

Comunicação dos princípios de Governança Pública por meio das mídias sociais nas grandes capitais mundiais

Communication of Public Governance principles through social media in major world capitals

Cíntia Tiemi Iha Nakazato Mestre em Planejamento e Governança Pública. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – Brasil. cin.nakazato@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8683-4177>

Marcelo Rodrigues da Silva Doutorando em Planejamento e Governança Pública. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e Instituto Federal do Paraná (IFPR) – Brasil. marcelo.silva@ifpr.edu.br
<https://orcid.org/0000-0001-8179-7637>

Ivan Carlos Vicentin Doutor em Administração. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – Brasil. vicentin@utfpr.edu.br
<https://orcid.org/0000-0001-9039-0046>

RESUMO

As mídias sociais estão cada dia mais presentes na vida das pessoas em todo o planeta e podem facilitar a comunicação entre as pessoas e os governos de todas as esferas. O objetivo da pesquisa é analisar o uso das mídias sociais para comunicação dos princípios de governança pública pelos governos das grandes capitais mundiais. A pesquisa foi de finalidade aplicada, de abordagem qualitativa e descritiva, delineamento estudo de caso múltiplos e descritivos. Foram analisadas as capitais dos países que são enquadradas como *big cities* – cidades com pelo menos 1 milhão de habitantes. As mídias sociais selecionadas para estudo foram Facebook, Twitter, YouTube e Instagram e foram analisadas a popularidade, a existência de comentários e respostas aos comentários por parte dos governos das cidades em publicações identificadas como comunicação de princípio da governança pública. Os resultados demonstraram que a comunicação dos princípios de governança pública é escassa, não havendo rotina ou padronização de divulgação e exploração de conteúdos sobre governança por parte dos governos das cidades analisadas. Soma-se a isso que nas mídias sociais analisadas não se vislumbrou a abertura de diálogos com a população, sendo ainda mais utilizadas como meios de propaganda da cidade. Conclui-se que existe contradição entre a teoria, que aponta a comunicação pública na Internet como essencial aos governos e geradora de diversos benefícios aos municípios e aos cidadãos, e a prática, em que os governos pesquisados ainda estão em níveis baixos de comunicação dos princípios de governança pública.

Palavras-chave: comunicação governamental; informação pública; governo local; cidades; diálogo governamental.

ABSTRACT

Social media is becoming more and more present in the lives of people around the planet and can facilitate communication between people and governments in all spheres. The aim of this article is to analyze the use of social media to communicate the principles of public governance by the governments of major world capitals. The research was applied, with a qualitative and descriptive approach, a design of multiple and descriptive case studies. The capitals of countries that are framed as *big cities*, with at least 1 million inhabitants, were analyzed. The social media selected for study were Facebook, Twitter, YouTube and Instagram and the popularity, existence of comments and responses to comments by city governments in publications identified as communication of principle of public governance were analyzed. The results showed that the communication of the principles of public governance is scarce, with no routine or standardization of dissemination and exploitation of content on governance by the governments of the cities analyzed. In addition, the social media analyzed did not see the opening of dialogues with the population, being even more used as propaganda media of the city. It is concluded that there is a contradiction between the theory, which points to public communication on the Internet as essential to governments and generates several benefits to municipalities and citizens, and practice, in which the governments surveyed are still at low levels of communication of the principles of public governance.

Keywords: government communication; public information; local government; cities; government dialogue.

Recebido em 12/01/2022. Aprovado em 10/02/2022. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da APA.
<https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-17.1763>

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa a população mundial tem maior acesso à Internet e, por consequência, as mídias sociais são usadas por mais pessoas em todo o mundo, alcançando, em 2019, mais de 3,4 bilhões de pessoas (We Are Social & Hootsuite, 2019). As mídias sociais permitem uma interação em larga escala entre indivíduos, organizações e o governo (Haer *et al.*, 2016). Neste sentido, diversos governos locais têm aderido a essas ferramentas para se comunicar com seus cidadãos (Guillamón *et al.*, 2016). Por meio da Internet, cada vez mais os cidadãos tornaram-se agentes criteriosos, ativos e participativos (Cmeciu & Cmeciu, 2014) e em especial, no ambiente das mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube* (Effing *et al.*, 2011). Sabendo disso, pode-se entender que as plataformas virtuais se tornaram espaços relevantes de discussão e ambientes de análise propícios para entender as posições e notícias sobre determinado assunto (Kirilenko & Stepchenkova, 2014).

Nesse sentido, torna-se essencial a um governo conhecer e se utilizar destas tecnologias para atender-se às necessidades da população a fim de elaborar políticas públicas eficazes. Para tanto, a comunicação ativa com a sociedade mostra-se essencial e imprescindível para o adequado funcionamento das direções de um país. No caso, principalmente o diálogo entre o governo municipal e sociedade, uma vez que “a dimensão social das cidades serve como projeto-piloto, por se tratar de unidades políticas mais concentradas geograficamente e que refletem de modo mais imediato, as relações civis” (Silva, 2005, p. 451).

Diante desse cenário de abertura às mídias sociais, utilizar tais ferramentas para comunicar os princípios que orientam a governança pública faz-se necessário, uma vez que a governança é a base para se criar um ambiente político transparente capaz de realizar com eficiência e eficácia as metas planejadas nos planos de governo e fornecer serviços públicos dignos aos cidadãos (ANAO, 2014). A aplicação da governança pública, por intermédio de seus princípios, assegura o atendimento do interesse geral da população e a sustentabilidade das instituições públicas (Matei *et al.*, 2016). Por isso, Wardhani *et al.* (2017) lembram que, quando há a aplicação dos princípios de governança nas esferas governamentais, o desempenho do Estado é melhor, pois as políticas e as tomadas de decisões são estabelecidas visando o atendimento dos interesses de toda a sociedade.

Contudo, muitos governos municipais ainda não possuem cenários completamente satisfatórios com relação ao uso das capacidades dessas ferramentas tecnológicas (Rezende & Parteka, 2018). No Brasil os municípios com maior PIB, apesar de a maioria manter-se presente e ativa na Internet, não comunicam os princípios da governança pública, sendo as mídias sociais mais utilizadas com a intenção de divulgar ações e políticas das prefeituras (Silva, 2016). Na Inglaterra, Ellison e Hardey (2014), ao estudar a utilização das mídias sociais pelos governos locais, concluíram que a maioria das autoridades municipais ainda não explora as reais potencialidades da Internet para manter um diálogo aberto e eficaz com os cidadãos, sendo somente colocadas como fonte de propaganda dos serviços públicos.

