

**GOVERNO ABERTO NOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS: PERCEPÇÃO E
ENGAJAMENTO DOS CIDADÃOS**

DALILA LIMA DE OLIVEIRA MATOS
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

OLAVO VENTURIM CALDAS
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

GOVERNO ABERTO NOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS: PERCEPÇÃO E ENGAJAMENTO DOS CIDADÃOS

1 INTRODUÇÃO

A cidadania é peça importante na relação entre Estado e sociedade e no alcance dos anseios coletivos, sendo a participação social um mecanismo para promovê-la (Souza *et al.*, 2020). No Brasil, constitucionalmente a participação é um direito (Ribas *et al.*, 2015) e canais devem ser previstos para engajar o cidadão no controle sobre o Estado (Garcia *et al.*, 2021; Souza *et al.*, 2020), o que melhora o desenvolvimento local e a igualdade social, atendendo, de forma mais direta e precisa, às necessidades da população (Garcia *et al.*, 2021).

Porém, há entraves a esse engajamento, em países desenvolvidos (Bonsón *et al.*, 2017; Le Blanc, 2020; Manes-Rossi *et al.*, 2021; Rai, 2022; Schneider & Busse, 2018; Shynkaruk, 2019; Van der Does & Bos, 2021) e em desenvolvimento (Kasymova, 2017; Lüchmann *et al.*, 2021; Novaes & Santos, 2014; Ribas *et al.*, 2015). Esses desafios perpassam ações presenciais (Kasymova, 2017; Novaes & Santos, 2014) e também com recursos digitais (Bosón *et al.*, 2017, Van der Does & Bos, 2021) – como os portais da transparência, iniciativa brasileira de governo aberto implementada em 2004 (Azevedo & Brandão, 2021; Silva *et al.*, 2023) –, apesar de esses últimos serem destacados pelo potencial de aproximar governos e cidadãos (Garcia *et al.*, 2021).

Enquanto Mourfalaki *et al.* (2022) sugerem que as plataformas digitais criam relação duradoura entre cidadãos e governo, impactando positivamente o engajamento no longo prazo, outros estudos não ignoram esse potencial, mas notam que o engajamento continua reduzido (Bonsón *et al.*, 2017; Shynkaruk, 2019; Van der Does & Bos, 2021). Ao tratar especificamente das redes sociais, Arshad e Khurram (2020) sugerem que o engajamento do cidadão depende da qualidade do conteúdo oferecido, que, pela capacidade de resposta percebida pelos cidadãos, pode aumentar a confiança no governo, o que pode elevar a participação política on-line.

Estudos já trataram do uso das mídias sociais na Administração Pública, como Kniess e Marques (2021), que analisaram a transparência pública nas redes sociais de um órgão federal; Herman (2017), que explorou o uso dessas ferramentas por candidatos a vereador, e Luciano *et al.* (2018), que pesquisaram se as barreiras para a ampliação da transparência pública no Brasil seriam questões estruturais e culturais ou falta de estratégia e governança.

Neste estudo, utilizou-se o modelo empírico proposto por Arshad e Khurram (2020), com o objetivo de analisar se a disponibilização de conteúdo e as características (utilidade percebida e facilidade de uso) dos portais da transparência e mídias sociais da gestão municipal afetam positivamente a percepção e o engajamento dos cidadãos, relacionando também os construtos propostos por Choi e Song (2020), para entender o papel da utilidade percebida e facilidade de uso dessas tecnologias.

Mais que o uso de canais digitais, a efetivação da participação social requer do poder público disposição para dialogar com a sociedade, oferecendo informações que permitam maior engajamento, inclusive nas mídias sociais, nas quais o objetivo deve ir além de um simples “curtir” (Bonsón *et al.*, 2017). Requer a promoção de uma comunicação aberta e direta entre o Estado e o cidadão, alcançando-o em sua rotina (Souza *et al.*, 2020), buscando promover uma relação duradoura (Mattei *et al.*, 2022; Mourfalaki *et al.*, 2022).

