre com que frequência acessam a rede social mencionada para buscar informações sobre o município, para os que afirmaram usar o Facebook, a maior parte dos respondentes acessa pelo menos uma vez por mês, com 37,45% (85) das respostas. Diante disso, nota-se que o estudo da rede social Facebook para as prefeituras brasileiras é válido, tendo em vista ser esta uma das redes sociais mais utilizadas para a comunicação entre a gestão pública municipal e os cidadãos. Logo, torna-se relevante identificar os fatores que influenciam a atividade virtual na rede social das prefeituras brasileiras.

A escolha de investigação, neste estudo, pela unidade administrativa municipal dá-se pelo fato de, como apontado por Rocha Júnior (2017) e Cruz et al. (2012, p. 155), ser o município o “ente federativo mais próximo dos cidadãos e ao qual esses recorrem para suprir as principais demandas sociais”. Além disso, Cruz et al. (2012) consideram que essa proximidade potencializa o interesse da coletividade por informações sobre a gestão dos recursos públicos sob responsabilidade dos

² O WhatsApp foi fundado por Jan Koum e Brian Acton, e surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS. O aplicativo possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. o nome WhatsApp é um trocadilho com a frase "What's Up" em inglês. O aplicativo funciona de forma gratuita, sendo necessária a conexão com a internet (WHATSAPP, 2019).

gestores municipais. E, ainda, são eles os principais responsáveis pela execução de políticas públicas de interesse local, em parceria com outros entes federados – estados e União – nas áreas de saúde, transporte público, assistência social e educação básica (CERVI; NEVEZ, 2019).

O Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) visa instigar discussões para analisar a realidade, tanto em âmbito regional quanto estadual e nacional, a partir de alternativas que contribuam para projetos de desenvolvimento e de políticas públicas pautados na interdisciplinariedade e que busquem a promoção da democracia e da participação. Nesta perspectiva, o espaço digital da internet possibilita a composição de novas relações sociais desenvolvidas e alimentadas a partir da horizontalidade característica das redes cívicas, que são conectadas *on-line* e *off-line* com o intuito de promover o desenvolvimento local (FREY, 2003).

O papel desempenhado pela mídia é a sua participação na definição da agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública. O espaço público midiático torna-se uma área de produção e divulgação de informações políticas que possibilita maior transparência da administração pública, favorecendo a criação de lugares para o debate e crítica das políticas públicas, em que diferentes grupos da sociedade podem expressar suas ideias e opiniões de forma pública (PENTEADO; FORTUNATO, 2015).

Os diferentes canais de comunicação são importantes ferramentas e espaços que podem possibilitar que o campo das políticas públicas ganhe visibilidade e permita que os cidadãos possam ter mais informações, além de poder participar de alguma etapa de ciclo das políticas públicas, principalmente pelos mecanismos interativos e colaborativos das TICs (PENTEADO; FORTUNATO, 2015). Assim, quanto maior o diálogo ou contato entre Estado e sociedade civil, mais se definem como democráticas as políticas adotadas ou realizadas (ARAÚJO, PENTEADO, SANTOS, 2015).

Nesta perspectiva, e em vista do estudo a ser desenvolvido, procurou-se verificar a produção científica nacional relacionada ao tema da pesquisa, com buscas em bases de dados digitais. O enfoque em estudos nacionais vai ao encontro da identificação do que vem sendo produzido cientificamente no Brasil sobre a relação entre administrações públicas e cidadãos nas redes sociais, em especial no Facebook.

Realizou-se uma análise no Portal de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES e no Portal Scielo, no período compreendido entre 16 de maio de 2012, data de implantação da Lei nº 12.527/2011 - Lei de Acesso à Informação – LAI³, até o dia 26 de abril de 2019. Foram utilizados mecanismos de busca avançada nos portais com os termos “Administração Pública” e “Facebook”. Além disso, a busca nos portais baseou-se em alguns critérios, sendo eles: somente artigos publicados em português, revisados por pares e que compreendiam apenas estudos nacionais.

Ao final do processo de busca, seleção e análise foram identificados 4 artigos (PINOCHET; LOPES; SILVA, 2014; OLIVEIRA; BERMEJO, 2017; OLIVEIRA; RAMINELLI, 2014; SILVA et al., 2015) que fazem a relação dos benefícios do uso de TICs nas gestões públicas, além de avaliarem as redes sociais com um instrumento de mensuração da opinião pública e de aproximação com os cidadãos. Nesta perspectiva, observou-se que apenas um trabalho utilizou a análise de municípios/prefeituras (SILVA et al., 2015), sendo que este fez uma análise regional, contemplando 20 municípios do Território Recôncavo, região do Estado da Bahia. O estudo desenvolvido nesta pesquisa diferencia-se de Silva et al. (2015), pois buscou analisar a atividade virtual a nível nacional, além de identificar os fatores que podem influenciar a atividade virtual no Facebook das prefeituras brasileiras.

Cabe-se destacar – embora não envolvendo diretamente esferas governamentais e sim a política brasileira – a notória produção de estudos brasileiros que abordam o uso da internet, em especial as redes sociais, nas campanhas eleitorais brasileiras (ALDÉ, 2004; BRAGA; FRANÇA; CRUZ, 2007; IASULAITIS, 2007; CERVI; MASSUCHIN, 2012; PRATES, 2014; SANTOS; BICHO, 2016; RECUERO, 2016; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; CARVALHO; MITOZO, 2017; MASSUCHIN; MITOZO; CARVALHO, 2017; PAIVA; GARCIA; ALCÂNTARA, 2017; AMARAL; PINHO, 2018; ITUASSU et al., 2018). Tais estudos avaliam os conteúdos, as ações e a interação dos usuários nas redes sociais para com os candidatos e/ou representantes da política do país, indicando a proeminência de estudos que avaliem os efeitos dessas redes.

³ A LAI representa um marco importante, pois determina que os governos disponibilizem categorias de informações *online* e o acesso a dados abertos. Logo, por meio da LAI, a sociedade é convidada a conhecer e também a participar do processo democrático. Nesta perspectiva, a implementação da LAI foi utilizada como corte inicial para a pesquisa de periódicos, entendendo, que a partir dessa, a sociedade passa a buscar mais informações e a participar da gestão pública por meio de ferramentas de TICs.

Entende-se, também, que esta pesquisa se justifica, pois, no cenário político atual, faz-se necessário entender o papel das mídias sociais como canais de interação entre governo e cidadãos (MERGEL, 2013). Apesar da crescente atenção à análise de conteúdo gerado pelos usuários das mídias sociais, a literatura indica que faltam métricas adequadas que identifiquem, nessas mídias, os impactos das ações dos governos (MERGEL, 2013; HOFMANN et al., 2013).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atender à proposta deste estudo, o qual visa identificar os fatores que influenciam a atividade virtual na rede social Facebook das prefeituras brasileiras, são apresentados os capítulos que darão embasamento ao trabalho. No Capítulo 1, apresentou-se uma contextualização sobre o tema a ser abordado, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos que a norteiam e a justificativa da escolha do tema. Já no Capítulo 2, contempla-se a revisão de literatura, a qual aborda as redes sociais e sua importância para a democratização da informação, a atividade virtual no Facebook e seus fatores influentes. Em seguida, no Capítulo 3 encontra-se a metodologia que foi utilizada para alcançar os objetivos da pesquisa. No Capítulo 4, as análises, discussões e resultados referentes aos fatores e a atividade virtual das prefeituras brasileiras na rede social Facebook. Por fim, no Capítulo 5 são apresentadas as principais considerações sobre os resultados obtidos por meio da pesquisa, assim como as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A atividade virtual contempla diversas características que podem auxiliar gestores públicos para que as relações entre governo e cidadão possam, efetivamente, ter sucesso. Este capítulo tem como objetivo oferecer sustentação teórica ao trabalho, proporcionando um melhor entendimento sobre o assunto abordado, ressaltando as redes sociais virtuais como ferramenta para a democratização da informação, a atividade virtual no Facebook e os indicadores influentes da atividade virtual na gestão pública municipal.

2.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTAS DE DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Uma rede social na internet, segundo Recuero (2009), é definida como um conjunto de dois elementos: os atores, caracterizados pelas pessoas, instituições ou grupos, “os nós” da rede, e suas conexões, que são as interações ou laços sociais, ou seja, as relações estabelecidas entre os indivíduos. Conceito adotado nesta investigação.

Por estarem conectadas, todas as informações que os usuários visualizam (notícias, novidades, vídeos, leituras, *links*, entrevistas, entre outros) podem ser rapidamente compartilhadas, o que vem a caracterizar a participação do sujeito na rede, criando sua identidade no ciberespaço (MARCON; MACHADO; CARVALHO, 2012). De acordo com Recuero (2009, p.4), a criação dessa identidade cibernética deve-se à “apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador [...], [que] funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço [...]”. Para Zenha (2018, p.24), a “composição multicultural e pluriespacial de grupos que participam das redes sociais *online* representam a quebra de barreiras geográficas, sociais e temporais, favorecidas pelo ciberespaço”.

Nesta perspectiva, as redes sociais virtuais contribuem para as novas formas de sociabilidade e de comunicação. Araújo (2012) menciona o surgimento das redes sociais na internet, que datam do século XXI, e que conquistaram rapidamente um lugar privilegiado na rede. No Brasil, a primeira rede social a fazer grande sucesso

foi o Orkut, em 2004 e, desde então, os indivíduos passaram a utilizar as redes sociais, que evoluíram e se diversificaram (ARAÚJO, 2012).

Diante dessa evolução, a interação tornou-se um fundamento primário no estabelecimento das relações sociais, seja no meio real, seja no virtual, caracterizada como responsável pela gênese das redes sociais (RECUERO, 2004). A interação representa “(...) a comunicação que se faz entre emissão e recepção entendida como co-criação da mensagem” (SILVA, 2004, p.05).

A utilização das TICs alterou a maneira como os cidadãos utilizam a informação e interagem com ela (ARAÚJO, 2012; MEDEIROS; MAGALHÃES; PERREIRA, 2014). Para Medeiros, Magalhães e Perreira (2014), o desenvolvimento destas aumentou a possibilidade da sociedade fiscalizar os poderes públicos e participar das tomadas de decisão.

Nascimento (2013, p. 05) destaca que o “acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública”. A internet tem a capacidade para abrigar campos de discussões, por ser uma rede pública de comunicação, e em muitos momentos, um lugar que abriga a formação espontânea de opiniões (CAMARGO, 2016).

Para Marques (2006), o interesse em assuntos envolvendo a administração pública nem sempre se manifestou relevante para os cidadãos; contudo, a internet pode ser usada como um meio de envolvê-los a participar mais ativamente na esfera pública. Medeiros, Magalhães e Pereira (2014) assinalam que o acesso à informação é essencial para garantir que as políticas públicas implementadas pelos governos sejam potencializadas – desde seu planejamento, até sua execução e avaliação – pela participação dos cidadãos.

Neste sentido, Saisi (2013) indica que o papel central dos meios de comunicação é na informação e na participação política. Em um estudo sobre o uso do Facebook por políticos suecos, Gustafsson (2012) aponta que estes veem suas páginas na plataforma como um meio de diminuir as barreiras para a participação de cidadãos interessados em questões políticas, pois esta ferramenta apresenta-se como uma forma de fácil envolvimento.

Em acordo, Penteado e Avanzi (2013) direcionam a atenção para o debate em torno do Novo Código Florestal, realizado na página da ex-ministra Marina Silva. Os autores verificaram que houve baixa participação da questão em análise, falta de

reciprocidade e criação de grupos de interesse; contudo, a página foi eficiente para difundir a informação a respeito do Código e para aproximar Marina Silva dos cidadãos interessados no tema.

Araújo (2012) destaca a usabilidade da rede Facebook, a qual pode ser utilizada como ferramenta de auxílio às mobilizações de cunho político e social, evidenciando a divulgação de eventos nacionais para despertar o interesse dos usuários em relação à diversas causas, além da participação efetiva no movimento. Tal fator corrobora o poder de disseminação da informação que a rede proporciona e a importância desta ferramenta como meio de comunicação. Além disso, o autor afirma que o Facebook estimula as discussões sobre os mais variados assuntos, pois qualquer ponto de vista postado na rede é acompanhado por um grande número de usuários, e pode ser compartilhado, aceito ou criticado. Deste modo, esta rede social “possibilita a ampliação dos espaços de discussão e a maior visibilidade” sobre os mais variados assuntos (ARAÚJO, 2012, p. 12).

Neste sentido, observam-se também manifestações sociais que são articuladas e mobilizadas pela *web* como, por exemplo, os três eventos ressaltados por Tavares e Paula (2015), que ocorreram no primeiro semestre de 2011. O primeiro, uma série de revoltas no Norte da África e no Oriente Médio das populações contra os modelos de governos existentes que ficou conhecida como a “Primavera Árabe”; as manifestações na Espanha (*Democracia Real Ya!*), Portugal, França e Grécia, que ficaram conhecidos como *15-M Indignados*; e nos Estados Unidos (EUA), as manifestações *Occupy Wall Street*, promovidas pelo grupo de *hackers Anonymous*. Penteado e Avanzi (2013) destacam que essas reivindicações iniciaram com um pequeno número de internautas, e impulsionaram um efeito cascata em escalas nunca antes visto.

Além disso, vários outros eventos têm sido abrigados nas redes sociais, tais como movimentos contra a corrupção, formas de autoritarismo e opressão, violência, homofobia, racismo, entre outros dos contextos sociais e econômicos (TAVARES; PAULA, 2015). Os autores ainda contemplam episódios ocorridos no Brasil como, por exemplo, os constantes movimentos abrigados nas redes sociais virtuais, em especial os dirigidos às questões políticas, como nos casos do “Fora Renan”, direcionados às manifestações pela saída do senador Renan Calheiros da presidência do Senado Federal, e no movimento a favor da saída do deputado

federal Marcos Feliciano da presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara (CDHM).

Tavares e Paula (2015) ainda mencionam o impacto das manifestações de junho de 2013, talvez o maior evidenciado no Brasil, que encontraram muitas possibilidades de organização de ações em redes sociais virtuais como o Facebook e *Twitter*. Ambos serviram como um espaço para divulgação de ações e para a criação e divulgação de ideias e comportamentos políticos. Essas redes têm desempenhado um papel importante nos mais diversos países e com os mais distintos propósitos a partir da (re)definição da dinâmica relacional entre grupos sociais com a sociedade em geral (TAVARES; PAULA, 2015).

Singer (2013) e Oliveira e Bermejo (2017) apontam que a evolução dessa onda de protestos pode ser descrita em três etapas. A primeira etapa teve como principal causa o aumento do preço das passagens do transporte público na cidade de São Paulo. O uso desmedido da força por parte da polícia militar durante tais protestos “atraiu a atenção de um grande público, que incorporou às manifestações outras reivindicações, como combate à corrupção, melhorias nos setores de saúde e educação, entre outros” (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017, p.493). A segunda etapa foi motivada por diversas causas, e merece destaque o fato de que a organização e mobilização dos protestos ocorreram por meio das mídias sociais, levando milhões de pessoas para a rua. Já a terceira e última etapa ocorreu por “questões mais específicas sobre a atuação do Governo Federal e os gastos com a Copa do Mundo da FIFA de 2014” (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017, p.493).

Para Sobkowicz, Kaschesky e Bouchard (2012), esses acontecimentos evidenciam as mídias sociais como ferramentas poderosas para a disseminação de informações, além de oportunizar ambientes para a discussão de questões de interesse público com uma intensidade jamais alcançada por outros meios de comunicação. Nascimento (2013) aponta que a popularidade do Facebook entre os brasileiros tem tornado a participação das instituições públicas nesta rede social digital uma necessidade e até uma obrigação para que se possam estabelecer relacionamentos bidirecionais.

A utilização das mídias sociais é uma forma de dilatar os canais de comunicação utilizados pelos órgãos públicos pois, para o Estado, representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do

conteúdo resultante dessa interação (SANTOS, 2016). Atrelar o uso das redes sociais como meio de comunicação com a sociedade torna-se relevante, e busca-se nas ferramentas digitais a eficiência na interação e participação do cidadão.

Os princípios de publicidade e visibilidade do poder, assim aplicados às redes sociais virtuais, possibilitam ao cidadão, munido de informações, conhecer os assuntos e avaliar a esfera política (AMORIM, 2012; MARQUES, 2014). Além disso, a disseminação de dados e do acesso à informação tanto atendem à transparência, quanto oferecem oportunidades de participação, pautadas na produção de mecanismos equitativos e oportunos de manifestação de razões e vontades dos cidadãos (AMORIM, 2012).

As mídias sociais trazem uma revolução nas relações entre os indivíduos de maneira geral, incluindo a relação governo/cidadão. A forma de se comunicar, antes de maneira verticalizada, passa a ser mais interativa (VELOSO, 2014). Picazo-Vela, Gutierrez-Martinez e Luna-Reyes (2012, p.505) resumem os benefícios do uso das mídias sociais nos governos em “eficiência, conveniência do usuário, transparência, responsabilidade, envolvimento do cidadão, e melhoria da confiança e democracia” .

Danis et al. (2009) consideram que governos locais podem utilizar *sites* de mídia social para monitorar e resolver problemas, adquirir recursos e envolver os seus cidadãos em um clima de cooperação com o governo. Dentre as mídias sociais que são importantes ferramentas de comunicação entre governo e cidadão, destaca-se o Facebook.

2.2 A ATIVIDADE VIRTUAL NO FACEBOOK

Desenvolvido em 2004, o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo e possui 1,28 bilhões de usuários ativos por dia e 1,9 bilhões de usuários ativos em um mês. Destes 85% são pessoas não residentes nos Estados Unidos da América - EUA (país sede) e 92% acessam por plataformas móveis, como o celular (SOCIALBAKERS, 2019).

Kleina (2014) produziu uma breve descrição das ferramentas de interação disponibilizadas pelo Facebook. Primeiro, ela elencou os Grupos, nos quais é possível postar discussões e compartilhar conteúdo. Os Eventos, por sua vez, tratam-se de páginas de calendário, convite e organização de festas, protestos,

entre outros atos comunitários. As *Hashtags*, expressões precedidas do símbolo "#", são utilizadas como ferramenta textual de navegação via *hiperlinks*. No perfil pessoal, é possível visualizar um *Feed* de Notícias personalizado com atualizações de amigos e páginas curtidas, e também uma Linha do Tempo com as próprias publicações do usuário.

Há as Páginas, criadas por qualquer um destes para representar marcas, organizações, pessoas, serviços, ideias ou a si mesmo. Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014) destacam, também, as ferramentas de bate-papo entre amigos, ferramentas de jogos, a disponibilidade que o usuário tem para divulgar o que está fazendo, a música que está ouvindo ou filme que está assistindo, além de compartilhar como está se sentindo em um exato momento.

O Facebook oferece, ainda, um sistema de anúncios no qual, sob pagamento em dinheiro, postagens ganham visibilidade até entre quem não curtiu a página. Entretanto, esta configuração não é comum em campanhas sociais ou até mesmo em instituições em que tal possibilidade não é permitida, como é o caso das instituições públicas (KLEINA, 2016).

Nesta perspectiva, a rede Facebook possibilita a criação de dois tipos de conta: os perfis e/ou páginas (*Fanpages*). Estas duas tipologias guardam semelhanças entre si, porém, há de se destacar duas diferenças básicas na concepção de cada modalidade: a primeira diferença tem relação com o limite de amigos, pois um perfil está limitado em cinco mil amigos, enquanto uma página não possui este impedimento. Já a segunda diferença atesta que o Facebook “oferece às páginas ferramentas para a divulgação de publicações e análise da repercussão e das interações ocorridas” (BARROS; CARREIRO, 2015, p.176).

Muriana, Maciel e Garcia (2013) apresentam as diversas funcionalidades do Facebook, entre elas: uma *Fanpage* se assemelha muito ao perfil de um usuário da rede social, com a diferença que não existe solicitação de amizade. Nela, os usuários simplesmente “curtem” a página e, em decorrência desta ação, passam a receber atualizações em seu *feed*. O usuário se torna “seguidor” de uma *Fanpage* ao “curtir” essa página, ação que funciona como uma espécie de filiação à rede social/comunidade afinada com aquela proposta (BEZZERA; PIMENTEL, 2016). Ainda, é possível que os participantes destas *Fanpages* interajam com a página da mesma forma que fazem com um amigo no Facebook.

É válido, ainda, discorrer sobre as páginas e os grupos pois, embora haja semelhança entre ambos, as páginas tendem a oferecer “um escopo temático mais genérico, enquanto os grupos são mais centrados em questões específicas” (BARROS; CARREIRO, 2015, p. 176). As páginas têm suas publicações “invadindo” a *timeline* dos fãs, enquanto os grupos precisam ser acessados; logo, as páginas ampliam o alcance das publicações, ao passo que os grupos são restritos a quem decide participar (BARROS; CARREIRO, 2015). Segundo informações da própria rede Facebook, 65 milhões de empresas utilizam páginas no Facebook para comunicarem-se como seus públicos (FACEBOOK, 2019).

Nas páginas das redes sociais diversas atividades virtuais podem ser realizadas. A atividade virtual no Facebook pode ser atribuída, de acordo com Lameiras, Silva e Tavares (2018), como a soma das postagens realizadas na *Fanpage* de cada município. As publicações na rede podem ocorrer de seis formas: texto, imagem, vídeo, *link*, *gif* e *status*. No Quadro 1, apresenta-se as tipologias das publicações e sua descrição, as quais serão usadas para análise neste estudo..

Quadro 1 – Tipos de publicações no Facebook que medem a Atividade Virtual

Publicação	Descrição	Autores
Texto	Os textos devem apresentar informações concisas e curtas para que as pessoas possam entender a mensagem rapidamente, indicando o emprego de no máximo 150 caracteres.	Facebook (2019a)
Imagem	As imagens são, na maioria das vezes, autoexplicativas e chamam mais atenção dos usuários, sendo que os indivíduos compreendem melhor o que é transmitido através delas. A inclusão de uma imagem em um anúncio pode ser um fator importante para determinar para o sucesso da divulgação.	Dondis (2003); Silva Jr., Pereira e Correia-Neto (2013) e Facebook (2019b)
Vídeo	Os vídeos são caracterizados por uma sucessão de imagens em movimento e podem ser importantes ferramentas para envolver o público.	Facebook (2019c)
<i>Link</i>	Os <i>links</i> são formas eficazes para obter a visitação de um grande número de usuários, sendo utilizados pelas organizações, principalmente, para direcionar o usuário ao site.	Limeira (2010)
<i>Gif</i>	Os <i>gifs</i> são animações breves, silenciosas, normalmente de baixa resolução e que frequentemente repetem-se em <i>loop</i> infinito, sendo geralmente utilizados para expressar reações, ideias ou emoções. Além disso, pode ser caracterizado como atraente, devido ao seu formato consentir que se chegue ao ponto instantaneamente, evitando o desperdício de tempo.	Miglioli e Barros (2013) e Lupinacci (2016)
<i>Status</i>	As atualizações de <i>status</i> permitem que os usuários a compartilhem seus pensamentos, sentimentos e atividades com os amigos; esses por sua vez, têm a oportunidade de "curtir" e comentar em troca.	Marshall, Lefringhausen, Ferenczi (2015)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Diante das tipologias de postagens que podem ser realizadas na rede social Facebook, observa-se que não há uma regra quanto ao número de postagens diárias que podem e/ou devem ser efetuadas, em especial pelas instituições públicas, para mensurar níveis de atividade virtual. Contudo, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) desenvolveu um Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário⁴ (2013), com o intuito de padronizar as publicações do CNJ e imprimir nelas um viés institucional; algumas dessas regras, aplicáveis tanto ao Facebook como ao *Twitter*, foram estabelecidas. Dentre as quais, o número de publicações realizadas diariamente. De acordo com o Manual, no CNJ, as publicações são feitas diariamente, no mínimo, quatro vezes e, no máximo, seis vezes no Facebook; já no *Twitter*, no mínimo, seis vezes e, no máximo, doze vezes.

Soares e Monteiro (2015, p.10) destacam que as interações posicionam-se como “grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários relativamente às publicações da página”. Para os autores, essa preposição reforça a importância do engajamento, pois à medida que o nível de engajamento dos usuários aumenta, têm-se um acréscimo na quantidade de interações promovidas, aproximando cada vez mais o usuário da organização.

O engajamento implica em envolvimento individual ou coletivo dos cidadãos no espaço público, a fim de lidar com questões públicas (ZÚÑIGA; JUNG; VALENZUELA, 2012). Segundo Lameiras, Silva e Tavares (2018), as mudanças ocorridas, caracterizadas por uma cultura das novas mídias, afetam a capacidade dos cidadãos de estarem envolvidos em assuntos públicos. Para o Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário (2013, p. 11), o “engajamento é um termo associado à interação que aumenta o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem com uma organização”. Mediante a isso, o Manual apresenta orientações de publicações para alcançar o envolvimento. Dentre as orientações, pode-se destacar: oferecer menos propagandas e notícias de pouco apelo ao público, e buscar conteúdos relevantes e atrativos para os leitores, incluindo matérias jornalísticas reportadas com criatividade.

⁴ O Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário foi lançado em 2013, e visa mostrar como o CNJ trabalha nas mídias sociais e como essa experiência pode servir de modelo à gestão de outros canais digitais do Judiciário. No manual são apresentadas as estratégias utilizadas, as regras de manuseio, os métodos de prevenção e fluxo de publicações diárias, além de técnicas para atrair o interesse do público pelas mensagens publicadas, inclusive nos fins de semana, e práticas necessárias à gestão e segurança das redes sociais. As mídias sociais que são evidenciadas no Manual são o Facebook e o Twitter, as quais são utilizadas pelo CNJ (MANUAL DE REDES SOCIAIS DO PODER JUDICIÁRIO, 2013).

O Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais⁵ (BRASIL, 2014) destaca que o termo engajamento ainda causa discordância. Isto em função de “regras criadas para a definição de engajamento, alguns critérios, indicadores ou mesmo mídias sociais acabam ficando de fora da conta final, o que torna o conceito bastante questionável” (BRASIL, 2014, p. 85). Nesta perspectiva, destacam que algumas empresas utilizam regras que, por razões diversas, se consolidaram como padrão.

É o caso do modelo utilizado pela fornecedora de ferramentas *Socialbakers*⁶. Para eles, a taxa de engajamento no Facebook, por exemplo, considera a somatória do número de curtidas e de compartilhamentos em um dia, dividida pelo total de fãs de uma página no mesmo dia. O resultado é multiplicado pelo número 100. A partir do número obtido e fazendo esta mesma conta, por exemplo, para concorrentes, é possível criar uma régua que indique quando se está acima ou abaixo do índice ideal de engajamento (SOCIALBAKERS, 2019a). Contudo, o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (BRASIL, 2014) destaca que a melhor solução é que os próprios órgãos e instituições construam seus próprios indicadores de engajamento do público a partir do histórico de monitoramento e de comportamento de seus canais sociais.

Para cada postagem que aparece na página, o usuário tem a possibilidade de se conectar a ela por meio de alguns comandos oferecidos pelo Facebook. Essas ferramentas, segundo Amaral (2016, p. 49), são “chamadas de medidores dos atributos e representam índices de relevância do conteúdo na rede”. Esses comandos se referem às práticas de curtir, comentar e compartilhar. Para Recuero (2014), tais comandos são caracterizados como forma de tomar parte na conversação no Facebook.

Curtir transmite aos demais usuários que você aprovou e gostou do que viu (AMARAL, 2016). O autor destaca que, no final de fevereiro de 2016, esse comando

⁵ O Manual foi criado em outubro de 2012. O objetivo do Manual foi apresentar aos agentes da comunidade SICOM e instituições públicas integradas à esfera federal quais são as principais diretrizes e caminhos para a utilização assertiva e ética de mídias sociais, considerando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crise (BRASIL, 2014). O documento passou por duas revisões e atualizações dos termos e expressões; a primeira, em dezembro de 2014, e a segunda, em abril de 2015.

⁶ O *Socialbakers* é uma ferramenta que trabalha com mídias sociais. Oferece recursos para avaliar a concorrência, fazer comparações com o trabalho feito nos canais da marca/organização e analisar métricas mais avançadas dos canais sociais. Também é possível analisar a eficiência dos anúncios feitos e saber quais posts dos concorrentes estão sendo promovidos. Ainda é possível fazer agendamentos e relatórios avançados (SOCIALBAKERS, 2019a).

ganhou mais cinco botões, no qual além de curtir, o usuário pode expressar amor, alegria, surpresa, tristeza e raiva em relação às postagens que aparecem em sua página. Além disso, comentar permite mostrar a sua impressão sobre o fato, e compartilhar permite a disseminação e até mesmo o aumento da interação da mensagem (AMARAL, 2016). O Quadro 2 apresenta as tipologias de ações que podem ser realizadas no Facebook pelos usuários.

Quadro 2 - Tipologias de ações realizadas no Facebook

Ação	Descrição	Autores
Curtir	Curtir é uma forma rápida de participação, de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta e a forma menos comprometedor de se expor. Além disso, denota carga positiva de legitimação e apoio e pode inclusive, caracterizar agradecimento pela informação. Curtir também pode expressar de sentimento, o usuário pode demonstrar amor, alegria, surpresa, tristeza e raiva em relação às postagens que aparecem em sua página.	Ammann (2011), Recuero e Soares (2013), Recuero (2014), Amaral (2016), Murta et al. (2017) e Facebook (2019d)
Comentar	Comentar é a forma de envolver um maior engajamento do ator com a conversação e apresenta-se com maior risco para este, pois permite demonstra a impressão sobre o fato e é a forma de participação mais visível.	Recuero e Soares (2013), Recuero (2014), Amaral (2016) e Murta et al. (2017)
Compartilhar	Compartilhar é a forma de dar visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o alcance. Ao compartilhar o usuário retransmiti uma publicação em sua própria <i>timeline</i> e auxilia na disseminação de algo que considera relevante para os demais usuários.	Recuero (2014), Amaral (2016), Murta et al. (2017) e Lucian e Dornelas (2017)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Por meio destas ações, o Facebook propicia interação entre os sujeitos nele inseridos, uma vez que qualquer conteúdo postado pode ser objeto de comentários ou curtidas. Para Oliveira, Raminelli e Rogedheri (2014), o cidadão que faz uso dos perfis ou páginas do Governo, em especial, tem a possibilidade de contato imediato, o que representa uma mudança em comparação aos outros meios de comunicação já existentes, “em que o simples envio de reclamações ou a própria discussão sobre temas de interesse público eram impossíveis ou extremamente burocráticas e/ou lentas” (OLIVEIRA; RAMINELLI; ROGEDHERI, 2014, p. 252).

As mídias sociais possuem um importante papel de divulgação por parte dos órgãos e dos fãs que, por meio do compartilhamento, fazem a informação circular. Isso para efeito da noção de democracia participativa “é importante, pois não se faz um espaço de ouvir e ser ouvido sem informação” (FARRANHA et al., 2014, p. 12). Além disso, os fãs dos perfis demonstram simpatia pelas causas: o volume de

curtidas e compartilhamentos indica que o conteúdo os afeta, podendo ser um indicador de identidade. Esse aspecto é também muito positivo: para a literatura mais recente da democracia e participação, identificação é "um valor fundamental para construção de uma cidadania ativa, pois se trata de um sentimento de pertencimento (*belonging*)" (FARRANHA et al., 2014, p. 27).

Através das postagens e interações, percebem-se os interesses dos próprios integrantes, pois estes acabam compartilhando aquilo que lhes é importante e que possui significado. De acordo com Pretto (2010), "você é o que você compartilha", e essa máxima reflete a dinâmica vivenciada, por exemplo, com o uso do Facebook.

Na esfera pública, o monitoramento de mídias sociais pode auxiliar a elaboração de políticas públicas, tendo em vista que permite uma avaliação rápida e de baixo custo das opiniões, atitudes e sentimentos das pessoas; e ainda proporciona a identificação de distinção entre os diferentes grupos de cidadãos e também de líderes de opinião digitais⁷ (SANTANA; SOUZA, 2017). Os autores destacam que, por meio da análise do material derivado das mídias sociais, "os gestores públicos têm a possibilidade de instrumentalizar os interesses dos cidadãos para o desenvolvimento de políticas públicas mais efetivas e que supram ou até mesmo superem as necessidades da sociedade" (SANTANA; SOUZA, 2017, p. 103).

Gustafsson (2012), por sua vez, destaca que, embora as redes sociais possuam um caráter disperso em relação a conteúdos e tenham sido delineadas como mecanismos de entretenimento, podem produzir um impacto positivo na participação política. Para o autor, quanto maior o número de contatos de um indivíduo, mais exposto ele estará a conteúdos e opiniões diversos e, provavelmente, mais empenhado a participar. Para Cervi et al. (2016), no caso específico do Facebook, o ato de curtir páginas torna o usuário ainda mais exposto e isso pode servir de motivação para que este interaja.

Quando as pessoas veem anúncios que são relevantes para elas, é mais provável que interajam com eles, e esta métrica permite medir as interações e compará-las ao envolvimento com outros anúncios ou campanhas (FACEBOOK, 2019e). Para Massuchin e Tavares (2015), é imprescindível que os usuários se sintam instigados a interagir com o conteúdo, sendo que isto pode variar conforme o

⁷ O conceito de liderança de opinião se refere à capacidade de influência de um indivíduo em uma rede social (NUNES et al., 2018). Suas características principais são o comportamento inovador, o alto conhecimento sobre uma determinada categoria de produtos/serviços e seu poder de influência sobre outros (ECK; JAGER; LEEFLANG, 2011).

tema, a intensidade das mobilizações, a proximidade, o impacto social, entre outros fatores.

As postagens permitem que indivíduos tornem-se mensuráveis para a esfera pública no momento em que curtem, comentam ou compartilham conteúdos governamentais em suas páginas. A partir destas interações, as mídias sociais produzem dados, gráficos e informações sobre os interagentes que são repassados aos governos, fazendo com que estes possam, a partir disso, quantificar e analisar os cidadãos que interagem com os conteúdos governamentais disponíveis *online*, bem como tomar ciência de quais conteúdos mais despertam a iniciativa e o interesse dos interagentes (SIMONARD; SANTOS, 2017).

Para Santos (2016), a relação entre Estado e cidadão na internet deve ocorrer em ambas as direções, sob pena de desperdiçar parte do seu potencial de democratização. De maneira que o público receba as informações disponíveis, mas também possa dar um retorno aos representantes sobre elas e expressar sua opinião (ARAÚJO, 2007). Nesta relação, determinantes externos às redes sociais podem influenciar as ações virtuais realizadas pela gestão pública municipal, conforme tratado na seção seguinte.

2.3 FATORES INFLUENTES DA ATIVIDADE VIRTUAL NA GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL

As mídias sociais caracterizam-se como meios alternativos que contribuem para a transparência do governo e auxiliam na interação com os cidadãos (MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013). Além disso, essas ferramentas ajudam a promover a confiança nas instituições públicas (WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014), e podem servir como meio de redução da corrupção e responsabilização dos funcionários públicos (BERTOR; JAEGER; GRIMES, 2010).

Alguns estudos buscaram investigar que determinantes podem contribuir para o uso das mídias sociais pelas gestões públicas (GUILLAMÓN et al., 2016; LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018). Dentre os resultados, fatores financeiros, fatores demográficos e fatores políticos foram apontados como influentes na atividade virtual dos governos municipais.

A participação virtual leva as pessoas a perceberem os governos com mais responsabilidade, assim como aumenta a confiança destes nos governos, e ainda fornece incentivos aos governos para que publiquem mais e melhores informações referentes às gestões públicas (WELCH; HINNANT; MOON, 2005; TOLBERT; MOSSBERGER, 2006). Em concordância, Kim (2007) afirma que quando mais vozes do público são permitidos, ou quando os cidadãos estão autorizados a participar nos processos de tomada de decisão, o governo eletrônico *online* é mais responsável e, por sua vez, divulgará mais informações.

Nesta perspectiva, estudos mostram que as condições financeiras dos governos podem influenciar sua atitude para implementar projetos de governo eletrônico ou usar mídias sociais como meio de promover abertura e transparência (RELLY; SABHARWAL, 2009). Para Santos (2016), fatores como a escolaridade, a renda e a faixa etária criam uma segregação digital entre quem é um "cidadão conectado" dos que não são. Logo, estes fatores podem ser determinantes na atividade virtual dos municípios brasileiros nas redes sociais.

Além disso, como governos são geridos por pessoas (representantes políticos), suas personalidades podem influenciar o estilo administrativo do município. Assim, os políticos podem ou não fomentar o uso de mídias sociais. Pina, Torres e Royo (2010) argumentam que os governos locais podem usar a divulgação de informações na internet para permitir que os cidadãos monitorem melhor seu desempenho. Para Bonsón et al. (2012), o desenvolvimento de uma presença ativa em plataformas de mídia social é dependente da vontade política de cada governo local.

