

MARKETING DIGITAL E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E ACCOUNTABILITY

[\[ver artigo online\]](#)

Luciana Barbosa de Carvalho¹

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender a relação do Marketing Digital não comercial na Administração Pública e o fomento à participação social na gestão pública através das mídias sociais. Apesar da Legislação Federal estabelecer mecanismos de participação da população como consultas e audiências públicas, as mídias sociais ganham cada vez mais espaço em nossa vida como ferramenta de comunicação, debate e troca. O marketing 4.0 integra o off-line com o on-line, evidenciando a importância da participação do usuário durante o processo de desenvolvimento de determinado produto ou serviço, o que nos direciona à gestão pública participativa e a elaboração de políticas públicas mais eficientes e eficazes. No entanto, por mais que o uso das mídias sociais como ferramenta de participação social e engajamento em discussões políticas esteja crescendo, não se pode confirmar se de fato essa participação influencia a elaboração de políticas públicas e sociais. Para compreensão dessa relação, foram realizadas uma revisão bibliográfica complementada com uma pesquisa documental com objetivo de debater o tema.

Palavras-chave: administração pública; marketing digital; mídias sociais; participação social; *accountability*.

DIGITAL MARKETING AND PUBLIC ADMINISTRATION: SOCIAL MEDIA AS AN INSTRUMENT OF SOCIAL PARTICIPATION AND ACCOUNTABILITY

ABSTRACT

This study aims to understand the relationship of non-commercial Digital Marketing in Public Administration and the promotion of social participation in public management through social media. Despite the federal legislation establishing mechanisms for the participation of the population, such as consultations and public hearings, social media is gaining more and more space in our lives as a tool for communication, debate and exchange. Marketing 4.0 integrates offline and online, highlighting the importance of user participation during the development process of a particular product or service, which directs us to participatory public management and the development of more efficient and effective public policies. However, even though the use of social media as a tool for social participation and engagement in political discussions is growing, it cannot be confirmed whether this participation actually influences the development of public and social policies. To understand this relationship, a bibliographic review was carried out, complemented with a documentary research with the objective of discussing the theme.

Keywords: participatory public administration; digital marketing; social media; social participation; *accountability*.

¹ Administradora, Rio de Janeiro, luciana.barbosacarvalho@gmail.com.



INTRODUÇÃO

Os últimos anos foram marcados por diferentes mudanças na comunicação social, advindas principalmente da evolução tecnológica, contribuindo para o surgimento da “Sociedade da Informação” (CASTELLS, 1999). Essa sociedade em rede tem uma geografia própria, que permitiu a mobilidade conectada dos indivíduos dentro de sua sociedade e globalmente. Ademais, utilizando-se da tecnologia de informação, essa sociedade passou a controlar a geração e a transmissão das informações, desenvolvendo também uma nova relação de produtividade e poder atrelados a isso (CASTELLS, 1999), pois “ao longo da história, comunicação e informação têm sido recursos fundamentais de poder e contrapoder, de dominação e mudança social (CASTELLS, 2008, p.238)”.

A comunicação tradicional, através de revistas e jornais impressos, passou por uma grande transformação com o advento da internet e das plataformas de mídias sociais, onde qualquer pessoa pode se tornar um criador de conteúdo, publicando e compartilhando opiniões próprias acerca de diferentes assuntos, inclusive políticos. Com isso, o indivíduo da sociedade em rede passou a ser observador e observado, em que cada fato social representa uma parte indispensável no todo funcional (MALINOWSKI, 1978). Nesse ponto, as novas tecnologias de comunicação promoveram a reestruturação do Jornalismo, alterando sua relação com o tempo no que diz respeito à “aceleração do ciclo de produção, circulação e consumo de notícias jornalísticas” (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p.45). Apesar do acesso à internet não necessariamente democratizar os espaços digitais, as plataformas de mídias sociais permitem que seus usuários emitam opiniões, conectem-se com diferentes realidades e tenham um papel mais ativo na produção e transmissão de informação.