No Brasil, apesar de os governos fazerem uso de mídias sociais espontaneamente e de, desde 2011, serem obrigados a publicar dados em seus respectivos portais da transparência (Brito & Oliveira, 2022; Regly & Souza, 2022), os estudos que tratam de participação, majoritariamente, caracterizam-se como análises exploratórias (Lüchmann *et al.*, 2021; Souza *et al.*, 2020; Ribas *et al.*, 2015), sendo raros os que se valem de um modelo empírico para a testagem de construtos e/ou que se dediquem às ferramentas digitais (Bermejo & Martins, 2018; Garcia *et al.*, 2021; Pavan *et al.*, 2020). Desse modo, este estudo contribui para ampliar aspectos que interferem na promoção de maior engajamento social por meio desses recursos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Dados Governamentais Abertos

Dados governamentais abertos (ODG – *Open Data Government*) consistem no uso, pela Administração Pública, de tecnologias (*sites*, portais) para promover transparência e participação social. Dão aos cidadãos acesso direto aos dados governamentais, facilitando a fiscalização e contribuição para melhorias na gestão pública. Em outras palavras, com ODG, o cidadão pode atuar como cocriador do poder público (Regly & Souza, 2022), pois poderá aprimorar os serviços oferecidos e proporcionar ações mais eficientes no atendimento das necessidades coletivas (Purwanto *et al.*, 2022; Tavares *et al.*, 2023).

A origem do ODG, conforme Tavares *et al.* (2023), remonta a 2009, quando os Estados Unidos (EUA) criaram uma iniciativa para promover mais transparência, envolver os cidadãos na gestão pública e combater a corrupção. Conforme esses autores, em 2022, tal iniciativa contava com 76 nações, a partir de adesão voluntária, condicionada à concordância com os princípios, missão e agenda dos EUA.

No Brasil, a posse dos dados governamentais deixou de ser exclusiva do Estado após a Constituição Federal de 1988, que garante o direito à participação social e à transparência, sendo a exigência desta regulamentada apenas com a Lei n. 12.527, de 2011 – Lei de Acesso à Transparência (LAI) (Azevedo & Brandão, 2021; Silva *et al.*, 2023). Antes, em 2004, o governo federal já havia criado um mecanismo de ODG, o Portal da Transparência, que, ao lado do planejamento e do controle exercido pela própria Administração Pública, configura-se como um dos pilares do ciclo da gestão governamental no Brasil (Brito & Oliveira, 2022).

O Portal da Transparência integra a política pública de transparência na gestão, e, a partir de 2011, tornou-se obrigatório para todos os órgãos públicos brasileiros (Brito & Oliveira, 2022; Regly & Souza, 2022). Porém, falhas têm sido notadas (Lima *et al.*, 2021; Regly & Souza, 2022; Silva *et al.*, 2023; Soares & Rosa, 2022), o que, para Pascoaloto e Santos (2022), indica falta de maturidade para lidar com a legislação.

Dentre as falhas, há falta de publicidade sobre o total dos gastos do Governo Federal, desequilíbrio de gastos entre os órgãos, ausência de identificação do fornecedor e do responsável pela compra, intenso uso do cartão para itens como passagens aéreas e combustíveis náuticos (Fontes, 2020) e pouca disponibilidade de informações sobre a pandemia (Regly & Souza, 2022). Os municípios também têm sido pouco transparentes (Silva *et al.*, 2023), com ausência e atraso nas divulgações (Pascoaloto & Santos, 2022), difícil carregamento dos portais (Lima *et al.*, 2021), falta de padrão nas informações, dificultando o acesso e fiscalização (Pascoaloto & Santos, 2022; Soares & Rosa, 2022). Em suma, o ODG ainda não está em plena execução no Brasil (Azevedo & Brandão, 2021; Lima *et al.*, 2021).

2.2 Participação Social e seus Determinantes

As teorias sobre participação social apontam variados motivos para o engajamento em causas coletivas, por exemplo: a análise que os indivíduos fazem sobre custos e benefícios que poderão alcançar quando participam de decisões coletivas; sua proximidade com estruturas de poder e com ativista, o que depende de fatores como renda, escolaridade, gênero e posição social; redes de compartilhamento e solidariedade em que os indivíduos se inserem; compartilhamento de trajetórias, valores morais e aspectos culturais; busca pelo reconhecimento de direitos sociais de minorias; autonomismo dos indivíduos (Gohn, 2019).

Silva e Ruskowski (2016) consideram o engajamento dos indivíduos um processo complexo, que extrapola necessidades físicas ou econômicas, sendo estimulado por características desenvolvidas ao longo da vida, relacionadas à identidade coletiva, à formação intelectual, interação social e retribuição recebida. Esses elementos se combinam de várias formas e, em alguns casos, um compensa o outro (Purwanto *et al.*, 2022; Silva & Ruskowski, 2016). Para Morfoulaki *et al.* (2022), também contam o nível de compreensão dos cidadãos,

falta de tempo, particularidades etárias e a capacidade de impacto das decisões coletivas.