Diante desse contexto, surge a questão de pesquisa: como os governos locais utilizam as mídias sociais para comunicação dos princípios da governança pública? Assim, o objetivo da pesquisa é analisar o uso das mídias sociais para comunicação dos princípios de governança pública pelos governos das grandes capitais mundiais.

Segundo os estudos de Bonsón *et al.* (2012), são vários os benefícios gerados pelo uso das mídias sociais pelos governos locais, como a facilidade em propagar os conteúdos dos portais eletrônicos e a promoção da abertura do diálogo entre governo e indivíduo, permitindo que se publiquem pontos de vista diferentes daquilo orientado pelo poder público local. Justifica-se este estudo em face da sua originalidade já que em levantamento bibliométrico conduzido nas bases *Scopus* e *Web of Science* não se localizou um estudo que relacione governança pública e mídias sociais tendo enfoque nas grandes cidades mundiais (Silva, 2021).

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução: a seção de fundamentos teóricos aborda a governança pública e as mídias sociais; a seção de metodologia trata da classificação e dos procedimentos metodológicos que nortearam a realização da pesquisa; a seção seguinte apresenta os principais resultados alcançados; e a última seção traz as considerações finais do artigo.

2 GOVERNANÇA PÚBLICA E MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente, segundo Grossi e Pianezzi (2018), duas teorias da administração pública são predominantes: a *New Public Management* e a *New Public Governance*, doravante denominada apenas Governança Pública. A primeira, ocorrida na década de 90, tinha como foco a eficiência do setor público, importando técnicas e métodos de gestão utilizados nas instituições privadas. Já a Governança Pública, desenvolvida a partir dos anos 2000, propôs uma reinterpretação do papel e da função das organizações governamentais, incluindo uma gama de parceiros sociais para abordar conjuntamente os problemas da sociedade (Junjan, 2015). A Governança Pública pode ser entendida como um “modelo de gestão pública que visa aumentar a capacidade do Estado de execução de políticas públicas mediante a reformulação das relações entre Estado e os demais atores sociais e reformas na estrutura e na gestão dos governos” (Silva & Vicentin, 2018, p. 181).

De acordo com Wällstedt *et al.* (2014), a Governança Pública possui duas características principais: ser voltada para o atendimento dos valores do setor público; e visar o trabalho em rede das organizações, fossem elas públicas, privadas ou mistas. Fontes Filho e Pimenta (2016, p. 37) reconhecem que “a governança pública é imersa no ambiente político, social e econômico, além do processo de construção histórica das relações de confiança entre os setores público, privado e terceiro setor”. Bao *et al.* (2013) propuseram três variáveis distintas da Governança Pública: valorização do alcance do bem comum e não somente da eficiência e eficácia das organizações; realização de acordos com stakeholders, uma vez que desempenhavam papéis de mediadores na relação entre governo e cidadão (Osborne, 2010); e envolvimento de todos os atores da sociedade para o processo decisório – governo, cidadãos, iniciativa privada, instituições do terceiro setor e mercado.

Diante disso, Pereira *et al.* (2017) destacaram que para o governo atingir os níveis explorados pela governança pública era preciso que todos os entes federativos possuíssem um arranjo governamental preparado para uma maior participação da população nas questões políticas e fosse responsável e decidido ao atender às demandas sociais, políticas, econômicas e ambientais, mas, antes de tudo, agisse com ética, liderança, transparência e legitimidade.

O novo paradigma da governança pública abrange um estado reduzido, em que se trabalha em uma rede de relações horizontais entre governos e demais organizações (Grossi & Pianezzi, 2018), além de trabalhar diretamente com princípios ligados à transparência e prestação de contas (Pereira *et al.*, 2017). Desta forma, para a administração pública ser eficiente entende-se ser necessário que ela se atente aos princípios da boa governança, que, quando bem aplicados pelas autoridades e instituições do Estado, tornam-se a base para o fornecimento de serviços públicos de alta qualidade e condizentes com o interesse geral (Matei *et al.*, 2016).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 trouxe como direito o controle do cidadão sobre a administração pública e exigir integridade, transparência e prestação de contas aos governantes (Pascoal & Oliveira, 2019). A partir da realidade brasileira, Silva e Vicentin (2018) identificaram na literatura que os principais princípios de governança pública são transparência, prestação de contas, integração, equidade, responsabilidade, cumprimento das leis, ética, legitimidade e eficiência.

Contudo, além desses, pode-se verificar que outros princípios são também explorados pelas instituições multinacionais, como *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), *United Nations Development Program* (UNDP), *Chartered Institute of Public Finance and Accountancy* (CIPFA), *International Federation of Accountants* (IFAC), *Council of Europe* (COE), *Asian-Pacific Economic Cooperation* (APEC) e *Institute of Internal Auditors* (IIA) e instituições de outros países, como *Office for Public Management* (OPM) da Inglaterra, *Department of Public Administration and Democracy* (DPAD) da Holanda, *Association Tunisienne de Gouvernance* da Tunísia e *Australian National Audit Office* (ANAO) da Austrália. Assim, foi realizado levantamento bibliográfico entre os documentos dessas onze organizações e obteve-se um total de 72 princípios de governança pública. A partir da semelhança de conceitos e frequência de aparição, os nove princípios de governança pública com maior relevância a partir da pesquisa nas instituições supracitadas estão dispostos no Quadro 1, juntamente com a respectiva definição.

Princípio	Definição
Responsabilidade	Referente à responsabilidade que os agentes públicos têm sobre as ações e decisões tomadas em nome da população, sendo, então, esperados retornos benéficos à sociedade e que condizem com os impostos pagos ao governo.
Transparência e abertura de informações	É o livre fluxo de informações, sendo divulgados os processos das contas públicas e a explicação das ações que foram tomadas pelos governantes.
Estado de direito	É o compromisso de proteger os direitos civis e atuar de acordo com a legislação e regulamentos vigentes.
Conduta ética e integridade	Valores éticos e morais devem estar alinhados à cultura das organizações para assegurar comportamentos íntegros dos funcionários públicos.
Competência e capacidade	Os gestores das instituições devem ter habilidades, conhecimentos e experiência necessários para os cargos públicos a que lhe foram confiados pela população.
Prestação de contas e relacionamento com as partes interessadas	Os agentes públicos devem atuar de acordo com os interesses da sociedade e manter um diálogo aberto com ela e demais partes interessadas, além de divulgar o andamento das contas e recursos públicos.
Controle de riscos e sistemas de gestão	Garantia do controle de falhas nas decisões, a partir da implantação de sistemas de gestão de desempenho e financeiro eficazes.
Visão estratégica e foco nos resultados	Planejamento em longo prazo e monitoramento contínuo das atividades públicas para alcançar os resultados pretendidos.
Eficiência e efetividade	Atender as necessidades da população e metas do governo, a partir da melhor utilização dos recursos.