Lameiras, Silva e Tavares (2018) investigaram fatores determinantes da atividade virtual dos governos locais no Facebook. Os autores realizaram o estudo com uma amostra de 308 municípios portugueses. Os fatores investigados foram agrupados em dois grupos distintos: os determinantes do lado da oferta (capacidade econômica; nível de transparência; competitividade eleitoral; reeleição; ideologia política; gênero; idade; e grau de escolaridade do prefeito) e os determinantes do lado da demanda (tamanho da população; número de população idosa; população com o nível superior; participação eleitoral; poder de compra; e número de seguidores na página da rede social).

Assim como Lameiras, Silva e Tavares (2018), esta pesquisa também buscou investigar os determinantes da atividade virtual dos governos municipais brasileiros

na rede social Facebook. Os fatores analisados por esses autores foram reagrupados e adaptados conforme o interesse desta investigação e à realidade nacional em: fatores financeiros (capacidade econômica e renda⁸), fatores demográficos (tamanho, idade e nível de escolaridade da população), e fatores políticos (competição eleitoral, reeleição, participação eleitoral, gênero, idade e escolaridade do prefeito, índice de transparência e interesse dos cidadãos na *Fanpage* do município).

Dentre os fatores explicativos do estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), tem-se a ideologia política, a qual não será mensurada neste estudo. Optou-se por não considerar esta variável, devido a realidade da política brasileira a qual não apresenta uma definição clara entre partidos da esquerda e da direita. Em consonância, Zucolotto e Teixeira (2014), em estudo realizado, indicaram que partidos políticos e a competição do governador não influenciam a transparência no Brasil. Para os autores, isso decorre do fato de que, para se eleger, “os governos (e seu respectivo partido) recorrem a coalizões eleitorais que, muitas vezes, não obedecem a nenhuma lógica de ideologias partidárias” (ZUCOLLOTTO; TEIXERA, 2014, p. 252). E ainda, os autores pontuam que essas coalizões não são verticais, ou seja, não são as mesmas no âmbito federal, estadual e municipal, o que leva os partidos que, em muitos casos, se denominam ideologicamente distintos, a realizarem coligações inusitadas.

Além disso, o engajamento dos usuários nas *Fanpage* também foi avaliado como um fator explicativo da atividade virtual no Facebook dos municípios brasileiros. Este fator foi incluído com os fatores apresentados por Lameiras, Silva e Tavares (2018), e integrou os fatores políticos deste estudo.

2.3.1 Fatores Financeiros

Com relação às características dos governos locais, Lameiras, Silva e Tavares (2018) destacam dois fatores financeiros que podem explicar a atividade virtual nas mídias sociais: a capacidade econômica e a renda.

⁸ Tendo em vista a realidade brasileira e a não existência do indicador “poder de compra” nas bases de dados nacionais, optou-se por mensurar o indicador renda, entendendo-se que este refere-se à capacidade financeira de uma população para aquisição de um bem ou serviço.

Embora a criação e a manutenção de uma *Fanpage* na rede social seja de forma gratuita, manter e acompanhar a página pode representar um custo significativo para as prefeituras, em termos de tempo e recursos humanos (LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018). Segundo o Mapa de Comunicação (2013), as redes sociais foram citadas por 35% dos gestores como uma das três atividades prioritárias, sendo que no setor público, a atividade “Lidar com as redes sociais”, saltou da 5ª para a 2ª prioridade entre 2011 e 2013, perdendo apenas para assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.

A entrada institucional nas redes sociais requer monitoramento e avaliação constantes, o que implica novos investimentos tanto na contratação de funcionários ou na terceirização desse tipo de serviço (MAPA DA COMUNICAÇÃO, 2013a). Nesta perspectiva, Omar, Stockdale e Scheepers (2014) apontam que a falta de recursos é um dos principais aspectos que dificultam o uso das mídias sociais pelos governos. Em concordância, Guillamón et al. (2016) afirmam que os incentivos de divulgação aumentam à medida que a estrutura financeira do governo aumenta. Logo, acredita-se que os recursos financeiros de um município impactam no uso das redes sociais. Para tanto, tem-se como hipótese de pesquisa (H1):

H1: A capacidade econômica dos municípios afeta positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Outro fator financeiro que pode exercer influência na atividade virtual é a renda dos trabalhadores dos municípios. Este indicador mede a capacidade média mensal de aquisição de bens e serviços por parte dos habitantes do município. Para esta pesquisa será usado o índice de salário médio mensal para trabalhadores formais, com referência ao ano de 2017, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Para o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2019), a lenta recuperação do mercado de trabalho brasileiro – traduzida na manutenção de uma taxa de desemprego alta e persistente, principalmente entre os menos escolarizados – vem gerando aumento no número de domicílios brasileiros que declararam não possuir renda de trabalho e nos domicílios de renda de trabalho muito baixa. Em comparação, no quarto trimestre de 2017, em 21,5% dos domicílios pesquisados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Pnad Contínua, não

havia nenhum membro desempenhando uma atividade remunerada no mercado de trabalho; já para o último trimestre de 2018, essa porcentagem avançou para 22,2%. No caso dos domicílios de renda baixa, esta parcela passou de 29,8% para 30,1%, na mesma base de comparação.

Ainda dentro deste contexto, dados mostram que vem crescendo a desigualdade salarial, a qual é evidenciada pelo desempenho do índice de Gini⁹. De acordo com estudos do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas - FGV IBRE (2019), a desigualdade no mercado de trabalho aumentou pelo 17º trimestre consecutivo, e alcançou seu maior nível em pelo menos sete anos. O índice de Gini alcançou 0,627, o maior patamar da série histórica iniciada em 2012.

As oscilações na relação entre a renda média dos 10% mais ricos e dos 40% mais pobres indicam que, desde novembro de 2015, essa desigualdade vem subindo. De acordo com o levantamento realizado pela FGV IBRE (2019), a variação acumulada real da renda média entre os mais ricos (10% da população) e os mais pobres (40% da população) mostra que, no período pré-crise (até 2015), os mais ricos tiveram aumento real de 5% e os mais pobres, o dobro, 10%. No pós-crise, a renda acumulada real dos mais ricos aumentou 3,3% e a dos mais pobres caiu mais de 20%. Ainda, outro aspecto revelado pela Pnad Contínua (2018), no Brasil, em 2018, entre as categorias que compõem o rendimento de outras fontes, a aposentadoria ou pensão foi o item de maior valor médio (R\$ 1.872).

Nesta perspectiva, de acordo com Serrano-Cinca, Rueda-Tomás e Portillo-Tarragona (2009), os municípios cujos cidadãos possuem maior status econômico e, por conseguinte, maior uso da internet, são mais propensos a oferecer serviços e divulgar informações via internet através de sites e/ou mídias sociais. Em consonância, Duggan e Benner (2013) apontam que o uso do Facebook parece ser mais comum entre pessoas com maior renda. Por estas razões, acredita-se que a renda do município pode estar positivamente associada à intensidade de atividade na mídia social dos governos locais. Assim, propõem-se a seguinte hipótese (H2):

H2: A renda média mensal da população municipal influencia positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

⁹ O índice de Gini é um indicador que mede distribuição, concentração e desigualdade econômica e varia de 0 (perfeita igualdade) até 1 (máxima concentração e desigualdade) (IBGE, 2018a).

Conforme apresentado, dois fatores financeiros serão considerados para a pesquisa, a fim de identificar a influência que exercem na atividade virtual dos municípios brasileiros. Além dos fatores financeiros, também serão avaliados fatores demográficos.

2.3.2 Fatores Demográficos

Os fatores demográficos que podem auxiliar na explicação da atividade virtual no Facebook pelas prefeituras brasileiras, de acordo com o estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), são três: o tamanho, a idade e o grau de escolaridade da população.

No Brasil, 54% dos domicílios estão conectados à internet, o que representa 36,7 milhões de residências e conta com 107,9 milhões de usuários de internet (CETIC, 2016). Além disso, dentre as atividades *online*, as mais mencionadas são uso da internet para envio de mensagens instantâneas (89%) e uso de redes sociais (78%) (CETIC, 2016). Estes dados podem significar uma forma de pressionar o setor público a melhorar suas estratégias de comunicação e adotar novas TICs para fornecer informações e interagir com os cidadãos (LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018).

Em consonância, Styles e Tennyson (2007) apontam que os municípios de maior porte populacional tendem a apresentar maior nível de divulgação de informações acerca da gestão municipal. Pinho (2006) também assume o pressuposto de que, nos municípios mais desenvolvidos, encontram-se as melhores condições (econômicas, sociais, políticas, tecnológicas) para implantar melhores portais eletrônicos.

Moon (2002) e Ahn (2011) verificaram a relação entre a população e a adoção de tecnologia. Moon (2002) identificou uma associação positiva entre tamanho populacional dos municípios, a adoção da internet e a longevidade dos sites das cidades. Da mesma forma, Ahn (2011) encontrou relação positiva entre a população e a adoção de e-comunicação. No entanto, outros autores não encontraram nenhuma diferença estatisticamente significativa na relação entre população e uso de internet (LASWAD; FISHER; OYELERE, 2005).

Torres, Pina e Acerete (2005) alegam que a publicação de informações na internet representa uma inovação em administrações maiores, as quais possuem maiores possibilidades de investir em inovação do que administrações menores. Cabe ainda destacar um estudo sobre adoção de mídias sociais entre os municípios italianos e espanhóis, realizado em 2014, o qual evidenciou a população como um fator significativo de uso do Facebook e da participação dos cidadãos via Facebook (GUILLAMÓN et al., 2016). Nesta perspectiva, apresenta-se a terceira hipótese do estudo (H3):

H3: O tamanho da população municipal está positivamente associado com a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Outra característica que pode explicar o grau de atividade virtual nas redes sociais é a população idosa pertencente aos municípios. Segundo dados do TIC Domicílios de 2017 (CETIC, 2017a), quanto ao uso da internet no Brasil, identificou-se que o percentual dos jovens até 34 anos que acessavam a internet diariamente era de 80%, já os indivíduos entre as faixas de 45 a 59 anos representavam 54% dos usuários; e entre a população de 60 anos ou mais, apenas 24% eram adeptos da internet. Adolescentes e adultos jovens são os principais consumidores de internet - durante a semana, o uso da rede atinge, em média, 6h17min (PBM, 2016).

Lameiras, Silva e Tavares (2018) apontam que uso das redes sociais é menor nos municípios onde a porcentagem da população idosa é maior. Os autores apresentam duas razões que asseguram esta afirmativa: a primeira, é que o número de usuários de redes sociais é potencialmente maior em populações mais jovens; logo, a pressão pela adoção de redes sociais também é maior; já a segunda razão, é que os municípios com grande proporção de população idosa podem preferir utilizar meios tradicionais de comunicação, como, por exemplo, rádio e televisão, com maior probabilidade de atingir os cidadãos mais velhos.

Por outro lado, Santos et al. (2019) desenvolveram um estudo a fim de verificar a percepção dos idosos sobre seu processo de comunicação no envelhecimento. Entre os resultados observados, as autoras destacaram a importância da apropriação do idoso no uso das TICs como um meio de comunicação em potencial. Segundo o estudo, para os idosos a inserção no meio

tecnológico é vista como uma forma de aproximação e manutenção dos vínculos com os familiares, diminuindo a distância entre as gerações.

Além disso, essa apropriação por parte dos idosos foi referida como uma necessidade, sendo reconhecida como um dos meios pelo qual podem se manter em processo de aprendizagem, como indivíduos autônomos, ativos e reconhecidos por suas potencialidades (SANTOS et al., 2019).

No Brasil, de acordo com o Estatuto do Idoso - Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 – é considerado idoso pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. A população brasileira mantém a tendência ao envelhecimento, superando a marca dos 30,2 milhões de idosos em 2017, segundo PNAD Contínua – IBGE (2018). De acordo com o Instituto, nos últimos cinco anos, 4,8 milhões de novos idosos surgiram no país, os quais correspondem a um crescimento de 18%. Entre esse grupo, as mulheres são 16,9 milhões (56,4%) e os homens, 13,3 milhões (43,6%) (IBGE, 2018).

Nesta perspectiva, a quarta hipótese do estudo é (H4):

H4: A população idosa dos municípios afeta negativamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Além disso, outro determinante demográfico que pode ajudar na compreensão da atividade virtual nas redes sociais é a escolaridade. Para Almeida (2007), é nas faixas de escolaridade que se encontram as diferenças mais importantes entre os brasileiros quanto à categorização moral das situações do dia a dia. O autor destaca que, à medida que o nível de escolaridade aumenta, os indivíduos tendem a julgar mais certas atitudes, como a corrupção.

Pessoas mais educadas tenderão a incorporar valores democráticos (CARVALHO, 1998; PRZEWORSKI; CHEIBUB; LIMONGI, 2003), por isso investimentos em educação são tão importantes para a busca da cidadania. A qualidade da democracia eleva-se quando a população é mais escolarizada e, conseqüentemente, a democracia só se torna possível em sociedades com níveis elevados de escolarização (ALMEIDA, 2007).

Santos (2016) destaca que pessoas com escolaridade de nível superior apresentam, além de maior probabilidade de já terem usado a internet, maior frequência de uso em relação aos indivíduos com nível médio e fundamental. Em

consonância, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2015 (SECOM, 2015), em relação ao indicador escolaridade, 87% dos entrevistados que acessam a internet pelo menos um dia na semana possuíam ensino superior, enquanto 8% dos entrevistados que acessavam na mesma frequência estudaram até a 4ª série.

Além disso, pessoas com maior nível de formação educacional tendem a possuir melhores condições de acesso e utilização das informações disponibilizadas por meio da internet (VAN DEURSEN; VAN DIJK, 2014). Nesta perspectiva, Evans e Yen (2005) e Porter e Donthu (2006) atribuem que os cidadãos devem possuir um nível de escolaridade a fim de adquirir habilidades técnicas para usar computadores adequadamente. Essas habilidade dizem respeito à compreensão de leitura, capacidade de pesquisa, interpretação e avaliação das informações, para que assim possam examinar as informações do governo disponíveis *online*.

A internet oferece aos usuários uma gama de utilidades, as quais podem vir a auxiliar na busca do conhecimento e aprendizagem. De acordo com Lorenzo (2011), as Instituições de Ensino Superior - IES encontraram aplicações de uso das redes sociais na Educação, e estas passaram a ser importantes ferramentas no processo de ensino e aprendizagem no Ensino Superior. Segundo o autor, por meio das redes é possível compartilhar informações sobre temas estudados ou propostos em sala de aula, assim como fortalecer o envolvimento dos alunos e professores por meio de um novo canal de comunicação, tornando-se uma eficiente opção para a construção do relacionamento entre alunos e professores.

Torres, Siqueira e Matos (2013) avaliaram as redes sociais e os recursos educacionais abertos, por exemplo - grupos fechados no Facebook, como maneira de troca e colaboração para o Ensino Superior, incorporando os alunos como participantes da construção de um novo conhecimento. Outro exemplo de aplicabilidade do uso de redes sociais no processo educacional é o uso das ferramentas da *Web 2.0*¹⁰ pelas Bibliotecas Universitárias, a qual proporciona maior

¹⁰ O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (O'REILLY, 2005). A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *Web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *Web*, linguagem Ajax, *Web syndication*, entre outros.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e à processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007).

visibilidade às bibliotecas, através da divulgação dos seus serviços e produtos (MARINHO; PEREIRA; PEREIRA SILVA, 2013) e o aumento no número de empréstimos de livros após a implantação da ferramenta (CARDOSO et al., 2015).

Conseqüentemente, uma população com maior índice educacional exercerá pressão sobre as administrações públicas para que divulguem informações via internet (TOLBERT; MOSSBERGER; MCNEAL, 2008; RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ; GARCÍA-SÁNCHEZ; GALLEGO-ÁLVAREZ, 2011), aumentando assim o nível de divulgação eletrônica via redes sociais. Diante disso, apresenta-se a quinta hipótese do estudo (H5):

H5: A população do município com educação superior influencia positivamente na atividade virtual dos governos no Facebook.

Além dos três fatores demográficos apresentados, fatores políticos também podem contribuir para a atividade virtual no Facebook, os quais serão apresentados a seguir.

2.3.3 Fatores Políticos

Fatores políticos podem ser determinantes na atividade virtual nas mídias sociais em governos municipais. Nesta perspectiva, baseado no estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), apresentam-se nove fatores políticos que serão avaliados neste estudo: competição eleitoral, reeleição, participação eleitoral, sexo, idade e educação do gestor municipal, índice de transparência, interesse dos cidadãos na *Fanpage* e engajamento dos usuários na *Fanpage*.

A competição eleitoral¹¹ estimula o envolvimento dos cidadãos no debate político, o que contribui para o pluralismo e a vitalidade da democracia (TAVARES; CRUZ, 2017). Estudos apontam uma associação positiva entre concorrência política e divulgação de informações nos sites dos municípios (GARCÍA; GARCÍA-GARCÍA, 2010). Além disso, a competição política pode ser um incentivo para mostrar as

¹¹ Entende-se por competição eleitoral a diferença entre o percentual de votos do primeiro para o segundo candidato no turno determinante da eleição.

ações e a gestão realizadas pelo partido político no poder via internet (CABA-PÉREZ; RODRÍGUEZ-BOLÍVAR; LÓPEZ-HERNÁNDEZ, 2014).

Esteller-Moré e Polo Otero (2012) também destacam a importância da competição política em tempos em que a reeleição do titular é incerta. Segundo os autores, diante de uma forte concorrência, a divulgação de informações torna-se um instrumento estratégico que garante aos agentes políticos maiores chances de serem reeleitos.

Marques (2011) salienta que a competição política apresenta relação positiva na qualidade das políticas públicas implementadas. Para Lameiras, Silva e Tavares (2018), o grau de concorrência política pode oportunizar um ambiente mais adequado e com um incentivo para ações com impacto imediato, como a melhoria de comunicação dos governos com os cidadãos. Além disso, Braga e Carlomagno (2018) destacam que o acesso às mídias digitais proporciona voz política para atores que antes estavam excluídos do debate político, oportunizando, para candidatos e cidadãos, uma ampliação da esfera pública e a inclusão de atores, “aumentando, assim, o pluralismo e a intensidade da competição política e do debate público” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p.43).

Quando a concorrência política é baixa, os políticos têm grandes expectativas de permanecer no poder e tendem a divulgar menos informações via internet (PIOTROWSKI; BERTELLI, 2010). Há também situações onde não há competição eleitoral, como é o caso dos consensos eleitorais. Um consenso político ocorre quando os partidos políticos de um município se unem, estabelecendo um acordo e indicando um candidato único para disputar as eleições municipais.

Para Rebello, Damini e Martins (2015), eleições a prefeito com apenas um candidato concorrendo revelam um aspecto recessivo do sistema político brasileiro traduzido na falta de competição eleitoral. Quando analisados todos os municípios brasileiros, na eleição de 2016, 97 municípios de 13 estados brasileiros tinham apenas um candidato ao cargo de prefeito. O Rio Grande do Sul foi o Estado que apresentou mais cidades com candidato único nas eleições de 2016, não havendo disputas em 32 cidades (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE, 2016).

Curiosamente, o município gaúcho de Mato Queimado, localizado no noroeste do Estado, com 16 anos de existência, nunca passou por uma disputa eleitoral para a prefeitura. Desde a primeira eleição municipal, em 2000, nunca houve dois candidatos ao cargo de prefeito. Já os estados do Acre, Alagoas, Amazonas,

Amapá, Bahia, Espírito Santo, Maranhão, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Roraima e Sergipe não registraram nenhum município com apenas um candidato a prefeito nas eleições de 2016 (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE, 2016).

A partir das constatações, adota-se como sexta hipótese de estudo (H6):

H6: A competição eleitoral nas eleições para prefeito exerce influência positiva na atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

A principal forma de quantificar a competição política é através da reeleição em cargos de poder do legislativo e executivo (ARAÚJO; JORGE NETO, 2016). A emenda constitucional nº 16, de 4 de junho de 1997, introduziu o instituto da reeleição no sistema eleitoral brasileiro. Essa emenda estabeleceu o direito de chefes do Poder Executivo disputarem a reeleição para a mesma função, para um único mandato, e no exercício do cargo.

Brambor e Ceneviva (2012) apresentam argumentos que os defensores da reforma constitucional apontam, no qual o direito de reeleição pode ser uma forma de aperfeiçoar a capacidade decisória dos eleitores, “permitindo punir o mau governante ou premiar o bom administrador” (p.9). Os autores também apresentam aspectos desfavoráveis à reeleição, no qual a possibilidade de reeleição encorajaria o voto retrospectivo, aonde o eleitor vota não com base na avaliação das diferentes políticas propostas apresentadas por cada candidato, mas sim, “a partir de uma avaliação retrospectiva da administração do governante e decide se ele deve ou não permanecer no cargo por mais quatro anos” (BRAMBOR; CENEVIVA, 2012, p.09).

Nesta perspectiva, Brambor e Ceneviva (2012) discorrem sobre resultados das eleições legislativas nos EUA, e apontam vantagens eleitorais ligadas direta ou indiretamente ao exercício do mandato público, e dentre as vantagens destaca-se a exposição na mídia. Acredita-se que os gestores públicos que concorrem à reeleição de mandato público estão mais expostos nas mídias, e, por conseguinte, são mais ativos nas redes sociais. Este fato corrobora com a expressiva quantidade de trabalhos nacionais que analisam a utilização de ferramentas de mídias sociais nos processos eleitorais.

De acordo com o TSE (2016a), nas eleições municipais de 2016, 48.085 prefeitos, vice-prefeitos ou vereadores tentaram a reeleição. Esse número representou um acréscimo de aproximadamente 418% em relação ao pleito de

2012, quando 11.506 candidatos declararam já ocupar os cargos disputados nas eleições.

É válido destacar que, em 2015, o Plenário da Câmara dos Deputados aprovou o artigo da reforma política (Proposta de Emenda à Constituição - PEC 182/07) que termina com a reeleição nos cargos executivos (presidente da República, governadores e prefeitos) no Brasil. Contudo, esta mudança na legislação brasileira não se aplicou aos governadores eleitos em 2014 e aos prefeitos eleitos em 2012 (que em 2016 concorreriam à reeleição) (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015). Diante dessas preposições, apresenta-se a sétima hipótese do estudo (H7):

H7: Municípios com prefeitos reeleitos possuem maior atividade virtual no Facebook.

Outro fator que pode auxiliar na compreensão da atividade virtual dos municípios nas redes sociais é a participação eleitoral. Schaltegger e Torgler (2007) afirmam que a participação política ou eleitoral incentiva os cidadãos a discutirem as questões relevantes na sociedade, melhorando a consciência política. Em contrapartida, o próprio governo tem um estímulo para agir de maneira mais eficaz, ao saber que a sociedade avalia o seu desempenho. Ainda, para os autores, a participação política proporciona aos cidadãos a oportunidade de manifestarem as suas preferências, auxiliando os governos na formulação de políticas públicas e contribuindo para uma gestão mais ativa.

Santos (2016) traz como exemplo da importância da participação eleitoral o case de Barack Obama. Por meio da mídia, o então candidato publicava mensagens de campanha, que eram republicadas pelos seus fãs, e acompanhava o que os usuários comentavam da campanha. A estratégia de comunicação possibilitou também a segmentação de públicos e interesses, com mensagens customizadas para a diversidade de eleitores. O sucesso da campanha pode ser observado no número de eleitores que foram votar, visto que a eleição de 2008 foi marcada por um dos maiores índices de comparecimento às urnas de todos os tempos nos EUA (RECUERO, 2009).

A demanda por mais transparência e participação e, conseqüentemente, o uso das mídias sociais pelo setor público, deve ser maior quando os cidadãos estão mais interessados e envolvidos em questões políticas (LAMEIRAS; SILVA;

TAVARES, 2018). Em consonância, pesquisas estrangeiras têm demonstrado que maiores índices de participação eleitoral apontam para um maior acesso dos cidadãos à informações, bem como das atividades dos governos municipais (ESTELLER-MORÉ; POLO-OTERO, 2012; CAAMAÑO-ALEGRE et al., 2013).

O voto passou a ser obrigatório no Brasil a partir do Código Eleitoral de 1932. O Código atual, instituído pela Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, dispõe, em seu art. 7º, que “o eleitor que deixar de votar e não se justificar perante o juiz eleitoral até sessenta dias após a realização da eleição incorrerá na multa de três a dez por cento sobre o salário mínimo da região” (BRASIL, 1965).

Além das multas, outras punições foram estabelecidas para os eleitores brasileiros. Para Cepaluni e Hidalgo (2016) as penalidades como a não possibilidade de assumir cargos públicos ou a não emissão de passaportes, itens mais caros à fatia da população mais escolarizada e de maior renda, possuem poder coercitivo maior. Os autores apontam que o voto obrigatório aumenta a participação em cerca de 4,4%, mas entre os eleitores com pelo menos o primário completo este impacto é de 6,67%, contra 3,4% daqueles que não chegaram a completar este grau da educação.

O estudo de Silva (2016) sobre o comportamento eleitoral na América Latina e no Brasil na busca por identificar os determinantes das abstenções, votos brancos e votos nulos, aponta que as abstenções, no Brasil, se relacionam com a baixa escolaridade, corroborando com os resultados apresentados por Cepaluni e Hidalgo (2016). Somado aos sentimentos de falta de eficácia política e de indiferença. Já os votos brancos e nulos, de acordo com Silva (2016), são expressões de protesto de um eleitor que possui recursos individuais, mas é afastado da política.

Em consonância, cabe destacar que a não participação eleitoral (abstenção), somada àqueles eleitores que compareceram às urnas mas optam por anular ou votar em branco, caracteriza a alienação eleitoral (BORBA, 2008). O termo alienação remete à percepção de que todas as alternativas partidárias estão igualmente distantes dos (e pelos) eleitores, o que os torna mais propensos a se afastar da arena política e, eventualmente, adotar atitudes de ceticismo em relação à própria democracia. O eleitor alienado, por sua vez, afasta-se da arena política não enxergando nela qualquer utilidade, desprezando os partidos políticos ou até mesmo o sistema como um todo (BORBA et al., 2018). Nessa conjuntura, para esta pesquisa, utilizou-se para o cálculo da participação eleitoral, o percentual de votos

válidos¹² (excluindo as abstenções, os votos brancos e os votos nulos) referente ao total de eleitores aptos a votar em cada município.

Locais *online* de participação e deliberação como as mídias sociais, salas de bate-papo, fóruns de debate *online* ou até mesmo o simples disparo de *e-mail* marketing, para Stromer-Galley (2000), conferem maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político, ampliando a participação do cidadão. Logo, acredita-se que os governos locais devem tornar-se mais comunicativos em ambientes virtuais a fim de promover maior interesse e envolvimento dos cidadãos. A oitava hipótese do estudo vai ao encontro dessa discussão (H8):

H8: A participação dos cidadãos nas eleições para prefeito influencia positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Outra característica a ser avaliada e que pode influenciar a atividade virtual é o sexo do gestor municipal. No decorrer dos anos, diversos direitos foram sendo conquistados pelas mulheres no campo da política. Entre as conquistas, está o estabelecimento, mediante à Lei 9.504/1997, de, no mínimo, 30% de candidaturas femininas para o poder legislativo (BRASIL, 1997).

Contudo, ainda é notória a baixa representatividade das mulheres brasileiras na política. De acordo com dados da Câmara de Deputados (2019), das 25 comissões permanentes da Casa, apenas 4, ou seja 16%, foram presididas por mulheres no ano de 2019. No ranking de representatividade feminina no Parlamento, o Brasil ocupa a posição 134 de 193 países pesquisados, com 15% de participação de mulheres. São 77 deputadas em um total de 513 cadeiras na Câmara, e somente 12 senadoras entre os 81 eleitos.

Além disso, quando analisado a representatividade feminina no atual governo, o Brasil ocupa apenas a posição 149 em um total de 188 países. O governo de Jair Bolsonaro tem somente 9% de representatividade feminina, com apenas duas mulheres entre os 22 ministros (CÂMARA DE DEPUTADOS, 2019).

Já quanto ao poder executivo, foram eleitas 641 mulheres para o cargo de prefeita nas eleições municipais 2016, o que representa 11,57% do total. Para o TSE

¹² Votos válidos são os votos efetivados pelos eleitores a candidatos e legendas partidárias regularmente inscritos, descontados os votos em branco e os votos nulos (BRASIL, 1997).

(2016c), apesar de a legislação impor cota de gênero, a participação feminina na política ainda é pequena se comparada aos homens, que nas últimas eleições municipais elegeram 4.898 prefeitos, com uma representação de 88,43%.

Estilos de liderança mais abertos e cooperativos podem ser relacionados ao gênero (TAVARES; CRUZ, 2017). Para os autores, o argumento é que gestores do sexo feminino apontam para um estilo de liderança mais democrático e mais aberto a sugestões por seus colaboradores. Esta premissa pode caracterizar uma participação mais ativa nas redes sociais em governos chefiados por mulheres. Em contraste, os gestores do sexo masculino tendem a ser mais inclinados a escolher um estilo autocrático de liderança e menos dispostos a aceitar a participação (TAVARES; CRUZ, 2017).

Fox e Schuhmann (2014) realizaram um estudo avaliativo entre as prioridades, estilos de liderança e agendas políticas de mulheres e homens na administração pública. Entre as descobertas, evidenciou-se que mulheres gestoras municipais são mais propensas, em comparação com gestores homens, a incorporar a contribuição dos cidadãos, facilitar a comunicação e incentivar o envolvimento dos cidadãos em seu processo de tomada de decisão. Essas evidências foram apontadas quando mulheres e homens declararam suas motivações para envolvimento na administração municipal e quando explicaram como tomavam decisões. E ainda, como resultado, os autores apontam que as mulheres podem fornecer uma "voz" distinta na política de gestão da cidade, o que poderia estar relacionado à atividade virtual das prefeituras municipais.

Rodríguez-Garcia (2015) aponta que os prefeitos do sexo feminino encorajam – mais do que os homens nessa posição – os cidadãos a participarem e se comunicarem com o governo. Quando a gestão municipal é realizada por mulheres, certos valores éticos e morais, que comumente são de sua natureza, são praticados (HAMIDULLAH; RICCUCCI; PANDEY, 2015), influenciando assim a governança local. Mulheres são mais socialmente receptivas aos resultados de governança e têm uma forma mais transparente de trabalhar (RODRÍGUEZ-GARCIA, 2015). Além disso, para Guillamón et al. (2016), o sexo feminino pode ser um determinante político da divulgação de informações pela Internet através de sites e/ou mídias sociais. Assim, tem-se a nona hipótese de pesquisa (H9):

H9: Municípios com prefeitas mulheres possuem maior atividade virtual no Facebook.

Como apresentado na quarta hipótese deste estudo, a idade pode ser um fator explicativo da atividade virtual dos governos nas redes sociais. Como mencionado, o hábito de acesso à internet e às redes sociais é mais comum entre os jovens, os quais são instigados a participar, desde crianças, no mundo da tecnologia. Em consonância, gestores públicos mais jovens tendem a estar mais habituados com esta realidade e a usar, com maior frequência, as redes sociais como ferramenta de comunicação com a sociedade.

Em concordância, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (SECOM, 2015) aponta os motivos principais para um comportamento ainda tímido da população brasileira no uso da internet. Dentre os motivos relacionados, a falta de habilidade com o computador é atribuída por 41% dos respondentes, e acredita-se que este fator pode estar relacionado, principalmente, à população mais idosa. Contudo, é possível observar o crescimento deste público no acesso à internet. De acordo com o IBGE (2015), de 2008 para 2013, o percentual de idosos que acessam a internet passou de 5,7% para 12,6%.

Dufloth et al. (2019) desenvolveram um estudo buscando elencar os atributos e chances de sucesso eleitoral dos prefeitos brasileiros. Como resultados, quando analisada a variável idade, evidenciaram padrão etário característico aos prefeitos eleitos e concentração nos grupos etários entre 40 e 54 anos, totalizando mais da metade dos prefeitos eleitos nos anos de 2000 a 2012, e aproximadamente a metade deles na eleição de 2016 (49,8%). Também constataram que, nas eleições de 2016, o percentual de prefeitos eleitos nos grupos etários mais velhos, compreendido da faixa etária de 55 anos ou mais, é ligeiramente superior ao do grupo dos mais jovens, entre 20 a 39 anos (DUFLOTH et al., 2019). Essas alterações ao longo das eleições na estrutura etária apontam para o aumento contínuo da idade média dos prefeitos no país.

Morris e Venkatesh (2000) apontaram que a idade pode ser um importante preditor para as decisões de adoção de tecnologia. Em concordância, Duggan e Benner (2013) apontam que jovens adultos são mais propensos a usar as principais mídias sociais do que o restante da população. Diante desses dados, propõe-se a hipótese (H10):

H10: Prefeitos mais jovens afetam positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Além da idade dos gestores públicos, o nível educacional dos prefeitos também pode exercer influência na atividade virtual. Como discutido na quinta hipótese desta investigação, acredita-se que indivíduos com maior instrução educacional obtenham maior probabilidade de já ter usado a Internet; assim como, façam o uso dessa ferramenta com maior frequência.

Nesta perspectiva, é válido apresentar o exemplo da Prefeitura de Curitiba, a qual tem se transformado em referência no uso das redes sociais, principalmente pelo uso do humor, comunicação e relacionamento com os cidadãos (SANTOS; HARMATA, 2013). A Prefeitura de Curitiba começou a chamar a atenção por sua experiência em redes sociais no ano de 2013. O município começou a apostar nas redes sociais para se comunicar com seus munícipes logo quando Gustavo Fruet assumiu o cargo de prefeito (ao assumir o cargo Gustavo possuía a idade de 50 anos e formação em ensino superior).

A equipe de comunicação da prefeitura começou a transformar a comunicação, passando a utilizar aos poucos mais humor e uma linguagem mais acessível em suas postagens na página do Facebook e em seu *Twitter* institucional (SANTOS; HARMATA, 2013). Diante disso, tem-se como décima primeira hipótese de estudo (H11):

H11: Prefeitos com educação superior afetam positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

A transparência pública municipal também é avaliada nesta investigação. Na construção de instituições mais eficazes, responsáveis e inclusivas, ferramentas foram desenvolvidas. O Ministério Público Federal (MPF, 2015) criou o Ranking Nacional da Transparência (RNT), o qual já conta com duas edições, compreendendo estados e municípios, com atenção a publicidade de gastos e cumprimento da LAI. Além disso, o Ministério da Transparência e Controladoria Geral da União (CGU, 2015) construiu a Escala Brasil Transparente (EBT), que

avalia o grau de cumprimento de dispositivos da LAI em estados e municípios, o qual conta com quatro edições.

Para Amaro et al. (2008) o acesso à informação de boa qualidade é um pré-requisito para o exercício da cidadania e, ainda, uma condição essencial para que os problemas socioeconômicos sejam discutidos e resolvidos num diálogo democrático entre os grupos sociais. Conferir transparência, além de constituir em uma das condições fundamentais da boa governança, cumpre a função de aproximar o Estado da sociedade, ampliando o nível de acesso do cidadão às informações sobre a gestão pública (SOUZA et al., 2009; BEZZERA; BORGES; VALMORBIDA, 2012). Marques e Ribeiro (2012) assinalam que, por meio da transparência nos atos da gestão pública, os governantes são submetidos a uma avaliação de desempenho pela sociedade.

Alguns estudos sobre portais da transparência apontam que o nível de informação disponibilizado ainda tende a ser muito variado (SANTOS, 2016). Da mesma forma, Torres e Abdala (2016) avaliaram a funcionalidade dos portais de transparência dos Estados brasileiros como fonte de acesso à informação e espaços de fortalecimento da participação e do controle social. Os autores elencaram as lacunas específicas de cada portal, destacando a dificuldade de acesso à informação e a baixa oferta de funções interativas, consideradas essenciais para o exercício do controle e da participação social. Através do estudo, os autores concluíram que os portais de transparência dos Estados continuam sendo espaços que se limitam ao cumprimento da legislação, sem o desenvolvimento de funcionalidades que poderiam fomentar a cultura da política participativa, ainda restrita em sua dimensão eletrônica, a um processo de espetacularização.

Para Faria (2012, p.106):

Há basicamente dois motivos que auxiliam na explicação de tal fenômeno. O primeiro é político: a evidente resistência de grupos políticos mais conservadores ao processo de transparência intenso que as TIC podem proporcionar [...]. Conseqüentemente, os gestores e técnicos [...] podem não receber o apoio político necessário para o desenvolvimento de ações mais eficazes de transparência. Nessa hipótese, tais projetos de transparência não assumiriam a condição de prioridade necessária para a mobilização de esforços administrativos.