Estudo com cidadãos europeus concluiu que a participação social requer comprometimento do governo, com abordagem apropriada dos agentes públicos (Manes-Rossi *et al.*, 2021). Quanto a esse último aspecto, Dudley *et al.* (2018) notaram que gestores com percepção centrada nos cidadãos são mais propensos a preferir as contribuições destes. Contudo, a falta de autonomia da administração para aplicar os recursos faz com que, aos olhos dos gestores, as sugestões dos cidadãos se tornem irrelevantes (Kasymova, 2017).

Manes-Rossi *et al.* (2021) destacam a incerteza quanto à disponibilidade e a vontade dos cidadãos para se engajarem e que a desconfiança no governo também os desestimula. O receio de gestores públicos de compartilhar a definição da agenda, dividindo poder com os cidadãos, é outro entrave (Le Blanc, 2020; Rai, 2022), notado em países em desenvolvimento (Schneider & Busse, 2018), como também no Brasil, que, em 2014, teve aprovada a Política Nacional de Participação Social, a qual, no entanto, foi anulada (Ribas *et al.*, 2015).

Além disso, a busca pela participação social costuma partir do governo, e não do cidadão (Kasymova, 2017; Novaes & Santos, 2014), sendo que dentre os aspectos que a fortalecem estão, justamente, o *feedback* e a valorização das ideias dos cidadãos (Bermejo & Martins, 2018). Daí a necessidade de se promover o equilíbrio de poder (Rai, 2022), evitando que as instâncias de participação existam apenas para cumprir a lei (Garcia *et al.*, 2021; Kasymova, 2017; Ribas *et al.*, 2015).

Essa variedade de entraves para a participação social é observada tanto na literatura internacional quanto nacional e sublinha a necessidade de prover condições para que a participação social se concretize conforme o esperado pelos legisladores (Garcia *et al.*, 2021). Diversos estudos têm destacado o importante papel que as ferramentas digitais assumem para alcançar esse intuito (Arshad & Khurram, 2020; Bonsón *et al.*, 2017; Choi & Song, 2020; Gohn, 2019; Maziashvili *et al.*, 2022; Morfoulaki *et al.*, 2022; Oliveira *et al.*, 2019; Van der Does & Bos, 2021), conforme descrito na próxima seção.

2.3 Ferramentas Digitais e e-Participação

A internet reduziu a proximidade física e aumentou as interações on-line entre indivíduos e instituições, de modo que, a partir de 1980, o *cyberativismo* emerge como marco para promover ações de participação social ou e-participação (Gohn, 2019), semelhantemente ao que fazem empresas privadas, que se utilizam das tecnologias digitais na relação com os consumidores (Maziashvili *et al.*, 2022). Plataformas digitais têm potencial para aproximar a sociedade dos assuntos políticos, possibilitando que os governos se aproximem dos cidadãos com alta capacidade de resposta, colaborando para consolidar a democracia digital (Bonsón *et al.*, 2017; Maziashvili *et al.*, 2022; Morfoulaki *et al.*, 2022), mas não está explícito se a ampliação do uso dessas ferramentas se traduz em maior participação social (Le Blanc, 2020).

Na Europa Ocidental, Bonsón *et al.* (2017) notaram que, mesmo com grande número de seguidores, páginas de governos locais no *Facebook* tinham poucos comentários e compartilhamentos, razão pela qual recomendam aos municípios postagens com objetivos bem definidos, buscando relação coerente e confiável com a população, para elevar o engajamento. Além disso, na definição do orçamento participativo na Holanda e Estônia, embora a plataforma on-line tenha possibilitado distribuição equitativa de argumentos a favor e contra as propostas, não houve engajamento em massa nas discussões (Mærøe *et al.*, 2020; Van der Does & Bos, 2021). Na Ucrânia, a campanhas digitais com o mesmo intuito aumentaram nos anos recentes, mas não foram determinantes para os casos mais bem-sucedidos (Shynkaruk, 2019).

Morfoulaki *et al.* (2022) notaram que ferramentas de marketing digital foram capazes de gerar ideias inovadoras e soluções práticas sobre mobilidade urbana e transporte sustentável. Além disso, combinadas à participação social ativa, proporcionaram maior sucesso às ações, refletindo-se no desejo de envolvimento e pertencimento dos cidadãos, sendo que a intensidade

no seu uso e a utilidade percebida por estes produziram relação duradoura com o poder público. O mesmo estudo destaca que, quando fortemente envolvidos em uma relação de confiança com as autoridades locais, os cidadãos se sentem orgulhosos e responsáveis pela marca que sua cidade representa, aumentando seu engajamento e desejo de participação a longo prazo.