Quadro 1. Definições dos princípios de governança pública a partir de instituições internacionais

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de ANAO (2014); CIPFA e IFAC (2013, 2014); ATG (2013); IIA (2012); OECD (2011, 2012, 2018); APEC (2011); DPAD (2009); COE (2018) OPM e CIPFA (2004).

A governança pública, quando bem aplicada, necessita que as autoridades governamentais projetem e elaborem políticas públicas fundamentadas na participação, inclusão, transparência e prestação de contas (Kovač, 2015). Para tal, considerando que informação e transparência são intimamente ligadas, os cidadãos devem receber e transmitir informações para que ocorra o acompanhamento das ações dos entes públicos (Luciano *et al.*, 2018). A comunicação governamental influencia a participação pública e, sem esta, a governança resta prejudicada e têm-se terreno fértil para a má-administração, fraudes e corrupção generalizada (Taylor, Draai & Jakoet-Salie, 2020).

Nesse cenário, as Tecnologias da Informação, em especial a Internet, são instrumentos que podem alavancar as chances para alcançar um bom nível de governança, por meio de uma comunicação ativa sobre as atividades governamentais, do aumento da transparência das informações, de uma maior participação cívica ativa sobre os discursos políticos e da conduta exemplar dos representantes eleitos em atender às demandas sociais dos cidadãos (Fuente, 2014; Luciano *et al.*, 2018; Manfredi-Sánchez, 2017). Entretanto, para além da utilização de sites oficiais do governo, as novas tecnologias de comunicação permitiram também a criação de plataformas fundamentadas na participação e discussão entre usuários – as chamadas mídias sociais (Mengü *et al.*, 2015).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), mídia social é um grupo de aplicações onde conteúdo e aplicativo são modificados continuamente por todos os indivíduos de maneira participativa e colaborativa – permitindo assim a criação e a troca de conteúdo entre os usuários. Devido à potencialidade de comunicação com os cidadãos e ao grande número de usuários que utilizam as mídias sociais, os governos e instituições privadas passaram a adotá-las para aprimorar a transmissão vertical de informações e dados (Zhou & Wang, 2014).

De acordo com os estudos de Mergel (2013) realizados com representantes dos Ministérios do governo dos Estados Unidos, a inserção do poder público nas mídias sociais é pertinente. Isso, pois, além de estar presente em um ambiente fortemente utilizado pelos cidadãos, possibilita o uso de discursos mais simples, com vocabulário familiar e confortável para a população entender o que está acontecendo. No Brasil, entre os cem municípios brasileiros com maior Produto Interno Bruto (PIB), a mídia social Facebook é a mais utilizada pelas prefeituras municipais, sendo seguida pelo uso do YouTube e Twitter, sendo o Facebook a rede com maior atividade de participação e comunicação sobre governança pública (Silva, 2016).

O uso das mídias sociais pelo setor público é bastante benéfico, pois permite que haja a divulgação de informações públicas, surjam oportunidades para capacitar a sociedade, possibilita a canalização da participação popular para questões públicas e o retorno da confiabilidade entre cidadão e stakeholders (Leone & Paoli, 2016; Solà & Rodríguez-Navas, 2014). Ademais, com o uso das mídias sociais pelos governos das cidades, os laços comunicativos entre cidadão e setor público se tornam ainda mais estreitos, prevalecendo-se assim, o conhecimento das demandas sociais e aperfeiçoamento dos serviços públicos (Ellison & Hardey, 2014).

Nesse sentido, as mídias sociais vêm ganhando popularidade de uso pelos governos, principalmente, devido ao baixo custo, facilidade e agilidade em compartilhar notícias e garantir a participação popular sobre demandas públicas (Gascó *et al.*, 2017). As mudanças na comunicação municipal oriundas das novas tecnologias contribuem para a gestão das políticas públicas a partir de uma perspectiva de governança local (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017; Paricio-Esteban *et al.*, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance do objetivo – analisar o uso das mídias sociais para comunicação dos princípios de governança pública pelos governos das grandes capitais mundiais – foi realizada uma pesquisa de finalidade aplicada, de abordagem qualitativa e descritiva. Quanto ao delineamento, optou-se pelo estudo de casos múltiplos e descritivos (Gil, 2017; Köche, 2011).

Dado o grande número de países no mundo e, por consequência, do grande número de capitais mundiais, buscando obter um cenário amplo da comunicação pública, fez-se necessário delimitar quais cidades e mídias sociais seriam pesquisados. Optou-se pela análise das capitais dos países que são enquadradas como *big cities* – cidades com pelo menos 1 milhão de habitantes – a partir do ranking disponibilizado pela Organização das Nações Unidas, em 2018 (United Nations, 2018). Exceção feita à Oceania, devido ao tamanho do próprio continente, optou-se por estender a pesquisa às cidades mais populosas ao invés somente das capitais. Dessa forma, tem-se que foram 121 cidades selecionadas, sendo 34 do continente africano, 23 da América, 34 da Ásia, 24 da Europa e 6 da Oceania.

Justifica-se a escolha de *big cities* por considerar que estas possuem, de modo geral, infraestrutura física, tecnológica e intelectual mais avançadas do que as cidades menores (Fuente, 2014) gerando condições para criar e manter uma comunicação eficaz entre governo e sociedade.

As mídias sociais selecionadas como objeto de estudo foram *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, por serem as plataformas dominantes no mundo virtual, conforme referencial teórico (Bonsón *et al.*, 2012; Ellison & Hardey, 2014; Guillamón *et al.*, 2016; Solà & Rodríguez-Navas, 2014). Por opção dos pesquisadores, adicionou-se a mídia social *Instagram*.