Por conseguinte, o presente estudo avalia o uso das mídias sociais como mecanismo de participação popular na gestão pública e promoção de um governo mais *accountable*. O acesso às tecnologias de comunicação está cada vez maior, com cerca de 88% da população acessando mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn, o Brasil é o país mais conectado da América Latina (COMSCORE, 2019). Além disso, a pesquisa apontou que o brasileiro passa 1/3 do seu tempo navegando pelas redes sociais e a grande maioria o faz a partir de dispositivos móveis, como o celular.

A partir desses resultados, o Governo Federal decretou em 2020 o segundo projeto de “Estratégia de Governo Digital 2020 – 2022”, para continuar a transformação digital ao Estado,

aos serviços públicos e aos cidadãos, iniciada no EGD 2016-2019. Além disso, outras iniciativas como o “Participa + Brasil”, uma plataforma digital criada para promover a participação social e fortalecer a cidadania a partir de instrumentos como a audiência pública, foram desenvolvidas tendo em vista que a internet e a tecnologia de informação estão cada vez mais presentes em nossa rotina, facilitando processos como pagamento de contas através de aplicativos e fortalecendo o *e-commerce*, comércio digital on-line.

As mídias sociais desempenham um grande papel na rotina dos cidadãos, dessa forma, o presente estudo busca reconhecer as ações tomadas tanto pelo Executivo como pelo Legislativo em prol de uma Administração Pública mais digital e como isso afeta a participação social para além do exercício do voto.

É importante ressaltar que existe uma diferença conceitual entre mídias sociais e redes sociais, visto que o conceito de redes sociais abrange diferentes tipos de relações entre pessoas e organizações que compartilham os mesmos valores (FARIA, 2012). As mídias sociais são definidas como plataformas de comunicação que permitem e fomentam a participação, o diálogo, a criação de comunidades através da conexão via internet (MAYFIELD, 2008). No entanto, o termo “redes sociais” disseminou-se amplamente como um termo sinônimo de mídias sociais, mas o presente artigo optou por usar a nomenclatura “mídias sociais” e considerar a diferenciação teórica existente.

Por fim, é importante salientar que o presente estudo não esgota as possibilidades relacionadas ao uso das mídias sociais na Administração Pública como mecanismo de participação social e construção de governos *accountable*.

1. METODOLOGIA

A metodologia indica o caminho do pensamento e da prática exercida na abordagem da realidade (MINAYO, 2008) e possui o objetivo de explicar como o conhecimento é produzido através da descoberta de fatos (ANDRE-EGG, 1978; COLLIS; HUSSEY, 2005). A pesquisa possui viés qualitativo, pois permite analisar dados a partir dos sujeitos envolvidos com o contexto da pesquisa (CRESWELL, 2014).

Visto isso, a metodologia do presente estudo foi segmentada em duas etapas: 1) revisão bibliográfica e 2) pesquisa documental. A revisão bibliográfica, tem como objetivo de analisar

informações e estudos que já foram publicados, permitindo ao pesquisador acessar mais elementos (GIL, 2010; MARCONI E LAKATOS, 2010), com isso, procura-se compreender as definições dos temas *Pública Participativa; Governança; Governabilidade; Accountability; Marketing; Marketing Digital; Mídias Sociais e Redes Sociais..*

Enquanto a pesquisa documental, pode ser entendida como estudo o análise de documentos, buscando informações factuais, a partir de circunstâncias sociais e econômicas de fenômenos estudados (LDUKE e ANDRÉ, 1986). O objetivo da pesquisa documental é analisar documentos oficiais do governo brasileiro que estabelecem diretrizes e ações para a instrumentalização da internet e das redes sociais.

Dessa forma, após a revisão da bibliografia e documentos oficiais, foi realizada a análise acerca da participação social através das mídias sociais e uma reflexão no que diz respeito a efetividade da instrumentalização dessas plataformas online para a elaboração de políticas públicas e construção de um governo mais *accountable*.