O outro motivo é organizacional e, por isso, mais complexo. Os órgãos públicos, incluídos os parlamentos, apresentam dificuldades de operacionalizar o desenvolvimento de novas tecnologias. Isso se deve principalmente ao fato de a evolução de novas tecnologias acontecer com muita velocidade, impulsionada pelo intenso ritmo do mercado.

Neste contexto é que surgem *sites* desenvolvidos pela sociedade civil, os quais atuam como forma de suprir lacunas informacionais, bem como promover e facilitar análises críticas. Além de ampliarem a transparência, esses sites oferecem a possibilidade de interatividade com o usuário, permitindo ao cidadão a inserção de comentários, proposição de questões, manifestação de opinião e a realização de discussões, entre outras possibilidades (FARIA, 2012).

No Brasil, embora extinta, mas válida como exemplo, uma das mais comentadas experiências é o site Congresso Aberto. O site foi criado visando “fornecer de maneira mais acessível dados oficiais da atividade parlamentar para promover mais transparência no Congresso brasileiro” (SANTOS, 2016, p.48). O autor relata que o site foi desenvolvido a fim de disponibilizar pesquisas acadêmicas e estatísticas básicas sobre o comportamento dos políticos, como por exemplo, eleições e registros de votação. Além disso, no site também era possível encontrar dados sobre o perfil dos políticos e dos partidos políticos brasileiros, assim como também, proposta de lei e legislação completa. Santos (2016) ainda destaca que todas as informações disponíveis no site eram extraídas dos portais oficiais do Congresso Nacional.

Nesta perspectiva, o fornecimento de informações institucionais às partes interessadas é o principal uso que os municípios dão às mídias sociais. Acredita-se que quanto maior o compromisso dos governos locais com a transparência, maior também será sua atividade no Facebook (TAVARES; CRUZ, 2017; LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018). Assim, tem-se a décima segunda hipótese de pesquisa (H12):

H12: O índice de transparência do município afeta positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Outro fator que pode auxiliar no entendimento da atividade virtual dos municípios nas redes sociais é o interesse dos cidadãos nas mídias sociais. Lameiras, Silva e Tavares (2018) destacam que, se um número relativamente grande dos cidadãos está seguindo a conta do Facebook de um município, o governo tem um incentivo extra para comunicar mais regularmente através desta plataforma *online*.

Nesta perspectiva, é válido destacar que existe uma diferença entre as curtidas e os seguidores da página: logo, quando um usuário curte a página, automaticamente ele está seguindo esta, ou seja, receberá as publicações no seu *feed* de notícias. Contudo, o usuário pode optar por curtir a página e não a seguir, dessa forma ele não receberá mais o conteúdo no *feed* de notícias e terá que entrar na página para ver as publicações. Este processo pode ser realizado de forma manual, tendo em vista que é o usuário quem escolhe se quer ou não receber alguma notícia da página. Sabe-se também que é possível seguir uma página sem curtir-la (FACEBOOK, 2019f).

Para Kim (2007), o aumento no número de visitantes de ferramentas do governo da *Web* pode auxiliar o governo a melhorar a administração dessas ferramentas. Diante disso, Lameiras, Silva e Tavares (2018) caracterizam esse interesse na conta do Facebook como a razão entre o número de fãs de um município em sua página do Facebook e o tamanho da sua população, proporção esta que será usada neste estudo. No geral, espera-se que o interesse do cidadão na conta da rede social de um governo possa ser positivamente associado com a atividade que este realiza na sua rede social; logo, a décima terceira hipótese do estudo é (H13):

H13: O interesse dos cidadãos na *Fanpage* influencia positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

Entende-se por engajamento o ato de colaborar ou empenhar-se em determinado tema ou questão, utilizando as ferramentas das redes sociais. Contudo, cabe destacar que as possibilidades oferecidas podem ou não ser “acatadas” pelos usuários de internet que acessam as *Fanpages* pelo Facebook, e isso depende do modo como eles pretendem interagir com o conteúdo, ou engajar-se nele (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Para Chamusca e Carvalho (2011), o desempenho do Facebook como ferramenta de divulgação pode ser medido pelo engajamento, o qual busca induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com algo. Os autores ponderam ainda que o engajamento voltado para as práticas do marketing vai além das barreiras do processo de decisão e caminha ao lado da satisfação, “fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas

exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 21).

O engajamento *online* envolve o comprometimento em duas vertentes: afetiva e cognitiva (CAMARGO FILHO, 2013). A primeira relacionada à afeição e/ou interesse sentido pelo usuário; e a segunda caracterizada pelo conhecimento gerado. Ambas assinalam um relacionamento ativo com uma marca representada por um *website* ou outras formas eletrônica de apresentação. Assim, o engajamento surge quando, além do envolvimento, “existe a intenção de interagir” (CAMARGO FILHO, 2013, p.20). Nesta perspectiva, o autor afirma que o nível de engajamento é fortalecido na medida em que acontece a troca de informação e conhecimento sobre determinado assunto e/ou marca com outros participantes.

O objeto virtual deve gerar dois tipos de valores para os indivíduos: valores instrumentais, que dizem respeito à utilidade e relevância; e valores experimentais, que vão ao encontro de esquemas montados nos meios eletrônicos e são capazes de oferecer um sentido emocional aos usuários (MOLLEN; WILSON, 2010). Para os autores, o envolvimento consiste na relação da atenção do indivíduo à tela.

Embora o Facebook tenha características estruturais que permitam a interação e a participação, conforme já destacado, ela não leva automaticamente ao engajamento cívico (FERREIRA; ALVES, 2014). Desse modo, torna-se imprescindível que os usuários se sintam instigados a interagir com o conteúdo por meio desses mecanismos, sendo que isso pode variar conforme o tema, a intensidade das mobilizações no mundo *off-line*, a proximidade, o impacto social, entre outros fatores (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). Admite-se, então, que quanto mais as pessoas curtem, comentam e compartilham as publicações que chamam sua atenção na internet, mais engajadas elas estão (RIBEIRO et al., 2019).

Santos e Harmata (2013) relatam que, a fim de buscar estratégias para aumentar a visibilidade dos temas burocráticos e, muitas vezes, de difícil compreensão, a Prefeitura de Curitiba foi apropriar-se da linguagem baseada em *memes*¹³ e interagir com humor junto a seu público. Para os autores, a Prefeitura entendeu que, usando esses recursos, uma informação importante para o cidadão poderia atingir um número maior de pessoas organicamente, sem necessidade de

¹³ *Memes* são, geralmente, descritos como conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão (MILTNER, 2011)

investimentos em mídia, além de chamar atenção pela forma simples e bem-humorada de abordar os temas.

O engajamento no Facebook pode ser compreendido como o somatório das ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) realizadas pelos usuários (Quadro 2). Assim, tem-se a décima quarta hipótese do estudo (H14):

H14: O engajamento do usuário na *Fanpage* do município afeta positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.

O engajamento dos usuários nas *Fanpages* dos municípios, foi incluído como hipótese deste estudo, pois acredita-se que o cidadão, ao estar envolvido com a página da rede social, tende a ser mais ativo e disposto a expor suas opiniões. Assim, acredita-se que este envolvimento por parte do cidadão pode contribuir efetivamente com a participação deste na gestão pública local. Além disso, a inclusão desta hipótese na investigação, pode ser considerada um diferencial do estudo desenvolvido por Lameiras, Silva e Tavares (2018). No Capítulo 3 será descrita a metodologia utilizada para atender os objetivos deste estudo.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Na primeira seção, apresenta-se o enquadramento metodológico da pesquisa. Na sequência, são detalhados os aspectos relativos à população e amostra do estudo, variáveis do estudo, fontes e critérios utilizados para a coleta e a análise dos dados. Por fim, são apresentados os modelos usados no estudo para consecução dos objetivos da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida, no que tange aos objetivos, trata-se de uma pesquisa correlacional. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), tal tipologia de pesquisa tem por finalidade conhecer a relação ou o grau de associação existente entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis em um contexto específico. Para os autores, a principal aplicabilidade destes estudos é saber como pode se comparar um conceito ou uma variável ao se conhecer o comportamento de outras variáveis vinculadas.

No que tange à abordagem da pesquisa, este estudo caracteriza-se como quantitativo, pois é baseado na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para a realização da pesquisa foram utilizados dados secundários e dados primários. Os dados secundários são aqueles coletados para outros objetivos que não os do problema em questão, e que podem ser localizados de forma rápida e barata (MALHOTRA, 2006).

Os dados secundários foram coletados junto a sites e contemplam informações referentes ao gestor público municipal, a população e/ou ao município. Dentre os dados secundários apurados estão: capacidade econômica, renda, tamanho da população, educação superior da população, população idosa, competição eleitoral, reeleição do prefeito, participação eleitoral, gênero, idade e nível de escolaridade do administrador municipal, índice de transparência, interesse dos cidadãos na *Fanpage*.

Já os dados primários, que possuem como principal característica as informações originais, os quais “não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa, ou seja, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema, podendo ser coletados mediante entrevistas, questionários e observação” (MALHOTRA, p.103, 2006). Estes dados são referentes ao número de fãs da página de cada município, a data de criação da *Fanpage* e ao mapeamento da atividade virtual dos municípios, como o número de postagens da *Fanpage*, e as ações nas publicações – que caracterizam o engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, os quais foram coletados através do aplicativo *Netvizz*, o qual será explicado na seção 3.3. O período de coleta de dados das *Fanpages* dos municípios investigados foi de seis meses, contemplando o primeiro semestre do ano de 2019 (janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de interesse do estudo foi os municípios do Brasil, que somam 5.570 municípios (IBGE, 2013). Considerando a amplitude dessa população alvo, buscou-se, por meio do processo de amostragem, selecionar um número adequado de municípios de modo que se possam fazer generalizações de forma confiável, minimizando o número de municípios participantes (AGRESTI; FINLAY, 2012).

Amostra é uma parte representativa da população que é selecionada para análise (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Nesta perspectiva, uma amostra é probabilística quando os elementos amostrais são escolhidos com probabilidade conhecida. Nesta investigação foi adotada a amostragem probabilística aleatória simples, na qual todos os elementos da população têm igual probabilidade de compor a amostra, e a seleção de um particular indivíduo ou objeto não afeta a probabilidade de qualquer outro ser escolhido (MARTINS, 2011).

Para determinar o tamanho da amostra, torna-se necessário especificar o Erro Amostral. Nesta pesquisa, foi definido o Erro Amostral em 5%, conforme indicado e calculado por Barbetta (2011):

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Sejam:

n_o = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_o = o erro amostral.

$$n_o = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$$

Definido o Erro Amostral e com um intervalo de 95% de confiança, calculou-se a amostra da pesquisa para a população dos municípios brasileiros. Como apresentado, o Brasil contempla 5.570 municípios (IBGE, 2013). Para este estudo, as 26 capitais brasileiras foram selecionadas para amostra, propositalmente; e o Distrito Federal foi excluído da população pois este não contempla municípios, sendo dividido em 31 regiões administrativas¹⁴. Logo, subtraindo os 27 municípios, obtém-se uma população de 5.543 municípios brasileiros. Para o cálculo da amostra utilizou-se a equação de Barbetta (2011):

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

Sejam:

N = tamanho (número de elementos) da população;

n = tamanho (número de elementos) da amostra.

$$n = \frac{5543 \cdot 400}{5543 + 400} = 373$$

Sendo assim, além desses 26 municípios, foram sorteados pela técnica de amostragem mais 373 municípios; contemplando a amostra total desta pesquisa, a qual é composta por 399 municípios brasileiros. Para a seleção da amostra, os 5.543 municípios brasileiros foram listados em uma planilha do Microsoft Office

14 Apesar da natureza híbrida, a Constituição Federal de 1988 em seu artigo 32, que trata da organização política e administrativa do Distrito Federal, proibiu sua divisão em Municípios. O Distrito Federal tem uma estrutura política diferente das demais unidades federativas do país; na qual há um governador e uma Câmara Legislativa com 24 deputados distritais, mas não há prefeito. O território é dividido em 31 regiões administrativas (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS – TJDF, 2017).

Excel. Após a listagem, os municípios brasileiros que apresentavam nomes iguais, foram identificados com a sigla do Estado a que pertenciam.

Posteriormente à organização dos municípios na planilha, estes foram classificados em ordem alfabética, para assim realizar a seleção dos municípios que constituem a amostra do estudo, os quais foram elegidos através do comando "=RAND()". Salienta-se que, em vista de que alguns municípios poderiam não obter uma conta na rede social Facebook, foram selecionados, inicialmente, 450 municípios, para caso houvesse a necessidade de substituir algum dos municípios da amostra.

Nesta perspectiva, após a identificação dos municípios foi realizada uma busca no Facebook para verificar se os municípios selecionados possuíam conta nesta rede social. Para localizar a conta do município no Facebook foi realizada a busca pelos termos "Prefeitura Municipal" e/ou "Prefeitura" e/ou "Governo Municipal" seguido do nome do município. Ao identificar a conta oficial do município, foram avaliados outros critérios para a aprovação do município como elemento da amostra do estudo. Inicialmente, verificou-se o tipo de conta que o município possuía, perfil ou *Fanpage*, sendo que somente municípios com *Fanpages* foram selecionados. Neste critério, 8 municípios foram excluídos e substituídos, pois apresentavam contas no Facebook como perfis.

Outro critério de análise foi a data de criação da *Fanpage*. Como a coleta de dados do Facebook era referente ao primeiro semestre do ano 2019, somente foram selecionados os municípios que possuíam contas criadas anteriormente a este período. Assim, 14 municípios foram excluídos e substituídos, devido a criação da *Fanpage* ter sido realizada durante o ano de 2019.

A atividade virtual das *Fanpages* dos municípios também foi averiguada. Para compor a amostra do estudo, os municípios deveriam possuir, no mínimo, uma publicação mensal no decorrer dos seis meses de análise. Este fundamento eliminou 79 municípios, os quais não apresentavam periodicidade nas atividades virtuais e/ou possuíam contas inativas, sem nenhuma publicação no período de análise. Os municípios que apresentavam este quesito também foram substituídos.

E por fim, o último critério de análise para selecionar o município para a amostra da pesquisa foi verificar o patrocínio nas publicações vinculadas à *Fanpage* do município. Sendo que, somente foi considerado como amostra, o município que não utilizavam esta prática, ou seja, municípios que utilizam apenas o alcance

orgânico¹⁵ para atingir seus usuários. Não foi encontrada nenhuma publicação que fosse patrocinada nos municípios selecionados.

Além disso, verificou-se que dos 450 governos municipais sorteados para compor a amostra da pesquisa, 53 não possuíam conta na rede social Facebook. E ainda, 17 municípios repetiram-se como elementos da amostra. Logo, apenas 279 municípios foram selecionados para constituir a amostra do estudo, e 171 municípios foram excluídos por não atenderem aos requisitos.

Para completar a amostra, realizou-se uma nova seleção de municípios, considerando 150 governos municipais. Após a identificação dos municípios, uma busca no Facebook foi realizada, a fim de identificar a existência de conta na rede social.

Ao confirmar a conta oficial do município, os critérios, já elencados anteriormente, foram avaliados para que o ente federativo municipal integrasse a amostra. Quatro municípios foram excluídos, pois obtinham contas na rede social como perfis; seis municípios possuíam a data de criação de sua *Fanpage* posterior à Janeiro de 2019 e dezenove municípios não apresentavam frequência nas atividades virtuais realizadas em suas páginas ou foram consideradas contas inativas. Os municípios em que se identificaram estes quesitos foram excluídos e substituídos.

Não foi encontrada nenhuma publicação que fosse patrocinada nos municípios selecionados. E, ainda, dos 150 municípios, 15 não possuíam conta na rede social Facebook e 14 repetiram-se como elementos da amostra. Assim, 58 municípios foram excluídos por não atenderem os requisitos e 92 foram selecionados para constituir a amostra da pesquisa.

Após realizado os dois processos para seleção da amostra, chegou-se ao número de 371 municípios. Para completar os elementos da amostra, realizou-se mais uma seleção de 10 municípios, no qual os dois primeiros governos municipais selecionados possuíam conta na rede social Facebook e atendiam aos critérios para juntar-se à amostra.

Assim, atingiu-se o número de 373 municípios selecionados, os quais somaram-se as 26 capitais brasileiras, complanando os 399 municípios da amostra

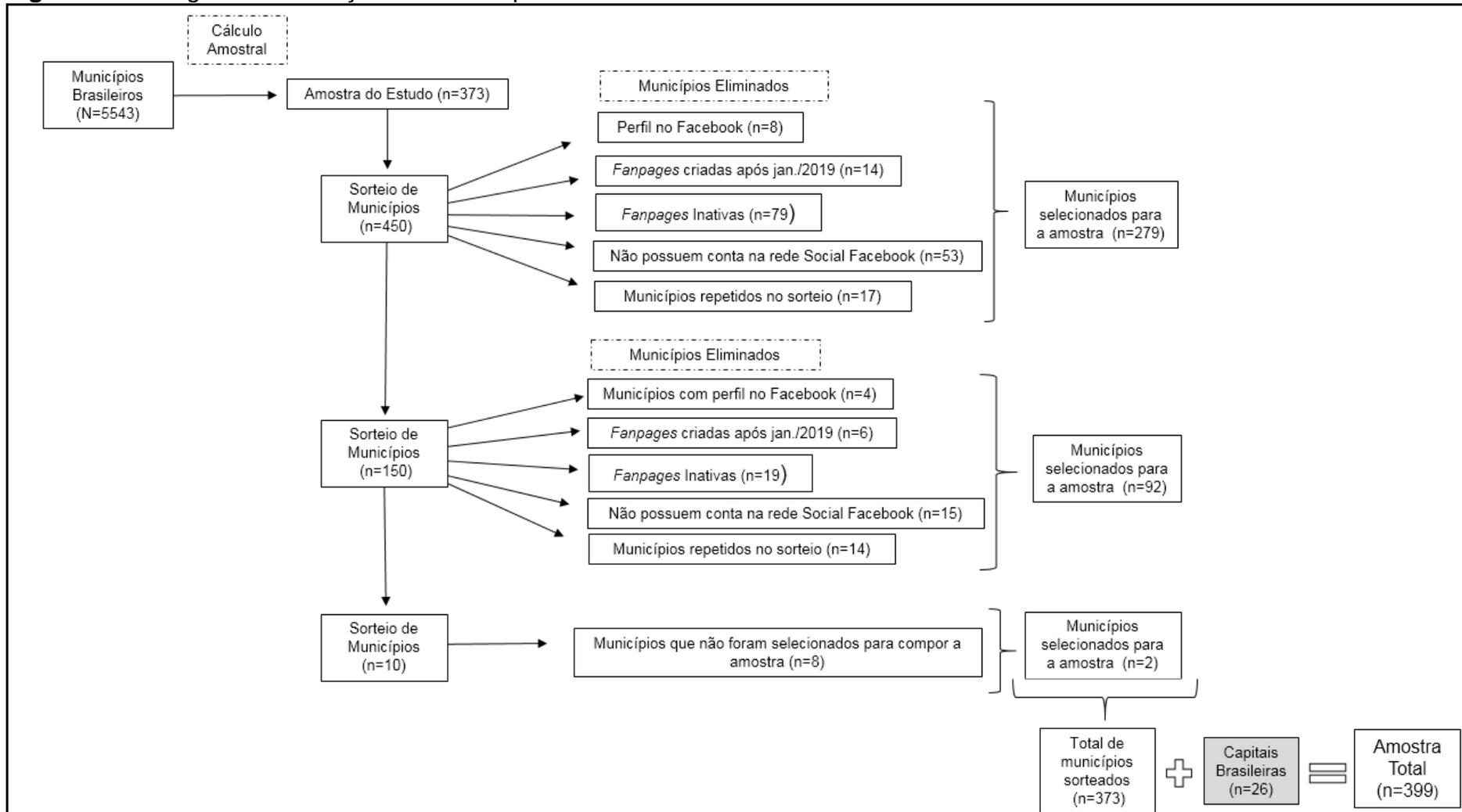
¹⁵ O alcance orgânico refere-se ao número de pessoas que se pode atingir de graça no Facebook com as publicações na página (FACEBOOK, 2019g). Até porque, por se tratar de uma instituição pública, acredita-se que não seja permitido o pagamento para impulsionar maior alcance nas publicações.

desta investigação. Cabe destacar que, embora as capitais brasileiras foram incluídas como elementos da amostra, os critérios de análise das contas do Facebook também foram avaliados para as capitais, sendo que todos os fundamentos avaliados foram cumpridos.

Para a seleção da amostra foram verificadas 602 contas na rede social Facebook, além das contas das 26 capitais brasileiras, sendo que esta busca ocorreu durante o mês de junho de 2019. No Apêndice B, encontra-se a lista com os 399 municípios que constituem a amostra deste estudo.

A forma de seleção dos municípios da amostra pode ser observada com maior detalhamento no fluxograma representado pela Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma da seleção dos municípios da amostra



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Após a seleção e a identificação dos municípios da amostra, foi observada a quantidade de municípios pertencentes aos 26 estados brasileiros, a fim de verificar a proporcionalidade entre os municípios sorteados e a realidade nacional, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Proporção da Amostra no Brasil

Estados	Número de Municípios do Estado	Amostra Municípios no Estado	Proporção Municípios/País	Proporção Amostra/País
AC	22	3	0,39%	0,76%
AL	102	11	1,83%	2,78%
AM	62	4	1,11%	1,01%
AP	16	2	0,29%	0,51%
BA	417	36	7,49%	9,11%
CE	184	10	3,30%	2,53%
DF	1	0	0,02%	0,00%
ES	78	8	1,40%	2,03%
GO	246	15	4,42%	3,80%
MA	217	13	3,90%	3,29%
MG	853	49	15,31%	12,41%
MS	79	3	1,42%	0,76%
MT	141	5	2,53%	1,27%
PA	114	20	2,05%	5,06%
PB	253	24	4,54%	6,08%
PE	185	12	3,32%	3,04%
PI	224	10	4,02%	2,53%
PR	399	26	7,16%	6,58%
RJ	92	10	1,65%	2,53%
RN	167	3	3,00%	0,76%
RO	52	4	0,93%	1,01%
RR	15	1	0,27%	0,25%
RS	497	47	8,92%	11,90%
SC	295	16	5,30%	4,05%
SE	75	9	1,35%	2,28%
SP	645	54	11,58%	13,67%
TO	139	4	2,50%	1,01%
Total	5570	395	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com a Tabela 1, percebe-se que as proporções de municípios brasileiros existentes em cada estado é proporcional aos governos municipais da amostra, sendo a maior diferença encontrada entre as proporções do estado do

Pará (PA), 3,01%. Nesta perspectiva, estados com maior número de municípios, como, por exemplo, Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul, apresentam maior participação de municípios na amostra; já estados com menor número de municípios, como é o caso de Acre, Amapá e Roraima, encontram-se as menores participações como elementos da amostra.

Cabe destacar ainda, São Paulo, o estado com maior número de municípios pertencentes à amostra, contemplando 54 governos municipais, e Roraima, o estado com menor participação da amostra, compreendendo apenas um município, sendo este a capital Boa Vista.

3.3 COLETA DE DADOS

Esta seção apresenta as variáveis do estudo e como elas serão operacionalizadas. A variável dependente é a atividade virtual no Facebook pelos governos municipais brasileiros. A atividade virtual no Facebook pode ser atribuída, de acordo com Lameiras, Silva e Tavares (2018), como a soma das postagens realizadas na *Fanpage* de cada município. Logo, a atividade virtual contemplou a soma de todas as tipologias de publicações (Quadro 1 – seção 2.2) realizadas na *Fanpage* de cada município no decorrer dos seis meses de análises (janeiro a junho de 2019).

Como variáveis explicativas foram utilizadas as variáveis levantadas no estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), além do engajamento, incluído nesta investigação. O Quadro 3 apresenta os fatores, as variáveis explicativas e suas descrições, a base para coleta de dados, a sustentação teórica, o ano de referência para coleta de dados e seu efeito esperado, indicado na literatura sobre a atividade virtual nos governos municipais.

Quadro 3 - Variáveis Explicativas do Estudo

Fator	Variáveis	Descrição	Base para a coleta dos dados secundários	Ano de referência para a coleta dos dados	Hipótese e respectiva sustentação teórica	Efeito esperado
Financeiro	Capacidade Econômica	Receita arrecada	Secretaria do Tesouro Nacional (Sinconfi)	2018	H1: Omar, Stockdale e Scheepers (2014); Guillamón et al. (2016) e Lameiras, Silva e Tavares (2018).	Positivo
	Renda	Salário médio mensal dos trabalhadores formais	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE	2017	H2: Serrano-Cinca, Rueda-Tomás e Portillo-Tarragona (2009) e Duggan e Benner (2013).	Positivo
Demográfico	População	Número de habitantes de cada município.	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE	2016	H3: Moon (2002); Torres, Pina e Acerete (2005); Pinho (2006); Stiles e Tennyson (2007); Ahn (2011); Guillamón et al. (2016); Tavares e Cruz (2017) e Lameiras; Silva; Tavares (2018).	Positivo
	População Idosa	Proporção de pessoas idosas no município.	Tribunal Superior Eleitoral - TSE	2016	H3: Laswad, Fisher e Oyelere (2005).	Negativo
	População Educação Superior	Grau de instrução correspondente ao nível de escolaridade da população.	Tribunal Superior Eleitoral - TSE		H4: Santos et al.(2019).	Positivo
Político	Competição eleitoral	Diferença entre o percentual de votos do primeiro e segundo colocados da última eleição.	Tribunal Superior Eleitoral - TSE	2016	H5: Tobert, Mossberger e Mcneal (2008); Rodríguez-Dominguez, García-Sánchez e Gallego-Álvarez (2011); Van Deursen e Van Dijk (2014) e Santos (2016).	Positivo
	Reeleição	Condição de reeleição do atual prefeito municipal (<i>dummy</i>).	Tribunal Superior Eleitoral - TSE		H6: Garcia e Garcia-Garcia (2010); Esteller-More e Polo-Otero (2012); Caba Pérez; Rodríguez-Bolívar; López-Hernández (2014); Tavares e Cruz (2017); Limeiras, Silva e Tavares (2018) e Braga e Carlomagno (2018).	Negativo
	Participação Eleitoral	Percentual de eleitores do município que participaram da última eleição.	Tribunal Superior Eleitoral - TSE	2016	H6: Piotrowski e Bertelli (2010).	Positivo
	Sexo	Gênero do líder do executivo municipal (<i>dummy</i>).	Tribunal Superior Eleitoral - TSE	2016	H7: Brambor e Ceneviva (2012) e Araújo e Jorge Neto (2016).	Positivo
	Idade	Número de anos de vida do	Tribunal Superior Eleitoral	2016	H8: Stromer-Galley (2000); Schaltegger e Torgler (2007); Esteller-More e Polo-Otero (2012); Caamaño-Alegre et al. (2013); Santos (2016) e Lameiras, Silva e Tavares (2018).	Positivo
					H9: Fox e Schuhman (2014); Rodriguez-Garcia (2015); Hamidullah, Riccuci e Pandey (2015); Guillamón et al. (2016) e Tavares e Cruz (2017).	Positivo
					H10: Morris e Venkatesh (2000); Duggan	Positivo

	gestor municipal	- TSE		e Benner (2013) e Dufloth et al. (2019).	
Educação	Grau de instrução correspondente ao nível de escolaridade do gestor municipal (<i>dummy</i>).	Tribunal Superior Eleitoral - TSE	2016	H11: Tobert, Mossberger e Mcneal (2008); Rodríguez-Dominguez, García-Sánchez e Gallego-Álvarez (2011); Van Deursen e Van Dijk (2014) e Santos (2016).	Positivo
Transparência	Nota da transparência.	Ministério Público Federal - MPF	2016	H13: Amaro et al. (2008); Souza et al. (2009); Bezzera, Borges e Valmorbidia, (2012); Tavares e Cruz (2017) e Limeiras, Silva e Tavares (2018).	Positivo
Interesse dos Cidadãos na <i>Fanpage</i>	Razão entre o número de fãs do município na página do Facebook para o tamanho da população do município.	<i>Fanpage</i> de cada município e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE	2019	H14: Kim (2007) e Lameiras, Silva e Tavares (2018).	Positivo
Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i>	Somatório de curtidas, comentários e compartilhamentos para o período de janeiro a junho de 2019.	<i>Fanpage</i> de cada município	2019	H15: Mollen e Wilson (2010); Chamusca e Carvalhal (2011); Camargo Filho (2013); Ferreira e Alves (2014); Massuchin e Tavares (2015); Soares e Monteiro (2015) e Ribeiro et al. (2019).	Positivo

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Cabe destacar que, tendo em vista que o trabalho de Lameiras, Silva e Tavares (2018) é um estudo internacional e foi desenvolvido e aplicado em Portugal, não se tem no Brasil um indicador equivalente a “poder de compra”. Contudo, ao analisar as propriedades desse indicador, fez-se a sua substituição¹⁶ pelo indicador nacional “salário médio mensal dos trabalhadores formais” dos municípios brasileiros.

Além disso, o trabalho de Lameiras, Silva e Tavares (2018) considerou a ocupação do cargo de prefeito dos municípios por três mandatos. Contudo, tendo em vista a Legislação Brasileira - Emenda Constitucional nº 17 - 04 de junho de 1997 - que introduziu o instituto da reeleição no sistema eleitoral brasileiro, dá o direito de chefes do Poder Executivo disputarem a reeleição para a mesma função, para um único mandato, e no exercício do cargo. Logo, para esta pesquisa, foi considerado a reeleição do prefeito por dois mandatos.

Cabe mencionar que, para a competição eleitoral dos municípios, considerou-se a diferença entre o percentual de votos do primeiro para o segundo candidato para prefeito, no turno determinante da eleição. Logo, quanto maior a competição eleitoral, menor a diferença percentual entre o número de votos dos dois candidatos; e quanto menor a competitividade entre os candidatos, maior a diferença percentual entre o número de votos dos dois candidatos. Para os municípios em que houve consenso eleitoral ou irregularidades com as candidaturas, ocorrendo o indeferimento da candidatura e/ou a cassação desta, foi atribuído o número zero, indicando que não houve competição eleitoral nesses municípios.

A pesquisa contemplou variáveis *dummy*, as quais representam variáveis não-métricas transformada em uma variável métrica designando-se 1 e 0 a um objeto, dependendo se este possui ou não uma característica (HAIR et al., 2009). As três variáveis *dummy* são: reeleição, sexo e grau de instrução do gestor municipal. A reeleição, que compreende dois períodos de mandato, sendo que 1 refere-se à condição de reeleição do atual prefeito municipal e 0 quando esta condição não é atendida. Quanto ao sexo do gestor municipal, 1 compreenderá o sexo feminino e 0 o sexo masculino. E por fim, o grau de instrução correspondente ao nível de

¹⁶ Essa substituição torna-se possível, mediante o significado que os dois termos representam em cada país, ou seja, ambos referem-se à capacidade financeira de uma população para aquisição de um bem ou serviço.

escolaridade do administrador municipal, no qual 1 atende quando o gestor possuir nível superior e 0 quando este possuir outro nível de formação.

Em relação à coleta de dados, esta foi dividida em dois momentos. Primeiramente, foi realizada a coleta das variáveis explicativas (Quadro 3), a qual ocorreu através de diversos sítios: a Capacidade Econômica, a qual é medida pela receita arrecadada de cada município foi coletada no site da Secretaria do Tesouro Nacional (Sinconfi) refere-se ao ano de 2018. Salienta-se que a receita arrecada de seis municípios (três municípios do estado do Pará: Marapanim, Terra Alta e Vitória do Xingu; dois municípios do estado de Minas Gerais: São Gonçalo do Pará e Rio Pomba e um município do estado do Piauí: Pimenteiras) não estavam disponíveis no site do Sinconfi. Logo, as informações destes municípios foram coletadas no site da Prefeitura Municipal de cada um.

O salário médio mensal dos trabalhadores formais do município foi coletado no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente ao ano de 2017. Além do salário, a variável população também foi coletada no site do IBGE, sendo essa uma estimativa populacional dos municípios, no período de 2016. Já os dados relacionados aos fatores políticos (Competição Eleitoral, Reeleição, Participação Política e Sexo do Gestor municipal) são referentes a 2016, ano das últimas eleições municipais, a fim de permitir a coleta de dados adequados referentes às variáveis políticas, sendo coletados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Além disso, no TSE também foram coletados os dados referentes à Idade e a Escolaridade, tanto da população quanto do prefeito, e estes dados também pertencem ao ano de 2016.

Quanto ao Índice de Transparência dos municípios, este foi coletado no Ministério Público Federal (MPF), com referência ao ano de 2016. O interesse dos cidadãos na *Fanpage*, o qual corresponde à razão entre o número de fãs do município na página do Facebook para o tamanho da população do município, foram coletados em dois sítios diferentes. O número de fãs foi coletado na própria página do Facebook, referente ao ano de 2019, e o número da população de cada município no IBGE, no período de 2016.

O número de fãs da *Fanpage* dos municípios foi coletado juntamente com o processo de seleção dos municípios da amostra do estudo. Quando o município era selecionado como elemento da amostra (Seção 3.2), as informações referentes à

data de criação e o número de fãs da página na rede social eram coletadas. Essa coleta ocorreu no mês de junho de 2019.

Já a coleta das informações descritas até aqui, e que caracterizam o primeiro momento da coleta de dados, foram realizadas no mês de julho de 2019. Salienta-se que foram buscados os dados mais recentes para cada uma das variáveis, a fim de medir a relação destas com a variável dependente.

O segundo momento constitui-se na coleta das atividades virtuais realizadas pelos municípios brasileiros no Facebook, assim como engajamento dos usuários na *Fanpage*. As informações foram obtidas nas contas ativas do Facebook dos municípios. Todas as postagens no Facebook feitas pelos municípios avaliados foram coletadas no período do primeiro semestre de 2019 (janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho), inicialmente, por meio do aplicativo *NetVizz*¹⁷.

A ferramenta fornece uma série de funções que permitem analisar diferentes seções da plataforma do Facebook - principalmente páginas - para fins de pesquisa. Trata-se de um aplicativo disponível de forma gratuita para os usuários. De acordo com a ferramenta *NetVizz* (2019), estão disponíveis cinco Módulos: a) página como rede - análise redes de páginas conectadas através de curtidas entre elas; b) Postagens da Página - analisa a atividade do usuário em torno das postagens nas páginas; c) Imagens da linha do tempo da página - análise de imagens do álbum "Fotos da linha do tempo" em páginas; d) *Search* - interface função de pesquisa do Facebook e; e) *Link stats* - gera estatísticas para links compartilhados no Facebook.

Para esta pesquisa foi utilizado o Módulo "postagem da página", que compreende o número de publicações realizadas na página, assim como o número de reações dos usuários como curtidas, comentários e compartilhamentos. A escolha deste Módulo foi realizada tendo em vista o objetivo do presente estudo e as funcionalidades que o módulo oferece.

Após a definição do módulo, o próximo passo é informar o ID da página que deseja coletar as informações. O ID da página pode ser encontrado no *link* do perfil da própria *Fanpage* do município e/ou há a opção de procurar o ID, na qual a ferramenta fornece o ID após a identificação da página que se quer encontrar. Além

¹⁷ De acordo com Recuero (2014a) é uma das ferramentas mais utilizadas atualmente. Essas ferramentas utilizam elementos automatizadores para essas coletas, notadamente *crawlers* (ou robôs) que utilizam as APIs dos sites (*application programming interface*). O *NetVizz* vêm com *crawlers* embutidos, que facilitam o trabalho de coleta do pesquisador e está disponível em: < <https://apps.facebook.com/netvizz/>> (RECUERO, 2014a). Mitozo, Massucchi e Carvalho (2017) também usaram, em seu trabalho, esta ferramenta para coleta de dados na rede social Facebook.

disso, é possível definir o período de coleta das informações da *Fanpage*, indicando a data de início e a data de término da coleta ou a busca pelas últimas postagens realizadas na página, as quais devem ser inferior a 1000 postagens. E ainda, é válido destacar que o aplicativo *Netvizz* possibilita a coleta de informações retroativas, no período de um ano. Nesta perspectiva, as informações foram coletadas no mês de agosto, sendo que a coleta foi realizada mês a mês, estabelecendo o período mensal para a coleta.

Por meio deste, foram recuperados informações sobre o número e o tipo de postagem da página, além do número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esses dados foram complementados com informações sobre o número de fãs de cada conta do Facebook e a data de criação da *Fanpage*, os quais foram coletados na própria página da rede social de cada município, como já destacado anteriormente. O número de fãs e a data de criação das *Fanpages* auxiliaram a análise descritiva do estudo, a fim de caracterizar os municípios investigados e verificar o tempo de existência das páginas dos municípios.