Para localizar as mídias sociais dos governos das grandes capitais, primeiramente, foi feita a busca pelos links nos portais governamentais. O mapeamento dos portais governamentais ocorreu por intermédio da ferramenta de busca *Google*. Para aquelas capitais que não tiveram mídias sociais encontradas nos portais governamentais ou mesmo que tais portais não foram encontrados, foi realizado o rastreamento nas ferramentas de busca das próprias mídias, utilizando o nome da cidade e, se necessário, acrescentado as expressões “gov”, “government”, “city council”, “city hall”, “ayuntamiento” ou “mairie”. Caso não fossem localizadas as páginas e contas oficiais se concluiu que o governo da capital não está presente na respectiva mídia social.

Concluída a identificação da presença dos governos das grandes capitais nas mídias sociais, foram tabuladas todas as publicações em todas as mídias. Definiu-se o tempo de análise de 8 dias seguidos para cada mídia social, tendo sido feita a coleta de dados entre maio e junho de 2019.

O trabalho tem quatro construtos, um para cada mídia social: (i) comunicação pelo Facebook; (ii) comunicação pelo Twitter; (iii) comunicação pelo Youtube e (iv) comunicação pelo Instagram. Os construtos foram mensurados pelas seguintes variáveis: (i) presença na mídia social; (ii) conteúdo publicado; (iii) popularidade do conteúdo; (iv) interatividade. O Quadro 2 apresenta as variáveis e as questões que compuseram o instrumento de pesquisa.

Variáveis	Questões
Presença na mídia social	Q1. O governo da cidade possui perfil oficial na mídia social?
Conteúdo publicado	Q2. Quantas publicações ocorreram no período?
	Q3. Quantas publicações se referem a um dos princípios de governança pública?
Popularidade do conteúdo sobre governança pública	Q4. Nas publicações que se referem a um dos princípios de governança pública, quantas reações dos usuários da mídia social?
Interatividade em relação ao conteúdo sobre governança pública	Q5. Nas publicações que se referem a um dos princípios de governança pública, quantos comentários foram feitos pelos usuários da mídia social?
	Q6. Nas publicações que se referem a um dos princípios de governança pública, o governo da cidade respondeu aos usuários da mídia social?

Quadro 2. Variáveis e questões de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Desta forma, para cada mídia social de cada cidade pesquisada, foram aplicadas as seis questões elencadas no Quadro 2. A questão Q1 tem como possíveis respostas SIM ou NÃO. Para a questão Q2 procedeu-se com o registro do número de publicações. Na questão Q3, a partir da transcrição das publicações em cada mídia social, foi feita a seguinte categorização: (i) atividades sociais da prefeitura; (ii) eventos com a participação da prefeitura; (iii) turismo e notícias municipais como obras públicas, ações na cidade, etc.; e (iv) comunicação de princípio da governança pública. As categorias foram definidas pelos autores a partir do conjunto de dados obtidos na pesquisa. O enquadramento na categoria comunicação de princípio da governança pública se deu a partir das definições dos princípios de governança pública dispostos no Quadro 1 e a partir da referência textual explícita de um dos princípios.

Para análise da questão Q4 foi feita a categorização conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Categorização do número de reações dos usuários das mídias sociais

	Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito alto
Reações ao conteúdo	Até 5	De 5,1 a 10	De 10,1 a 50	De 50,1 a 100	Acima de 100
Compartilhamentos da publicação	Até 5	De 5,1 a 10	De 10,1 a 50	De 50,1 a 100	Acima de 100
Visualizações por vídeo (<i>Youtube</i>)	Até 50	De 51 a 100	De 101 a 1.000	De 1.001 a 10.000	Acima de 10.000

Fonte: Adaptado de Silva(2016).

Por fim, em relação à questão Q5, foi verificado nas publicações que se referem a um dos princípios de governança pública, quantos comentários foram feitos pelos usuários da mídia social e, na questão Q6, se houve resposta por parte do governo da cidade aos comentários dos usuários.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados e a análise dos mesmos são apresentados levando em conta as quatro variáveis de pesquisa, quais sejam: presença na mídia social, conteúdo publicado, popularidade do conteúdo sobre governança pública e interatividade em relação ao conteúdo sobre governança pública.

4.1 Presença nas mídias sociais

A primeira variável da pesquisa diz respeito à presença dos governos das grandes capitais nas mídias sociais. Verificou-se que 61,2% dos governos dessas cidades estão presentes em pelo menos uma mídia social enquanto 38,8% não possuem página oficial em nenhuma mídia social pesquisada. O Quadro 3 exibe a lista das cidades em que os governos se utilizam de mídias sociais, detalhando em qual mídia social o governo da respectiva cidade se faz presente.

Cidade	País	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Abu Dhabi	Emirados Árabes Unidos	X	X	X	X
Abuja	Nigéria	X	X	X	X
Adelaide	Austrália	X		X	X
Amã	Jordânia	X	X	X	
Amsterdã	Holanda	X		X	X
Ankara	Turquia	X	X	X	X
Assunção	Paraguai	X	X	X	X
Auckland	Nova Zelândia	X	X	X	
Bagdá	Iraque	X			
Bangcoc	Tailândia	X			
Beirute	Líbano	X			
Belgrado	Sérvia	X		X	X
Berlim	Alemanha	X	X	X	X
Bogotá	Colômbia	X	X	X	X
Brasília	Brasil	X	X	X	X
Brazzaville	Congo	X	X	X	
Brisbane	Austrália	X	X	X	X
Bruxelas	Bélgica	X		X	X
Bucareste	Romênia	X	X	X	
Buenos Aires	Argentina	X	X	X	X
Cabul	Afeganistão	X	X		
Campala	Uganda	X	X	X	X
Caracas	Venezuela	X	X	X	X
Catmandu	Nepal	X	X		
Cidade da Guatemala	Guatemala	X	X	X	
Cidade do Cabo	África do Sul	X	X	X	X
Cidade do México	México	X	X	X	
Cidade do Panamá	Panamá	X	X	X	X