2. CONCEITUAÇÃO DE GESTÃO PÚBLICA PARTICIPATIVA, GOVERNANÇA, GOVERNABILIDADE E ACCOUNTABILITY

A partir do desenvolvimento dos conceitos de gestão pública participativa, governança e governabilidade será possível elaborar a relação entre Marketing Digital e a Administração Pública. A compreensão desses conceitos permite que aprofundemos a relação com o espaço público, tanto no sentido de esfera pública própria dos processos políticos, como no sentido de esfera sociomidiática, onde expressamos questões políticas ou não nas redes sociais (CASTRO, 2017).

Gestão Pública Participativa é caracterizada como o surgimento de políticas públicas, de caráter participativo está relacionado com mudanças sociais, políticas e o entendimento sobre o papel do Estado como principal agente indutor das políticas sociais. Sendo, “a noção de participação é pensada principalmente pela ótica dos grupos interessados e não apenas da perspectiva dos interesses globais definidos pelo Estado” (JACOBI, 2000, p.4). A gestão participativa garante uma maior credibilidade, eficiência e eficácia às políticas sociais, pois as partes interessadas no fomento dessas políticas públicas são também parte dos beneficiados, ou seja, os próprios cidadãos. Vale ressaltar que usamos o sentido administrativo do conceito de

políticas públicas, em outras palavras, um conjunto de programas, atividades e projetos desenvolvidos e implementados pelo Estado e governo (ABRUCIO, 1998). A Constituição Federal de 1988, também conhecida como Constituição Cidadã, institucionalizou espaços no âmbito da democracia participativa, como é o caso dos Conselhos Gestores de Políticas Públicas, ligados ao Poder Executivo, e também foi escrita considerando a participação direta dos cidadãos no Poder Legislativo através do referendo, plebiscito e iniciativa popular.

Segundo o Decreto nº 9.203 de 2017, Governança pública é um “conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (BRASIL, 2017). Ademais, segundo o guia da política de governança pública (2017) “compreende tudo o que uma instituição pública faz para assegurar que sua ação esteja direcionada para objetivos alinhados aos interesses da sociedade”. Ou seja, a governança é um elemento fundamental na implementação de políticas públicas.

Visto isso, é necessário compreender o que é governabilidade, que é “a capacidade de governar derivada da relação de legitimidade do Estado e do seu governo com a sociedade” (BRESSER PEREIRA, 1998, p.33). Ou seja, a legitimidade democrática representativa através do sistema eleitoral e a instrumentalização do voto direto.

Com a Reforma do Aparelho do Estado, em 1995, termos conhecidos em países que tiveram reformas ocorridas em seus estados nos anos de 1970 e 1980, como Inglaterra e Estados, se tornaram conhecidos no Estado Brasileiro, como o termo *accountability*. Para Campos (1990) *accountability* trata da responsabilidade objetiva de uma pessoa ou organização perante outra, fora de si mesma. Aplicando-se à democracia, isso significa que os governantes e a Administração Pública, direta e indireta, precisam ter responsabilidade por suas decisões e ações perante os cidadãos e a Justiça, sendo somente possível ter uma gestão *accountable* em sociedades democráticas (PINHO e SACRAMENTO, 2009).

Com isso, a Constituição Cidadã em 1988 institucionalizou mecanismos de participação social na elaboração de políticas públicas, mas, segundo o Centro Latino-Americano de Administração para o Desenvolvimento (Clad), o termo também engloba o desenvolvimento da capacidade dos cidadãos no que tange a elaboração de metas coletivas de sua sociedade, “já que uma população indiferente à política inviabiliza tal processo”. (PINHO; SACRAMENTO, 2009, p.1352).

Cabe salientar que esses três conceitos interagem entre si numa relação de interdependência, dessa forma, sem governabilidade, não é possível ter governança e, por tanto, a gestão participativa se torna deficitária.