E por fim, foi avaliado o engajamento dos usuários para com a *Fanpage* dos municípios. Este engajamento contempla uma das variáveis explicativas (H14) do estudo. Limeiras, Silva e Tavares (2018), para avaliar os níveis de engajamento nas contas do Facebook dos municípios, usaram o número de curtidas, comentários e compartilhamentos que, em média, cada postagem obtinha no Facebook dos municípios. Para este estudo, utilizou-se a mesma base a fim de obter o engajamento (Quadro 2 – seção 2.2).

No decorrer da coleta das informações da rede social Facebook, o aplicativo *Netvizz* foi extinto da plataforma do Facebook. Buscando resolver essa questão, outros aplicativos e ferramentas foram estudados para substituir o *Netvizz* e suprir a necessidade da busca dos dados, como por exemplo, o *Rfacebook*¹⁸ e o aplicativo *NodeXL*¹⁹. Contudo, nenhuma das ferramentas analisadas coletava todas as informações essenciais para este estudo.

Diante disso, a coleta dos dados do Facebook passou a ser realizada de forma manual, sem o auxílio de um aplicativo ou ferramenta. Com o aplicativo *Netvizz*, foram coletados as informações das *Fanpages* de 228 municípios, sendo

¹⁸ Disponível em: <<https://cran.r-project.org/web/packages/Rfacebook/Rfacebook.pdf>>. Acesso em: 28 ago. de 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://nodexl.com/>>. Acesso em: 28 de ago. de 2019.

que os dados da página do Facebook dos 171 municípios restantes foram coletados de forma manual, no mês de setembro.

Para dar sequência à coleta dos dados de forma manual, primeiramente, realizou-se a coleta das informações da *Fanpage* de dois municípios que haviam sido coletadas pelo aplicativo *Netvizz*. Esta atividade teve como objetivo comparar as informações coletadas pelo aplicativo e pela forma manual, a fim de verificar o cruzamento das classificações que o *Netvizz* realizava quanto as tipologias de publicações e as interações dos usuários.

Este procedimento foi necessário para que a coleta das informações, tanto via aplicativo quanto de forma manual, fosse padronizada e não interferisse na credibilidade dos dados. Após o estudo dessas classificações, deu-se continuidade a coleta de dados. Primeiramente, localizou-se a página do município no Facebook e carregou-se todas as publicações feitas na página até o mês de janeiro de 2019. Mês a mês coletava-se as publicações, indicando sua tipologia e as interação na publicação, separando-as entre curtidas, comentários e compartilhamentos.

Após a coleta das informações do mês, foi realizado a soma de cada tipo de publicação e o total de cada tipo de interação do usuário. Posteriormente, essas informações foram lançadas em um planilha do Microsoft Office Excel, juntamente com os dados já coletados dos outros municípios pelo aplicativo. No Apêndice C é apresentado o detalhamento da coleta de dados.

O Quadro 4 apresenta os itens que foram coletados e o respectivo objetivo específico da sua coleta para análise.

Quadro 4 - Coleta de dados e objetivos do trabalho

Variáveis	Descrição	Objetivo do Trabalho
Atividade Virtual	Soma das publicações realizadas na <i>Fanpage</i> de cada município	Objetivo específico A
Financeiras	Receita Arrecada	Objetivos específicos B e C
	Renda	
Socioeconômicas	População	Objetivos específicos B e D
	População Idosa	
	População Educação Superior	
Políticas	Competição Eleitoral	Objetivos específicos B e E
	Reeleição	
	Participação Eleitoral	
	Sexo do Gestor Municipal	
	Idade do Gestor Municipal	
	Educação Gestor Municipal	
	Transparência	
	Interesse dos Cidadãos na <i>Fanpage</i>	
Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i>		

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Mediante a apresentação do Quadro 4, o primeiro objetivo específico foi cumprido por meio da coleta e análise de dados nas *Fanpages* dos municípios avaliados, assim como o item “engajamento”, que ajuda a compor o quinto objetivo específico do estudo. Os objetivos específicos que compreendem os fatores financeiros, demográficos e políticos foram alcançados através da coleta e análise dos dados nos sítios já descritos anteriormente.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram armazenados, tabulados e quantificados em planilha do Microsoft Office Excel. Os dados quantificados foram analisados através do *software Statistical Package for the Social Sciences*TM – SPSS 21.0 versão livre para testes e submetidos a análises estatísticas.

Para a análise dos dados, primeiramente, foi aplicada uma análise estatística descritiva, que pode ser caracterizada por resumir ou descrever as características importantes de um conjunto de dados (AGRESTI; FINLAY, 2012). Estudos descritivos buscam “especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 102).

A estatística descritiva foi aplicada para a descrição da atividade virtual dos municípios brasileiros nas *Fanpages* e para a descrição das variáveis explicativas (fatores financeiros, demográficos e políticos). Para a análise descritiva foi realizado o cálculo da frequência das variáveis observadas, além da média, mediana e desvio-padrão das variáveis quantitativas.

A análise dos histogramas das variáveis, combinada com o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), indica uma distribuição não normal dos dados, exceto para os dados da variável idade do gestor municipal, que apresentou uma distribuição normal. Os resultados de normalidade do teste K- S podem ser observados no Apêndice D. Os dados das variáveis desta pesquisa apresentam característica contínua. Embora os testes de normalidade apontem uma distribuição de dados não normal, essa característica pode ser relaxada observando a teoria dos grandes números e o teorema do limite central, tal como exposto por Field (2009, p. 113) quanto aos testes de normalidade:

Entretanto, eles apresentam limitações porque com amostras grandes é muito fácil obter valores significativos a partir de pequenos desvios da normalidade e, assim, um resultado significativo não necessariamente nos informa se o desvio da normalidade é suficiente para prejudicar os procedimentos estatísticos que serão aplicados aos dados.

Gujarati e Porter (2011) indicam que uma amostra pequena, onde a normalidade teria papel fundamental, seria aquela abaixo de 100 observações. Já Field (2009) considera uma amostra pequena aquela com menos de 200 observações. Embora o tamanho de uma amostra considerada pequena possa divergir entre os autores, uma vez que a amostra aleatória dessa pesquisa é composta por 399 observações, verifica-se ser cabível relaxar o pressuposto da normalidade. Combinando a característica dos dados contínuos das variáveis com o relaxamento do pressuposto da normalidade, opta-se pela realização de testes paramétricos, como o Teste T para amostras independentes e Regressão.

O Teste T para amostras independentes é usado para avaliar a significância estatística da diferença de duas médias amostrais para uma única variável dependente, ou seja, significa verificar se, pelo menos, uma das variáveis independentes do modelo exerce alguma influência sobre a variável dependente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017).

A realização do Teste para amostras independentes buscou atender o objetivo específico B da pesquisa. Para as variáveis quantitativas do estudo, os dois grupos foram definidos com base na mediana da variável, considerando-se como Grupo 1 (G1) aquele referente aos 2 quartis mais baixos e como Grupo 2 (G2) aqueles referentes aos 2 quartis mais altos.

Já para as variáveis *dummy*, os grupos seguiram a mesma definição já estabelecida para a coleta de dados. O Teste T para amostras independentes foi testado a nível de 5% de significância. A hipótese assumida nesse teste, que se deseja comprovar, é de diferença entre os grupos (H1: As médias dos grupos são diferentes). A hipótese nula, portanto, indica igualdade (H0: As médias dos grupos são iguais).

Complementarmente, para atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos C, D e E, bem como as hipóteses do estudo, foi realizada a análise da influência dos fatores explicativos, por meio da análise de regressão linear múltipla. A análise de regressão é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a influência recebida por uma variável dependente de variáveis independentes (HAIR JR et al., 2009). Para esta investigação, foi aplicada a regressão múltipla, que busca prever um resultado a partir de diversas variáveis independentes (FIELD, 2009).

Na regressão linear múltipla, para cada variável independente extra que for incluída no modelo, um coeficiente é adicionado, e a variável dependente é prevista a partir de uma combinação de todas as variáveis multiplicadas pelos seus respectivos coeficientes mais o intercepto (FIELD, 2009). A equação geral é:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon^1$$

Em que Y é a variável dependente, β_1 é o coeficiente da primeira variável independente (x_1), β_2 é o coeficiente da segunda variável independente (x_2), β_n é o coeficiente da n-ésima variável independente (x_n) e ε_1 é a diferença entre o valor previsto e observado pelo Y para a i-ésima participante (FIELD, 2009). Assim, procura-se encontrar uma combinação linear de variáveis independentes que se correlacionam de forma máxima com a variável dependente.

Para este estudo, foi realizada uma análise de regressão para as variáveis de cada fator avaliado (financeiro, demográfico e político), assim como uma análise envolvendo as variáveis dos três fatores juntos. Diante disso, o estudo contemplou 4

modelos de regressão (Quadro 5). Os modelos utilizados para análise possuem como variável dependente AtV (Atividade Virtual), que representa a atividade virtual no Facebook dos municípios brasileiros.

Quadro 5 - Modelos da Pesquisa

Modelo	Equação
AtVF	$\beta_0 + \beta_1*(CAP.ECO.) + \beta_2*(REN.) + \varepsilon^1$
AtVD	$\beta_0 + \beta_3*(POP.) + \beta_4*(POP.IDOSA) + \beta_5*(EDU.POP) + \varepsilon^1$
AtVP	$\beta_0 + \beta_6*(COMP.ELEITORAL) + \beta_7*(REEL.) + \beta_8*(PART.ELEITORAL) + \beta_9*(SEX.) + \beta_{10}*(ID.PREFEITO) + \beta_{11}*(EDU.PREFEITO) + \beta_{12}*(TRANSP) + \beta_{13}*(INT.RSS) + \beta_{14}*(ENGJ) + \varepsilon^1$
AtVG	$\beta_0 + \beta_1*(CAP.ECO.) + \beta_2*(REN.) + \beta_3*(POP.) + \beta_4*(POP.IDOSA) + \beta_5*(EDU.POP) + \beta_6*(COMP.ELEITORAL) + \beta_7*(REEL.) + \beta_8*(PART.ELEITORAL) + \beta_9*(SEX.) + \beta_{10}*(ID.PREFEITO) + \beta_{11}*(EDU.PREFEITO) + \beta_{12}*(TRANSP.) + \beta_{13}*(INT.RSS) + \beta_{14}*(ENGJ) + \varepsilon^1$

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O primeiro modelo (AtVF) contemplou a atividade virtual e as variáveis do fator financeiro dos municípios brasileiros (capacidade econômica (CAP.ECO.) e salário médio mensal dos trabalhadores formais (REN)). O segundo modelo (AtVD) compreendeu a atividade virtual e as variáveis do fator demográfico (população (POP), população idosa (POP.IDOSA) e população educação superior (EDU.POP)).

O terceiro modelo (AtVP) considerou a atividade virtual e as variáveis do fator político (competição eleitoral (COMP.ELEITORAL), reeleição (REEL.), participação eleitoral (PART.ELEITORAL), sexo (SEX), idade (ID.PREFEITO), educação do prefeito (EDU.PREFEITO), índice de transparência (TRANSP), interesse dos cidadãos na *Fanpage* (INT. RSS) e engajamento dos usuários na *Fanpage* (ENGJ)). E por fim, o quarto e último modelo (AtVG) envolveu a atividade virtual e todas as variáveis dos fatores avaliados. O erro (ε^1) representa o erro residual do modelo de regressão.

Para verificar a aplicabilidade dos modelos de regressão alguns aspectos foram analisados. O coeficiente de determinação (R^2) é a medida da proporção da variância da variável dependente em torno de sua média, que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR JR et al., 2009; AGRESTI; FINLAY, 2012). Este coeficiente pode variar entre 0 e 1. Nesta perspectiva, se o modelo de regressão é propriamente aplicado e estimado, quanto maior o R^2 , maior o poder de explicação

da equação de regressão e, conseqüentemente, melhor a previsão da variável dependente.

Na regressão múltipla trabalha-se com o coeficiente ajustado de determinação (R^2 ajustado), tendo em vista que este considera o número de variáveis independentes incluídas na equação de regressão e o tamanho da amostra (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). Hair Jr et al. (2009, p. 152) explicam que, apesar da adição de variáveis independentes fazer com que o R^2 aumente, “o R^2 ajustado pode cair se as variáveis independentes acrescentadas tiverem pouco poder de explicação e/ou se os graus de liberdade se tornarem muito pequenos”.

A aplicação apropriada de um procedimento estatístico depende do cumprimento de alguns pressupostos. Para análise de regressão múltipla, os cinco principais pressupostos requeridos são: normalidade dos resíduos, homocedastidade dos resíduos, linearidade dos coeficientes, ausência de autocorrelação serial nos resíduos e multicolinearidade entre variáveis (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). No Quadro 6 apresentam-se esses pressupostos com suas definições e análises realizadas.

Quadro 6 - Índices utilizados na análise de dados

Pressupostos	Definição	Análise realizada
Normalidade dos resíduos	O conjunto dos resíduos produzidos deve apresentar distribuição normal, apontando que os casos observados se dispõem normalmente em toda a extensão da população (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). Para os autores, a condição de normalidade é necessária para a definição de intervalos de confiança e teste de significância. A avaliação do pressuposto da distribuição normal dos resíduos é feita pelo procedimento denominado Kolmogorov-Smirnov (KS), que examina se determinada série está conforme a distribuição esperada (tem, portanto, o sentido da distribuição qui-quadrado). Hipóteses a serem testadas: H ₀ = a distribuição da série testada é normal H ₁ = tal distribuição não tem comportamento normal	Teste KS: Se D calculado \leq D crítico, se aceita H ₀ , ou ainda, se Sig. É maior que α , se aceita H ₀ .
Homocedasticidade dos resíduos	Compreende que a cada nível das variáveis independentes, a variância do termo residual deve ser constante; o que significa que os resíduos de cada variável independente necessitam ter a mesma variância (FIELD, 2009). A presença de variâncias não homogêneas é uma violação de um dos pressupostos da regressão e é conhecida como heterocedasticidade (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). O teste de Pesarán-Pesarán, desenvolvido para examinar a existência de Homocedasticidade, isto é, se a variância dos resíduos mantém-se constante em todo o espectro das variáveis independentes. Hipóteses a serem testadas: H ₀ = os resíduos são homocedásticos; H ₁ = os resíduos são heterocedásticos.	Teste Pesarán-Pesarán: Se sig. > 0,05 aceita-se H ₀ , ou seja, os resíduos são homocedásticos.
Linearidade dos Coeficientes	Representa o grau em que a variação na variável dependente é associada com a variável independente de forma estritamente linear (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). Hipótese teste F-Anova: H ₀ : a média dos grupos é igual H ₁ : a média dos grupos é diferente	Teste F-ANOVA: R ² > 0, rejeita-se H ₀ , ou seja, a regressão é significativa.
Ausência de Autocorrelação serial nos resíduos	Para quaisquer duas observações os termos resíduos devem ser não-correlacionados (ou independentes) (FIELD, 2009). O teste de DURBIN-WATSON baseia-se em cálculo de medida conhecida como Estatística DW, tabelada para valores críticos segundo o nível de confiança escolhido (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017).	Teste DW: valores próximos a 2 atendem ao pressuposto.
Multicolinearidade entre variáveis independentes	Ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes (HAIR et al., 2009). Duas ou mais variáveis independentes altamente correlacionadas levam a dificuldades na separação dos efeitos de cada uma delas sozinhas sobre a variável dependente, fazendo com que uma delas perca significância na explanação do comportamento do fenômeno (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). O problema da multicolinearidade é uma questão de grau e não de natureza – sempre existirá correlação (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2017). As estatísticas <i>Tolerance</i> e <i>VIF</i> (<i>Variance Inflation Fator</i>) são medidas recíprocas; logo possuem a mesma interpretação.	Teste <i>VIF/Tolerance</i> : FIV < 10 TOL > 0,10

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir dos índices de ajustes e adaptações, caso houvesse necessidade, foi possível obter o modelo estrutural, o qual avalia as relações entre a atividade virtual e os conjuntos de hipóteses (fatores).

Caso uma ou mais variáveis apresentem comportamento de não-linearidade, Hair Jr. et al. (2009) sugerem que seja feito uma alteração simples de dados, aplicando-se raiz quadrada, logaritmos, quadrados ou cubos. Para os autores, o pesquisador pode aplicar todas as transformações possíveis e então selecionar a variável transformada mais apropriada. Optou-se por transformar todas as variáveis quantitativas, apresentadas no Apêndice C, em logaritmo, para sanar esta questão, com exceção da variável dependente.

Quanto às limitações do método do estudo, é válido destacar uma restrição do aplicativo *Netvizz*. Este aplicativo possibilitava apenas 51 coletas diárias gratuitas por conta na rede social Facebook. Para iniciar a coleta das informações das *Fanpages*, era necessário localizar o identificador da página (ID), o qual, para sua busca, já contabilizava uma coleta. Como para cada município eram necessárias 6 coletas, pois cada mês representava uma coleta, apenas as informações de 7 municípios eram possíveis de coletar durante um dia.

Este aspecto limitou o método do estudo, pois foi necessária a utilização de mais de uma conta no Facebook para estar realizando a coleta dessas informações. Além disso, a informação de restrição de coletas diárias pelo aplicativo não era informada na descrição do aplicativo, de modo que somente durante a realização da coleta de dados nas *Fanpages* pode-se visualizar esta delimitação.

No Capítulo 4 é apresentada a análise e as discussões dos resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio das análises estatísticas a que foram submetidos os dados coletados. Este capítulo está dividido em quatro seções: na primeira seção, realiza-se uma análise descritiva dos dados para cada variável utilizada no estudo, com base nos dados coletados para a amostra da pesquisa; a segunda seção apresenta o mapeamento da atividade virtual dos governos municipais, e corresponde ao cumprimento do objetivo específico A do estudo; a terceira seção atende o objetivo específico B da pesquisa e a apresenta os resultados dos testes de diferença de médias; e, por fim, na quarta e última seção, buscou-se estimar as relações entre as variáveis e os resultados dos modelos de regressão, atendendo aos objetivos específicos C, D e E.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Nesta seção será realizada a análise descritiva das variáveis explicativas coletadas para o estudo. A Tabela 2 contempla onze variáveis explicativas do estudo, de ordem quantitativa, divididas em fatores financeiros, demográficos e políticos.

Tabela 2 - Análise Descritiva das Variáveis Explicativas de Ordem Quantitativa

Fatores	Variáveis	Min.	Máx.	Média
Financeiros	Receita Arrecada (R\$)	10.619.756,18	52.271.193.568,58	490.411.138,00
	Renda (Salário)	1,2	4,8	2,131
Demográficos	População (N)	1.649	12.038.175	149.939,93
	População Idosa (N)	332	1.772.334	19.693,23
	População Educação Superior (N)	17	942.624	10.930,73
Políticos	Competição Eleitoral (%)	0	93,58	16,01
	Participação Eleitoral (%)	41,85	95,37	77,04
	Idade do Gestor Municipal (N)	26	90	51,48
	Transparência (0 – 10)	0	10	5,590
	Interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i> (N)	0,0079322	3,303271	0,31978431
	Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i> (N)	35	1.252.536	25.348,49

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quanto à receita arrecadada, primeira variável do fator financeiro observada na Tabela 2, a menor capacidade econômica é de um município da região Nordeste,

Francisco Macedo, localizado no estado do Piauí, com R\$ 10.619.756,18. Entre os municípios da amostra com menor arrecadação, além de Francisco Macedo, estão: Santa Tereza (RS), com R\$ 11.483.590,42, Linha Nova (RS), com R\$ 11.483.590,42, São José da Princesa (PB), com R\$ 12.776.679,94, e Conceição da Barra de Minas (MG), com R\$ 12.898.546,75.

Já a capital São Paulo é o município que possui maior arrecadação de receitas, com R\$ 52.271.193.568,58. Entre a amostra, os cinco municípios que apresentam maior receita arrecada são capitais: São Paulo, Rio de Janeiro (R\$ 23.101.256.930,01), Belo Horizonte (R\$ 9.683.465.507,17), Curitiba (R\$ 7.824.199.216,20) e Fortaleza (R\$ 6.536.042.227,09).

A média da capacidade econômica dos municípios é de R\$ 490.411.138,00. Quando analisado as regiões brasileiras, o Sudeste apresenta maior média de capacidade econômica, alcançando R\$ 875.152.418,00, sendo a única região com média superior à média geral de todos os municípios da amostra. Já o Sul é a região com a menor média de receita arrecada (R\$ 258.243.575,7).

A população dos municípios pode ser um fator relevante quando analisada a capacidade econômica dos governos municipais. Observa-se que, nos municípios que apresentam menor capacidade econômica, a população é menor que 5.000 habitantes. Essa premissa também é válida para os municípios com maior capacidade econômica, sendo que as cinco capitais com maior arrecadação estão entre os 10 municípios mais populosos da amostra.

Além da capacidade econômica, o salário médio mensal dos trabalhadores formais²⁰ dos municípios também foi investigado. De acordo com a Tabela 2, o menor salário médio mensal é de 1,2 e corresponde a R\$ 1.124,40, sendo oriundo do município de Elísio Medrado, na Bahia. No que diz respeito ao maior salário médio mensal dos municípios avaliados, este corresponde a 4,8, equivalente a R\$ 4.497,60, e é encontrado no município de Florianópolis, capital de Santa Catarina.

A média de salários dos municípios da amostra é de 2,131 e corresponde a R\$ 1.996,75. Regionalmente, o Centro-Oeste e o Sul possuem a maior média de salários mensais entre as regiões brasileiras, ambos com 2,27 (R\$ 2.126,99). E somente o Nordeste apresenta média de salários mensais inferior à média geral dos municípios da amostra, com 1,87 (R\$ 1.752,19).

²⁰ Para calcular os valores, foi usado o salário mínimo nacional vigente no ano de 2017, o qual correspondia a R\$ 937,00 (GUIA TRABALHISTA, 2019).

De acordo com o IBGE (2019), o rendimento médio real habitualmente recebido em todos os trabalhos pelas pessoas ocupadas foi estimado em R\$ 2.249,00 no trimestre de abril a junho de 2017. Já em 2019, neste mesmo período, o valor estimado foi de R\$ 2.286,00, com queda de 1,0% frente ao trimestre anterior, e estabilidade em relação ao mesmo trimestre do ano anterior (2018).

Fazendo uma análise entre os municípios, apenas 9,77% (39) possuem salário médio mensal superior a 3 salários mínimos (> R\$ 2.811,00). E 46,12% (184) apresentam média inferior a 2 salários mínimos, ou seja, menos de R\$ 1.874,00. E ainda, cerca de 44,11% (176) dos municípios possuem salário médio mensal entre R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00, correspondente entre 2 a 3 salários mínimos.

Após análise das variáveis do fator financeiro, discutem-se as variáveis do fator demográfico. Conforme apresentado na Tabela 2, a menor população dentre os governos municipais é de 1.649 habitantes, e pertence ao município gaúcho de Lagoa dos Três Cantos. Já a maior população é da cidade de São Paulo, com 12.038.175 habitantes, sendo também o maior município do Brasil, em termos populacionais. Já a média populacional encontrada da amostra é de 149.939,93 habitantes.

Dentre os municípios menos populosos da amostra, 50% (26) encontram-se inseridos na região Sul, e não há nenhum município da região Norte nesse grupo populacional. Observa-se também que no grupo de municípios menos populosos, a presença de gestores do sexo feminino com 19,23% (10); e maioria de administradores municipais sem ensino superior, 53,85% (28). Além disso, a idade média dos gestores desses municípios (49,13 anos) é menor que a média geral de idade dos gestores da amostra (51,48 anos).

Já entre os municípios mais populosos da amostra, 95,24% (20) são capitais brasileiras, sendo inclusas todas as da região Nordeste (9). Além das capitais, a cidade de Duque de Caxias (RJ), com 886.917 habitantes, completa o grupo dos maiores municípios da amostra. Neste conjunto de municípios, verifica-se a ausência de gestores do sexo feminino, e de 80,95% (17) prefeitos com ensino superior. Outro aspecto a destacar é a idade média desses gestores, 55,65 anos, maior que a média geral de idade dos gestores da amostra (51,48 anos).

Além do tamanho populacional, a quantidade de pessoas idosas nos municípios também foi investigada. Segundo o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2013), considera-se pessoa idosa o indivíduo que possui idade igual e/ou superior a

sessenta anos; assim, de acordo com a Tabela 2, o governo municipal que apresenta menor número de munícipes idosos é o município de São Vendelino (RS) com 332 pessoas, representando 15,51% da população do município.

A maior concentração de pessoas idosas encontra-se no município de São Paulo (SP), com 14,72% (1.772.334 pessoas) da população do município. A média da população idosa, entre os municípios que compõem a amostra, é de 19.693,23 pessoas.

Quando analisadas as cinco regiões brasileiras, a região Sudeste é a única que possui média de pessoas idosas por município (35.210,11 pessoas) superior à média de população idosa geral dos municípios da amostra (19.693, 23 pessoas). As demais regiões apresentam média inferior à média geral (19.693, 23 pessoas), sendo a região Sul a que possui menor média (9.513,27) de pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos.

O nível de escolaridade, principalmente a educação superior, da população também foi apurado. De acordo com a Tabela 2, o menor grupo de pessoas com ensino superior completo é encontrado em um município paraibano, São José da Princesa, no qual apenas 0,44% (17) possuem formação superior. Dentre os 10 municípios da amostra que possuem menor número de habitantes com ensino superior, todos pertencem à região Nordeste.

Já o maior número de munícipes com formação superior é constatado em São Paulo (SP), com 7,83% (942.624). Entre os governos municipais com maior número de habitantes com graduação estão 10 capitais brasileiras: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Recife (PE), Goiânia (GO), Manaus (AM), Porto Alegre (RS), Salvador (BA) e Fortaleza (CE).

A média de habitantes nos municípios investigados com ensino superior é de 10.930,73 pessoas. Regionalmente, Nordeste e Sul apresentam médias inferiores à média geral de pessoas com educação superior, com médias de 7959,35 e 7646,51 respectivamente. Nas demais regiões, a média de graduação entre os munícipes é superior à média geral; destaca-se o Sudeste com a maior média entre as regiões, 15.948,01. Em consonância, a região Sudeste apresenta o maior número de IES presenciais, com 1.118 instituições, e maior número de matrículas, com 3.004.196 inscritos em cursos presenciais (SINDICATO DAS MANTENEDORAS DO ENSINO SUPERIOR – SEMESP, 2019).

Já quanto às variáveis do fator político, a primeira a ser analisada é a competição eleitoral. De acordo com a Tabela 2, em alguns municípios não houve competição eleitoral. Considerou-se a inexistência de competição eleitoral quando os partidos de um município entraram em um consenso e indicaram apenas um representante para concorrer ao cargo de prefeito; ou quando no decorrer da disputa eleitoral, irregularidades com as candidaturas foram encontradas.

Dentre os municípios da amostra, 11 não apresentaram competição eleitoral. Em sete municípios nos quais não houve competição, ocorreu o consenso: Lagoa dos Três Cantos (RS), Protásio Alves (RS), São José do Herval (RS), Barra Funda (RS), Nova Pádua (RS), Cidade Gaúcha (PR) e Mutunópolis (GO). Em dois municípios ocorreu o indeferimento das candidaturas na disputa eleitoral, ficando apenas um candidato apto para concorrer ao cargo de prefeito: Santa Filomena (PE) e Pacajá (PA). Por fim, em dois municípios houve a cassação das candidaturas para o cargo de prefeito: Mangueirinha (PR) e Itaipulândia (PR). Cabe destacar que em Itaipulândia havia 3 candidatos ao cargo de gestor municipal, assim, além de uma candidatura cassada, houve também a renúncia de um candidato. Como se pode observar, 8 municípios em que não houve competição eleitoral estão localizados na região Sul, sendo o Rio Grande do Sul o estado com maior ocorrência (5).

Algumas características observadas nos municípios em que não houve competição eleitoral: não há nenhuma mulher no cargo de prefeito; a idade média entre os gestores é de 47,54 anos; apenas uma reeleição foi observada; e a média populacional pode ser considerada pequena - caracterizando municípios de pequeno porte, com 10.419,36 habitantes. Além disso, a média das notas de transparência entre os municípios em que não houve competição eleitoral é de 6,97 (superior à média geral dos municípios, 5,59).

A menor competição eleitoral entre os municípios da amostra foi encontrada na cidade paraense de Vitória do Xingu, com 93,58%. Quando analisados os 10 municípios que detêm as menores competições eleitorais (entre 67,28% a 93,58%), 4 são oriundos da região Sudeste: Serrania (MG), Barueri (SP), Vargem Grande do Sul (SP) e Areal (RJ); 2 da região Norte, incluindo uma capital brasileira: Vitória do Xingu (PA) e Boa Vista (RR); 2 da região Nordeste: Maranhãozinho (MA) e São José dos Cordeiros (PB), e um município das regiões Centro-Oeste e Sul, São Pedro da Cipa (MT) e Jesuíta (PR), respectivamente.

Algumas características dos municípios com menor competitividade eleitoral: a média de idade entre os gestores é de 50,5 anos, este fato pode indicar que candidatos ao cargo de prefeito com mais tempo de vida política possuem maiores chances de se eleger, corroborando com os estudos de Dufloth et al. (2019); a média das notas da transparência (5,28) é menor que a média geral de todos os municípios da amostra (5,59), este dado pode representar que municípios com pouca competitividade eleitoral possuem menor preocupação com a transparência pública. Além disso, a média populacional é de 70.103 habitantes, a qual pode ser caracterizada por municípios de médio porte; e a reeleição, na qual 3 candidatos obtiveram êxito ao concorrer para o segundo mandato, aspecto que pode evidenciar a soberania de um partido e/ou de um representante político aonde a competição eleitoral é baixa.

A média da competição eleitoral dos municípios da amostra foi de 16,01%. Considerando as regiões brasileiras, o Sul (13,65%) e o Nordeste (15,25%) possuem médias abaixo da média geral dos municípios. As demais regiões apresentam médias superiores à média geral. Além da competição eleitoral, a participação nas eleições municipais também foi analisada. Conforme a Tabela 2, a menor participação eleitoral (41,85%) dos municípios investigados foi registrada em Araci (BA). Entre os 10 municípios com menores taxas de participação, em 3 a competição eleitoral foi nula (Santa Filomena, de Pernambuco; Itaipulândia e Mangueirinha, ambas do estado do Paraná) sendo que não houve o consenso eleitoral, e sim as candidaturas foram indeferidas e/ou cassadas por recursos, assim como teve uma desistência no decorrer do processo eleitoral.

Já a maior participação eleitoral, apresentada na Tabela 2, foi encontrada em Marema (SC), com 95,37%. Analisando os 10 municípios com as maiores taxas de participação, nota-se que a competição eleitoral é mais acirrada neste grupo de municípios, com percentuais variando entre 2,11% a 18,32%, com uma média de 9,17%. A população desse conjunto de municípios também merece destaque, no qual todos apresentam população inferior a 10.000 habitantes, sendo o menor município com 1.707 pessoas (Linha Nova – RS) e o maior, com 6.234 habitantes (Santa Clara do Sul – RS).

A menor participação eleitoral entre os municípios da amostra foi constatada no município de Araci (BA), com 41,85%. Entre os 10 municípios com menor participação, observou-se que sete apresentaram percentuais de participação

eleitoral inferior a 50%, além disso, três municípios (Santa Filomena – PE, Itaipulândia – PR e Mangueirinha – PR) tinham apenas um candidato na disputa para o cargo de prefeito municipal. Cabe destacar que nestes municípios não ocorreu o consenso, mas foram encontradas irregularidades nas candidaturas. E ainda, quanto à população desse grupo, apenas um município (Serrania – MG) possui população inferior a 10.000 habitantes, com 7.804 munícipes.

A média de participação eleitoral entre os municípios analisados é de 77,04%. Segundo dados do TSE, as eleições municipais de 2016 foram a maior eleição municipal da história, sendo que mais de 118.757.780 milhões de eleitores foram até as urnas escolher seus representantes, correspondendo a 82,4% do total de 144.088.912 eleitores aptos a votar (TSE, 2017).

Regionalmente, o Sudeste e o Norte são as únicas regiões que apresentam média de participação eleitoral inferior à média geral, com 74,09% e 74,92%, respectivamente. O Sul, por sua vez, é a região brasileira com o maior percentual de participação eleitoral, com 80,76%, assim como também é a região em que a competição eleitoral é mais acirrada, com média de 13,65%.

Quanto à idade do gestor municipal, a idade mínima entre os gestores da amostra é de 26 anos e corresponde ao administrador do município de Jaru (RO), já a idade máxima entre os prefeitos é de 90 anos, e representa a cidade de Catende (PE). Além disso, a média de idade dos gestores municipais da amostra é de 51,48 anos. Em análise, a média de idade dos gestores municipais deste estudo é ligeiramente maior que a média envolvendo todos os municípios brasileiros, a qual alcança 49,5 anos (IBGE, 2017).

Entre as regiões, a maior média de idade entre os gestores municipais da amostra é a da região Sudeste, com 54,04 anos, e a menor é da região Sul, com 50,04 anos. Os estados brasileiros com maior média de idade entre os gestores municipais são Amazônia (62,25 anos) e Roraima (62 anos); e as menores médias, Rondônia (41,25 anos) e Ceará (44,8 anos).

Para Dufloth et al. (2019, p.223), os resultados referentes à idade dos gestores municipais demonstram a importância de capital político necessário para a conquista do Executivo municipal, o que “gera a necessidade de candidatos com notoriedade adquirida por períodos de longa maturação”. Em consonância, essa prerrogativa pode explicar porque prefeitos eleitos antes de completar 40 anos são

menos frequentes no país, reforçando a ideia do capital político construído a prazos longos de vida política.

O índice de transparência dos municípios também foi analisado. Conforme apresentado na Tabela 2, a nota mínima dos municípios analisados é zero, e é atribuída a 20 municípios, dos quais 15 estão localizados na região Nordeste: Alegrete do Piauí (PI), Brejões (BA), Cacimbinhas (AL), Capinzal do Norte (MA), Colônia Leopoldina (AL), Cururupu (MA), Estreito (MA), Gongogi (BA), Itaíba (PE), Maragogi (AL), Nazaré do Piauí (PI), Pimenteiras (PI), Piquet Carneiro (CE), Salgado (SE) e União dos Palmares (AL); três na região Sudeste: Bom Jesus dos Perdões (SP), Dionísio (MG) e Juramento (MG); e dois na região Norte: Marapanim (PA) e Terra Alta (PA).

Já a nota máxima observada entre os municípios da amostra é 10, sendo encontrada em 12 municípios, dos quais 8 são oriundos da região Sul e incluem as três capitais dos estados que contemplam a região: Balneário Rincão (SC), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Maçambará (RS), Nova Pádua (RS), Palhoça (SC), Porto Alegre (RS) e Venâncio Aires (RS); três da região Sudeste: Duque de Caxias (RJ), Marília (SP) e Caçapava (SP); e um da região Nordeste, a capital de Pernambuco, Recife.

Além dos valores mínimos e máximos das notas de transparência, também se analisou a média, a qual é de 5,59, sendo ligeiramente maior que a média nacional, a qual é 5,21 (MPF, 2016), quando considerados todos os municípios brasileiros. Dentre os governos municipais considerados na amostra, 191 municípios estão abaixo da média, sendo na região Nordeste a maior concentração destes governos (82) e a menor concentração, na região Centro Oeste (9). Além disso, pode-se observar que, 208 governos municipais estão com notas iguais e/ou maior que a média; na região Sul encontra-se o maior agrupamento de municípios (70), e na região Norte, o menor (8).

Entre as variáveis do fator político investigou-se também o interesse dos cidadãos nas páginas dos municípios da amostra, calculado pela razão entre o número de fãs da *Fanpage* e a população do município. De acordo com a Tabela 2, a *Fanpage* com o menor interesse entre as páginas da amostra é a *Fanpage* da Prefeitura de Manaíra (PB), com 88 fãs e uma população de 11.094 habitantes, resultando num interesse de 0,0079322. Já a página com maior interesse é da

Prefeitura de São Vendelino (RS), que tem 7.069 fãs em sua página do Facebook e uma população de 2.140 habitantes, gerando um interesse de 3,303271.

Pode-se observar que o número de fãs da página é 3 vezes maior que o número de habitantes do município. Acredita-se que, além dos munícipes, pessoas oriundas de outras localidades possuem interesse na *Fanpage* da Prefeitura de São Vendelino. A página foi criada em 5 de agosto de 2011, sendo umas das *Fanpages* mais antigas dos municípios da amostra.

O município foi colonizado por imigrantes alemães e está localizado na região denominada Vale do Rio Caí, sendo situado próximo à Serra Gaúcha. De acordo com informações do site da Prefeitura Municipal de São Vendelino²¹, desde a primeira Administração Municipal sempre se buscou incentivar trabalhos e ações que visassem resgatar e preservar dados históricos relacionados à imigração alemã no Brasil.