Cidade	País	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
Dublin	Irlanda	X	X	X	
Erevan	Armênia	X	X	X	
Harare	Zimbábue	X			
Islamabade	Paquistão	X		X	X
Kiev	Ucrânia	X		X	
Kinshasa	R. D. Congo	X		X	
Kuala Lumpur	Malásia	X	X		
Kuwait	Kuwait	X	X	X	X
La Paz	Bolívia	X	X	X	
Lima	Peru	X	X	X	X
Londres	Inglaterra	X		X	X
Luanda	Angola	X			
Lusaca	Zâmbia	X			
Madri	Espanha	X	X	X	X
Manágua	Nicarágua	X		X	X
Maputo	Moçambique	X		X	
Mascate	Omã	X	X	X	X
Melbourne	Austrália	X	X	X	X
Minsk	Bielorrússia	X		X	X
Mogadíscio	Somália			X	
Montevideo	Uruguai	X	X	X	X
Moscou	Rússia	X		X	X
Nairóbi	Quênia	X		X	
Nursultan	Cazaquistão	X	X	X	X
Oslo	Noruega	X		X	
Ottawa	Canadá	X	X	X	X
Paris	França	X		X	X
Perth	Austrália	X	X	X	X
Praga	República Checa	X	X		
Quigali	Ruanda	X	X	X	
Quito	Equador		X	X	
Rabat	Marrocos	X			
Roma	Itália	X			
San José	Costa Rica	X		X	
San Juan	Porto Rico	X	X		
San Salvador	El Salvador	X		X	
Santiago	Chile	X	X	X	X
Santo Domingo	República Dominicana	X	X	X	
Seul	Coréia do Sul	X	X	X	X
Sidnei	Austrália	X	X	X	X
Singapura	Singapura	X	X	X	X
Sófia	Bulgária	X			
Tbilisi	Geórgia	X	X	X	X
Tokio	Japão	X		X	X
Ulã Bator	Mongólia	X	X	X	
Varsóvia	Polônia	X	X	X	X

Quadro 3. Capitais que utilizam uma ou mais mídias sociais

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com os dados do Quadro 3, constatou-se que o cenário de presença das grandes capitais nas mídias sociais é condizente com o referencial teórico na medida que o Facebook é a mídia social mais utilizada – 97,3% das cidades que utilizam alguma mídia social estão presentes no Facebook, seguido pelo Twitter e pelo Youtube – 81,1% e 60,8% das cidades que utilizam alguma mídia estão presentes no Twitter e YouTube respectivamente. O Instagram é utilizado por 52,7% das cidades que fazem uso de alguma mídia social.

Constatou-se também que a maioria dos governos que se utilizam de mídia social o fazem por meio de múltiplas plataformas: 36,5% estão presentes nas quatro mídias sociais; 32,4% em três das quatro mídias sociais; 17,6% em pelo menos duas mídias sociais e somente 13,5% em apenas uma mídia social.

4.2 Conteúdo publicado

A segunda variável da pesquisa aborda o conteúdo publicado, para tanto, foi verificado quantas publicações ocorreram no período e, após categorização do conteúdo, quantas publicações se referem explicitamente a um dos princípios de governança pública, objetivando identificar quais princípios estão sendo comunicados pelas grandes capitais mundiais.

4.2.1 Conteúdo publicado no Facebook

No Facebook foram feitas 347 publicações o que equivale a uma média de 4,82 publicações por governo de cidade que utiliza esta mídia social no período pesquisado. As capitais da América foram as que mais publicaram, um total de 124 publicações, seguido pelas capitais da Europa – 98 e Ásia com 54 publicações. As cidades da Oceania realizaram 39 publicações enquanto as capitais da África fizeram 32 publicações.

Em relação ao conteúdo das publicações, a maioria dos temas comunicados foram voltados ao turismo e notícias sobre a cidade, como abertura de parques, obras públicas, ações de limpeza das ruas, eventos culturais, etc. A categorização do conteúdo comunicado por intermédio do Facebook, agrupado por continentes, é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Conteúdo das publicações das grandes capitais no Facebook agrupado por continente

Facebook	África	América	Ásia	Europa	Oceania
Atividades sociais da prefeitura	18,8%	16,1%	7,4%	2,0%	2,6%
Eventos com a participação da prefeitura	43,8%	8,9%	11,1%	2,0%	0,0%
Turismo e notícias municipais	37,5%	72,6%	77,8%	93,9%	97,4%
Comunicação de princípio da governança pública	0,0%	2,4%	3,7%	2,0%	0,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Em relação aos conteúdos que se relacionam com algum dos princípios de Governança Pública, foram feitas sete publicações.

Na América, a Cidade do Panamá, capital do Panamá, fez uma publicação vinculada ao princípio “visão estratégica e foco nos resultados” e Lima, capital do Peru, por duas vezes, publicou conteúdo relacionado ao princípio “transparência e abertura de informações”.

Na Ásia, Seul, capital da Coreia do Sul, teve uma publicação categorizada ao princípio “responsabilidade” e Nursultan, capital do Cazaquistão, em uma postagem utilizou o Facebook para promoção do princípio de “visão estratégica e foco nos resultados”.

Na Europa, dois princípios de Governança Pública foram divulgados por meio do Facebook. Oslo, capital da Noruega, publicou conteúdo vinculada ao princípio “eficiência e efetividade” e Madri, capital da Espanha, realizou uma publicação relacionada ao princípio “visão estratégica e foco em resultados”.

Desta forma, no Facebook, em relação ao conteúdo, quatro princípios de Governança Pública foram comunicados: “responsabilidade”; “eficiência e efetividade”; “visão estratégica e foco nos resultados”; e “transparência e abertura de informações”.

4.2.2 Conteúdo publicado no Twitter

No *Twitter*, dentro do período pesquisado, foram feitas um total de 285 publicações. Considerando o número de governos das cidades que utilizam esta mídia social, têm-se uma média de 4,75 publicações por governo de cidade. A distribuição destas publicações por continente demonstra que as capitais da América são as que mais publicaram conteúdo com 114 publicações, seguido por Europa – 79 publicações, Ásia – 34 publicações, Oceania – 30 publicações e África com 28 publicações.

Importante ressaltar que o *Twitter*, embora oportunize aos governos compartilhar informações e melhorar o relacionamento com o público ao mesmo tempo que estimula a participação, tem como característica principal a limitação do conteúdo disponibilizado à 128 caracteres por publicação.

No tocante ao conteúdo, a maioria dos temas abordados foram relacionados ao turismo e notícias da cidade. A categorização do conteúdo comunicado pelo *Twitter*, agrupado por continentes, está disposto na tabela 3.