3. MARKETING E MARKETING DIGITAL

Por muito tempo o *marketing* caminhou junto ao comércio como parte inerente da relação de compra e venda. Foi apenas no início do século XX, com o fortalecimento da economia de mercado, que surge a ideia de *Marketing* como uma área distinta de conhecimento (TATIANA et al, 2009).

O novo sistema econômico transformou as relações comerciais antes controladas pela estrutura social. A ideia principal de mercados autorreguláveis criou a necessidade de uma ponte entre produtores e consumidores. Nesse ponto da História, o *Marketing* exerce um papel fundamental na distribuição dos produtos (CHAUVEL, 2001).

Após a Segunda Guerra Mundial, o surgimento da Escola Behaviorista na área da Psicologia, fomentou estudos sobre o comportamento do consumidor e possíveis aplicações no *Marketing*, que neste ponto passa a se preocupar em satisfazer as necessidades próprias ou condicionadas do consumidor (TATIANA et al, 2009).

A evolução do Marketing acompanhou as transformações tanto no mercado, como na sociedade como um todo. A partir de 1990 vemos o avanço tecnológico emergir e influenciar também o mercado no que tange a relação com o consumidor e a personalização dos atendimentos, adicionando novas funcionalidades ao *Marketing* (TATIANA et al, 2009). Para Kotler (2006), *Marketing* é um processo social de criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

Com o advento da internet, surge também um novo espaço público, onde produtores, empresas, consumidores, distribuidores, governos, cidadãos passam a estreitar seus laços e a modificar suas relações: as mídias sociais (CASTELL, 2013).

Phillipe Kotler define este momento como Marketing 4.0 ou Marketing Digital, em que o *on-line* e o *off-line* interagem para promover maiores benefícios ao consumidor e às empresas. Kotler afirma que:

Na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo

no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superiores. (p.76, 2017)

A participação do consumidor no processo de desenvolvimento de novos produtos garante uma melhor aceitação e, também, a personalização. Correlacionando a importância de unir os meios digitais e off-line para a esfera pública, temos que a participação social através das mídias digitais no desenvolvimento de políticas públicas pode e vai contribuir para uma melhor governança pública.

4. GOVERNO DIGITAL E A PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Compreendendo a importância da internet para o desenvolvimento da sociedade, em 2014 foi sancionada a Lei 12.965 conhecida como o “Marco Civil da Internet”. Já em seu primeiro artigo, a Lei estabelece “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (BRASIL, 2014).

O Marco Civil da Internet foi escrito com o intuito de disciplinar o uso da Internet no Brasil pela sociedade civil, pelas empresas prestadoras de serviço de conexão, ou seja, que fornecem conexão à internet, pelas empresas de aplicação da internet, referentes às funcionalidades acessadas através da internet (ex.: sites, redes sociais, e-mail, etc) e também referente à atuação do Poder Público (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

No caso dos usuários (cidadãos), o art.7º afirma que “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania”, por isso estabelece direitos e garantias, tais como:

- I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
- III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;(BRASIL, 2014)

Neste último caso, é explicitado no art. 25, inciso V, que as aplicações de internet dos entes públicos devem buscar o “fortalecimento da participação social nas políticas públicas”. Ou seja, a internet deve ser um meio pelo qual os cidadãos possam participar das tomadas de decisão do Poder Público.

A Lei nº 12.965/14 foi muito importante para proteger direitos constitucionais ou não no ambiente virtual e impedir abusos por parte das empresas prestadoras de serviço no que tange o acesso, o uso e a proteção de dados dos seus usuários.

Em 2020, foi publicado o Decreto Nº 10.332 que estabelece a Estratégia de Governo Digital 2020-2022 com o intuito de digitalizar 100% dos serviços públicos no âmbito federal. Segundo site do Governo Brasileiro, a primeira versão do EGD, implementada entre 2016 e 2019, conseguiu digitalizar cerca de 53% dos serviços oferecidos pela União. Para Castells (2005) a participação do setor público para desenvolver e moldar a sociedade em rede é fundamental, para tanto, a difusão do governo digital (*e-gov*) foi apontada pelo autor como uma das medidas juntamente com a participação popular na tomada de decisões de políticas públicas.