Desde 1990, a administração municipal mantém contatos com a administração e moradores da cidade alemã de Sankt Wendel, no Estado do Saarland, na Alemanha. Com uma longa trajetória de pesquisa e com informações sobre a imigração para o Brasil, comprovou-se que os colonizadores deste município são oriundos da região do Saarland. Além disso, podem-se demonstrar laços históricos e culturais que unem estas duas cidades, a começar pelo nome dado ao município, em função da forte devoção que os imigrantes alemães tinham ao São Vendelino e pelo fato de diversos imigrantes terem vindo da região de Sankt Wendel (São Vendelino) - Alemanha.

O dia 18 de outubro de 2003 entrou para a história como uma das datas mais importantes de São Vendelino, no qual a cidade tornou-se irmã de Sankt Wendel, na Alemanha. Outro aspecto a destacar do município é a tradicional festa alemã que ocorre na cidade: a Kerbfest²². A festa teve seu início em 1991 e é realizada de dois em dois anos. Os festejos são também uma confraternização entre dois continentes, já que ocorrem também na cidade de Sankt Wendel, na Alemanha.

Acredita-se que esses aspectos podem ter relação com o número de fãs da *Fanpage* do município. O fato de serem cidades irmãs, por exemplo, pode despertar

²¹ Baseado no histórico do município de São Vendelino (RS), disponível no site da Prefeitura Municipal. Disponível em: <https://www.saovendelino.rs.gov.br/conheca_a_cidade/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

²² Informações baseadas na história da Kerbfest em São Vendelino (RS), disponível no site da Prefeitura Municipal de São Vendelino. Disponível em: <<https://www.saovendelino.rs.gov.br/kerbfest/historia>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

o interesse dos moradores de Sankt Wendel a seguir a página da Prefeitura de São Vendelino, ou até mesmo de outros usuários da rede social ao conhecerem a história das duas cidades ou, ainda, de internautas adeptos à cultura alemã e à tradicional festa do município.

A média de interesse nas páginas dos municípios investigados é de 0,31978437. Além disso, apenas 17 municípios (4,26% da amostra) possuem interesse na página superior a 1. O que indica que esses municípios possuem o número de fãs em suas páginas na rede social Facebook superior ao número de habitantes no município.

A última variável, apresentada na Tabela 2, é o engajamento dos usuários na *Fanpage*. Essa variável foi coletada para os seis meses de pesquisa, logo, para as análises utilizou-se o total de engajamento obtido na página de cada município.

O menor engajamento encontrado é na página da Prefeitura Municipal de Manaíra (PB), com o número de 35 envolvimento durante o período de análise. A *Fanpage* possui dois anos de existência, sendo considerada uma página nova e contempla apenas 88 fãs, sendo a página com menor número de fãs entre os municípios da amostra. Além disso, observou-se que na página são realizadas poucas publicações (35), e em sua maioria, do tipo *link* (27).

Já o maior engajamento é observado na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Florianópolis (SC), com um total de 1.252.536 envolvimento. A página foi criada em 15 de abril de 2013, possuindo 6 anos de existência e com o número de 198.953 fãs. A *Fanpage* destaca-se pelas reações dos usuários em suas publicações: nos comentários, obteve maior número entre os municípios da amostra no mês de maio (11.446), nas curtidas, apenas no mês de março não obteve o maior número de curtidas entre os municípios investigados, e nos compartilhamentos, em três meses alcançou o maior número (janeiro - 19.866, março - 26.754 e maio - 24.947) entre os municípios analisados.

A média de engajamento dos usuários nas páginas dos municípios da amostra foi de 25.348,49. Nota-se que 291 (72,93%) municípios possuem engajamento nas *Fanpages* menor que a média, sendo que apenas 108 (27,07%) possuem envolvimento em suas publicações maior que a média dos municípios.

Realizada a análise das variáveis de ordem quantitativa, tem-se, na Tabela 3, a apresentação dos resultados para as variáveis do fator político de ordem qualitativa: reeleição, sexo e educação superior do gestor municipal.

Tabela 3 - Análise Descritiva das Variáveis do Fator Político de Ordem Qualitativa

Variável	Resposta	Frequência	Percentual (%)
Reeleição	Não	314	78,7
	Sim	85	21,3
Sexo do Gestor Municipal	Masculino	357	89,5
	Feminino	42	10,5
Educação do Gestor Municipal	Não possui Ensino Superior	158	39,6
	Possui Ensino Superior	241	60,4

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Tabela 3, a reeleição ocorreu em 21,30% (85) dos municípios da amostra. Ressalta-se que a reeleição é maior em municípios que possuem gestores do sexo masculino, 89,71% (76) dos prefeitos reeleitos, contra apenas 10,59% (9) das gestoras do sexo feminino. Além disso, os prefeitos reeleitos possuem média de idade (50,5 anos) menor que as mulheres reeleitas para o cargo de gestor municipal (52,33 anos).

Outra característica observada entre os gestores reeleitos é quanto ao grau de formação, no qual 65,88% (56) possuem formação superior. Regionalmente, o Sudeste é a região brasileira com maior número de prefeitos reeleitos, tendo 22 prefeitos obtido êxito ao se candidatarem para o segundo mandato. Já o Centro Oeste apresenta a menor incidência de prefeitos reeleitos, sendo que somente cinco municípios reelegeram seus gestores. Outro aspecto notado entre os 85 municípios em que houve reeleição é o de que 14 são capitais brasileiras: Salvador (BA), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Recife (PE), Belém (PA), São Luís (MA), Maceió (AL), Natal (RN), Teresina (PI), João Pessoa (PB), Macapá (AP), Rio Branco (AC), Vitória (ES) e Palmas (TO).

Observa-se, também na Tabela 3, a predominância de gestores do sexo masculino (89,5%). Quanto às mulheres, o maior percentual de gestoras do sexo feminino está na região Nordeste, 42,86%, e o menor na região Norte, 9,52%. Quanto às Unidades Federativas do estudo, o estado da Paraíba apresenta maior número de municípios geridos por gestoras, compreendendo 6 (14,28%). E em oito estados brasileiros, nos municípios investigados não foi encontrada nenhuma mulher no cargo de gestor municipal: Amapá, Amazônia, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Piauí, Paraná, Rondônia e Tocantins.

Neste estudo, observa-se que gestores municipais do sexo feminino encontram-se, em sua maioria, nos municípios com até 5.000 habitantes, correspondente à 23,81% (10), seguindo indicativos do IBGE (2017), e nos

municípios de 20.001 a 50.000 habitantes, com 26,19% (11). Destaca-se o município de Boa Vista, capital de Roraima, que é administrado por uma gestora e possui o maior número de população entre os municípios da amostra governados por mulheres.

Conforme a Tabela 3, é possível verificar que a maioria dos administradores municipais possuem ensino superior completo, 60,4% (241). Estes dados corroboram com resultados apresentados pelo IBGE (2017), segundo o qual, nos 5.570 municípios, 54,4% (3.029) dos gestores municipais tinham curso superior completo.

Quando analisado o sexo e a escolaridade do administrador municipal, observa-se que as gestoras do sexo feminino são mais escolarizadas do que os do sexo masculino, 83,33% (35) das prefeitas da amostra possuem curso superior, contra 57,70% (206) no caso dos gestores homens. Dados do IBGE (2017) revelam que tanto os gestores do sexo masculino como os do sexo feminino estavam, na média, mais escolarizados que no passado, mas a parcela de gestoras do sexo feminino com curso superior é maior, como tem sido desde 2001. Nas últimas eleições municipais, 52% dos gestores do sexo masculino possuíam curso superior, contra 72,4% do sexo feminino.

Após a análise descritiva da amostra do estudo, apresenta-se o Quadro 7, no qual contempla-se os fatores e suas variáveis destacando as principais características encontradas nos municípios da amostra dessa investigação.

Quadro 7 - Principais constatações descritivas das variáveis da pesquisa

Fatores	Variáveis	Principais constatações
Financeiro	Capacidade econômica	A menor capacidade econômica é do município Francisco Macedo (PI), com R\$ 10.619.756,18. A maior capacidade econômica é do município de São Paulo (SP), com R\$ 52.271.193.568,58. Os cinco municípios que apresentam maior receita arrecada são capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Fortaleza. A média da capacidade econômica dos municípios da amostra é de R\$ 490.411.138,00. Regionalmente, o Sudeste apresenta maior média de capacidade econômica (R\$ 875.152.418,00), sendo a única região com média superior à média geral de todos os municípios da amostra. Já o Sul é a região com a menor média de receita arrecada (R\$ 258.243.575,7).
	Renda	Menor salário médio mensal é de 1,2 e corresponde à R\$ 1.124,40, sendo oriundo do município de Elísio Medrado (BA). Maior salário médio mensal dos municípios avaliados corresponde à 4,8, equivalente a R\$ 4.497,60, e é encontrado no município de Florianópolis, capital de Santa Catarina. A média de salários dos municípios da amostra é de 2,131 e corresponde à R\$ 1.996,75. A maioria dos municípios da amostra, 46,12% (184), apresentam média inferior a 2 salários mínimos, ou seja, menos de R\$ 1.874,00. Regionalmente, o Centro-Oeste e o Sul possuem a maior média de salários mensais entre as regiões brasileiras, ambos com 2,27 (R\$ 2.126,99). E somente o Nordeste apresenta média de salários mensais inferior à média geral dos municípios da amostra, com 1,87 (R\$ 1.752,19).
Demográfico	População	A menor população entre os municípios da amostra é de 1.649 habitantes - Lagoa dos Três Cantos (RS). Dentre os municípios menos populosos da amostra, 50% (26) encontram-se inseridos na região Sul, e não há nenhum município da região Norte nesse grupo populacional. Maior população dos municípios da amostra é de 12.038.175 habitantes – São Paulo (SP). Entre os municípios mais populosos da amostra, 95,24% (20) são capitais brasileiras, sendo inclusas todas as da região Nordeste (9). A média populacional encontrada da amostra é de 149.939,93 habitantes.
	População Idosa	O menor número de munícipes idosos é encontrado no município de São Vendelino (RS), com 332 pessoas, representando 15,51% da população do município. A maior concentração de pessoas idosas encontra-se no município de São Paulo (SP), com 14,72% (1.772.334 pessoas) da população do município. E a média da população idosa entre os municípios que compõem a amostra é de 19.693,23 pessoas. A região Sudeste é a única que possui média de pessoas idosas por município (35.210,11 pessoas) superior à média de população idosa geral dos municípios da amostra.
	População Educação Superior	O menor grupo de pessoas com ensino superior completo é encontrado no município de São José da Princesa (PB), no qual apenas 0,44% (17) da amostra possuem formação superior. Dentre os 10 municípios da amostra que possuem menor número de habitantes com ensino superior, todos pertencem à região Nordeste. Já o maior número de munícipes com formação superior é constatado em São Paulo (SP), com 7,83% (942.624). Entre os governos municipais com maior número de habitantes com graduação estão 10 capitais brasileiras. A média de habitantes nos municípios investigados com ensino superior é de 10.930 pessoas.
Político	Competição Eleitoral	11 municípios não apresentaram competição eleitoral: em 7 municípios, houve o consenso; em 2, indeferimento de candidatura; e em 2, cassação das candidaturas. Características observadas: não há nenhuma mulher no cargo de prefeito; a idade média entre os gestores é de 47,54 anos; apenas uma reeleição foi observada e a média populacional caracteriza municípios de pequeno porte, com 10.419,36 habitantes. A média das notas de transparência entre os municípios é de 6,97 (superior à média geral dos municípios, 5,59). A menor competição eleitoral entre os municípios da amostra foi encontrada na cidade paraense de Vitória do Xingu, com 93,58%. Algumas características dos municípios com menor competitividade eleitoral: a média de idade entre os gestores é de 50,5 anos; a média das notas da transparência (5,28) é menor que a média geral de todos os municípios da amostra (5,59). A média populacional é de 70.103 habitantes, a qual pode ser caracterizada por municípios de médio porte; e a reeleição, na qual 3 candidatos obtiveram êxito ao concorrem para o segundo mandato. A média da competição eleitoral dos municípios da amostra foi de 16,01%. Considerando as regiões brasileiras, o Sul (13,65%) e o Nordeste (15,25%) possuem médias abaixo da média geral dos municípios. As demais regiões apresentam médias superiores à média geral.
	Reeleição	A reeleição ocorreu em 21,30% (85) dos municípios da amostra. Observou-se que a reeleição é maior em municípios que possuem gestores do sexo masculino, 89,71% (76) dos prefeitos reeleitos, contra apenas 10,59% (9) das gestoras do sexo feminino. Entre os gestores reeleitos, 65,88% (56) possuem formação superior. O Sudeste é a região brasileira com maior número de prefeitos reeleitos (22).
	Participação Eleitoral	A maior participação eleitoral foi encontrada em Marema (SC), com 95,37%. Nos 10 municípios com as maiores taxas de participação, nota-se que a competição eleitoral é mais acirrada com percentuais variando entre 2,11% a 18,32%. A população desse conjunto de municípios também

	<p>merece destaque, no qual todos apresentam população inferior a 10.000 habitantes. A menor participação eleitoral foi constatada no município de Araci (BA), com 41,85%. Entre os 10 municípios com menor participação, observou-se que sete apresentaram percentuais de participação eleitoral inferior a 50% e três municípios tinham apenas um candidato na disputa para o cargo de prefeito municipal. E ainda, quanto à população desse grupo, apenas um município (Serrania – MG) possui população inferior a 10.000 habitantes, com 7.804 munícipes.</p> <p>A média de participação eleitoral entre os municípios analisados é de 77,04%.</p> <p>As regiões Sudeste e Norte são as únicas que apresentam média de participação eleitoral inferior à média geral. E a região Sul é a região brasileira com o maior percentual de participação eleitoral com 80,76%.</p>
Sexo do Gestor Municipal	<p>Nota-se a predominância de gestores do sexo masculino (89,5%) nos municípios da amostra. Quanto às mulheres, o maior percentual de gestoras do sexo feminino está na região Nordeste, 42,86%, e o menor na região Norte, 9,52%.</p> <p>O estado da Paraíba apresenta maior número de municípios geridos por gestoras, compreendendo 6 (14,28%).</p> <p>Observa-se que gestores municipais do sexo feminino encontram-se, em sua maioria, nos municípios com até 5.000 habitantes, correspondente a 23,81% (10), seguindo indicativos do IBGE (2017), e nos municípios de 20.001 a 50.000 habitantes, com 26,19% (11).</p>
Idade do Gestor Municipal	<p>A idade mínima dos gestores da amostra é de 26 anos e corresponde ao administrador do município de Jarú (RO), já a idade máxima entre os prefeitos é de 90 anos e representa a cidade de Catende (PE).</p> <p>A média de idade dos gestores municipais é de 51,48 anos. A média de idade dos gestores municipais deste estudo é ligeiramente maior que a média envolvendo todos os municípios brasileiros, a qual alcança 49,5 anos (IBGE, 2017).</p> <p>Entre as regiões, a maior média de idade entre os gestores municipais da amostra é a da região Sudeste, com 54,04 anos, e a menor é da região Sul, com 50,04 anos.</p>
Educação do Gestor Municipal	<p>A maioria dos administradores municipais possuem ensino superior completo, 60,4% (241).</p> <p>As gestoras do sexo feminino são mais escolarizadas do que os do sexo masculino, 83,33% (35) das prefeitas da amostra possuem curso superior, contra 57,70% (206), no caso dos gestores homens.</p>
Transparência	<p>A nota mínima dos municípios analisados é zero, e é atribuída a 20 municípios, dos quais 15 estão localizados na região Nordeste, três na região Sudeste e 2 na região Norte. Já a nota máxima observada entre os municípios da amostra é 10, sendo encontrada em 12 municípios, dos quais 8 são oriundos da região Sul e incluem as três capitais dos estados que contemplam a região, três da região Sudeste e um da região Nordeste. A média de notas é de 5,59, sendo ligeiramente maior que a média nacional, a qual é 5,21 (MPF, 2016).</p>
Interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i>	<p>O menor interesse entre as páginas da amostra é da <i>Fanpage</i> da Prefeitura de Manaíra (PB), com 88 fãs e uma população de 11.094 habitantes, resultando num interesse de 0,0079322.</p> <p>A página com maior interesse é da Prefeitura de São Vendelino (RS), que tem 7.069 fãs em sua página do Facebook e uma população de 2.140 habitantes, gerando um interesse de 3,303271.</p> <p>A média de interesse nas páginas dos municípios investigados é de 0,31978437. Além disso, apenas 17 municípios (4,26% da amostra) possuem interesse na página superior a 1, o que indica que esses municípios possuem o número de fãs em suas páginas na rede social Facebook superior ao número de habitantes no município.</p>
Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i>	<p>O menor engajamento encontrado é na página da Prefeitura Municipal de Manaíra (PB), com o número de 35 envolvimentos durante o período de análise. A <i>Fanpage</i> possui dois anos de existência, sendo considerada uma página nova e contempla apenas 88 fãs, sendo a página com menor número de fãs entre os municípios da amostra.</p> <p>Já o maior engajamento é observado na <i>Fanpage</i> da Prefeitura Municipal de Florianópolis (SC), com um total de 1.252.536 envolvimentos. A página foi criada em 15 de abril de 2013, possuindo 6 anos de existência e com o número de 198.953 fãs. A média de engajamento dos usuários nas páginas dos municípios da amostra foi de 25.348,49. Nota-se que a maioria (72,93%) dos municípios possuem engajamento nas <i>Fanpages</i> menor que a média.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Na seção 4.2 será apresentado o mapeamento das atividades virtuais dos governos municipais brasileiros na rede social Facebook, atendendo ao objetivo específico A deste estudo.

4.2 A ATIVIDADE VIRTUAL NO FACEBOOK DOS GOVERNOS MUNICIPAIS BRASILEIROS

As *Fanpages* dos municípios da amostra não apresentam regularidade quanto à data de criação: 47,12% (188) possuem cinco anos ou mais de existência, caracterizadas como as páginas mais antigas investigadas neste estudo; já 52,88% (211) das páginas foram criadas entre 2015 e 2018, sendo que a maioria (170) possuem apenas 2 anos de existência, consideradas páginas novas.

A página mais antiga foi criada em 10 de fevereiro de 2010, tendo 9 anos de existência, e é da capital do estado do Amazonas, Manaus. A *Fanpage* da Prefeitura de Manaus possui 280.739 fãs, sendo a quarta página com maior número de fãs entre os municípios da amostra. Já a página mais nova possui menos de um ano de existência, visto que foi idealizada em 16 de dezembro de 2018, e pertence à prefeitura de Getúlio Vargas (RS), com 2.226 fãs.

Durante a trajetória das *Fanpages*, diversas pessoas foram se integrando, as quais passaram a curtir e seguir a página. Nesta perspectiva, é válido destacar que existe uma diferença entre as curtidas da página e seus seguidores; logo, quando um usuário curte a página, automaticamente ele a está seguindo, ou seja, receberá as publicações no seu *feed* de notícias. Contudo, o usuário pode optar por curtir a página e não a seguir, e dessa forma ele não receberá mais o conteúdo no *feed* de notícias, tendo que entrar na página para ver as publicações. Este processo pode ser realizado de forma manual, tendo em vista que é o usuário quem escolhe se quer ou não receber alguma notícia da página. Sabe-se também que é possível seguir uma página sem curti-la (FACEBOOK, 2019f).

Cabe mencionar que é considerado fã o usuário que curte a *Fanpage*, tendo no “like” concedido o significado de apoio à página (FACEBOOK, 2012). Já o seguidor tem como principal intuito o acompanhamento das atualizações da página no *feed* de notícias, ou seja, o ato de seguir está relacionado à informação vinculada na página.

Nesta perspectiva, a página que possui o menor número de fãs é a da Prefeitura Municipal de Manaíra (PB), com apenas 88 fãs. A *Fanpage* foi criada em 11 de setembro de 2017, e possui 2 anos de existência. Já a com maior número de fãs é a da Prefeitura de Curitiba, com 931.000 fãs, criada em 25 de março de 2013.

Além disso, observou que, em sua maioria – 54,63% (218) –, as *Fanpages* possuem menos de 5.000 fãs. Entre as 20 páginas das prefeituras municipais com menor número de fãs, nenhuma possui tempo de existência superior há 2 anos. Nota-se também que apenas, 5,76% (23) possuem mais de 50.000 fãs, sendo que apenas uma delas foi criada recentemente, com apenas 2 anos de existência; já as demais possuem, no mínimo, 5 anos de trajetória. E ainda, das 22 *Fanpages* com maior número de fãs, apenas duas não são capitais brasileiras: Barueri (SP) e Duque de Caxias (RJ).

Nesta perspectiva, para ocorrer o engajamento, além da interação dos usuários, é necessário que haja as publicações nas páginas, e que essas possam despertar o interesse dos usuários.

A atividade virtual no Facebook são caracterizadas pelas publicações vinculadas as páginas dos municípios. Na Tabela 4, são apresentadas as tipologias das postagens realizadas nas *Fanpages* dos municípios avaliados.

Tabela 4 - Atividade virtual por detalhamento das tipologias das publicações nas Fanpages dos municípios avaliados

Publicações		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Total
Imagens	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Máx.	86	86	112	95	126	130	
	Média	18,63	22,09	24,93	26,66	30,80	28,79	
	Total	7.432	8.813	9.946	10.637	12.393	11.487	60708
Vídeos	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Máx.	20	22	43	53	39	50	
	Média	2,53	3,33	4,03	4,03	4,83	5,25	
	Total	1.010	1.329	1.609	1.615	1.609	2.095	9.267
Textos	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Máx.	8	14	12	9	25	35	
	Média	0,32	0,40	0,34	0,39	0,51	0,45	
	Total	129	163	136	155	205	179	967
Links	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Máx.	74	87	97	148	97	98	
	Média	7,21	7,96	8,85	10,39	10,32	8,41	
	Total	2.878	3.175	3.547	4.145	4.120	3.356	21.221
Gifs	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Máx.	0	9	0	2	1	4	
	Média	0,00	0,05	0,00	0,01	0,02	0,02	
	Total	0	21	0	5	9	9	44
Status	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Máx.	21	23	32	13	30	28	
	Média	0,30	0,27	0,44	0,31	0,44	0,43	
	Total	123	107	175	125	177	174	881
Atividade Virtual	Total	11.572	13.608	15.413	16.682	18.513	17.300	93.088

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Tabela 4, as publicações do tipo imagem são as mais utilizadas pelos municípios da amostra, representando 65,21% (60.708) das postagens. Quando observado os seis meses de análise, nota-se um crescimento contínuo da utilização dessa tipologia nas postagens das *Fanpages* dos municípios; exceto no mês de junho, o qual teve um decréscimo de 7,31% (906). Além disso, no mês de maio houve o maior uso de imagens para interagir com os usuários da rede social Facebook, quando comparado aos demais meses.

Dentre os municípios que mais utilizaram as imagens está Vitória (ES) com 86 imagens postadas no mês de janeiro. A *Fanpage* da Prefeitura de Jarú (RO) foi a que mais imagens postou, quando considerados os meses de análise separadamente, sendo que em junho foram 130 imagens usadas para comunicar-se com seus seguidores. Já a média de imagens utilizadas nas publicações ficou entre 18,63 (janeiro) e 30,80 (maio).

Ainda, pode-se observar que apenas 6,26% (25) dos municípios da amostra não realizaram nenhuma publicações do tipo imagem durante os seis meses de análise. Janeiro foi o mês em que mais municípios (14) não utilizaram imagens para

interagir com seus usuários; e abril, o mês em que mais se usou as postagens do tipo imagem, sendo que somente 7 municípios da amostra não as utilizaram em suas publicações.

A segunda tipologia de publicação apresentada na Tabela 4 são os vídeos. O uso dos vídeos nas publicações das *Fanpages* dos municípios foi crescendo no decorrer dos meses de análise. Em janeiro, 38,09% (152) dos municípios não realizaram postagens do tipo vídeo, sendo este o mês com menor uso dessa tipologia nas publicações das *Fanpages*, com 1.010 vídeos.

Já maio foi o mês em que mais municípios realizaram postagens com vídeos, sendo que apenas 20,8% (83) dos municípios não utilizaram essa tipologia em suas publicações. Quanto ao maior número de vídeos postados durante os meses de análise, destaca-se a *Fanpage* da Prefeitura de Fortaleza (CE), a qual, em três dos seis meses de investigação, obteve maior emprego da tipologia vídeos em suas publicações: 20 (janeiro), 53 (abril) e 39 (maio).

A média de publicações do tipo vídeo variou de 2,53 (janeiro) a 5,25 (junho). Observou-se que as *Fanpages* dos municípios investigados utilizavam esse tipo de publicação para mostrar e/ou informar aos seus munícipes as ações, realizadas e/ou em construção, da gestão de seus governos. Em concordância, o Facebook (2019c), aponta que a utilização de vídeos, especialmente os muito curtos, podem ser ferramentas poderosas para envolver seu público.

Os vídeos são a terceira tipologia de publicação mais utilizada pelas *Fanpages* dos municípios da amostra. As publicações em vídeo representam 9,95% (9.267) das postagens, sendo junho o mês em que mais se empregou publicações dessa tipologia.

Além dos vídeos, as publicações em formato de texto também foram analisadas. Como se pode observar na Tabela 4, essa tipologia também não foi empregada por todos os municípios e em todos os meses de análises. Janeiro foi o mês em que menos municípios utilizaram a publicação em forma de texto: apenas 11,78% (47) deles optaram pelo uso do texto. Já maio foi o mês em que mais municípios obtiveram postagens em formato de texto, sendo esta tipologia utilizada por 15,79% (63) dos municípios da amostra.

Entre as *Fanpages* que mais usaram as postagens em texto, destaca-se a da Prefeitura de Novo Horizonte (SP), a que mais utilizou essa tipologia de publicação em dois meses consecutivos de análise: março, com 12 textos, e abril, com a

publicação de 9 textos em sua página. O maior emprego de textos na página foi da Prefeitura de Guaraci (SP), com a utilização de 35 textos em suas publicações no mês de junho. A média de postagens do tipo texto varia de 0,32 (janeiro) a 0,51 (maio).

Pode-se notar que essa tipologia de publicação é pouco usada nas *Fanpages* das prefeituras do estudo, representando apenas 1,04% (966) de todas as publicações das páginas. As postagens no formato texto exigem maior emprego na leitura e mais tempo dos usuários para que a mensagem transmitida seja entendida.

A rede social Facebook orienta a utilização de textos curtos e concisos para que os receptores possam entender a mensagem rapidamente, indicando o emprego de 150 caracteres ou menos como um bom comprimento de texto (FACEBOOK, 2019a). Em concordância, observou-se que, quando utilizado postagens em forma de texto, as *Fanpages* das prefeituras optavam por informações pontuais com comunicados importantes e/ou para notas de esclarecimento aos cidadãos. Ou seja, comunicados que exigiam o uso de texto para explicar e/ou orientar a sociedade.

As publicações do tipo *link*, por sua vez, apresentam um emprego menor que as imagens, mas maior que as outras quatro tipologias analisadas. Conforme a Tabela 4, alguns municípios não utilizaram esse tipo de postagem em suas *Fanpages* durante o período analisado. Contudo, mais da metade dos municípios da amostra (57,64%) usaram *links* para interagir com seus usuários já no primeiro mês de observação.

No decorrer dos meses de investigação, observou-se que mais municípios passaram a utilizar essa tipologia de publicação em suas páginas. Em abril, 73,43% (289) dos municípios do estudo usaram *links* em suas postagens.

Entre os municípios que mais aplicaram o tipo *links* em suas páginas, três se destacam: Bauru (SP), São Paulo (SP) e Ijuí (RS). A *Fanpage* da Prefeitura de Bauru foi a página que mais utilizou os *links*, com 148 postagens, no mês de abril. A página da Prefeitura de São Paulo obteve as máximas em dois meses consecutivos: fevereiro, com 87 *links*, e março, com 97 publicações do tipo *link*. A *Fanpage* da Prefeitura de Ijuí alcançou as máximas também em dois meses consecutivos: maio com 97 *links* e junho com 98 postagens dessa tipologia. A média das publicações do tipo *link* variou entre 7,21 (janeiro) e 10,39 (junho).

A publicação em forma de *link* foi a segunda tipologia mais utilizada nas *Fanpages* dos municípios do estudo, no qual 22,79% (21.215) das publicações utilizaram este formato de postagem durante o período de análise. Observou-se que, quando usada a indicação de links nas postagens das páginas, geralmente o usuário era encaminhado para outras páginas da própria rede social e/ou para reportagens e notícias que envolviam o município, e ainda, para sites, como os da própria prefeitura ou empresas de concurso público. Na Figura 2, uma publicação do tipo *link* na *Fanpage* da Prefeitura de Ijuí (RS), que direciona para uma reportagem vinculada ao site da prefeitura do município.

Figura 2 - Publicação do Tipo Link



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Ijuí, 2019.

Essa observação vai ao encontro da afirmativa de Limeira (2010) quanto ao uso de *links*, o qual destaca que estes são empregados pelas organizações para direcionar o usuário a sites. Além disso, o autor destaca que esse formato auxilia as organizações a conseguirem tráfego virtual, logo, obtendo maior número de visitantes em suas páginas.

Outra tipologia de publicação encontrada nas páginas da rede social Facebook são os *Gifs*. Como apresentado na Tabela 4, esse formato de postagem não foi utilizado em janeiro e março por nenhum município. Além disso, pode-se observar que essa tipologia de publicação é pouco usada nas *Fanpages* dos

municípios, sendo que o maior emprego foi registrado nos meses de fevereiro e maio, com 9 municípios (2,25%) utilizando esse formato de publicação para interagir com os internautas. Dentre os municípios que mais postaram publicações com *Gif*, destaca-se a *Fanpage* da Prefeitura de Salvador, com 9 postagens no mês de fevereiro, e a *Fanpage* da Prefeitura de Suzano (SP), que realizou 4 publicações no mês de junho.

Os *Gifs* representam apenas 0,05% (44) das publicações observadas durante o primeiro semestre de 2019. Observou-se, durante a coleta de dados, que os *Gifs* eram utilizados, com maior frequência, para responder comentários. Esse fato corrobora com a afirmação de Lupinacci (2016) quanto ao uso dos *Gifs*, os quais são aplicados para expressar reações, ideias ou emoções, para responder e até para substituir o texto escrito. Isto pode ser visualizado na Figura 3, a qual apresenta a utilização de *Gifs* como resposta aos comentários dos internautas.

Figura 3 - Gifs como resposta para comentários



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba, 2019.

A Figura 3 apresenta as respostas da *Fanpage* da prefeitura de Curitiba com o uso de *Gifs*, demonstrando agradecimento e concordância com os comentários realizados pelos usuários da rede social Facebook. A página da prefeitura de Curitiba é uma das páginas dos municípios investigados que mais utiliza essa

prática, sempre buscando evidenciar o humor por meio de respostas criativas e engraçadas.

A última tipologia de publicação investigada neste estudo é o *status*. Como mostrado na Tabela 4, esse formato de postagem não é comum em todas as *Fanpages*. Isso pode ser constatado pelo número de municípios que usaram *status* em suas páginas para interagirem com seus usuários, sendo fevereiro, o mês com o menor número de adeptos, 31 municípios (7,77% da amostra), e junho, o mês em que mais municípios passaram a usar esse formato de postagem: 68 municípios (17,04% da amostra).

Cabe destacar a *Fanpage* da Prefeitura de Amaral Ferrador (RS), que utilizou a publicação do tipo *status* em maior número nos meses de janeiro (21) e março (32); e a página da Prefeitura de Pitangueiras (SP), que realizou postagens dessa tipologia, com maior frequência, durante o mês de maio, com 30 publicações, e no mês de junho, com 28 postagens. Embora observado um crescimento na utilização dessa tipologia de publicação entre os municípios da amostra, postagens do tipo *status* representam apenas 0,95% (881) das publicações.

Para Marshall, Lefringhausen e Ferenczi (2015), atualizar o *status* na rede social Facebook visa compartilhar, com os demais usuários da rede, pensamentos, sentimentos e atividades que estão sendo realizadas. Pode-se observar que as *Fanpages* das prefeituras investigadas utilizavam essa tipologia de publicação para expressar sentimentos, como por exemplo, frente a uma conquista do município, como aquisição de um equipamento. A Figura 4 mostra uma publicação do tipo *status* realizada pela *Fanpage* da Prefeitura de Amaral Ferrador.

Figura 4 – Publicação do tipo *Status*



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Amaral Ferrador, 2019.

Na Figura 4, a *Fanpage* evidencia as melhorias realizadas pela gestão municipal quanto à iluminação da cidade, e diz “sentir-se encantada” com as imagens noturnas registradas.

As tipologias de publicações mensais, quando somadas, caracterizam a atividade virtual realizada pelas *Fanpages* dos municípios. Observa-se que, apesar das oscilações entre os diferentes formatos de publicações, a atividade virtual apresenta crescimento contínuo durante o período analisado, exceto no mês de junho, no qual nota-se um decréscimo de 6,55% (1.213) em relação ao mês de maio. Essa redução na atividade virtual é oriunda da diminuição de publicações, principalmente do tipo imagem e *link*.

No mês de fevereiro apresenta-se o maior crescimento da atividade virtual, sendo registrado um aumento de 14,96% (2.036) no número de publicações. Já no mês de abril observa-se o menor crescimento entre o período analisado: 7,6%

(1.269). O total de atividade virtual durante o primeiro semestre de 2019 das *Fanpages* dos municípios investigados foi de 93.088 publicações

Os fãs interagem com as páginas através de reações, que podem ser caracterizadas por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Na Tabela 5, apresenta-se um cenário dessas reações - com mínimo, máximo e média, durante o período de análise (janeiro a junho de 2019), assim como os totais de cada reação e o engajamento gerado.

Tabela 5 - Reações dos usuários nas Publicações das *Fanpages* dos Municípios

Reações		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Total
Comentários	Min	0	0	0	0	0	0	
	Max	9.867	29.523	16.075	8.841	11.446	13.809	
	Média	329,72	418,74	432,91	399,89	455,30	461,63	
	Total	131.557	167.077	172.732	159.557	181.665	184.192	996.780
Curtidas	Min.	4	1	4	2	4	4	
	Max	187474	170122	168885	214785	190437	144722	
	Média	2285,85	2546,11	3219,58	3262,95	3401,68	3526,38	
	Total	912.055	1.015.897	1.284.614	1.301.916	1.357.270	1.407.026	7.278.778
Compartilhamentos	Min.	0	0	0	0	0	0	
	Max.	19866	96539	26754	15122	24947	21152	
	Média	606,72	1089,69	731,39	780,53	730,96	747,05	
	Total	242.080	434.786	291.825	311.431	291.655	298.071	1.869.848
Engajamento	Total	1.285.692	1.617.760	1.749.171	1.772.904	1.830.590	1.889.289	10.145.406

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

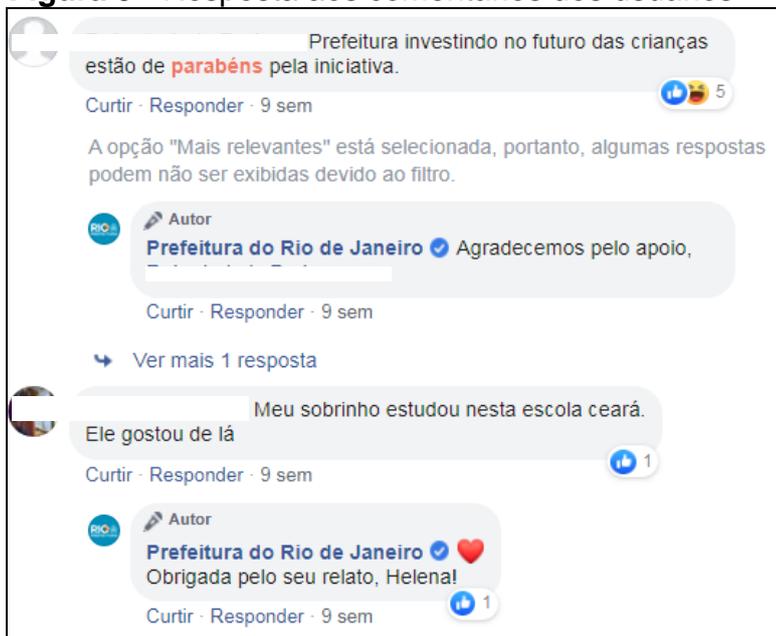
Na Tabela 5, ao analisar os “Comentários”, percebe-se que algumas publicações não obtiveram nenhum comentário, e isso foi possível verificar durante todos os meses de análise. O mês em que mais ocorreu esse fato foi janeiro, no qual 11 municípios da amostra não obtiveram nenhum comentário em suas publicações; e o mês de maio foi no qual menos se identificou essa ocorrência, sendo que apenas 4 municípios não obtiveram nenhum comentário em suas postagens.