Tabela 3. Conteúdo das publicações das grandes capitais no *Twitter* agrupado por continente

<i>Twitter</i>	África	América	Ásia	Europa	Oceania
Atividades sociais da prefeitura	14,3%	14,9%	5,9%	1,3%	0,0%
Eventos com a participação da prefeitura	42,9%	2,6%	23,5%	5,1%	10,0%
Turismo e notícias municipais	39,3%	72,8%	61,8%	88,6%	90,0%
Comunicação de princípio da governança pública	3,6%	9,6%	8,8%	5,1%	0,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Do conjunto de publicações no *Twitter*, dezenove foram referentes à comunicação de um dos princípios da Governança Pública. Na África, uma única publicação, oriunda de Abuja, capital da Nigéria, foi categorizada no princípio “estado de direito”.

Os governos das grandes capitais da América tiveram sete publicações relativas ao princípio da “transparência e abertura de informações”: uma em Buenos Aires, capital da Argentina, três publicações da Cidade do México, capital do México, uma de La Paz, capital da Bolívia e duas de Quito, capital do Equador. Já o princípio da “responsabilidade” foi citado em uma publicação de Caracas, capital da Venezuela. O princípio da “prestação de contas e relacionamento com as partes interessadas” foi comunicado pelo *Twitter* pela Cidade do México e por La Paz, em uma postagem de cada cidade. Por fim, San Salvador, capital de El Salvador, realizou uma publicação que foi enquadrada no princípio de “eficiência e efetividade”.

Na Ásia, Abu Dhabi, capital dos Emirados Árabes Unidos, realizou duas postagens relacionadas ao princípio “eficiência e efetividade”. Por sua vez, Ulã Bator, capital da Mongólia, publicou conteúdo para comunicação do princípio de “responsabilidade”. Por fim, na Europa, tanto Paris, capital da França, quanto Kiev, capital da Ucrânia, tiveram uma publicação referente ao princípio de “transparência e abertura de informações”. Roma, capital da Itália, fez uma publicação relativa ao princípio de “responsabilidade” e ainda Paris fez outra publicação referente ao princípio de “eficiência e efetividade”.

Assim, no *Twitter*, referente ao conteúdo publicado, cinco princípios de governança pública foram comunicados: “eficiência e efetividade”; “responsabilidade”; “prestação de contas e relacionamento com as partes interessadas”; “estado de direito”; e “transparência e abertura de informações”.

4.2.3 Conteúdo publicado no Youtube

No *Youtube*, os governos das cidades publicaram um total de 53 vídeos dentro do período pesquisado. Tendo por base o número de governos que utilizam esta mídia social, a média de publicações por governo de cidade foi de 1,18. As capitais do continente asiático fizeram o maior número de publicações com 21 vídeos, sendo seguido pelas capitais da América com 17, Europa e Oceania, ambas com 7 e a África publicou somente um vídeo.

Em relação à temática dos vídeos publicados, a maioria dos conteúdos eram relacionados às notícias da cidade. A categorização dos conteúdos comunicados por meio do *Youtube*, agrupado por continentes, se encontra na tabela 4.

Tabela 4. Conteúdo das publicações das grandes capitais no *Youtube* agrupado por continente

Youtube	África	América	Ásia	Europa	Oceania
Atividades sociais da prefeitura	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%
Eventos com a participação da prefeitura	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%
Turismo e notícias municipais	100%	100%	85,7%	85,7%	85,7%
Comunicação de princípio da governança pública	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Do conjunto de vídeos publicados no *Youtube*, apenas 2 se referiram à comunicação de algum princípio da governança pública, sendo um proveniente da Europa e um da Oceania.

A cidade de Melbourne na Austrália, pertencente à Oceania, publicou um vídeo que guarda relação com o princípio “eficiência e efetividade” e, no continente europeu, Kiev, capital da Ucrânia, comunicou o princípio “prestação de contas e relacionamento com as partes interessadas” por meio de um vídeo publicado no *Youtube*.

4.2.4 Conteúdo publicado no Instagram

Os governos das cidades que utilizam o *Instagram* realizaram, no período pesquisado, um total de 157 publicações. Considerando o número de governos de cidade que utilizam esta mídia social, têm-se a média de 4,03 publicações por governo de cidade. Em relação à distribuição por continentes, as capitais da América realizaram o maior número de publicações com 58, seguido pelas capitais da Europa com 44 e da Ásia com 27. As cidades da Oceania respondem por 26 publicações e da África por somente 2 publicações.

A temática predominante do conteúdo publicado referiu-se à divulgação de pontos turísticos. Na tabela 5, está disposta a categorização do conteúdo comunicado por intermédio do *Instagram*, agregado por continente.

Tabela 5. Conteúdo das publicações das grandes capitais no *Instagram* agrupado por continente

Instagram	África	América	Ásia	Europa	Oceania
Atividades sociais da prefeitura	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Eventos com a participação da prefeitura	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%
Turismo e notícias municipais	100%	94,8%	77,8%	100%	100%
Comunicação de princípio da governança pública	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Do conjunto de publicações no *Instagram*, nenhum conteúdo divulgado pelas grandes capitais fez referência aos princípios de Governança Pública.

4.3 Popularidade do conteúdo sobre Governança Pública

A terceira variável da pesquisa aborda as reações dos usuários de cada mídia social ao conteúdo publicado referente à governança pública, conforme categorização descrita na seção de metodologia.

Na mídia social *Facebook*, onde sete publicações abordaram algum princípio de Governança Pública, os usuários podem reagir de duas formas: curtir e compartilhar. Assim, cinco publicações relacionadas à comunicação da Governança Pública tiveram número de reações 'curtidas' dos usuários enquadradas na categoria "alto"; uma publicação categorizada de nível "médio"; e a publicação restante na categoria "muito baixo". No tocante ao compartilhamento, outra reação possível nesta mídia social, apenas uma publicação foi classificada como nível "médio"; uma com nível "baixo" e as demais com nível "muito baixo".

No *Twitter*, onde dezenove publicações trataram de algum princípio de governança pública, duas reações são possíveis aos usuários: curtir e retweetar. Em relação às curtidas, apenas uma publicação atingiu a categoria de nível "alto"; o nível "médio" foi atingido por oito publicações; outras oito publicações alcançaram a categoria de nível "baixo"; e as duas restantes tiveram um nível "muito baixo". Em relação à outra reação, retweetar, apenas duas publicações atingiram o "nível médio"; e apenas uma o "nível baixo", sendo que as dezesseis restantes tiveram níveis de interatividade categorizados como "muito baixo".