A Estratégia de Governo Digital 2020-2022 estabeleceu dezoito objetivos centrais e especificou as iniciativas (ações) necessárias para atingi-los. O objetivo 14 trata da participação do cidadão na elaboração de políticas públicas através de duas iniciativas: “A primeira seria “firmar parcerias para a construção de aplicações de controle social, por meio de três *datathon* ou *hackathons*², até 2022” e a segunda, “aprimorar os meios de participação social e disponibilizar nova plataforma de participação, até 2021” (BRASIL, 2020).

Como visto acima, não foram feitas menções às mídias sociais, que são amplamente utilizadas pelos órgãos da Administração Pública e para Regaña:

“são um suporte perfeito para a participação cidadã e um veículo ideal de canalização, não só para divulgar conteúdos que possibilitem a opinião e pressão públicas, mas também para coordenar estratégias de ação, agendas de políticas públicas e, em suma, outras alternativas possíveis de participação cidadã” (2015, p.84)

Contudo, de acordo com o Governo Federal, a promoção de serviços digitais, o principal foco do EGD 2020-2022, significa uma economia de tempo para os servidores públicos e os usuários (cidadãos), economia monetária (em 2019 houve uma redução de R\$ 345 milhões nas despesas anuais), ganhos de eficiência na Gestão Pública, entre outros³.

² São competições envolvendo tecnologia de informação que buscam soluções inovadoras para alguma demanda da sociedade ou organização.

³Informações retiradas do Site Oficial do Governo Federal sobre a Estratégia do Governo Digital <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/EGD2020>> Acesso em 27. Jan. 2020.

Tendo em vista a importância desse projeto para o Brasil e os cidadãos, o EGD 2020-2022 passou por uma consulta pública em novembro de 2019, na qual mais de 320 contribuições da sociedade foram recebidas e avaliadas.

5. MECANISMOS DA GESTÃO PÚBLICA PARTICIPATIVA

O Marketing Digital se tornou uma ferramenta que melhora não só a relação entre empresas privadas e consumidores, mas também a forma como a própria Administração Pública se comunica com os cidadãos. Associar o Marketing apenas às questões de vendas e distribuição é limitar seu potencial, pois hoje as estratégias dessa área estão cada vez mais humanizadas, com a criação de conteúdo e promoção do diálogo entre clientes (KOTLER, 2017). Destarte, a forma como um governo escolhe se comunicar com a população, a forma como ele é percebido pelos pares e a forma como constrói campanhas de comunicação referente às políticas públicas sociais são parte dos esforços do Marketing Digital conjugado à Gestão Pública.

Dentre os principais mecanismos criados para fomentar a participação social na política estão:

- **E-democracia:** é um portal criado [em 2016] para ampliar a participação social no processo legislativo e aproximar cidadãos e seus representantes por meio da interação digital”. Essa plataforma foi desenvolvida para aproximar os cidadãos das discussões que eram organizadas na Câmara dos Deputados.

- **E-cidadania:** é um portal “criado em 2012 pelo Senado Federal com o objetivo de estimular e possibilitar maior participação dos cidadãos nas atividades legislativas, orçamentárias, de fiscalização e de representação do Senado.” Existem três formas de participar do e-cidadania, sendo elas o “Ideia Legislativa”, em que podemos enviar e apoiar novas leis; o “Evento Interativo”, em que podemos participar de sabatinas, audiências públicas e outros eventos abertos; e a “Consulta Pública”, na qual opinamos sobre Projetos de Leis, emendas à Constituição Federal, Medidas Provisórias, entre outros.

- **Participa + Brasil:** o portal Participa + Brasil com o intuito de promover e qualificar o processo de participação social, potencializar a transparência no processo de tomada de decisões dos órgãos e fortalecer a cidadania”. Nesse portal é possível participar de consultas e audiências públicas, responder enquetes dos órgãos públicos na seção “opine aqui”, participar de reuniões com órgãos colegiados (sendo eles os Conselhos Nacionais, as Comissões, os

Fóruns, os Comitês, e etc) e conferir oportunidades de participar de pesquisas, consultas e outros em diferentes Órgãos Públicos.