A média de fãs das *Fanpages* dos municípios que não obtiveram comentários durante os meses de investigação é de 1.560,43 pessoas; já o tempo de existência das páginas são os mais variados: tem páginas com 7 anos de existência, criadas em 2012, assim como páginas com menos de dois anos, criadas no segundo semestre de 2018. Dentre o grupo dos municípios que não possuíam nenhum comentário em algumas de suas publicações, destaca-se a *Fanpage* da Prefeitura de Manaíra (PB), a qual, no decorrer dos meses de análise, obteve apenas um comentário, realizado no mês de abril.

Quando analisados os maiores números de comentários nas publicações, a *Fanpage* da Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ) é a que possui mais comentários, nos meses de janeiro, fevereiro e abril, com 9.9867, 29.523 e 8.841 comentários, respectivamente. A página da Prefeitura de Curitiba também se destaca pelo alto número de comentários em suas publicações, com as máximas de 16.075 comentários em março, e 13.809 em junho. Além dessas páginas, a *Fanpage* da Prefeitura de Florianópolis (SC) aparece com um expressivo número de comentários no mês de maio, alcançando 11.446 comentários.

Uma possível explicação pode ser o fato das *Fanpages* da Prefeitura de Curitiba e da Prefeitura do Rio de Janeiro ser as páginas com maior número de fãs entre os municípios da amostra, com 931.000 e 583.573 fãs, respectivamente. A página da Prefeitura de Florianópolis também está entre as maiores, com 198.953 fãs. Além disso, as três páginas possuem 6 anos de existência, sendo que ambas foram criadas em 2013.

Cabe destacar que essas três prefeituras possuem como política, dentro das redes sociais, dar um retorno aos comentários realizados pelos internautas em suas páginas. Sejam os comentários com críticas, sugestões de melhorias ou até mesmo parabenizando o governo municipal por algum feito realizado. Na Figura 5, tem-se um exemplo de repostas que as *Fanpages* realizam com seus internautas.

Figura 5 - Resposta aos comentários dos usuários

Fonte: Fanpage da Prefeitura do Rio de Janeiro, 2019.

Como se pode observar na Figura 5, a *Fanpage* da Prefeitura do Rio de Janeiro responde ao relato dos usuários agradecendo o apoio, demonstrando atenção ao comentário realizado. Essa resposta, por sua vez, também é contabilizada como um comentário, influenciando no número total de comentários das postagens da *Fanpage*.

Todos os meses apresentam um crescimento no número de comentários nas publicações; exceto no mês de abril, no qual é possível observar um decréscimo de 7,63% (13.175) no número total de comentários. Além disso, nota-se que fevereiro é o mês em que há o maior crescimento em número de comentários, com um aumento de 21,26% (35.520) em relação a janeiro. Janeiro é o mês com a menor média de comentários nas publicações das páginas dos municípios, com 329,72. E junho, o último mês de observação, é que apresenta maior média de comentários por publicação, 461,63.

Como se pode notar, comentar uma publicação nas *Fanpages* das prefeituras dos municípios investigados é a interação menos utilizada pelos internautas, apenas 9,82% (996.780) comentários foram encontrados nas páginas analisadas. Recuero (2014) afirma que comentar uma postagem pode apresentar um maior risco para o usuário da rede social, pois trata-se de uma participação mais visível. E ainda, para

a autora, o ato de comentar uma postagem parece caracterizar um maior engajamento por parte do autor do comentário.

Já quanto às curtidas (Tabela 5), quatro municípios da amostra apresentam baixos números, sendo que a *Fanpage* da Prefeitura de Manaíra (PB) possui menos curtidas em suas publicações em três meses: janeiro (4), abril (2) e maio (4). A página da Prefeitura de Serra Branca (PB) obteve apenas uma curtida na única publicação realizada no mês de fevereiro. Além dessas, as páginas da Prefeitura de Santa Quitéria do Maranhão (MA) e da Prefeitura de Nova União (MG) tiveram 4 curtidas em março e 4 em junho.

A *Fanpage* da Prefeitura de Florianópolis tem os mais altos números de curtidas em suas publicações. Apenas no mês de março essa página não obteve o maior número de curtidas totais em suas publicações, e sim, a *Fanpage* da Prefeitura de São Paulo (SP), com 168.885 curtidas nas publicações do mês. Na Figura 6, a publicação mais curtida da *Fanpage* da Prefeitura de Florianópolis no mês de junho.

Figura 6 - Publicação mais curtida no mês de junho/2019



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Florianópolis, 2019.

Na Figura 6, é possível observar o alto número de usuários que interagem com a publicação da *Fanpage*, principalmente quando visualizado o número de curtidas na postagem. Para Recuero (2014), curtir uma publicação é a forma menos comprometedor de se expor, ou seja, trata-se de se envolver com o que foi visualizado sem realizar muito empenho. Amaral (2016) afirma que o ato de curtir uma publicação transmite aos demais usuários que você aprovou e gostou do que viu, sendo inclusive possível demonstrar reação ao que foi visto.

Curtir uma publicação é a interação mais utilizada pelos internautas nas páginas das prefeituras, representando 71,75% (7.278.778) das reações nas publicações. No decorrer dos seis meses de investigação, em todos eles foi possível visualizar aumento no número total de curtidas, sendo que o maior crescimento foi encontrado no mês de março, com 20,91% (268.717), e o menor no mês de abril com apenas 1,33% (17.302).

A última reação analisada que os usuários da rede social Facebook podem realizar é o compartilhamento. De acordo com a Tabela 5, algumas *Fanpages* não tiveram suas publicações compartilhadas durante os seis meses de análise. Esse fato ocorreu em 10 *Fanpages*: Manaíra (PB), Jesuíta (PR), Candiba (BA), Piquet Carneiro (CE), Serra Branca (PB), Campina das Missões (RS), Santa Quitéria do Maranhão (MA), Francisco Macedo (PI), Alagoa Grande (PB) e Barra do Chapéu (SP).

A média de fãs das *Fanpages* que não tiveram suas publicações compartilhadas durante o período de análise é de 1.386,4 fãs, as quais podem ser consideradas páginas pequenas. Cabe destacar a página da Prefeitura de Manaíra (PB) que só teve publicações compartilhadas no mês de junho, totalizando 2 compartilhamentos.

A *Fanpage* da Prefeitura de Florianópolis novamente destaca-se quanto às reações dos usuários, tendo em vista que em três meses a página obteve maior número de compartilhamentos entre os municípios da amostra: janeiro (19.866), março (26.754) e maio (24.947). Nos demais meses, outros três municípios se destacaram: no mês de fevereiro, a *Fanpage* da Prefeitura de Floresta (PR), com 96.539 compartilhamentos; no mês de abril, a página da Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ), com 15.122 compartilhamentos; e no último mês de análise, a página da Prefeitura de Curitiba (PR), com 21.152 compartilhamentos.

Entre as 4 *Fanpages* com maior compartilhamento das publicações, a média de fãs é de 433.098, sendo a página da Prefeitura de Floresta (PR) a menor em número de fãs (18.866), e a *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba (PR) a maior, com 931.000 fãs. Diante da disparidade entre o número de fãs e pelo fato de o número de compartilhamentos da página da Prefeitura de Floresta (PR) ser bem representativo quando comparado às demais máximas, observou-se que uma publicação realizada no dia 09 de fevereiro obteve 96.000 compartilhamentos, sendo inclusive a publicação dos municípios da amostra com o maior número de compartilhamentos. Na Figura 7, é possível visualizar a publicação e os números das reações dos usuários.

Figura 7 - Publicação com maior número de compartilhamentos



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Floresta, 2019.

A publicação ilustrada na Figura 7 é do tipo vídeo com duração de 1 minuto e 49 segundos. No vídeo, o prefeito municipal de Floresta (PR), Ademir Luiz Maciel, anuncia a entrega, por parte da gestão municipal, de um kit escolar a todos os alunos da rede, além de informar melhorias na infraestrutura das escolas e creches, assim como na Associação de Pais e Amigos Excepcionais (APAE). Esta publicação

teve cinco vezes mais compartilhamentos do que o número de fãs que a página possui, indicando que outras pessoas²³, além dos fãs da página, interagiram com a *Fanpage*, compartilhando a publicação.

Entre as ações, compartilhar é a segunda ação mais utilizada pelos fãs da *Fanpages* das prefeituras brasileiras, representando 18,43% (1.869.848) das reações nas páginas. Para Recuero (2014), compartilhar uma publicação possibilita dar uma visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o alcance. Além disso, ao compartilhar uma informação, acredita-se auxiliar na propagação de algo relevante, não somente para o internauta que realiza o compartilhamento, mas também aos demais usuários da rede social (AMARAL, 2016).

Quanto às médias de compartilhamento das publicações, durante o primeiro semestre de 2019 verifica-se que ficam entre 606,72 e 1.089,69, sendo janeiro o mês com a menor média e fevereiro o mês com a maior. Além disso, é fevereiro o mês com maior aumento no número de compartilhamentos, com um crescimento de 44,32%. Acredita-se que a média de fevereiro e o crescimento do total de compartilhamentos também seja reflexo da publicação ilustrada na Figura 7. Já março e maio apresentam reduções no número de publicações compartilhadas, 32,88% (142.961) e 6,35% (19776), respectivamente.

De modo geral, é possível observar um crescimento contínuo no engajamento dos usuários com as páginas, mesmo com o decréscimo do número total de comentários no mês de abril, e com a redução do número total de compartilhamentos em março e maio. Além disso, é válido mencionar que o maior aumento no engajamento ocorreu no mês de fevereiro, com 20,53% (332.068).

As interações, aqui compreendidas como o ato de curtir, comentar e compartilhar, posicionam-se como “grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários relativamente às publicações da página” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p.10). Admite-se, então, que quanto mais as pessoas curtem, comentam e compartilham as publicações que chamam sua atenção na internet, mais engajadas elas estão (RIBEIRO et al., 2019). Massuchin e Tavares (2015) apontam que é imprescindível que os usuários se sintam instigados

²³ Na rede social Facebook as pessoas estão divididas em três categorias: fãs são as pessoas que curtiram a página e assim passam a acompanhá-la; pessoas alcançadas são aquelas que, independentemente de curtir ou não a página, são alcançadas com as ações da página; e pessoas envolvidas são aquelas que interagem com a página curtindo, comentando e compartilhando suas publicações.

a interagir com o conteúdo, sendo que isto pode variar conforme o tema, a intensidade das mobilizações, a proximidade, o impacto social, entre outros fatores.

Diante dos resultados apresentados, percebe-se que a atividade virtual das *Fanpages* dos municípios brasileiros cumpre com a função de ampliação dos espaços públicos para a deliberação pública, além de oportunizar que ampla população participe em processos de tomada de decisão política e social. Além disso, estes espaços promovem uma comunicação direta, descentralizada e interativa entre o poder público e seus munícipes.

Contudo, cabe as administrações municipais fomentar a participação dos cidadãos nestes espaços, fazendo com que estes sintam-se engajados nos debates públicos envolvendo-se em processos de deliberação e tomada de decisão política. Após realizado o mapeamento das atividades virtuais no Facebook dos municípios da amostra será apresentado, na próxima seção, a análise do Teste T para as amostras independentes.

4.3 ANÁLISE DA ATIVIDADE VIRTUAL E SUAS CARACTERÍSTICAS FINANCEIRAS, DEMOGRÁFICAS E POLÍTICAS

Esta seção visa apresentar os resultados e as análises do Teste T para amostras independentes realizado a fim de verificar a diferença da atividade virtual média dos municípios brasileiros considerando suas características financeiras, demográficas e políticas. Esta seção atende ao objetivo específico B desta investigação.

Na Tabela 6 encontram-se as médias dos grupos, o teste de Levene, o valor e a significância do Teste T para amostra independente realizado para as variáveis explicativas do estudo. Conforme destacado na seção 3.4, os grupos das variáveis quantitativas foram criados a partir da mediana.

Tabela 6 - Teste de Levene e Teste T para amostras independentes para as médias da atividade virtual

Fator	Variável	Grupo*	Média da Variável Atividade Virtual	Teste de Levene		Teste T		
				F	sig	Teste t	Df.	Sig (2 extremidade)
Financeiro	Capacidade Econômica	Menor Cap. Econômica (G1)	153,045	25,626	0,000	- 13,440	368,985	0,000
		Maior Cap. Econômica (G2)	317,321					
	Renda	Menor Renda (G1)	175,555	19,463	0,000	- 8,804	381,704	0,000
		Maior Renda (G2)	294,271					
Demográfico	População	Menor População (G1)	160,050	26,421	0,000	- 11,812	368,919	0,000
		Maior População (G2)	309,854					
	População Idosa	Menor Pop. Idosa (G1)	157,210	32,559	0,000	- 12,430	361,392	0,000
		Maior Pop. Idosa (G2)	312,708					
	População Educação Superior	Menor Pop. Edu. Superior (G1)	156,040	38,517	0,000	-12,692	356,473	0,000
		Maior Pop. Edu. Superior (G2)	313,884					
Políticos	Competição Eleitoral	Menor Competição Eleitoral (G1)	216,040	2,471	0,117	- 2,569	397	0,011
		Maior Competição Eleitoral (G2)	253,583					
	Reeleição	Menor Reeleição (G1)	228,955	4,110	0,043	- 1,420	122,197	0,158
		Maior Reeleição (G2)	256,224					
	Participação Eleitoral	Menor Participação Eleitoral (G1)	272,020	10,932	0,001	5,243	391,024	0,000
		Maior Participação Eleitoral (G2)	197,322					
	Sexo do Gestor Municipal	Menor Sexo do Gestor Municipal (G1)	237,188	3,648	0,057	0,960	397	0,338
		Maior Sexo do Gestor Municipal (G2)	214,167					
	Idade do Gestor Municipal	Menor Idade do Gestor Municipal (G1)	222,238	0,022	0,883	- 1,728	397	0,085
		Maior Idade do Gestor Municipal (G2)	247,609					
	Educação do Gestor Municipal	Menor Educação do Gestor Municipal (G1)	197,297	2,081	0,150	- 4,208	397	0,000
		Maior Educação do Gestor Municipal (G2)	259,328					
	Transparência	Menor Transparência (G1)	206,816	1,444	0,230	- 4,511	353	0,000
		Maior Transparência (G2)	275,405					

Interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i>	Menor Interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i> (G1)	237,355	14,231	0,000	0,353	380,701	0,724
	Maior Interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i> (G2)	232,160					
Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i>	Menor Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i> (G1)	132,960	19,348	0,000	-19,258	376,424	0,000
	Maior Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i> (G2)	337,080					

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

*Nota: (G1) - Grupo 1, referente aos 2 quartis mais baixos; (G2) - Grupo 2, referentes aos 2 quartis mais altos.

O Teste T para amostra independente para as variáveis do fator financeiro (capacidade econômica e renda), cujos resultados são apresentados na Tabela 6, indica que, para ambas, as médias dos grupos são diferentes ($p < 0,05$). Assim, rejeita-se a hipótese nula e, ao nível de 5% de significância, conclui-se que, em média, a atividade virtual dos municípios é diferente conforme a sua capacidade econômica e renda dos munícipes. Em média, a atividade virtual dos municípios de maior capacidade econômica é maior ($X=317,321$) do que a dos municípios de menor capacidade ($X=143,045$).

Embora para criar e manter uma página nas redes sociais não haja um custo financeiro, alimentar e acompanhar a página pode representar um custo significativo para as administrações municipais, quando relacionados ao tempo e a necessidade de recursos humanos para executar essas tarefas (LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018). Em consonância, a falta de recursos é um dos principais aspectos que dificultam o uso das mídias sociais pelos governos (OMAR; STOCKDALE; SCHEEPERS, 2014).

Diante disso, acredita-se que municípios com maior capacidade econômica dispõem de maiores recursos para investir em divulgação de informações via rede social. Tais recursos podem ser empregados, por exemplo, na contratação de um profissional específico para atender essa necessidade, o qual dedica-se para a preparação do material a ser divulgado na página, assim como para filtrar as demandas solicitadas pelos munícipes e responder aos questionamentos dos usuários.

Para a variável renda, em média, a atividade virtual dos municípios que apresentam maiores salários é maior ($X=294,271$) do que a dos governos com menores salários ($X=175,55$). É importante destacar que, ao calcular o salário médio mensal dos trabalhadores de um município, o IBGE considera apenas trabalhadores formais.

Observa-se que entre os municípios que compõem a amostra, mais da metade, 51,13% (204), possui população inferior a 20.000 habitantes, sendo, por isso, considerados municípios de pequeno porte. Estes municípios menores podem ser caracterizados como governos interioranos e terem em sua formação a atividade agrícola. Nesta perspectiva, a profissão de agricultor não é formalizada através de um vínculo empregatício, segundo as normas da legislação trabalhista. Assim, cada agricultor realiza suas atividades de maneira autônoma, com o uso de um bloco de

produtor rural para registrar suas operações de venda de produtos. Além disso, em uma família de agricultores é comum que somente um indivíduo possua registro e bloco de produtor. Os demais integrantes, mesmo que auxiliem na propriedade rural, podem ser contabilizados pelas estatísticas como desempregados.

Assim, presume-se que em municípios nos quais seus munícipes possuem menores salários, a renda é dedicada para atender às necessidades primárias, como moradia e alimentação; sendo que ter acesso à internet torna-se uma necessidade secundária. Além disso, o sinal de internet nas áreas rurais ainda vem se aprimorando.

Segundo dados da PNAD Contínua TIC 2017, entre 2016 e 2017, o percentual de pessoas conectadas na zona rural passou de 33,3% para 41%. Contudo, dos 17,7 milhões domicílios onde não houve utilização da internet no período de referência da pesquisa, os motivos indicados pelos entrevistados foram: falta de interesse em acessar a internet (34,9%); serviço de acesso à internet era caro (28,7%); nenhum morador sabia usar a internet (22,0%); serviço de acesso à internet não estar disponível na área do domicílio (7,5%); e equipamento eletrônico para acessar a internet ser caro (3,7%) (IBGE, 2018). Como pode ser observado, o fator renda foi destacado duas vezes como motivo da não utilização da internet.

Além das variáveis do fator financeiro, analisou-se o Teste T para amostras independentes para as variáveis do fator demográfico (população, população idosa e população com educação superior). De acordo com os resultados apresentados na Tabela 6, aponta-se que, para as três, as médias dos grupos são diferentes ($p < 0,05$). Logo, rejeita-se a hipótese nula, e ao nível de 5% de significância, conclui-se que, em média, a atividade virtual dos municípios é diferente conforme o tamanho de sua população, número de idosos no município e número de munícipes com formação superior.

Em média, a atividade virtual dos municípios com maior população é maior ($X=309,854$) do que a dos municípios de menor população ($X=160,050$). Styles e Tennyson (2007) apontam que municípios de maior porte populacional tendem a apresentar maior nível de divulgação de informações acerca da gestão municipal nas redes sociais. Cabe destacar um estudo sobre adoção de mídias sociais entre municípios italianos e espanhóis, realizado em 2014, o qual evidenciou a população como um fator significativo de uso do Facebook e da participação dos cidadãos via rede social (GUILLAMÓN et al., 2016).

Municípios maiores geralmente possuem mais recursos e capacidades para adotar inovações técnicas e gerenciais mais rapidamente; além disso, em sua maioria, dispõem de funcionários melhor treinados, um orçamento maior e um departamento de TI estabelecido, que os oportuniza a adotar melhores práticas de governo eletrônico (MORRIS; MOON, 2005). E ainda, uma população maior implica em mais usuários de serviços públicos (ALCARAZ-QUILES; NAVARRO-GALERA; ORTIZ-RODRÍGUEZ, 2014), logo, aumenta a demanda de pessoas com interesse por informações referentes à gestão municipal.

A variável população idosa nos municípios também é significativa na atividade virtual das prefeituras brasileiras. Em média, a atividade virtual dos municípios com maior concentração de pessoas idosas é maior ($X=312,708$) do que a dos municípios de menor concentração de pessoas idosas ($X=157,210$).

Cabe destacar que a população brasileira mantém a tendência ao envelhecimento, superando a marca dos 30,2 milhões de idosos em 2017, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua – IBGE (2018). De acordo com o Instituto, nos últimos anos, 4,8 milhões de novos idosos surgiram no país, os quais correspondem a um crescimento de 18%. Entre esse grupo, as mulheres são 16,9 milhões (56,4%) e os homens, 13,3 milhões (43,6%) (IBGE, 2018). Acredita-se que esse fato corrobore para que, cada vez mais, idosos sejam conhecedores e atuantes nas mídias sociais, o que também pode refletir ao fato de que os idosos dispõem de mais tempo e dedicação para a usar a internet e, conseqüentemente, interagir nas redes sociais, instigando uma atividade virtual mais ativa das prefeituras nos municípios em que há maior concentração de idosos.

E a última variável do fator demográfico é a população dos municípios com educação superior completa. Em média, a atividade virtual dos municípios com maior número de pessoas com formação superior é maior ($X=312,708$) do que a dos municípios de menor número de pessoas com educação superior ($X=156,040$).

Santos (2016) destaca que pessoas com escolaridade de nível superior apresentam, além de maior probabilidade de já terem usado a internet, maior frequência de uso em relação aos indivíduos com nível médio e fundamental e, ainda, melhores condições de acesso e utilização das informações disponibilizadas por meio da internet (VAN DEURSEN; VAN DIJK, 2014). Acredita-se que pessoas com maior nível de escolaridade possam estar mais atentas nas ações da gestão pública de seus municípios, além de possuírem maior conhecimento para exigir das

administrações mais informações de seus governos, as quais podem ser disponibilizadas via internet.

O Teste T para amostra independentes também foi realizado para as nove variáveis do fator político do estudo, cujos resultados são expostos na Tabela 6. Para cinco variáveis (competição eleitoral, participação eleitoral, educação do gestor municipal, transparência e engajamento dos usuários) as médias dos grupos são diferentes ($p < 0,05$). Assim, rejeita-se a hipótese nula, e ao nível de 5% de significância, conclui-se que, em média, a atividade virtual dos municípios é diferente conforme a sua competição eleitoral, participação eleitoral, educação do gestor municipal, nível de transparência e engajamento dos usuários no Facebook.

Em média, a atividade virtual dos municípios de maior competição eleitoral é maior ($X=317,321$) do que a dos municípios de menor competição ($X=143,045$). Para Lameiras, Silva e Tavares (2018), o grau de concorrência política pode oportunizar um ambiente mais adequado e servir como um incentivo para ações com impacto imediato, como a melhoria de comunicação dos governos com os cidadãos.

Diante disso, municípios com eleições mais competitivas tendem a ser mais ativos no Facebook, pois presume-se que a competição eleitoral possa ser um incentivo para mostrar as ações e a gestão realizadas pelo partido político no poder via internet. Da mesma forma, os cidadãos e/ou a oposição podem exigir mais informações e questionar demandas implantadas pela atual gestão, estimulando uma atividade virtual mais ativa das prefeituras brasileiras no Facebook.

O acesso às mídias digitais, de acordo com Braga e Carlomagno (2018), proporciona voz para atores que antes estavam excluídos do debate político, estimulando uma ampliação da esfera pública e a inclusão de atores (candidatos e cidadãos de maneira geral) anteriormente sem capacidade de manifestação. Desta forma, é, conseqüentemente, proporcionado o aumento do “pluralismo e a intensidade da competição política e do debate público” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p.43).

Em média, a atividade virtual dos municípios de maior participação eleitoral também é maior ($X=272,020$) do que a dos municípios em que a participação eleitoral é menor ($X=197,322$). A demanda por mais transparência e participação e, conseqüentemente, o uso das mídias sociais pelo setor público, deve ser maior quando os cidadãos estão mais interessados e envolvidos em questões políticas (LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018).

Entende-se que uma maior participação eleitoral possa indicar que os cidadãos estejam cientes da importância do seu papel para a democracia, sendo mais atentos e atuantes nas gestões públicas. Em concordância, pesquisadores têm demonstrado que maiores índices de participação eleitoral apontam para um maior acesso dos cidadãos à informações, bem como das atividades dos governos municipais (ESTELLER-MORÉ; POLO-OTERO, 2012; CAAMAÑO-ALEGRE et al., 2013).

Para Stromer-Galley (2000), locais *online* de participação e deliberação como as mídias sociais, salas de bate-papo, fóruns de debate *online* ou até mesmo o simples disparo de *e-mail* marketing atribuem maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político, ampliando a participação do cidadão. Deste modo, oportunizam aos cidadãos expressarem suas opiniões e as demandas que são por eles sentidas, estimulando uma maior atividade virtual das prefeituras no Facebook.

Outra variável do fator político é a educação superior do administrador municipal. Em média, a atividade virtual dos municípios em que o gestor municipal possui formação superior é maior ($X=259,328$) do que em municípios em que o gestor municipal não possui ensino superior ($X=197,297$). Considerando a evolução desde 2001, a parcela de prefeitos com curso superior é crescente ao longo dos anos. Em 2001, 39,6% dos 5.559 gestores municipais possuíam curso superior e, nesta trajetória de cada vez mais mandatários com título de curso superior, desde 2013 mais da metade dos prefeitos (52,5%) concluiu, no mínimo, a graduação (IBGE, 2017).

Diante disso, gestores com formação superior tendem a dar maior relevância às ferramentas de comunicação e interação entre governo e sociedade, como é o caso das redes sociais virtuais. De modo que possam estimular o uso destas e valer-se das informações dos usuários, vinculadas nesses canais para suas gestões.

Ao agrupar os gestores municipais da amostra por faixa etária, é possível verificar que a proporção de gestores com curso superior é maior entre a faixa etária que vai de 41 a 59 anos, com 55,19% (133). Essa característica pode apontar que, além do conhecimento teórico adquirido nos cursos de formação superior, os gestores municipais buscam, antes de se candidatarem ao cargo público, ampliar seus conhecimentos e adquirir capital político, conforme já apontado por Dufloth et al. (2019).

O índice de transparência também é um fator responsável pela diferença das médias da atividade virtual. Em média, a atividade virtual dos municípios com alto índice de transparência é maior ($X=275,405$) do que em municípios com baixo índice de transparência ($X=206,816$). Conferir transparência, além de constituir uma das condições fundamentais da boa governança, cumpre a função de aproximar o Estado da sociedade, ampliando o nível de acesso do cidadão às informações sobre a gestão pública (SOUZA et al., 2009; BEZZERA; BORGES; VALMORBIDA, 2012).

Marques e Ribeiro (2012) assinalam que, por meio da transparência nos atos da gestão pública, os governantes são submetidos a uma avaliação de desempenho pela sociedade. Conseqüentemente, Amaro et al. (2008) asseguram que a falta de transparência governamental facilita a corrupção, surgindo como um dos reflexos a falta de credibilidade da sociedade em seus governantes e o afastamento da política. Nesta perspectiva, o fornecimento de informações institucionais às partes interessadas é o principal uso que os municípios dão às mídias sociais, e acredita-se que quanto maior o compromisso dos governos locais com a transparência, maior também será sua atividade no Facebook (TAVARES; CRUZ, 2017; LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018).

Em média, a atividade virtual dos municípios com maior engajamento dos usuários na *Fanpage* é maior ($X=337,080$) do que em municípios com menor engajamento virtual ($X=132,960$). Embora o Facebook tenha características estruturais que permitem a interação e a participação, conforme já destacado, ela não leva automaticamente ao engajamento cívico (FERREIRA; ALVES, 2014).

Desse modo, torna-se imprescindível que os usuários se sintam instigados a interagir com o conteúdo por meio desses mecanismos, sendo que isso pode variar conforme o tema, a intensidade das mobilizações no mundo *off-line*, a proximidade, o impacto social, entre outros fatores (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). Considera-se que o engajamento dos usuários da rede social dos municípios seja um incentivo para que sejam realizadas mais publicações em suas páginas, ou seja, quanto mais as pessoas curtem, comentam e compartilham as publicações, mais engajadas elas estão e, por conseguinte, maior será a atividade virtual dos municípios no Facebook.

Conforme Tabela 6, para quatro variáveis do fator político (reeleição, sexo e idade do gestor municipal e interesse dos cidadãos na *Fanpage*) as médias dos grupos não são diferentes ($p>0,05$). Assim, aceita-se a hipótese nula, ao nível de 5% de significância, e conclui-se que, em média, a atividade virtual dos municípios é

igual independente da reeleição, do sexo e da idade do gestor municipal e do interesse dos cidadãos na *Fanpage*.

Em média, a atividade virtual dos municípios em que o gestor municipal foi reeleito é igual ($X=256,224$) a dos municípios em que não houve a reeleição do administrador ($X=228,955$). Brambor e Ceneviva (2012) discorrem sobre resultados das eleições legislativas nos EUA, e apontam vantagens eleitorais ligadas direta ou indiretamente ao exercício do mandato público, e dentre as vantagens destaca-se a exposição na mídia.

Acredita-se que os gestores públicos que concorrem à reeleição de mandato público estão mais expostos nas mídias e, por conseguinte, são mais ativos nas redes sociais. Contudo, para os municípios investigados observou-se que a reeleição não interfere significativamente na atividade virtual dos municípios no Facebook, indicando que a ação virtual realizada pode ser oriunda da conta particular do gestor, não sendo refletida na página do governo municipal.

A atividade virtual dos municípios administrados por mulheres é, em média, igual ($X=214,167$) a dos municípios administrados por homens ($X=237,188$). Logo, municípios administrados por homens e municípios administrados por mulheres não possuem atividade virtual significativamente diferentes em suas *Fanpages*.

As mulheres têm ampliado, de forma tímida, seus espaços na política brasileira. Contudo, apesar das conquistas, ainda são a minoria nos cargos públicos. No poder executivo, foram eleitas 641 mulheres para o cargo de prefeita nas eleições municipais de 2016, o que representa 11,57% do total. Para o Tribunal Superior Eleitoral (2016c), apesar da legislação impor cota de gênero, a participação feminina na política ainda é pequena se comparada aos homens, que nas últimas eleições municipais elegeram 4.898 prefeitos, com uma representação de 88,43%.

A Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic 2017), desenvolvida pelo IBGE em 2017, que apresenta o perfil dos municípios brasileiros, destacou uma evolução temporal do sexo dos gestores municipais, apontando que, pela primeira vez, o número de gestoras diminuiu em relação ao período anterior; tendo em vista que, de 2001 a 2013, o número de prefeitas atingiu um pouco mais que o dobro, passando de 6% para 12,1% (IBGE, 2017).

Em estudo realizado em Portugal (TAVARES; CRUZ, 2017), foi constatado que estilos de liderança mais abertos e cooperativos podem ser relacionados ao gênero. O argumento é que gestores do sexo feminino apontam para um estilo de

liderança mais democrático e mais aberto a sugestões por seus colaboradores. Esta premissa, pode caracterizar uma participação mais ativa nas redes sociais em governos chefiados por mulheres. Em contraste, os gestores do sexo masculino tendem a ser mais inclinados a escolher um estilo autocrático de liderança e menos dispostos a aceitar a participação (TAVARES; CRUZ, 2017).

Contudo, nos municípios da amostra, não se encontrou diferenças significativas na atividade virtual quando avaliado o sexo dos gestores municipais, indicando que, no Brasil, as ações virtuais dos municípios nas *Fanpages* indiferem ao fato de uma mulher ou um homem estarem à frente da administração municipal. Acredita-se que este resultado é proveniente do número pouco expressivo de mulheres atuantes como gestoras municipais (641 gestoras municipais eleitas nas eleições de 2016, representando 11,57% do total).

Já quanto à idade dos gestores municipais, em média, a atividade virtual dos municípios administrados por gestores mais novos é igual ($X=247,609$) a dos municípios administrados por gestores mais velhos ($X=222,238$). Logo, municípios administrados por prefeitos jovens e municípios administrados por prefeitos mais velhos não possuem atividade virtual significativamente diferentes em suas *Fanpages*.

Diante dos dados, acredita-se que o conhecimento e o uso das tecnologias digitais não sejam obstáculos quando avaliada a idade dos gestores municipais brasileiros. O uso de ferramentas de comunicação na internet, como é o caso do Facebook, não exige grandes conhecimentos, tornando-se algo possível e fácil de aprender.

É válido mencionar, que para os gestores que apresentam maiores dificuldade em trabalhar com essas ferramentas, pode haver colaboradores que os auxiliam no manuseio das redes sociais. Além disso, este canal de comunicação e interação pode ser administrado por um setor dentro da administração pública e/ou terceirizados, contratados exclusivamente para realizar a administração das páginas das redes sociais, o que poderia ajudar a explicar o resultado encontrado nesta investigação.

Por fim, a última variável analisada é o interesse dos cidadãos na *Fanpage* das prefeituras brasileiras. Em média, a atividade virtual dos municípios com maior interesse dos cidadãos na *Fanpage* é igual ($X=232,160$) a dos municípios com menor interesse dos cidadãos na rede social Facebook ($X=237,355$). Portanto,

municípios com maior interesse e municípios com menor interesse dos cidadãos na página não possuem atividade virtual na Fanpage significativamente diferentes.

Para Lameiras, Silva e Tavares (2018), quando um número relativamente grande dos cidadãos está seguindo a conta do Facebook de um município, o governo tem um incentivo extra para comunicar mais regularmente através desta plataforma *online*. Porém, neste estudo, observou-se que esta variável não interfere significativamente na atividade virtual do Facebook das prefeituras brasileiras.

Este fato pode ser explicado pela idade das *Fanpages* da amostra, no qual mais da metade, 52,88% (211) das páginas foram criadas entre 2015 e 2018, sendo que a maioria das *Fanpages* (170) possui apenas 2 anos de existência, e são consideradas páginas novas. Além da idade das páginas, o número de fãs também pode auxiliar para o entendimento deste resultado, pois a maioria – 54,63% (218) – das *Fanpages* possuem menos de 5.000 fãs. Acredita-se que estes fatores contribuem para o baixo interesse dos cidadãos na *Fanpages* das prefeituras brasileiras.

Após a realização dos testes de diferença de médias, pode-se destacar que a maioria das variáveis investigadas apresentaram diferença significativa entre as médias da atividade virtual. Dentre os resultados, destacam-se as variáveis envolvendo a população (tamanho da população, população idosa, população com educação superior e engajamento dos usuários na *Fanpage*), as quais apresentaram maiores diferenças significativas entre as médias da atividade virtual. Este fato pode evidenciar que os estímulos vindos da população instigam a ação virtual nas *Fanpages* dos municípios brasileiros.

Em concordância, este resultado também demonstra a importância da participação *online* dos cidadãos na gestão, servindo de incentivo para que as autoridades públicas utilizem essas ferramentas e para que se alcance o impacto positivo esperado. Por meio das redes sociais, os usuários são instigados a participar e a expor suas opiniões sobre as gestões, assim como sobre as demandas públicas por eles vivenciadas. Além disso, acredita-se que o uso das mídias sociais cumpre com seu papel como estratégia de comunicação e de interação entre governo e sociedade.

Ainda, entre os resultados encontrados, cabe mencionar a variável interesse dos cidadãos na *Fanpage*, pois acreditava-se que o maior interesse na página fosse

ser um incentivo para a atividade virtual dos municípios. Fato este que não foi comprovado nesta investigação.

Na seção 4.4 serão apresentados os resultados e as discussões da análise de regressão linear múltipla realizada para identificar a influência dos fatores financeiros, demográficos e políticos na atividade virtual dos municípios da amostra, respondendo aos objetivos específicos C, D e E do estudo.

4.4 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE FATORES FINANCEIROS, DEMOGRÁFICOS E POLÍTICO NA ATIVIDADE VIRTUAL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS

Para identificar os fatores que influenciam a atividade virtual na rede social Facebook das prefeituras brasileiras, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla. Foram elaborados 4 modelos de regressão (Quadro 5) através do método *stepwise*, cada um deles tendo as suas variáveis independentes, as quais estão previamente apresentadas no Quadro 5, e como variável dependente a atividade virtual.

O método *stepwise*, a cada passo, insere a variável que possui a menor probabilidade F e avalia as novas probabilidades F das variáveis pertencentes ao modelo, retirando as variáveis cuja probabilidade torna-se grande. A significância dos modelos de regressão estimados foi testada pela distribuição t de *Student*, enquanto que o teste F-ANOVA foi utilizado para verificar o efeito ou a influência que o conjunto de variáveis independentes exerce sobre a variável dependente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Para medir a qualidade de ajustamento de uma linha de regressão, utilizou-se o coeficiente de determinação múltiplo ajustado (R^2) que, conforme Hair Jr et al. (2009), representa a proporção da variância da variável dependente em torno de sua média que é explicada pelas variáveis independentes. Os resultados dos modelos de regressão estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Coeficientes dos Modelos de Regressão

Modelo	Variáveis Independentes significativas	Coeficiente		Constante		R ² Ajustado	F	
		Valor	Sig.	Valor	Sig.		Valor	Sig.
AtVF	Capacidade Econômica	54,667	0,000	- 659,903	0,000	0,402	134,845	0,000
	Renda	222,230	0,000					
AtVD	População Educação superior	49,617	0,000	- 80,162	0,00	0,408	275,676	0,000
AtVP	Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i>	89,934	0,000	- 660,814	0,000	0,584	186,953	0,000
	Interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i>	- 19,903	0,000					
AtVG	Transparência	15,476	0,025	- 543,609	0,000	0,612	315,235	0,000
	Engajamento dos usuários na <i>Fanpage</i>	68,780	0,000					
	População Educação Superior	21,324	0,000					

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que, para todos os modelos, a constante foi significativa. Nota-se também que todos os valores do Teste F foram significativos, indicando que, pelo menos, uma das variáveis independentes exerce influência sobre a variável dependente.