Já no *Youtube*, onde dois vídeos abordaram algum princípio de governança pública, duas reações são possíveis: visualizar o vídeo e gostar do vídeo. Nessa mídia social, ambos os vídeos tiveram visualizações na categoria de nível "médio". No tocante à reação "gostei", um conteúdo teve nível "médio" e o outro conteúdo teve nível "baixo".

4.4 Interatividade ao conteúdo sobre Governança Pública

A quarta variável da pesquisa trata da interatividade e busca verificar se o usuário emitiu algum comentário referente à publicação do governo da cidade que trata sobre governança pública, ou seja, se o cidadão buscou emitir sua opinião ou iniciar um diálogo com o governo. Verificou-se ainda se o governo da cidade respondeu ao comentário.

No *Facebook*, as publicações referentes à governança pública tiveram 155 comentários por parte dos usuários, gerando assim uma média de 22,14 comentários por publicação. Em nenhuma publicação houve resposta do governo da cidade aos comentários dos usuários.

No *Twitter* os usuários fizeram um total de 41 comentários às publicações que abordaram algum dos princípios de governança pública, o que equivale a 2,16 comentários por publicação em média. Não houve resposta do governo da cidade para os comentários feitos nas publicações nesta mídia social.

Por fim, no *Youtube*, cada um dos dois vídeos publicados teve apenas um comentário e, assim como nas mídias anteriormente citadas, o governo da cidade não respondeu à nenhum deles.

Dessa forma, não se pode verificar abertura ao diálogo nos conteúdos relacionados à governança pública em nenhuma das mídias sociais analisadas.

4.5 Principais achados da pesquisa

Ao analisar de forma conjunta as quatro variáveis de pesquisa, é possível estabelecer um cenário da comunicação da governança pública das grandes capitais mundiais por intermédio das mídias sociais.

O *Facebook* é a mídia social mais utilizada pelos governos das cidades, seguida por *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*. A maioria dos governos que se utilizam de mídia social o fazem por meio de múltiplas plataformas. Em relação às publicações realizadas no período, sob a ótica continental, as capitais da América foram as que mais publicaram no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* e as capitais asiáticas foram as que mais publicaram vídeos no *Youtube*.

O conteúdo das publicações é bastante diverso com predomínio da comunicação voltada ao turismo e às notícias municipais. No *Facebook*, a maioria dos temas comunicados tratavam de abertura de parques, obras públicas, ações de limpeza das ruas e eventos culturais. No *Twitter*, grande parte do conteúdo dizia respeito à convite para eventos e celebração de datas comemorativas. No *Youtube*, a maioria dos vídeos

publicados eram relacionados às obras públicas e reuniões governamentais. Por fim, no *Instagram* a temática predominante do conteúdo publicado se referia à divulgação de pontos turísticos.

Em relação à comunicação da Governança Pública, o *Twitter* foi a mídia social mais utilizada para esta finalidade, seguida pelo *Facebook* e *Youtube*. O *Instagram* não foi usado para este fim. Ao considerar todas as publicações referentes à Governança Pública, foram comunicados seis princípios, dispostos em ordem de maior citação: 'transparência e abertura das informações'; 'eficiência e efetividade' e 'responsabilidade'; 'prestação de contas e relacionamento com as partes interessadas' e 'visão estratégica e foco nos resultados'; e 'estado de direito'.

Ao verificar a popularidade dos conteúdos de Governança Pública, os conteúdos foram em geral categorizados nos níveis "muito baixo", "baixo" e "médio". O *Facebook* foi a mídia social onde os conteúdos alcançaram maior popularidade, seguido por *Twitter* e *Youtube*.

Por último, ao analisar a interatividade ocorrida nos conteúdos relacionados à governança pública, o *Facebook* apresentou o maior número de comentários por parte de seus usuários, seguido por *Twitter* e *Youtube*. Em nenhuma mídia social o governo da cidade interagiu com o usuário, ou seja, nenhuma resposta foi dada aos comentários recebidos o que pode caracterizar o uso da mídia social como uma ferramenta de comunicação unidirecional.

5 CONCLUSÃO

As mídias sociais são cada dia mais utilizadas pelas pessoas em todo o planeta e podem por meio de suas ferramentas facilitar a comunicação entre as pessoas, organizações e os governos de todas as esferas. Esta pesquisa teve como objetivo examinar o uso das mídias sociais para comunicação dos princípios de governança pública pelos governos das grandes capitais mundiais.

Os principais resultados indicaram que o *Facebook* é a mídia social mais utilizada pelos governos das cidades, seguida por *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*. A maioria dos governos que se utilizam de mídia social o fazem por meio de múltiplas plataformas. O conteúdo das publicações é bastante diverso com predomínio da comunicação voltada ao turismo e às notícias municipais. Em relação à comunicação da governança pública, o *Twitter* foi a mídia social mais utilizada para esta finalidade, seguida pelo *Facebook* e *Youtube*. O *Instagram* não foi usado para este fim. Seis princípios de governança pública foram comunicados: 'transparência e abertura das informações'; 'eficiência e efetividade' e 'responsabilidade'; 'prestação de contas e relacionamento com as partes interessadas' e 'visão estratégica e foco nos resultados'; e 'estado de direito'.

Os conteúdos relativos à governança pública, de forma geral, apresentaram baixa popularidade e baixa interatividade. Em nenhuma mídia social o governo da cidade interagiu com o usuário, ou seja, nenhuma resposta foi dada aos comentários recebidos. Os resultados demonstraram que a comunicação dos princípios de governança pública é escassa e que nas mídias sociais não se vislumbrou a abertura de diálogos com a população, sendo ainda utilizadas como meios de propaganda do governo da cidade.

O artigo contribui para o entendimento do cenário da utilização das mídias sociais pelas grandes capitais do mundo, possibilitando aos gestores das cidades reflexões sobre a melhor forma de aproveitamento destas importantes ferramentas comunicacionais, tanto para a divulgação de conteúdos relacionados à governança pública quanto para a promoção do diálogo. Para a academia, o artigo contribui ao obter resultados contraditórios aos expostos no referencial teórico, em que se esperava uma grande atuação dos governos para promover o engajamento cívico e a participação política da sociedade.

Os resultados da pesquisa são limitados às cidades pesquisadas, logo, não podem ser generalizados. Outra limitação do estudo é o uso de dados absolutos na análise, ficando a sugestão de estudos futuros se utilizarem de dados ponderados de popularidade levando em conta o número de seguidores de cada página. Propõe-se ainda que futuros estudos façam a análise dos comentários recebidos nas publicações sobre governança bem como as respostas dos governos das cidades. Por fim, sugere-se que em estudos futuros sejam escolhidas diferentes amostras de forma a estabelecer comparações e identificar padrões.