- **Orçamento Participativo:** é um mecanismo de participação social no qual é decidido como será investido o orçamento público, acontecendo geralmente da Administração Pública Municipal. O Estatuto da Cidade (Lei 10.257/01) obriga através do art.44 determina que a gestão orçamentária participativa aconteça a partir de “debates, audiências e consultas públicas sobre as propostas do plano plurianual, da lei de diretrizes orçamentárias e do orçamento anual” sendo esta uma como condição obrigatória para sua aprovação pela Câmara Municipal.

- **Lei de Iniciativa Popular (LIP):** segundo o art. 13 da Lei 9.709/98, a LIP “consiste na apresentação de projeto de lei à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles.” A lei define os parâmetros de iniciativa popular na esfera federal. Nos municípios, o parâmetro foi estabelecido na Constituição Federal, sendo necessário, pelo menos, cinco por cento do eleitorado. Já na esfera estadual/distrital, os requisitos são formalizados pela Constituição de cada Estado e pela Lei Orgânica do DF.

Além disso, as mídias sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter, também se tornaram canais de comunicação entre o Poder Público e os cidadãos. A partir de análise de métricas, como curtidas em *posts*, comentários e compartilhamento de postagens, é possível verificar o comportamento dos usuários perante as notícias, processos legislativos e políticas públicas anunciadas, entre outros.

Segundo a pesquisa TIC Governo Eletrônico (CETICbr, 2019), “em 2019, a maior parte dos órgãos públicos estaduais (94%) e a totalidade dos órgãos da esfera federal estavam presentes na Internet por meio de um *website* ou página oficial na rede”. Ainda segundo essa pesquisa, houve um crescimento do acesso à Internet através de dispositivos móveis, principalmente entre as camadas populares em situação de vulnerabilidade.

A pesquisa demonstra o potencial que as mídias sociais e *websites* têm na promoção do diálogo entre o Poder Público e os cidadãos, além da necessidade de se oferecer serviços e informações em plataformas/*websites* com design responsivo, ou seja, que se adequa ao

dispositivo do usuário, podendo ser *desktop* (computador) ou *mobile* (celular, *tablet*). Dessa forma, as camadas mais vulneráveis também conseguiriam acessar as informações e serviços públicos. Dentre as plataformas mais usadas pelos órgãos públicos federais e estaduais estão: o Facebook (79%) e o Instagram (64%) (CETICbr, 2019).

As mídias sociais devem ser usadas como ferramenta de participação social na Administração Pública, tanto no que diz respeito à transparência dos órgãos públicos como no fomento das políticas públicas, pois a sociedade (democrática) “exige um conhecimento permanente das atividades do Poder Público e um papel ativo na tomada de decisões públicas” (REGAÑA, 2015, p.84). Dessarte, percebe-se a importância que as mídias sociais têm, hoje, para a construção de um governo mais *accountable*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tempo gasto na internet e em mídias sociais no Brasil demonstra a importância que essas plataformas de comunicação têm para as organizações e os indivíduos. É notório o uso do Marketing por parte de empresas privadas para estabelecer valor aos seus clientes e clientes em potencial. Com a internet e a ascensão das mídias sociais, as organizações precisaram reconfigurar a forma que se comunicavam com seus *stakeholders*, dado o caráter instantâneo e célere que a internet introduziu também às relações sociocomerciais.

Tendo em vista a importância da participação social para a elaboração de políticas públicas e sociais com maior eficácia e eficiência, as mídias sociais ganham uma nova função no que tange a relação governo-cidadão, facilitando a comunicação e a troca entre ambos. Como visto acima, a maior parte dos órgãos estaduais e os órgãos federais em sua totalidade estão presentes na internet com uma página de *website* ou mídia social, o que significa que já utilizam essas plataformas como maneira de aumentar a transparência dos processos públicos e promover campanhas, divulgar informações relevantes e se comunicar diretamente com os cidadãos.