Conforme apresentado na Tabela 7, percebe-se que o modelo de maior explicação para a atividade virtual é o modelo geral (AtVG) que corresponde a 61,2%, tendo como variáveis independentes significativas a população com educação superior e o engajamento dos usuários na *Fanpage*. No estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), o modelo geral obteve 43,4% de explicação, tendo como variáveis independentes o nível de transparência, a competição eleitoral, o tamanho da população e o interesse dos cidadãos na *Fanpage*.

Nota-se que no contexto brasileiro há uma mudança significativa nas variáveis que explicam a atividade virtual, o que pode ser justificado quanto à variável população com educação superior, ao fato dos alunos do ensino superior serem os maiores usuários da internet no Brasil (SECOM, 2015). Somado a isso está o uso, pelas IES brasileiras, da rede social Facebook como um mecanismo de auxílio no processo de aprendizagem no Ensino Superior, aumentando e intensificando o uso dessa rede social entre os usuários com educação superior (LORENZO, 2011;

TORRES; SIQUEIRA; MATOS, 2013; MARINHO; PEREIRA; PEREIRA SILVA, 2013; CARDOSO et al., 2015).

O engajamento dos usuários na *Fanpage* dos municípios foi a única variável inserida neste estudo, além das variáveis apresentadas no trabalho de Lameiras, Silva e Tavares (2018). A inserção desta variável foi baseada na literatura brasileira (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011; CAMARGO FILHO, 2013; SANTOS; HARMATA, 2013; FERREIRA; ALVES, 2014; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; SOARES; MONTEIRO, 2015; SIMONARD; SANTOS, 2017 e RIBEIRO et al., 2019) e por se acreditar que o cidadão, ao estar envolvido com a página da rede social, tende a ser mais ativo e disposto a expor suas opiniões, exigindo uma contrapartida do ente público. O que pode ser comprovado através dos dados da pesquisa, indicando que o envolvimento, por parte do cidadão, contribui para que as *Fanpages* das prefeituras brasileiras sejam mais ativas na rede social Facebook.

Além disso, o engajamento gerado por parte dos usuários faz com que as prefeituras estejam empenhadas e preocupadas em divulgar mais informações, via Facebook, referente as suas gestões. Uma maior divulgação de informações pelas administrações municipais na *Fanpage* instiga os usuários a apoiar, opinar e a compartilhar essas informações, oportunizando a participação dos usuários na gestão pública local.

O nível de engajamento é fortalecido na medida em que acontece a troca de informação e conhecimento sobre determinado assunto e/ou marca com outros participantes (CAMARGO FILHO, 2013). Para Mollen e Wilson (2010), há dois tipos de valores que o objeto virtual deve gerar para os indivíduos: valores instrumentais, que dizem respeito à utilidade e relevância; e valores experimentais, que vão ao encontro de esquemas montados nos meios eletrônicos que são capazes de oferecer um sentido emocional aos usuários.

Cabe destacar que o coeficiente de determinação (R^2) pode variar entre 0 e 1; logo, quanto mais próximo o R^2 está de 1, maior o poder de explicação da equação de regressão, e portanto, melhor a previsão da variável dependente (HAIR JR et al, 2009; AGRESTI; FINLAY, 2012). Diante disso, a explicação do modelo geral foi de 61,2%, a qual pode ser considerada um bom poder de explicação.

Os outros três modelos do estudo também apresentam considerável poder de explicação. De acordo com a Tabela 7, o modelo financeiro (AtVF), o qual corresponde a 40,2%, tem como variáveis independentes significativas a capacidade

econômica dos municípios e a renda de munícipes. Esses resultados vão ao encontro da afirmação de Guillamón et al. (2016), no qual os incentivos de divulgação aumentam à medida que a estrutura financeira do governo aumenta; além disso, municípios com cidadãos que possuem maior status econômico são mais propensos a oferecer serviços e divulgar informações via internet através de sites e/ou mídias sociais (SERRANO-CINCA; RUEDA-TOMÁS; PORTILLO-TARRAGONA, 2009; DUGGAN; BENNER, 2013; LAMEIRAS; SILVA; TAVARES, 2018).

O modelo demográfico (AtVD), apresentado na Tabela 7, obteve um poder de explicação correspondente a 40,8%, tendo como variável independente significativa apenas a população com educação superior. Esse resultado se opõe ao estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018) que também a avaliaram e não encontraram relação significativa entre a atividade virtual e a população com educação superior em Portugal. Contudo, esse resultado corrobora com os achados de outras investigações (TOLBERT; MOSSBERGER; MCNEAL, 2008; RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ; GARCÍA-SÁNCHEZ; GALLEGO-ÁLVAREZ, 2011; VAN DEURSEN; VAN DIJK, 2014) para os quais uma população bem-educada exercerá pressão sobre as administrações públicas para divulgarem informações via internet, aumentando assim o nível de divulgação eletrônica via redes sociais; e indicam uma perspectiva própria da gestão pública municipal brasileira, o que abre oportunidade para novas investigações sobre a relação entre essas variáveis (população com educação superior e atividade virtual das prefeituras).

E por fim, na Tabela 7, tem-se o modelo político (AtVP), que teve um bom poder de explicação, 58,4%, tendo como variáveis independentes significativas o índice de transparência dos municípios, o interesse dos cidadãos na *Fanpage* e o engajamento dos usuários na *Fanpage*. A variável interesse dos cidadãos exerceu influência negativa (-19,903), indicando que, quanto maior for o interesse dos cidadãos na *Fanpage*, menor será a atividade virtual dos municípios no Facebook. Vale lembrar que esta variável é composta pela razão entre o número de fãs e a população do município, o que pode ter sido distorcido em alguns casos, como aqueles relatados para o município de São Vendelino (seção 4.1), não refletindo na essência o interesse do cidadão, mas acontecimentos pontuais do município.

Este resultado se opõe ao estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), que também a avaliaram a relação, pois o que normalmente se espera é que o estímulo

dos cidadãos nas *Fanpages* promova uma maior atividade virtual no Facebook e instiga para novas investigações, podendo indicar uma peculiaridade dos usuários do Facebook do Brasil. Cabe destacar que trata-se de um resultado inesperado (tendo em vista estudos anteriores), e que abre espaço para investigações futuras.

As equações de regressão para cada um dos modelos encontram-se no Quadro 8.

Quadro 8 - Modelos de Regressão

Modelos	Equação
AtVF	- 659,903 + 54,667 (CAP.ECO) + 222,230 (REN) + ϵ^1
AtVD	- 80,162 + 49,617 (EDU.POP) + ϵ^1
AtVP	- 660,814 + 15,476 (MPF) - 19,903 (INT.RSS) + 89,934 (ENGJ) + ϵ^1
AtVG	- 543,609 + 21,324 (EDU.POP) + 68,780 (ENGJ) + ϵ^1

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Além dos testes dos modelos de regressão foram avaliados todos os pressupostos mencionados no Quadro 6, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Pressupostos da Análise de Regressão

Modelos	Normalidade dos Resíduos	Homocedasticidade dos resíduos	Linearidade dos Coeficientes	Ausência de Autocorrelação Serial nos Resíduos	Multicolinearidade entre variáveis independentes	
					VIF	TOL
AtVF	0,014	0,909	0,000	2,117	1,233	0,811
AtVD	0,008	1,000	0,000	2,132	1,000	1,000
AtVP	0,298	0,850	0,000	2,214	1,012	0,988
AtVG	0,285	0,935	0,000	2,212	1,702	0,588

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pode-se observar na Tabela 8 que, seguindo as indicações previamente apresentadas no Quadro 6, os modelos do estudo atendem a todos os pressupostos, com exceção ao pressuposto da normalidade dos resíduos. Logo, pressupõe-se que estes modelos são adequados.

No Quadro 9 são apresentadas as hipóteses testadas para cada um dos modelos de pesquisa, bem como o seu resultado.

Quadro 9 - Validação das Hipóteses de acordo com os Modelos de Pesquisa

Hipótese de Pesquisa	Modelos de Pesquisa*			
	AtVF	AtVD	AtVP	AtVG
H1: A capacidade econômica dos municípios afeta positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	Aceita	—	—	Refutada
H2: A renda média mensal da população municipal influencia positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	Aceita	—	—	Refutada
H3: O tamanho da população municipal está positivamente associado com a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	Refutada	—	Refutada
H4: A população idosa dos municípios afeta negativamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	Refutada	—	Refutada
H5: A população do município com educação superior influencia positivamente na atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	Aceita	—	Aceita
H6: A competição eleitoral nas eleições para prefeito exerce influência positiva na atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H7: Municípios com prefeitos reeleitos possuem maior atividade virtual no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H8: A participação dos cidadãos nas eleições para prefeito influencia positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H9: Municípios com prefeitas mulheres possuem maior atividade virtual no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H10: Prefeitos mais jovens afetam positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H11: Prefeitos com educação superior afetam positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H12: O índice de transparência do município afeta positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Aceita	Refutada
H13: O interesse dos cidadãos na <i>Fanpage</i> influencia positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Refutada	Refutada
H14: O engajamento do usuário na <i>Fanpage</i> do município afeta positivamente a atividade virtual dos governos municipais no Facebook.	—	—	Aceita	Aceita

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

*Nota: — não se aplica ao modelo.

Observa-se no Quadro 9 que para o modelo AtVF, as duas hipóteses consideradas na investigação foram aceitas (H1 e H2). Para o modelo AtVD apenas a H5 foi aceita, sendo que as demais hipóteses do fator demográfico foram refutadas. E para o modelo AtVP foram aceitas a H12 e a H14, sendo que outras hipóteses envolvendo o fator político foram refutadas; cabe destacar que para a H13 considerou-se o efeito positivo do interesse dos cidadãos na *Fanpage*, contudo os resultados apontam para uma influência negativa, refutando-se esta hipótese.

Quando analisado o modelo geral, compreendendo os fatores financeiro, demográfico e político, foram aceitas a H5 e a H14, com um poder de explicação de 61,2%. No quinto e último capítulo deste trabalho são apresentadas as considerações finais do estudo, contemplando as contribuições do trabalho realizado, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior acesso às TICs aponta para a necessidade de uma discussão acerca do potencial da internet na democracia, assim como seu impacto na esfera pública. Acredita-se que as TICs podem ser usadas para melhorar a confiança no relacionamento estabelecido entre governo e sociedade, estimular a participação dos cidadãos e auxiliar no processo de decisão das gestões públicas. Assim, a comunicação pública aumenta sua eficiência, atingindo os requisitos básicos de acesso à informação de qualidade e participação.

O estudo realizado teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam a atividade virtual na rede social Facebook das prefeituras brasileiras. Os fatores avaliados foram: financeiro (capacidade econômica e renda), demográficos (população, população idosa e população com educação superior), e políticos (competição eleitoral, reeleição, participação eleitoral, sexo, idade, educação do gestor municipal, índice de transparência, interesse dos cidadãos na *Fanpage* e engajamento dos usuários na *Fanpage*), partindo-se do modelo proposto por Lameiras, Silva e Tavares (2018). Para isso, cinco objetivos específicos foram propostos.

Quanto ao primeiro objetivo específico – mapear as atividades virtuais dos governos municipais brasileiros na rede social Facebook –, observa-se que as páginas foram, em sua maioria (52,88%), criadas entre 2015 e 2018, e são consideradas *Fanpages* novas. O número de fãs das páginas das prefeituras varia de 88 a 931.000 fãs; contudo, em sua maioria, 54,63% (218), as *Fanpages* possuem menos de 5.000 fãs.

Quanto às publicações que caracterizam a atividade virtual dos municípios no Facebook, as imagens representam a principal tipologia de publicação utilizada pelas *Fanpages*, com 65,25% das postagens, seguido de *link* (22,79%), vídeo (9,95%), texto (1,04%), *status* (0,95%) e *gif* (0,05%). Já quanto às reações que definem o engajamento dos usuários na página, notou-se que a grande maioria dos usuários envolve-se com as *Fanpages* através de curtidas (71,75%), seguido de compartilhamentos (18,43%) e comentários (9,82%).

Quando comparada a atividade virtual média dos municípios brasileiros investigados considerando suas características financeiras, demográficas e políticas – segundo objetivo específico desta investigação –, pode-se observar que para todas

as variáveis do fator financeiro e demográfico existe diferença significativa entre as médias da atividade virtual. Cinco variáveis, das nove investigadas do fator político, apresentam diferença significativa entre as médias da atividade virtual: competição eleitoral, participação eleitoral, educação do gestor municipal, índice de transparência e engajamento dos usuários na *Fanpage*.

Ao cumprimento do terceiro, quarto e quinto objetivos específicos – estimar a relação dos fatores financeiros, demográficos e políticos na atividade virtual no Facebook das prefeituras brasileiras, respectivamente –, observou-se que há uma influência positiva da atividade virtual com cinco variáveis dos fatores analisados: duas variáveis do fator financeiro – capacidade econômica e renda –; uma variável do fator demográfico – a população com educação superior –; e duas variáveis do fator político – o nível de transparência e o engajamento dos usuários no Facebook. Além disso, a variável interesse dos cidadãos exerce influência negativa, indicando que quanto maior for o interesse dos cidadãos na *Fanpage*, menor será a atividade virtual dos municípios no Facebook.

Todos os modelos investigados apresentam bom poder de explicação para a atividade virtual. Contudo, o modelo de maior explicação é o modelo geral (AtVG), que corresponde a 61,2%, tendo como variáveis independentes a população com educação superior e o engajamento dos usuários na *Fanpage*. O estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018), base desta pesquisa, obteve modelo geral com explicação menor do que a encontrada nesta investigação, $R^2 = 43,4\%$; porém mais variáveis prediziam a explicação da atividade virtual: o nível de transparência, a competição eleitoral, o tamanho da população e o interesse dos cidadãos na *Fanpage*.

Este fato pode demonstrar que fatores financeiros, demográficos e políticos não exercem a mesma influência em todos os países. O que evidencia a importância de estudos envolvendo outras nações, a fim realizar uma análise mais aprofundada sobre os fatores e sua motivação na atividade virtual no Facebook, além de oportunizar a comparação dos resultados.

Quanto as hipóteses do estudo, o modelo envolvendo as variáveis financeiras obteve as duas hipóteses consideradas na investigação aceitas (H1 e H2); para o modelo englobando as variáveis demográficas apenas a H5 foi aceita, sendo que as demais hipóteses foram refutadas; e para o modelo do fator político foram aceitas a H12 e a H14, sendo que outras hipóteses envolvendo o fator político foram

refutadas. E ainda, o modelo geral, compreendendo os fatores financeiro, demográfico e político, foram aceitas a H5 e a H14; logo, as demais hipóteses foram refutadas.

Quanto às contribuições práticas, este estudo oportunizou uma visão mais ampla de como a administração pública municipal utiliza as mídias sociais, em especial o Facebook, para se comunicar com seus cidadãos. Pode-se constatar que a rede social Facebook é utilizada pelas prefeituras brasileiras para promover as interações entre governo e cidadãos, para divulgar informações governamentais, assim como, instigar o engajamento entre as partes interessadas na governança.

A atividade virtual realizada pelas prefeituras brasileiras em suas Fanpages cumpre com a função de ampliação dos espaços públicos para a deliberação pública, oportunizando que ampla parcela da população participe em processos de tomada de decisão política e social. Entende-se que a atividade virtual e as interações dos usuários podem constituir como um instrumento importante na busca por políticas públicas mais eficientes, em que os cidadãos são convidados a participar e opinar, propiciando que os interesses coletivos se sobreponham aos interesses individuais.

O conhecimento e a compreensão de fatores que condicionam a atividade virtual dos municípios brasileiros podem auxiliar na determinação das direções que as ações governamentais devem seguir para promover maior participação, especialmente no nível de gestão municipal, em que a proximidade dos cidadãos com o governo é maior. Os governos municipais devem apropriar-se das TICs, em especial as redes sociais virtuais, para desenvolver serviços públicos para o cidadão, visando o aumento da eficiência da gestão pública.

Além disso, através da pesquisa pode-se evidenciar a importância da participação dos cidadãos nas administrações públicas. Como já destacado, as variáveis envolvendo a população (população com educação superior e engajamento dos usuários na *Fanpage*) apresentam maior influência na atividade virtual no Facebook. Isso demonstra a importância dos espaços virtuais, para que os cidadãos possam expressar as suas demandas e expectativas, assim como se sentir envolvidos e convidados a participar do processos de tomada de decisão política.

Como contribuição teórica, esta investigação analisou a atividade virtual a nível nacional, além de identificar fatores que podem motivar a atividade virtual das

prefeituras brasileiras no Facebook, uma relação que ainda não havia sido investigada na literatura nacional.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se a extinção do aplicativo *Netvizz* durante a coleta de dados desta pesquisa, a qual implicou na continuidade da coleta das informações de forma manual e no empenho de um maior tempo para esta etapa do estudo. Para a coleta manual foi necessário um maior conhecimento da interpretação que o aplicativo realizava mediante as publicações das páginas, para que assim pudesse dar continuidade à coleta de dados sem interferir nos resultados. Diante disso, algumas das interpretações dos resultados foram realizadas por meio de deduções e/ou aproximações de informações da pesquisadora.

Ainda com relação às limitações da pesquisa, os dados coletados para calcular a variável interesse dos cidadãos na *Fanpage* não são referentes ao mesmo período. A variável é composta pela razão entre o número de fãs da *Fanpage* do município, tendo como referência o ano de 2019, e a população do município, para qual utilizou-se uma estimativa do IBGE com base no ano de 2016. Além disso, observou-se que 52,88% (211) das páginas investigadas foram criadas entre 2015 e 2018, sendo que dessas, a maioria (170) possui apenas 2 anos de existência, sendo consideradas páginas novas. Já o estudo de Lameiras, Silva e Tavares (2018) – estudo base desta investigação –, as páginas possuíam, em média, 4 anos de existência. Diante disso, considera-se que estes aspectos podem auxiliar no entendimento dos resultados referentes a essa variável encontrados nesta pesquisa.

De modo a dar continuidade à temática deste estudo, sugere-se a realização de uma pesquisa mais abrangente envolvendo um período maior de análise, pois se acredita que os aspectos culturais dos municípios brasileiros podem vir a influenciar a atividade virtual das *Fanpages* em determinadas épocas do ano, como por exemplo, o Carnaval nos municípios da região Sudeste e as Festas Juninas, nos municípios das regiões Norte e Nordeste. Além disso, aponta-se um aprimoramento do estudo com detalhamento do conteúdo das publicações das *Fanpages* dos municípios brasileiros, buscando assim, identificar que informações estão vinculadas as páginas e verificar, se a temática do conteúdo, pode influenciar na interação dos usuários, e assim apresentar resultados mais conclusivos e representativos.

Outro aspecto relevante é que sejam realizados novos estudos que levem em consideração diferentes fatores e/ou variáveis, como por exemplo, fatores culturais, que possam apresentar influência sobre a atividade virtual dos governos municipais

no Facebook, inclusive para a comparação dos resultados encontrados nesta pesquisa. Também, torna-se válido e proeminente para estudo considerar a percepção e a análise dos usuários envolvidos em relação à página e suas ações, a fim de identificar as contribuições que as publicações e a *Fanpage* lhes oportunizaram. Assim como, verificar a percepção das prefeituras e dos governantes sobre a utilização das redes sociais. E ainda, seria oportuno um estudo incluindo outras redes sociais utilizadas pelas prefeituras brasileiras, como por exemplo, o *Instagram* e o *Twitter*, a fim de apresentar comparações entre as atividades virtuais em cada rede social e a interação dos usuários realizada nessas TICs.

REFERÊNCIAS

- AHN, M. J. Adoption of e-communication applications in U.S. municipalities: The role of political environment, bureaucratic structure, and the nature of applications. **The American Review of Public Administration**, v.41, n.4, p.428–452, 2011.
- AGRESTI, A. FINLAY, B. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. 4ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- ALCARAZ-QUILES, F. J.; NAVARRO-GALERA, A.; ORTIZ-RODRÍGUEZ, D. Factors influencing the transparency of sustainability information in regional governments: An empirical study. **Journal of Cleaner Production**, v. 82, p. 179-191, 2014.
- ALDÉ, A. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4. Porto Alegre, 2004. **Anais...** Porto Alegre, 2004.
- ALMEIDA, A. C. **A cabeça do brasileiro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- AMARAL, M. S.; PINHO, J. A. G. de. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do *Twitter* na Busca por Votos. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 466-486, 2018.
- AMARAL, R. do. **Exposição Privada nas Redes Sociais: uma Análise sobre o Facebook na Sociedade Contemporânea**. 2016. 217f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Ciências e Tecnologia – PPGE/FCT/UNESP/PP/SP, São Paulo, 2016.
- AMARO, R. G. et al. Uma discussão sobre a criação de indicadores de transparência na gestão pública federal como suporte ao ciclo da política pública. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 13, n. 2, p. 15-29, maio/ago. 2008.
- AMMANN, M. **Facebook, eu curto: uma análise mimética das redes sociais digitais**. 2011. 108f. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação da Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- AMORIM, P. K. D. F. **Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. 2012. 348f. Tese (Doutorado em comunicação). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2012.
- ARAÚJO, B. P. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 12., Fortaleza, jun. 2012. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

ARAÚJO, F. A. S. de; JORGE NETO, P. de M. Competição Política e Desenvolvimento Econômico: uma Análise para os Municípios do Ceará nos anos de 2006 e 2010. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 47, n. 2, p. 131-140, abr./jun. 2016.

ARAÚJO, R. de P. A.; PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P. dos. Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.22, supl., p.1597-1619, dez./2015.

ARAÚJO, W. F. G. de. E-Legislativo e as possibilidades democráticas da internet no Brasil. In: KNIGHT, P. T.; FERNANDES, C. C. C.; CUNHA, M. A. (Org.). **e-Desenvolvimento no Brasil e no mundo: subsídios e programa e-Brasil**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, cap. 32, p. 703-723, 2007.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7ª. Ed. – Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.

BARROS, S.; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais on-line: o comentário de notícias no Facebook. **Revista Fronteiras**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 174-185, maio/ago. 2015.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; HANSEN, D. L. The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. **Government Information Quarterly**, v. 29, n.1, Jan. 2012.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anticorruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 264–271, 2010.

BEZERRA, R. O.; BORGES, L. J.; VALMORBIDA, S. M. I. Análise das prestações de contas na internet da universidade do estado de Santa Catarina. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 66-82, jan./abr. 2012.

BEZZERA, B. G.; PIMENTEL, R. L. Normativismo linguístico em redes sociais digitais: uma análise da Fanpage Língua Portuguesa no Facebook. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v.3, n.55, p. 731-755, set./dez. 2016

BONSÓN, E. et al. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. **Government Information Quarterly**, v. 29, p.123–132, 2012.

BORBA, J. As Bases Sociais e Atitudinais da Alienação Eleitoral no Brasil. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.2, n.2, p. 134-157, jul.-dez. 2008.

BORBA, J. et al. Indiferenciação e alienação partidária no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n.27, p. 105-137, set./dez. 2018.

BRAGA, S; FRANÇA, A; CRUZ, L. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da

internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. **Revista Política & Sociedade**, Santa Catarina, n. 10, p. 219-242, 2007.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018.

BRAMBOR, T.; CENEVIVA, R. Reeleição e Continuísmo nos Municípios Brasileiros. **Novos Estudos** - CEBRAP, São Paulo, n. 93, p. 9-21, jul. 2012.

BRASIL. **LEI Nº 4.737, DE 15 DE JULHO DE 1965 – Código Eleitoral. Disponível em:** < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 20 nov. 2019.

_____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 25 nov. 2019.

_____. **Estatuto do Idoso.** Ministério da Saúde - 3. ed., 2. reimpr. - Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 70 p.

_____. **Mapa da Comunicação Brasileira.** SANTIGO, P.; BRANDÃO, E. P.; STABILE, M (Coord.). Brasília, DF: FSB Comunicações, 2013a. 100p

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais:** identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. Brasília: Secom, 2014. 113 p.

CAAMAÑO-ALEGRE, J. et al. Budget transparency in local governments: an empirical analysis. **Local Government Studies**, v. 9, n. 2, p. 182-207, 2013.

CABA-PÉREZ, M.; RODRÍGUEZ-BOLÍVAR, M.; LÓPEZ-HERNÁNDEZ, A. The Determinants of Government Financial Reports Online. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, v. 42, p. 5-31, 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara aprova fim da reeleição para presidente, governador e prefeito.** 2015. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/489068-CAMARA-APROVA-FIM-DA-REELEICAO-PARA-PRESIDENTE,-GOVERNADOR-E-PREFEITO.html>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

_____. **Baixa representatividade de brasileiras na política se reflete na Câmara.** 2019. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/554554-baixa-representatividade-de-brasileiras-na-politica-se-reflete-na-camara/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

CAMARGO, A. Engajamento, Participação e Transparência como Meios para alcançar a Democracia Digital: o Potencial do uso da Internet. **Revista Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 11, n.11, p. 77-89, 2016.

CAMARGO FILHO, A. **Em busca da melhor imagem:** o impacto do tipo de *post* no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidade virtuais de marca. 2013. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

CARDOSO, P. de J. F. et al. Utilização Do Facebook Como Meio De Divulgação De Fontes De Informação Pela Biblioteca De Referência Neab/Udesc. **Revista ACB:** Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 34-40, jan./abr., 2015. **Anais** do 32º Painel Biblioteconomia em Santa Catarina – Lages/SC. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026065.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2019.

CARVALHO, J. M. de. Brasileiro: Cidadão? **Revista do Legislativo.** Jul./Set.1998

CARVALHO, F. C. de; MITOZO, I. B. Posicionamento político e eleitoral compartilhado: cobertura jornalística *online* e engajamento dos leitores de CartaCapital na disputa presidencial. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.10, n.28, p. 118-138, fev./mai. 2017

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2016. São Paulo: Comitê Gestor da internet no Brasil, 2016. 430 p. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2018.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Setor Público Brasileiro:** TIC Governo Eletrônico 2017. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. 440 p. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_eGOV_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2018.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2017. São Paulo: Comitê Gestor da internet no Brasil, 2017a. 416 p. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2018.

CEPALUNI, G.; HIDALGO, F. Compulsory Voting Can Increase Political Inequality: Evidence from Brazil. **Political Analysis**, v.24, n.2, p.273-280, 2016.

CERVI, E. U. et al. (Org.). **Internet e Eleições no Brasil.** Curitiba: UFPR, 2016.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de Campanha em disputas sub-nacionais: Análise do twitter nas eleições para o Governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura (Online)**, Goiás, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

Disponível em:<

http://www.cpop.ufpr.br/cpop/producoes/28/2012_artigo_revistasocietadecultura_twittergovpr_emersonmichele.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2019.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de. (Org). **Internet e Eleições no Brasil**. 1ª ed. Curitiba: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP, 2016, 430 p.

CERVI, E. U.; NEVES, D. S. Eleições municipais e crise nacional: disputas eleitorais no Brasil de 2016. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v.34, n.2, Maio/Ago. 2019.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M.. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: VNI, 2011.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO – CGU. **Escala Brasil Transparente**. 2015. Disponível em:< <https://www.cgu.gov.br/assuntos/transparencia-publica/escala-brasil-transparente>>. Acesso em: 03 fev. 2019.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada: para cursos de Administração, ciências Contábeis e Economia**. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeira – São Paulo: Atlas, 2017.

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

DACOL, C. C. et al. Mensuração da competitividade em instituições de ensino superior privadas com base nas redes sociais digitais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 96-108, out. 2014

DIAS, C.; COUTO, F. O. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, Santa Catarina, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011.

DANIS, C. et al. **Mobile applications for the next billions: a social computing application and a perspective on sustainability**. IBM T.J. Watson Research Center, 2009. Disponível em: <<http://jellis.org/work/nb-imtsdc2009.pdf>>. Acesso em: 2 maio. 2019.

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUFLOTH, S. C. et al. Atributos e chances de sucesso eleitoral de prefeitos no Brasil. **Revista de Administração Pública - RAP**, Rio de Janeiro, v. 53, n.1, p.214-234, jan. /fev. 2019.

DUGGAN, M.; BRENNER, J. The Demographics of Social Media Users. **Pew Research Center's Internet & American Life Project**. Washington, p. 1–14, 2013.

ECK, P.; JAGER, W.; LEEFLANG, P. Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. **Product Innovation Management**, v. 28, n.2, p.187–203, 2011.

ESTELLER-MORÉ, A.; POLO-OTERO, J. Fiscal Transparency: (Why) does your local government respond? **Public Management Review**, v. 14, n. 8, p. 1153-1173, 2012.

EVANS, D.; YEN, D. C. E-government: An analysis for implementation: Framework for understanding cultural and social impact. **Government Information Quarterly**, v.22, n.3, p. 354–373, 2005.

FACEBOOK. Como saber quem são os fãs da sua Fanpage? 2012. Disponível em: < <https://www.facebook.com/notes/daliladigital/como-saber-quem-s%C3%A3o-os-f%C3%A3s-da-sua-fanpage/365485200141316/>>. Acesso em: 06 out. 2019.

_____. **Criar uma Página é a primeira etapa para as empresas no Facebook.** 2019. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/help/683232231880431>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

_____. **Envolvimento com a publicação da Página:** Texto. 2019a. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/ads-guide/engagement/text/>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

_____. **Guia para utilização de texto nas imagens de anúncios.** 2019b. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

_____. **Envolvimento com as publicações da Página:** Vídeo. 2019c. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/ads-guide/engagement/video/>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

_____. **Curta e Reaja as publicações.** 2019d. Disponível em: < https://www.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 06 jan. 2019.

_____. **Envolvimento com as publicações.** 2019e. Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=faq_content>. Acesso em: 28 jan. 2019.

_____. **Central de ajuda:** Diferença entre curtidas na página e seguidores da página. 2019f. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/help/community/question/?id=10212784429628892>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

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

FARIA, C. F. S. de. Os desafios do Estado aberto: facilitar a visão do cidadão e dar poder à sua voz. 2016. IN: **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação**

e Comunicação no Setor Público Brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2017. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. 440 p. Disponível em: < https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_eGOV_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2018.

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

FELDMANN, A. L. **Antes e depois do Like:** Valor para o cliente e as pages das marcas no Facebook. 2011. 90 f. Monografia (Bacharelado em Administração de empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Administração de empresas, Porto Alegre, 2011.

FERREIRA, L. G.; ALVES, A. G. Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do consumo, apropriação, produção e recirculação de notícias locais nas redes sociais on-line. In: PINTO-COELHO, Z.; ZAGALO, N.. Comunicação e Cultura. JORNADAS DOUTORAIS, CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E ESTUDOS CULTURAIS. 3. 2014. **Anais...**Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, v.6, n.4, p. 89-103, 2014.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS** [recurso eletrônico]. Tradução Lorí Viali. 2. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOX, R. L.; SCHUHMANN, R. A. Gender and Local Government: A Comparison of Women and Men City Managers. **Public Administration Review**, v. 59, n. 3, p. 231–242, 2014.

FREY, K. Desenvolvimento sustentável local na sociedade em rede: o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação. **Revista de Sociologia e Política**, n.21, p.165-185. nov./2003.

GARCIA, A. C.; GARCÍA-GARCÍA, J. Determinants of online reporting of accounting information by Spanish local government authorities. **Local Government Studies**, v. 36, n.5, p. 679–695, 2010.

GUIA TRABALHISTA. **Tabela dos Valores Nominais do Salário Mínimo.** 2019. Disponível em: < http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm>. Acesso em: 22 out. 2019.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria básica.** Porto Alegre, 5 ed. RS: AMGH, 2011.

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

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

HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMIDULLAH, M. F.; RICCUCCI, N. M.; PANDEY, S. K. Women in city hall: Gender dimensions of managerial values. **American Review of Public Administration**, v. 45, n. 3, p. 247–262, 2015.

HOFMANN, S. et al. What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of facebook. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 387-396, 2013.

IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. **Estudos de Sociologia**, Pernambuco, v. 12, n. 23, p. 153-172, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2015 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 137p.

_____. **Novos mapas municipais do IBGE mostram que Brasil tem agora 5.570 municípios**. 2013. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14431-asi-novos-mapas-municipais-do-ibge-mostram-que-brasil-tem-agora-5570-municipios>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

_____. **Perfil dos Municípios Brasileiros – Munic 2017**. Disponível em:<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/496bb4bf305cca806aaa167aa4f6dc8.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

_____. **Pesquisa Nacional por amostra de Domicílio – PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 18 out. 2019.

_____. **Rendimento de todas as fontes 2018 – PNAD Contínua**. 2018a. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101673_informativo.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2019.

_____. **Pesquisa Nacional por amostra de Domicílio – PNAD**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/8ff41004968ad36306430c82eece3173.pdf>. Acesso em: 25 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS - FGV IBRE. **Desigualdade de renda no Brasil bate recorde, aponta levantamento do FGV IBRE**. 2019. Disponível em: < <https://portal.fgv.br/noticias/desigualdade-renda-brasil-bate-recorde-aponta-levantamento-fgv-ibre>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Mercado de Trabalho**. 2019. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/desigualdade-de-renda/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

ITUASSU, A. et al. Compartilhamento de mídia e preferência eleitoral no Twitter: uma análise de opinião pública durante as eleições de 2014 no Brasil. **Palavra Chave**, Colombia, v.21, n.3, p.860-884, 2018.

KAVANAUGH, A. L. et al. Social media use by government: From the routine to the critical. **Government Information Quarterly**, v. 29, p. 480–491, 2012.

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

KLEINA, N.C. M. Depois do 7 a 1: O comportamento e os enquadramentos do “Não Vai Ter Copa” no Facebook após a Copa do Mundo de 2014. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014.

KLEINA, N. C. M. Curtir, Comentar Ou Compartilhar? As Potencialidades do Facebook como Ferramenta de Mobilização Digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.4, p.33-40, jun. 2016.

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

LASWAD, F.; FISHER, R.; OYELERE, P. Determinants of voluntary Internet financial reporting by LGA. **Journal of Accounting and Public Policy**, v.24, n.2, p.101–121, 2005.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LORENZO, E. W. C. M. **A utilização das redes sociais na Educação**: importância, recursos, aplicabilidade, dificuldades. São Paulo: Clube de Autores, 2011.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre, v.23, n. 3, p. 189-217, Set./Dez. 2017.

LUPINACCI, L. Eu tenho tanto pra lhe falar, mas com palavras não sei dizer: GIF animado como recurso expressivo. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34.. São Paulo, set. 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

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

MANUAL DE REDES SOCIAIS DO PODER JUDICIÁRIO. **Mídias Sociais Facebook e Twitter**. 2013. Disponível em:< <http://www.tjes.jus.br/corregedoria/wp-content/uploads/2016/07/CNJ-Manual-de-Redes-Sociais-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

MARCON, K.; MACHADO, J. B.; CARVALHO, M.J.S. Arquiteturas Pedagógicas e Redes Sociais: Uma experiência no Facebook. In: SIMPOSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO - SBIE, 23., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: SBIE, 2012. Disponível em: <<http://br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1693/1454>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

MARINHO, R. R.; PEREIRA, L. de J.; PEREIRA SILVA, L. de J. Redes sociais em bibliotecas universitárias públicas da cidade de São Luís para divulgar seus serviços. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação- Florianópolis/2013. **Anais...**Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1439/1440>>. Acesso em: 21 out. 2017

MARHALL, T. C.; LEFRINGHAUSEN, K.; FERENCZI, N. The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. **Personality and Individual Differences**, v. 85, p. 35-40, Out./ 2015

MARQUES, E. B; RIBEIRO, M. A. A transparência e o controle social na gestão pública Municipal de tangará da serra. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, Mato Grosso, v. 1, n.1, p.1-20, jan./jun. 2012.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 164-187, Abril/Maio. 2006

MARQUES, P. M. **Estudo sobre Competição Política e Performance Econômica. Evidências dos Estados Brasileiros**. 2011. 90f. Dissertação (Mestrado em Economia). Departamento de Economia da Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2011.

MARQUES, S. B. S. da S. **Transparência nos pequenos municípios do Rio Grande do Sul**: um estudo sobre a divulgação de indicadores da LRF e da LAI. 2014. 83 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Unisinos, São Leopoldo/RS, 2014.