- Gil, A. C. (2017). Como elaborar projetos de pesquisa (6th ed.). Atlas.
- Grossi, G., & Pianezzi, D. (2018). The new public corruption: Old questions for new challenges. *Accounting Forum*, 42(1), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2016.05.002>
- Guillamón, M.-D., Ríos, A.-M., Gesuele, B., & Metallo, C. (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33(3), 460–471. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.005>
- Haer, T., Botzen, W. J. W., & Aerts, J. C. J. H. (2016). The effectiveness of flood risk communication strategies and the influence of social networks-Insights from an agent-based model. *Environmental Science and Policy*, 60, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.03.006>
- IIA, T. I. I. A. (2012). Supplemental Guidance: The role of auditing in public sector governance. [https://na.theiia.org/standards-guidance/public documents/public_sector_governance1_1_.pdf](https://na.theiia.org/standards-guidance/public%20documents/public_sector_governance1_1_.pdf)
- Junjan, V. (2015). Strategic planning in local governments in Europe: 'Where do we go now?' *Transylvanian Review of Administrative Sciences, Special Issue*, 45–54. <https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/464>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2014). Public microblogging on climate change: One year of Twitter worldwide. *Global Environmental Change*, 26(1), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.008>
- Köche, J. C. (2011). Fundamentos de metodologia científica : teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Vozes.
- Kovač, P. (2015). Contemporary Challenges of Access to Information in Public Governance in South Eastern Europe. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 13(2), 185–204. [https://doi.org/10.4335/13.2.185-204\(2015\)](https://doi.org/10.4335/13.2.185-204(2015))
- Leone, S., & Paoli, A. D. (2016). The social media communication ows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter. *Comunicazione Politica*, 3(17), 393–424. <https://doi.org/10.3270/84680>
- Luciano, E. M., Wiedenhöft, G., & Pinheiro dos Santos, F. (2018). Barreiras para a Ampliação de Transparência na Administração Pública Brasileira: Questões Estruturais e Culturais ou Falta de Estratégia e Governança? *Administração Pública e Gestão Social*, 10(4), 282–291. <https://doi.org/10.21118/apgs.v10i4.2017>
- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2017). Horizontes de la información pública. *El Profesional de La Información*, 26(3), 353. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.01>
- Matei, L., Matei, A., & Lazar, C. G. (2016). Public Service Performance and Good Administration. *Socio Economic Empirical Evaluations. Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 335–338. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30332-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30332-X)
- Mengü, S. Ç., Güçdemir, Y., Ertürk, D., & Canan, S. (2015). Political Preferences of Generation Y University Student with Regards to Governance and Social Media: A Study on March 2014 Local Elections. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 791–797. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.616>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- OECD. (2011). Chapter 10. Public Governance. In *Policy Framework for Investment User's Toolkit*. www.oecd.org/investment/pfitoolkit.

- OECD. (2012). Recommendation of the Council on Principles for Public Governance of Public-Private Partnerships (Issue May). <http://www.oecd.org/governance/budgeting/PPP-Recommendation.pdf>
- OECD. (2018). Diretrizes da OCDE sobre Governança Corporativa de Empresas Estatais, Edição 2015. In Diretrizes da OCDE sobre Governança Corporativa de Empresas Estatais, Edição 2015. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264181106-pt>
- OPM, O. P. M., & CIPFA, T. C. I. P. F. A. (2004). The Good Governance Standard for Public Services. <https://www.cipfa.org/policy-and-guidance/reports/good-governance-standard-for-public-services>
- Osborne, S. P. (2010). The New Public Governance? In S. P. Osborne (Ed.), *The New Public Governance?: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203861684>
- Paricio-Esteban, P., Bruno-Carlos, T., Alonso-Romeero, E., & García-Alcober, M. P. (2020). Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales. *El Profesional de La Información*, 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>
- Pascoal, M. N. O., & Oliveira, O. V. (2019). Práticas de Governança Pública Adotadas pela Administração Pública Federal Brasileira. *Administração Pública e Gestão Social*, 11(2), 215–231. <https://doi.org/10.21118/apgs.v11i2.5431>
- Pereira, F. N., Filho, C. A., Quelhas, O., Bonina, N., Vieira, J., & Marques, V. (2017). Nova Gestão Pública e Nova Governança Pública: Uma análise conceitual comparativa. *Espacios*, 38(7), 1–24. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n07/17380706.html>
- Rezende, D. A., & Parteka, E. (2018). Análise Das Estratégias, Informações, Serviços Públicos, Tecnologias Da Informação E Projetos De Cidade Digital Estratégica Em 115 Municípios Paranaenses. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 35(2), 229–251. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2018.v35.26349>
- Silva, M. R. (2016). Práticas de comunicação da governança pública em municípios brasileiros por intermédio da Internet [Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)]. <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2331>
- Silva, M. R. (2021). Governança pública e mídias sociais: uma revisão sistemática da literatura. In F. Asensi (Ed.), *Produção de conhecimento: visões e perspectivas* (Vol. 1, pp. 143–156). Pembroke Collins. <https://www.caedjus.com/livros/#cmpa>
- Silva, M. R., & Vicentin, I. C. (2018). Práticas de comunicação da governança pública em municípios brasileiros por intermédio de portais governamentais. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 14(30), 176–201. <https://doi.org/10.3895/rts.v14n30.5808>
- Silva, S. P. (2005). Grau de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*, 11(2), 450–468. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762005000200007>
- Solà, N. S., & Rodríguez-Navas, P. M. (2014). Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña. *Historia y Comunicación Social*, 19, 479–490. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45043
- Taylor, J. D., Draai, E., & Jakoet-Salie, A. (2020). Creating a virtuous cycle for increased trust in local government. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/td.v16i1.731>
- United Nations. (2018). The World 's Cities in 2018. In *The World's Cities in 2018 - Data Booklet*. <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>

- Wällstedt, N., Grossi, G., & Almqvist, R. (2014). Organizational solutions for financial sustainability: A comparative case study from the Swedish municipalities. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 26(1), 181–218. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1096-3367/vol/26/iss/1>
- Wardhani, R., Rossieta, H., & Martani, D. (2017). Good governance and the impact of government spending on performance of local government in Indonesia. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2017.082503>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce. In We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>