No entanto, ainda que os órgãos públicos estejam aumentando a participação em mídias sociais e usando estratégias de marketing digital para estabelecer a participação cidadã, ainda não está claro se as métricas referentes a essa troca virtual de fato são usadas para desenvolver políticas públicas e sociais. Mesmo os instrumentos da gestão participativa estabelecidos na

Legislação (consulta e audiências públicas, lei de iniciativa popular - LIP) têm pouca notoriedade entre a sociedade civil.

Como exemplo de inovação, podemos falar sobre a Prefeitura de Niterói e o aplicativo Colab que em 2014 firmaram uma parceria visando maior transparência dos serviços públicos prestados e a participação social na gestão municipal. O Colab é uma *govtech*, empresa de inovação e tecnologia direcionada à Administração Pública Municipal. Ele atua como uma ponte entre o Município e os cidadãos. A empresa desenvolveu uma tecnologia de gestão com metodologia própria, o “Triângulo da Gestão Pública Colaborativa”, que consiste em: 1) gestão e serviços eficientes; 2) participação social em tomadas de decisões; e 3) engajamento em prol da cidadania. O aplicativo funciona como uma rede social para os moradores relatarem os problemas que encontram pela cidade, enquanto a equipe de monitoramento tem acesso a estatísticas e georreferenciamento das publicações, além de acompanhamento direto das postagens. Além disso, a cidade de Niterói promoveu diversas iniciativas para desenvolver seus colaboradores, entre elas: a Escola de Governo e Gestão da Prefeitura de Niterói, que é responsável pela constante capacitação dos agentes públicos do município e a ODS Week, que busca fomentar soluções criativas e inovadoras aos desafios municipais associados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU⁴. Outras cidades que utilizam hoje o aplicativo Colab são: Juiz de Fora (MG); Mesquita (RJ); Maceió (AL); Santos (SP); entre outras.

Uma das principais questões em torno de *accountability* é justamente a capacitação dos cidadãos para exercer o controle político, pois uma sociedade que desconhece seus direitos e deveres Constitucionais não poderia exercer plenamente seu papel, seja na escolha de seus representantes, seja na construção de políticas públicas e sociais mais eficientes e eficazes. Dessa forma, é muito importante que a abertura de canais de comunicação “governo-cidadão” em mídias sociais esteja atrelada à conscientização política.

Com isso, as mídias sociais podem ser usadas como um instrumento de participação social e construção de um governo *accountable*, contudo, o Marketing ensina que não há resultados sem métricas, e por isso, os governos precisam analisar os dados provenientes da

⁴Informações retiradas do site Oficial da Prefeitura de Niterói sobre a implementação do aplicativo de gestão Colab < http://www.niteroi.rj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2727:2014-11-17-19-43-24> Acesso em: 20 de jan. 2021. E no site Oficial do Colab < <https://www.colab.re/conteudo/boas-praticas-de-participacao-social-na-gestao-publica>> Acesso em: 20 de jan. 2021.

participação em mídias sociais e usá-los para a elaboração das políticas públicas, além de manter todo o processo transparente aos seus cidadãos.

6. REFERÊNCIAS

ABRUCIO, Fernando Luiz; COSTA, Valeriano Mendes Ferreira. Reforma do Estado e contexto federativo brasileiro. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung, 1998.

ANDER-EGG, E. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. 140 p.