MARTINS, G. A. **Estatística Geral e Aplicada**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; MITOZO; I. B.; CARVALHO, F. C. de. Eleições e debate político on-line em 2014: os comentários no Facebook do jornal O Estado de S. Paulo. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 23, p. 295 – 320, Ago./2017.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos eleitores na Página do Gazeta do Povo. **Revista Famecos** - Mídia, cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 2, mai./jun./jul./ago. 2015.

MEDEIROS, S. A.; MAGALHÃES, R.; PEREIRA, J. R. Lei de acesso à informação: em busca da transparência e do combate à corrupção. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 55 – 75, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13520/14207>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MELO, M. B. O. de. **Engajamento Discente no uso de Redes Sociais em Contexto Escolar**. 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2016.

MERGEL, I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 327-334, 2013.

MIGLIOLI, S.; BARROS, M. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 29, p. 68-75. 2013.

MILTNER, K. SRSLY phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats. Dissertation (Masters) - Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, 2011.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL – MPF. **Ranking Nacional de Transparência**. 2015. Disponível em: <<http://www.rankingdatransparencia.mpf.mp.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

_____. **Índice Nacional de Transparência**. 2016. Disponível em: <<http://combateacorrupcao.mpf.mp.br/ranking>>. Acesso em: 23 out. 2019.

MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C.de. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em *posts* jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 2, p.459-484, mai./ago. 2017.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-25, 2010.

MOON, J. M. The evolution of e-government among municipalities: Rhetoric or reality? **Public Administration Review**, v.62, n.4, p.424–433, 2002.

MORRIS, M. G; VENKATESH, V. Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for A Changin Work Force. **Personnel Psychology**, v. 53, p. 375–403, 2000.

MORRIS, D. F.; MOON, M. J. Advancing E-Government at the Grassroots: Tortoise or Hare?. **Public Administration Review**, v. 65, n. 1, p. 64-75, jan./fev. 2005

MOSSBERGER, K.; WU, Y.; CRAWFORD, J. Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 351–358, 2013.

MOSTAFA, M. M. More than words: social networks' text mining for consumer brand sentiments. **Expert Systems with Applications**, New York, v. 40, n. 10, p. 4.241-4.251, 2013.

MURIANA, L.M.; MACIEL, C.; GARCIA, A.C.B. Do Facebook às ruas: comunidades em interação. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL, 5., 2013, Manaus. **Anais...Manaus: WAIHCWS'13**, 2013.

MURTA, F.; et al. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v.7, n.1, p.47-72, 2017.

NASCIMENTO, L. L. Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um estudo com comunicadores. In: NOVELLI, A. L. (Org.). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013, p. 949-967.

NETVIZZ. **Aplicativo Netvizz**. Disponível em:<
https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX>.
Acesso em: 27 abr. 2019.

NUNES, R. H.; et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.20, n.1, p. 57-73, jan./mar. 2018.

OLIVEIRA, D. J. S.; BERMEJO, P. H. de S. Mídias sociais e administração pública: análise do sentimento social perante a atuação do Governo Federal brasileiro. **Organização & Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 82, p. 491-508, Jul./Set. 2017.

OLIVEIRA, R. S. de; RAMINELLI, F. P. O Direito ao Acesso à Informação na Construção da Democracia Participativa: uma análise da página do Conselho Nacional de Justiça no Facebook. **Seqüência**, Florianópolis, n. 69, p. 159-182, dez. 2014.

OLIVEIRA, R. S. de; RAMINELLI, F. P.; RODEGHERI, L. B. A utilização de redes sociais *online* pelo Poder Executivo: o caso do Gabinete Digital do Estado do Rio Grande do Sul no *Facebook*. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, n. 11, p. 245-263, 2014.

OMAR, K.; STOCKDALE, R.; SCHEEPERS, H. Social media use in local government: An Australian perspective. **International Journal of Public Administration**, v. 37, n. 10, p. 666–675, 2014.

ORGANIZACAO DAS NACOES UNIDAS – ONU (2016). **United Nations E-governamenet survey 2016: e-governmentin support of sustainable development**. Disponível em: <<http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN97453.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

O'CALLAGHAN, D. et al. **Online social media in the syria conflict: encompassing the extremes and the in-betweens**. Cornell: Cornell University, 2014. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1401.7535.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

O'REILLY, T. **What is web 2.0. design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em: 07 jan. 2020.

PAIVA, A. L. de; GARCIA, A. S.; ALCÂNTARA, V. de C. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n.5, p. 627 – 647, set/out 2017.

PAPACHARISSI, Z.; OLIVEIRA, M. D. F. Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, New York, v. 62, n.2, p. 266-282, 2012.

PENTEADO, C. L. C.; AVANZI, C. Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., Curitiba, 2013. **Anais...** Curitiba, 2013.

PENTEADO, C. L. C.; FORTUNATO, I. Mídia e Políticas Públicas: Possíveis Campos Exploratórios. **Revista Brasileira de Ciências Sociais – RBCS**, v.30, n.87, p. 129-141, fev./2015.

PICAZO-VELA, S.; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ, I.; LUNA-REYES, L. F. Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. **Government Information Quarterly**, v.29, p. 504–511, 2012.

PINA, V.; TORRES, L.; ROYO, S. Is E-government promoting convergence towards more accountable local governments? **International Public Management Journal**, n.13, v.4, p.350–380, 2010.

PINHO, J. A. G. *Accountability* em portais estaduais e municipais no Brasil: realidades distantes das promessas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 2., São Paulo, 2006. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2006.

PINOCHET, L. H. C.; LOPES, A. de S.; SILVA, J. S. Inovações e tendências aplicadas nas tecnologias de informação e comunicação na gestão da saúde. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde – RGSS**, v. 3, n. 2, Jul/Dez. 2014.

PIOTROWSKI, S.; BERTELLI, A. Measuring Municipal Transparency. In: INTERNATIONAL RESEARCH SOCIETY FOR PUBLIC MANAGEMENT, 14., 2010, **Anais...** Bern, Switzerland: IESPM, 2010.

PORTER, C. E.; DONTU, N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, v.59, n.9, p. 999–1007, 2006.

PRATES, H. Crítica social e participação política na internet. **Galáxia**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 254 -257, Jun. 2014.

PRETTO, N. Redes colaborativas, ética hacker e educação. **Educação em revista [online]**, Belo Horizonte. v. 26, n.3, 2010. Disponível em: <https://blog.ufba.br/nlpretto/files/2010/03/v26n3a15pretto_redes-colaborativas.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2017.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRZEWORSKI, A.; CHEIBUB, J. A.; LIMONGI, F. Democracia e cultura: Uma visão não culturalista. **Lua Nova**, São Paulo, n.58, 2003.

REBELO, M. M.; DAMIN, C. J.; MARTINS, L. T. Driblando a incerteza eleitoral: candidaturas únicas a prefeito no Brasil em 2012. IN: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIA POLÍTICA – Estado e Democracia em mudança no Século XXI, 1., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Universidade federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

RECUERO, R da C. Redes sociais na internet: considerações iniciais. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 4., 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre, 2004.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. Curti, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Revista Versos e Reversos**, Porto Alegre, v.28, n.68, p.114-124, 2014.

_____. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. 2014a. **Revista Fronteiras (Online)**, v. 16, n.1, 2014a. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/fronteirasrecuero2014.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

_____. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Minas Gerais, v. 16, n. 1, p. 157-180, Mar/2016.

RECUERO, R. da C.; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da Fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

RELLY, J. E.; SABHARWAI, M. Perceptions of transparency of government policymaking: A cross-national study. **Government Information Quarterly**, v. 26, n.1, p. 148–157, 2009.

RIBEIRO, L. et al. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no *Facebook*. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v.23, n.1, p. 1-22, Jan./Fev. 2019

ROCHA JÚNIOR, F. R. **Mídias sociais e transparência: uma análise dos maiores municípios brasileiros**. 2017. 73 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência Contábeis). Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. 2017. Disponível em: < <http://repositorio.ufes.br/handle/10/6871>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RODRIGUES, G. O.; SIMONETTO, E.; BROSSARD, C. S. O uso do facebook como ferramenta de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO,5., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014.

RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, L.; GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M.; GALLEGO-ÁLVAREZ, I. From emerging to connected e-government: The effects of socioeconomic and internal administration characteristics. **The International Journal of Digital Accounting Research**, v. 11, n. 1, p.85–109, 2011.

RODRÍGUEZ-GARCIA, M. Local women’s coalitions: Critical actors and substantive representation in Spanish municipalities, **European Journal of Women's Studies**, v. 22, n. 2, p. 223-240, 2015.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F.; BAPTISTA, M. P. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTANA, M. B. de; SOUZA, C. G. B. de. Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos No Brasil E Possibilidades De Contribuição Do Monitoramento Para Gestão. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 15, Edição Especial, p. 99-107, 2017.

SANTOS, G. H. C. **O uso das mídias sociais no poder público**: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook. 2016. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho - Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, 2016.

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

SANTOS, S. C.; BICHO, C. P. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação *online* de candidatos, partidos e movimentos independente. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Portugal, n. 81, p. 189-210, Jun. 2016.

SANTOS, P. A. dos; et al. A percepção do idoso sobre a comunicação no processo de envelhecimento. **Audiology Communication Research**, n.24, p 1-8, 2019.

SAISI, K. Mídia e construção de mitos políticos na campanha presidencial brasileira. Grupo de Trabalho de Comunicação e Democracia In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013.

SCHALTEGGER, C. A.; TORGLER, B. Government Accountability and Fiscal Discipline: A panel analysis using Swiss data. **Journal of Public Economics**, v. 91, n. 1-2, p. 117 – 140, fev. 2007.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.153 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisasquantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SERRANO-CINCA, C.; RUEDA-TOMÁS, M.; PORTILLO-TARRAGONA, P. Factors influencing edisclosure in local public administrations. **Environment and Planning C, Government & Policy**, v. 27, n. 2, p.355–378, 2009.

SILVA, A. S. R. et al. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia – Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015.

SILVA JR., A. P.; PEREIRA, F. A.; CORREIA-NETO, J. S. Engajamento Digital: um Estudo com Páginas de Instituições de Ensino Superior no Facebook. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n.2, p.140-157, ago. 2013.

SILVA, M. Indicadores de interatividade para o professor presencial e on line. **Revista Diálogo Educacional**, Paraná, v.4, n.12, p.93-109, 2004.

SILVA, R. **Comportamento eleitoral na América Latina e no Brasil**: em busca dos determinantes das abstenções, votos brancos e votos nulos. 2016. 192f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-Graduação em Sociologia Política do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Florianópolis, 2016.

SIMONARD, P.; SANTOS, A. R. V. Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v.14, n.3, p.16-31, Set./Dez. 2017.

SINDICATO DAS MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR – SEMESP. **Mapa do Ensino Superior do Brasil**. 2019. Disponível em:< https://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2019/06/Semesp_Mapa_2019_Web.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019

SINGER, A. Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. **Novos Estudos-CEBRAP**, São Paulo, n. 97, p. 23-40, 2013.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 8, n. 3, p. 42-59, Jul./set. 2015.

SOBKOWICZ, P.; KASCHEKY, M.; BOUCHARD, G. Opinion mining in social media: modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web. **Government Information Quarterly**, Amsterdam, v. 29, n. 4, p. 470-479, 2012.

SOCIABAKERS. **Facebook statistics directory**. 2019. Disponível em:< <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. **Formulas Revealed: The Facebook and Twitter Engagement Rate**. 2019a. Disponível em:<<https://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

SOUZA, A. C. et al. A relevância da transparência na gestão pública municipal. **Revista Campus**, Paripiranga, v. 2, n. 5, p. 6-20, 2009.

STATISTA. **Leading countries based on number of Facebook users as of April 2019 (in millions)**. 2019. Disponível em:< <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 30 maio 2019.

STROMER-GALLEY, J. Online Interaction and Why Candidates Avoid It. **Journal of Communication**, v.50, p. 111-132, 2000.

STYLES, A. K.; TENNYSON, M. The accessibility of financial reporting of U.S. municipalities on the internet. **Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management**, Florida, v. 19, n. 1, p. 56-92, 2007.

TAVARES, A.; CRUZ, N. F. da. Explaining the transparency of local government websites through a political market framework. **Government Information Quarterly**, p. 1–13, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.08.005>>. Acesso em: 24 maio 2019.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. de. Movimentos Sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organização de Ações Coletivas no Ciberespaço. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Bahia, v.4, n.1, p. 213-234, 2015.

TOLBERT, C. J.; MOSSBERGER, K. The effects of e-government on trust and confidence in government. **Public Administration Review**, v.66, n.3, p.354–369, 2006.

TOLBERT, C. J.; MOSSBERGER, K.; MCNEAL, R. Institutions, policy and E-government in the American states. **Public Administration Review**, v. 68, n. 3, p. 549–563, 2008.

TORRES, C. M. S. de O; ABDALA, P. R. Z. A Transparência como Espetáculo: uma análise dos portais de transparência de estados brasileiros. **Administração Pública e Gestão Social**, Minas Gerais, n. 8, v.3, p. 147-158, jul./set. 2016.

TORRES, L.; PINA, V.; ACERETE, B. E-government developments on delivering public services among EU cities. **Government Information Quarterly**, n. 22, p. 217-238, 2005.

TORRES, P. L.; SIQUEIRA, L. M. M.; MATOS, E. L. As redes sociais como forma de compartilhamento de recursos educacionais abertos no Ensino Superior. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 13, n. 38, p. 183-201, jan./abr. 2013.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS – TJDF. **Não há eleições municipais no DF**. 2017. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/nao-ha-eleicoes-municipais-no-df>>. Acesso em: 28 set. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – TSE. **Eleições 2016**: 97 municípios de 13 estados registram apenas um candidato a prefeito. 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-97-municipios-de-13-estados-registram-apenas-um-candidato-a-prefeito>>. Acesso em: 18 out. 2019.

_____. **Eleições 2016**: aumenta o número de candidatos que concorreram à reeleição em 2016. 2016a. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Novembro/eleicoes-2016-aumenta-o-numero-de-candidatos-que-concorreram-a-reeleicao-em-2016>>. Acesso em: 29 out. 2019.

_____. **Eleições 2016**: mulheres representam mais de 30% dos candidatos. 2016b. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-mulheres-representam-mais-de-30-dos-candidatos>>. Acesso em: 28 out. 2019.

_____. **Eleições 2016**: número de prefeitas eleitas em 2016 é menor que 2012. 2016c. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Novembro/eleicoes-2016-numero-de-prefeitas-eleitas-em-2016-e-menor-que-2012>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

_____. **TSE realizou maior eleição municipal da história em 2016**. 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias->

tse/2017/Julho/tse-realizou-maior-eleicao-municipal-da-historia-em-2016>. Acesso em: 27 nov. 2019.

VAN DEURSEN, A.; VAN DIJK, J. The digital divide shifts to differences in usage. **New Media & Society**, v.16, n.3, p.507-526, 2014.

VELOSO, M. de A. Mídias sociais como recurso para o governo eletrônico: onde estamos e aonde podemos chegar. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 7., 2014, Brasília, p. 1-25. **Anais...Brasília**, 2014.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, Pelotas, n.49, v.1, p.19-42, 2018.

ZUCOLLOTO, R.; TEIXEIRA, M. A. C. As Causas da Transparência Fiscal: Evidências nos Estados Brasileiros. **Revista Contabilidade Financeira – USP**, São Paulo, v. 25, n. 66, p. 242-254, set./out./nov./dez. 2014.

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

WARREN, A. M.; SULAIMAN, A.; JAAFAR, N. I. Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. **Government Information Quarterly**, v. 31, n. 2, p. 291–301, 2014.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. 2019. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br>. Acesso em: 12 dez. 2019.

WELCH, E.W.; HINNANT, C. C.; MOON, M. J. Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 15, n. 3, p. 371–391, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Survey virtual**PESQUISA DE LEVANTAMENTO**

Prezado cidadão, este levantamento visa compreender o seu hábito de busca de informações sobre a gestão pública municipal nas redes sociais. Agradecemos a sua participação.

- 1) **Sexo:** () Feminino () Masculino
- 2) **Idade:**_____
- 3) **Possuí título de eleitor:** () Sim () Não
- 4) **Cidade onde você reside:**_____
- 5) **Estado da Federação em que você reside (Sigla):**_____
- 6) **Ao buscar informações do seu município por meio de uma rede social, qual delas você acessaria?**

- 7) **Com que frequência você acessa a rede social mencionada?**
() Pelo menos uma vez por dia
() Pelo menos uma vez por semana
() Pelo menos uma vez por mês
() Pelo menos uma vez por ano
() Nunca
- 8) **Com que frequência você acessa a rede social mencionada para buscar informações sobre o seu município?**
() Pelo menos uma vez por dia
() Pelo menos uma vez por semana
() Pelo menos uma vez por mês
() Pelo menos uma vez por ano
() Nunca

APÊNDICE B - Municípios/Estados que compõe a amostra do estudo

01	Abaeté/MG	47	Boquim/MG
02	Afonso Cunha/MA	48	Brasil Novo/PA
03	Águas Lindas de Goiás/GO	49	Brasília de Minas/MG
04	Alagoa Grande/PB	50	Brejo dos Santos/PB
05	Alegre/ES	51	Brejo Grande/SE
06	Alegrete do Piauí/PI	52	Brejões/BA
07	Almandina/BA	53	Breves/PA
08	Almenara/MG	54	Buritis/RO
09	Alterosa/MG	55	Buritizal/SP
10	Amapá/AP	56	Caçapava/SP
11	Amaral Ferrador/RS	57	Cachoeira Dourada/GO
12	Aracaju/SE	58	Cacimbinhas/AL
13	Araci/BA	59	Caculé/BA
14	Aramina/SP	60	Cafezal do Sul/PR
15	Ararendá/CE	61	Caldas/MG
16	Areal/RJ	62	Califórnia/PR
17	Areia/PB	63	Camargibe/PE
18	Areia Branca/SE	64	Camboriú/SC
19	Arinos/MG	65	Camocim/CE
20	Aruanã/GO	66	Campanha/MG
21	Arvorezinha/RS	67	Campina das Missões/RS
22	Auriflamma/SP	68	Campo Grande/AL
23	Baião/PA	69	Campo Grande/MS
24	Balneário Rincão/SC	70	Campo Mourão/PR
25	Bandeirante/SC	71	Canavieiras/BA
26	Barra da Estiva/BA	72	Candiba/BA
27	Barra de Santana/PB	73	Canudos/BA
28	Barra do Chapéu/SP	74	Capão da Canoa/RS
29	Barra Funda/RS	75	Capinzal do Norte/MA
30	Barueri/SP	76	Capistrano/CE
31	Batayporã/MS	77	Capivari/SP
32	Bauru/SP	78	Carandaí/MG
33	Belém do Piauí/PI	79	Carapebus/RJ
34	Belém/PA	80	Carazinho/RS
35	Belo Horizonte/MG	81	Carmo da Cachoeira/MG
36	Benevides/PA	82	Casa Branca/SP
37	Birigui/SP	83	Castanhal/PA
38	Boa Esperança/ES	84	Catende/PE
39	Boa Vista/RR	85	Chã Preta/AL
40	Boa Vista do Buricá/RS	86	Charrua/RS
41	Bom Jardim/MA	87	Cianorte/PR
42	Bom Jesus da Lapa/BA	88	Cidade Gaúcha/PR
43	Bom Jesus dos Perdões/SP	89	Cidelândia/MA
44	Bom Jesus/PB	90	Cidreira/RS
45	Bonfim/MG	91	Cocalinho/MT
46	Boqueirão/PB	92	Colônia Leopoldina/AL

93	Conceição da Barra de Minas/MG	141	Guaraci/SP
94	Conceição das Alagoas/MG	142	Guaraqueçaba/PR
95	Conceição do Araguaia/PA	143	Guaxupé/MG
96	Conchal/SP	144	Gurinhém/PB
97	Conde/PB	145	Ibiraçu/ES
98	Coremas/PB	146	Iconha/ES
99	Coroaci/MG	147	Igarapava/SP
100	Croatá/CE	148	Ijuí/RS
101	Cruz do Espírito Santo/PB	149	Indiaporã/SP
102	Cuiabá/MT	150	Inhangapi/PA
103	Curaçá/BA	151	Ipaussu/SP
104	Curimatá/PI	152	Iranduba/AM
105	Curitiba/PR	153	Irituia/PA
106	Cururupu/MA	154	Itabaiana/SE
107	David Canabarro/RS	155	Itaberá/SP
108	Dionísio/MG	156	Itaberaba/BA
109	Dois Irmãos/RS	157	Itabuna/BA
110	Doutor Ricardo/RS	158	Itaíba/PE
111	Dracena/SP	159	Itaipulândia/PR
112	Duque de Caxias/RJ	160	Itamogi/MG
113	Echaporã/SP	161	Itapirapuã Paulista/SP
114	Eldorado do Sul/RS	162	Itatiaia/RJ
115	Elísio Medrado/BA	163	Itupeva/SP
116	Embu-Guaçu/SP	164	Ituporanga/SC
117	Engenheiro Beltrão/PR	165	Jaguaraçu/MG
118	Erval Velho/SC	166	Jaicós/PI
119	Esplanada/BA	167	Jandira/SP
120	Estreito/MA	168	Jaru/RO
121	Euclides da Cunha/BA	169	Jesuíta/PR
122	Eunápolis/BA	170	João Dourado/BA
123	Felixlândia/MG	171	João Pessoa/PB
124	Figueira/PR	172	Juína/MT
125	Figueirão/PR	173	Júlio de Castilho/RS
126	Floresta/PR	174	Juramento/MG
127	Florianópolis/SC	175	Jussari/BA
128	Fortaleza/CE	176	Lagamar/MG
129	Fortaleza dos Valos/RS	177	Lages/SC
130	Francisco Macedo/PI	178	Lagoa da Prata/MG
131	Frederico Westphalen/RS	179	Lagoa dos Três Cantos/RS
132	Frei Miguelinho/PE	180	Lajeado/RS
133	Getúlio Vargas/RS	181	Limoeiro de Anadia/AL
134	Goiabeira/MG	182	Linha Nova/RS
135	Goiânia/GO	183	Lourdes/SP
136	Goioerê/PR	184	Maçambará/RS
137	Gongogi/BA	185	Macambira/SE
138	Guaimbê/SP	186	Macapá/AP
139	Guaraci/PR	187	Maceió/AL
140	Guaraci/SP	188	Mamanguape/PB

189	Manaíra/PB	237	Pacatuba/CE
190	Manaus/AM	238	Palestina/AL
191	Mâncio Lima/AC	239	Palestina/SP
192	Mangueirinha/PR	240	Palhoça/SC
193	Maquiné/RS	241	Palmas/TO
194	Maragogi/AL	242	Paraguaçu Paulista/SP
195	Maranhãozinho/MA	243	Paraibuna/SP
196	Marapanim/PA	244	Parauapebas/PA
197	Maraú/RS	245	Parnarama/MA
198	Marema/SC	246	Patos/PB
199	Mari/PB	247	Patrocínio/MG
200	Marilândia/ES	248	Pau D'Arco/PA
201	Marília/SP	249	Paudalho/PE
202	Martinópolis/SP	250	Paulo Ramos/MA
203	Maurilândia/GO	251	Peabiru/PR
204	Mauriti/CE	252	Pedras de Fogo/PB
205	Meruoca/CE	253	Penha/SC
206	Minas do Leão/RS	254	Perdões/MG
207	Mirante/BA	255	Pereira Barreto/SP
208	Mirante do Paranapanema/SP	256	Peruíbe/SP
209	Montes Claros/MG	257	Picuí/PB
210	Montes Claros de Goiás/GO	258	Pilar/AL
211	Mossâmedes/GO	259	Pimenteiras/PI
212	Mossoró/RN	260	Piquet Carneiro/CE
213	Muçum/RS	261	Pirajuí/SP
214	Mutunópolis/GO	262	Pitangueiras/SP
215	Natal/RN	263	Pium/TO
216	Nazaré do Piauí/PI	264	Piúma/ES
217	Nazaré Paulista/SP	265	Pocinhos/PB
218	Nazaré/BA	266	Poções/BA
219	Nazareno/MG	267	Ponta Grossa/PR
220	Nhamundá/AM	268	Portel/PA
221	Nísia Floresta/RN	269	Porto Alegre/RS
222	Nova Bassano/RS	270	Porto Belo/SC
223	Nova Brasilândia D'Oeste/RO	271	Porto Esperidião/MT
224	Nova Campina/SP	272	Porto Real/RJ
225	Nova Canaã Paulista/SP	273	Porto Velho/RO
226	Nova Esperança/PR	274	Protásio Alves/RS
227	Nova Lima/MG	275	Quatis/RJ
228	Nova Pádua/RS	276	Queimadas/PB
229	Nova Tebas/PR	277	Quevedos/RS
230	Nova Timboteua/PA	278	Quinze de Novembro/RS
231	Nova Trento/SC	279	Rafael Jambeiro/BA
232	Nova União/MG	280	Rancharia/SP
233	Novo Cruzeiro/MG	281	Realeza/PR
234	Novo Horizonte/SP	282	Rebouças/PR
235	Óbidos/PA	283	Recife/PE
236	Pacajá/PA	284	Redenção/CE

285	Riachão do Jacuípe/BA	333	São José do Herval/RS
286	Riacho das Almas/PE	334	São José dos Cordeiros/PB
287	Riachuelo/SE	335	São Lourenço do Sul/RS
288	Ribeirópolis/SE	336	São Luiz/MA
289	Rio Azul/PR	337	São Luiz do Norte/GO
290	Rio Branco/AC	338	São Manuel/SP
291	Rio de Janeiro/RJ	339	São Miguel do Iguaçu/PR
292	Rio Pomba/MG	340	São Paulo/SP
293	Roca Sales/RS	341	São Pedro da Cipa/MT
294	Rosana/SP	342	São Roque do Canaã/ES
295	Rosário da Limeira/MG	343	São Tomás de Aquino/MG
296	Rubinéia/SP	344	São Valentin do Sul/RS
297	Sabará/MG	345	São Vendelino/RS
298	Salgadinho/PB	346	Sapeaçu/BA
299	Salgado/SE	347	Saquarema/RJ
300	Salgueiro/PE	348	Seabra/BA
301	Salvador/BA	349	Sede Nova/RS
302	Sanharó/PE	350	Selbach/RS
303	Santa Bárbara/BA	351	Serra Branca/PB
304	Santa Branca/SP	352	Serra da Raiz/PB
305	Santa Clara do Sul/RS	353	Serrania/MG
306	Santa Cruz das Palmeiras/SP	354	Serrinha/BA
307	Santa Fé de Goiás/GO	355	Sertãozinho/SP
308	Santa Filomena/PE	356	Sete Lagoas/MG
309	Santa Luzia/BA	357	Silves/AM
310	Santa Margarida/MG	358	Sobradinho/BA
311	Santa Quitéria do Maranhão/MA	359	Sobradinho/RS
312	Santa Rosa de Goiás/GO	360	Socorro/SP
313	Santa Tereza/RS	361	Soledade/RS
314	Santa Vitória/MG	362	Soure/PA
315	Santana do Piauí/PI	363	Suzano/SP
316	Santana/BA	364	Tabaí/RS
317	Santanópolis/BA	365	Taguatinga/TO
318	Santo Antônio das Missões/RS	366	Taió/SC
319	Santo Antônio de Jesus/BA	367	Tarauacá/AC
320	Santo Antônio do Retiro/MG	368	Teófilo Otoni/MG
321	São Bento/PB	369	Teresina/PI
322	São Francisco do Brejão/MA	370	Terezópolis de Goiás/GO
323	São Gonçalo do Pará/MG	371	Terra Alta/PA
324	São Gonçalo dos Campos/BA	372	Timbaúba/PB
325	São João Batista/SC	373	Timóteo/MG
326	São João do Piauí/PI	374	Tocantinópolis/TO
327	São João do Triunfo/PR	375	Três Barras/SC
328	São João Nepomuceno/MG	376	Três Ranchos/GO
329	São José da Tapera/AL	377	Três Rios/RJ
330	São José das Palmeiras/PR	378	União dos Palmares/AL
331	São José de Princesa/PB	379	Uruaçu/GO
332	São José de Ubá/RJ	380	Urucânia/MG

381	Uruçuca/BA
382	Vacaria/RS
383	Valparaíso/SP
384	Valparaíso de Goiás/GO
385	Vargem Bonita/SC
386	Vargem Grande do Sul/SP
387	Vazante/MG
388	Venâncio Aires/RS
389	Veredinha/MG
390	Vertentes/PE
391	Vinhedo/SP
392	Virginópolis/MG
393	Visconde do Rio Branco/MG
394	Vitória/ES
395	Vitória do Mearim/MA
396	Vitória do Xingu/PA
397	Volta Grande/MG
398	Wenceslau Braz/PR
399	Xinguara/PA

APÊNDICE C – Detalhamento da coleta de dados

FATORES	VARIÁVEIS	FÓRMULA PARA CÁLCULO	PASSOS PARA A COLETA
----	Atividade Virtual	Atividade Virtual = Soma de todas as publicações do mês	<p>Aplicativo Netvizz: ID da <i>Fanpage</i> do Município > Período de coleta > Módulo “Postagens da Página > quantidade publicações de cada tipologia (imagem, vídeo, texto, <i>link</i>, <i>gif</i> e <i>status</i>) durante o mês > soma de todas publicações do período</p> <p><u>Forma manual:</u> Classificação de cada tipo de postagem (imagem, vídeo, texto, link, gif e status) realizada durante o mês > soma de todas as publicações do período</p>
Financeiros	Capacidade Econômica	Não se aplica.	<p>Tesouro Nacional > Siconfi (https://siconfi.tesouro.gov.br/siconfi/pages/public/declaracao/declaracao_list.jsf) > <u>Consultar declaração</u> > <u>Esfera:</u> Municipal > <u>Ente:</u> estado a que pertence o município selecionado > <u>Município:</u> município selecionado > <u>Poder:</u> Executivo > <u>Órgão:</u> Prefeitura Municipal de...; <u>Exercício:</u> 2018 > <u>Código de segurança:</u> conforme solicitado > Abrir o arquivo <u>Relatório Resumido de Execução Orçamentária Simplificado – 6º semestre</u> > <u>Receitas (exceto intra-orçamentárias)</u> > <u>Até o Bimestre (c)</u></p>
	Salário Médio Mensal de trabalhadores formais	Não se aplica	<p>IBGE CIDADES (https://cidades.ibge.gov.br/) > Nome do município > Panorama > Trabalho e Rendimento > Salário Médio Mensal dos Trabalhadores Formais 2017</p>
Demográficos	Tamanho da População	Não se aplica	<p>IBGE (https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html) > Estimativas populacionais > 2016.</p>
	Idade da População	Soma dos municípios com idade igual e/ou superior a 60 anos	<p>TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais) > Eleitorado > Ano: 2016 > Abrangência: Município > País: Brasil > Região: região em que o município está localizado > UF: estado em que o município pertence > Município: nome do município > Pesquisar > Faixa etária (somar população com faixa etária igual e/ou superior a 60 anos</p>
	Escolaridade da População	Não se aplica	<p>TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais) > Eleitorado > Ano: 2016 > Abrangência: Município > País: Brasil > Região: região em que o município está localizado > UF: estado em que o município pertence > Município: nome do município > Pesquisar > Grau de instrução > Superior Completo</p>

Políticos	Competitividade política	Com. Política = % de votos do 1º colocado - % do 2º colocado	TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais) > Resultados > Ano: 2016 > Abrangência: Município > País: Brasil > Região: região em que o município está localizado > UF: estado em que o município pertence > Município: nome do município > Cargo: Prefeito > Pesquisar > % votos válidos
	Reeleição	Não se aplica.	<u>Gestor municipal eleito em 2016</u> : TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais) > Resultados > Ano: 2016 > Abrangência: Município > País: Brasil > Região: região em que o município está localizado > UF: estado em que o município pertence > Município: nome do município > Cargo: Prefeito > Pesquisar > Prefeito Eleito <u>Gestor municipal eleito em 2012</u> : TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/eleicoes/eleicoes-antecedentes/estatisticas-eleitorais-2012-1/estatisticas-eleitorais-2012) > UF: Estado que pertence o município > Município: nome do município > Eleição: Eleição Ordinária > Turno: 1º Turno (caso houver 2º turno, verificar e substituir por 2º turno) > Situação: Todos > Cargo: Prefeito > Pesquisar > Prefeito Eleito
	Participação eleitoral	Part. Eleitoral = nº de votos válidos ÷ nº de eleitores x 100	Número de votos válidos: TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais) > Resultados > Ano: 2016 > Abrangência: Município > País: Brasil > Região: região em que o município está localizado > UF: estado em que o município pertence > Município: nome do município > Cargo: Prefeito > Pesquisar > Total Cargo Número de eleitores do município: TSE (http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais) > Eleitorado > Ano: 2016 > Abrangência: Município > País: Brasil > Região: região em que o município está localizado > UF: estado em que o município pertence > Município: nome do município > Pesquisar > Eleitores > Eleitores Aptos a Votar
	Sexo do Gestor Municipal	Não se aplica.	TSE (divulgacandcontas.tse.jus.br) > Eleições > Eleições Municipais 2016 > Consultas por Regiões Brasileiras (escolher região em que o município está localizado) > Selecionar Estado que o município pertence > Candidatos > Nome do município > clicar no nome do município selecionado > Eleito > Gênero
	Idade do Gestor Municipal	Não se aplica	TSE (divulgacandcontas.tse.jus.br) > Eleições > Eleições Municipais 2016 > Consultas por Regiões Brasileiras (escolher região em que o município está localizado) > Selecionar Estado que o município pertence > Candidatos > Nome do município > clicar no nome do município selecionado > Eleito > Data de Nascimento
	Grau de instrução do Gestor	Não se aplica.	TSE (divulgacandcontas.tse.jus.br) > Eleições > Eleições Municipais 2016 > Consultas por Regiões Brasileiras (escolher região em que o município está localizado) > Selecionar Estado que o município pertence > Candidatos > Nome do município > clicar no nome do município selecionado > Eleito >

Municipal		<u>Grau de Instrução</u>
Transparência	Não se aplica.	Ranking da Transparência Nacional – Ministério Público Federal (http://combateacorrupcao.mpf.mp.br/ranking) > Versão interativa > Governos Municipais > Selecionar Estado > Notas da 2ª Avaliação
Interesse dos cidadãos	Interesse = número de fãs da Fanpage do município ÷ população do município	Rede Social Facebook > Página do Município > número de fãs IBGE (https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html)> Estimativas populacionais > 2016.
Engajamento virtual no Facebook	Engajamento Virtual = curtidas + comentários + compartilhamento	<p>Aplicativo Netvizz:</p> <p>Curtidas: ID da <i>Fanpage</i> do Município > Período de coleta > Módulo “Postagens da Página > número total de curtidas das publicações no período selecionado.</p> <p>Comentários: ID da <i>Fanpage</i> do Município > Período de coleta > Módulo “Postagens da Página > número total de comentários das publicações no período selecionado.</p> <p><u>Compartilhamentos</u>: ID da <i>Fanpage</i> do Município > Período de coleta > Módulo “Postagens da Página > soma do número de compartilhamentos de cada publicação para obter o total de compartilhamentos das publicações no período selecionado</p> <p>Forma manual:</p> <p>Curtidas: Rede Social Facebook > Página do Município > número de curtidas de cada publicações do mês > soma de todas as curtidas das publicações do mês</p> <p><u>Comentários</u>: Rede Social Facebook > Página do Município > número de comentários de cada publicações do mês > soma de todas os comentários das publicações do mês</p> <p><u>Compartilhamentos</u>: Rede Social Facebook > Página do Município > número de compartilhamento de cada publicações do mês > soma de todas as curtidas das publicações do mês</p>

APÊNDICE D – Normalidade dos Resíduos

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de CapEconômica é normal com média 483.479,541,097 e desvio padrão 3.003.027,620,02.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de Renda é normal com média 0,663 e desvio padrão 0,09.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,002	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de População é normal com média 149.939,935 e desvio padrão 753.903,52.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de PopIdosa é normal com média 19.693,226 e desvio padrão 114.688,37.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de PopEdSuperior é normal com média 10.930,727 e desvio padrão 60.374,06.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.
6	A distribuição de CompEleitoral é normal com média 16,297 e desvio padrão 16,54.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.
7	A distribuição de PartEleitoral é normal com média 76,862 e desvio padrão 10,09.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,026	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de IdadePref é normal com média 51,479 e desvio padrão 11,36.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,468	Rejeitar a hipótese nula.
9	A distribuição de Transp é normal com média 5,590 e desvio padrão 2,78.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,027	Rejeitar a hipótese nula.
10	A distribuição de InteresseCidadão é normal com média 0,330 e desvio padrão 0,41.	Um teste Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.