BRASIL. Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998. Regulamenta a execução do disposto nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição Federal. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 de novembro de 1998*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19709.htm#:~:text=13.,eleitores%20de%20cada%20um%20deles.&text=Esta%20Lei%20entra%20em%20vigor%20na%20data%20de%20sua%20publica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 18 jan. 2021

BRASIL. Lei nº. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 de abril de 2014*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BRASIL. Estratégia de Governo Digital 2020-2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/EGD2020>>. Acesso em: 18 jan 2021

BRASIL. *Estatuto da Cidade*: Lei 10.257/2001 que estabelece diretrizes gerais da política urbana. Brasília, Câmara dos Deputados, 2001, 1a Edição. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10257.htm> Acesso em: 10 jan. 2021

BRASÍLIA. Agência Brasil (org.). *Publicado decreto que lança a Estratégia de Governo Digital 2020-2022*. 2020. EBC. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/publicado-decreto-que-lanca-estrategia-de-governo-digital-2020-2022>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CASIMIRO, Ligia Maria Silva Melo de; MACHADO, Raquel Ramos. Democracia participativa na gestão pública eficiente da cidade. A&C – Revista de Direito Administrativo & Constitucional, Belo Horizonte, ano 19, n. 78, p. 115-135, out./dez. 2019. Disponível em: <<http://www.revistaaec.com/index.php/revistaaec/article/view/1181>>. Acesso em: 18 de jan. De 2021.

CASTELL, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*. Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: <<https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-%C3%A0-ac%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica>>. Acesso em: 28 de jan. 2021.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedade*. Telos: Revista, n. 74, 2008. Entrevista. Disponível em: <<https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>>. Acesso em: 27 de jan. 2021.

CASTRO, Luiz Guilherme Rivera De. *Espaços públicos: interpretações e projeto*. Relatório Científico. Universidade Presbiteriana Mackhenzie. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://168.197.92.160/handle/10899/19850>>. Acesso em: 25 de jan. 2021.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DACOMUNICAÇÃO. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2019*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. 236p. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094309/tic_governo_eletronico_2019_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2021.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMSCORE. *Onde o brasileiro está passando seu tempo online?* Relatório. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online>>. Acesso em: 20 de jan. 2021.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais. San Diego, 2001.

CRESWELL, John W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens* / John W. Creswell; tradução Sandra Mallmann da Rosa. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

FARIA, Cristiano Ferri Soares 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. Disponível em: <<https://livraria.camara.leg.br/o-parlamento-aberto-na-era-da-internet-pode-o-povo-colaborar-com-o-legislativo-na-elaboracao-das-leis>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JACOBI, Pedro. Descentralização: reflexões em torno de um tema complexo e contraditório. In: JACOBI, P. (Ed.) *Políticas Sociais e Ampliação da Cidadania*. FGV: Rio de Janeiro, 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÜDKE Menga e ANDRÉ, Marli E.D.A. *A pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MAGALHÃES, Arnaldo; PEREIRA, Efigênia. *Manual de Metodologia da Pesquisa*. Rio de Janeiro: ed. Leon Denis, 2008.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

Guia da política de governança pública – Brasília: Casa Civil da Presidência da República, 2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/ejHs5wc>>. Acesso em 15 de nov. de 2020.

MAYFIELD, Anthony. 2008. *What is social media*: an e-book. Disponível em: <https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2021.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Reforma do Estado para a cidadania: a reforma gerencial brasileira na perspectiva internacional*. São Paulo: Editora 34; ENAP, 1998.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. *O jornalismo em tempos de mudanças estruturais*. In Texto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 28 de jan. 2021.

PINHO, J.A.G; SACRAMENTO, A.R.S. *Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?* Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, nov./dez. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rap/v43n6/06.pdf>>. Acesso em: 22 de jan. 2021.

REGAÑA, Lorena Chano. *El papel de las redes sociales en la formación de la voluntad popular: ¿instrumento de participación política?*. Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico, Florianópolis, n. 13, p. 72-86, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/305768450_EL_PAPEL_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LA_FORMACION_DE_LA_VOLUNTAD_POPULAR_Instrumento_de_participacion_politica>. Acesso em: 20 de jan. 2021

SANTOS, Tatiana et al. *O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica*. v. 16, n. 1. Revista de Gestão USP. São Paulo: janeiro-março 2009, p. 89-102. Disponível em: <www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf>. Acesso dia 13/03/2017>. Acesso em: 20 de jan. 2021