No Brasil, a importância da comunicação foi destacada por Oliveira *et al.* (2019), que aplicaram ferramentas de e-participação na elaboração de planos diretores municipais, com divulgação das ações por meio de estratégias de marketing digital ao longo de todo o processo. Em coleta com 510 cidadãos brasileiros inscritos em uma plataforma on-line de produção coletiva de ideias, Martins e Bermejo (2018) notaram que o interesse em participar não implica, necessariamente, efetiva participação, a qual depende do retorno dado pelo Estado às sugestões dos cidadãos e do domínio da população em relação às tecnologias usadas.

No contexto nacional, o uso das ferramentas de digitais para a interação entre governos e cidadãos parece importante sobretudo porque o chamado “jeitinho brasileiro”, focado na obtenção de benefícios individuais em detrimento do interesse coletivo, ainda é um desafio quando se trata de participação social para resolver ou amenizar questões de interesse público (Mendes, 2022). Para fazer frente a isso, emerge a necessidade de se difundir uma cultura política na sociedade, de modo que todos reconheçam os limites da atuação do poder público e que a participação social seja acessível a todo e qualquer cidadão, que deve se sentir capaz e encorajado nessa direção (Mendes, 2022; Souza *et al.*, 2020).

Além disso, Kasymova (2017) sugere que a falta de interesse de participação por parte do cidadão pode ser trabalhada principalmente antes das audiências, por meio de divulgações e esclarecimentos à população, mostrando que todos são partes importantes no processo. Nessa perspectiva, o marketing digital pode ser educativo quanto ao funcionamento do aparato estatal, à postura esperada dos cidadãos nos regimes democráticos e, ainda, aos mecanismos pelos quais pode se dar a participação nas decisões coletivas (Arshad & Khurram, 2020).

Ao analisar dados de 388 seguidores, no *Facebook* e do *Twitter*, do perfil de uma agência governamental que regula questões alimentares no Paquistão, Arshad e Khurram (2020) notaram que a oferta de informações de qualidade pelo governo foi significativamente relacionada à transparência percebida pelos cidadãos, pela confiança que estes revelaram ter no governo, pela capacidade de resposta percebida por eles, o que também afetou positivamente sua participação política on-line. A transparência percebida, conforme notaram as autoras, medeia a relação entre a prestação de serviços por parte do governo e a confiança neste.

Assim, a conclusão de Arshad e Khurram (2020) é que, à medida que os seguidores da agência nas mídias sociais se atualizam e se conscientizam das atividades do governo, sua probabilidade de participar politicamente aumenta e quanto mais o governo disponibiliza informações atualizadas, abertas e relevantes nas mídias sociais, mais os seguidores acreditam que práticas transparentes estão sendo garantidas. Da mesma forma, a presença mais ativa do governo nas redes sociais envolve mais seus seguidores. Em suma, essas pesquisadoras confirmam que a qualidade das informações divulgadas pelo governo nas mídias sociais atuou como um desenvolvedor da confiança entre seus seguidores, tal como a percepção de transparência nas informações do governo.

Simonofski *et al.* (2022) sugerem aperfeiçoar o modo como essas plataformas funcionam e disponibilizam suas informações, sinalizando especial atenção não somente ao fato de que estas devem ser transparentes e confiáveis, mas que é necessário sensibilizar os cidadãos para seu uso. Além disso, os autores pontuam que os usuários possuem níveis distintos de conhecimento. De um lado, *experts* preferem ambiente mais neutro, consideram que tabelas são suficientes para entender os dados, querem descrições técnicas e interface que permita explorar os dados e se contentam com dados em linhas de código. Leigos, por sua vez, precisam de interface lúdica, modos de apresentação mais personalizados, dados em linguagem do cotidiano, detalhados e agrupados por semelhança.

Dentre os principais fatores inibidores da participação social via internet, Morfoulaki *et al.* (2022) pontuam, além da qualidade dos dados (desatualizados, desordenados, pouco explícitos e em linguagem inapropriada), a complexidade de uso dos portais. Todavia, apesar da preocupação dos estudos com aspectos técnicos, Choi e Song (2020) notaram que, mesmo quando os cidadãos tinham facilidade com o uso de tecnologias, a falta de envolvimento cívico não permitia que exercessem o direito à participação social por vias digitais.

2.4 Modelo Teórico e Desenvolvimento das Hipóteses

2.4.1 Engajamento e Transparência

A literatura indica que métodos burocratizados desestimulam a participação, enquanto audiências menos formais podem aguçar o interesse dos cidadãos (Kasymova, 2017). Além disso, o engajamento nas discussões e deliberações mais relevantes leva a melhores resultados (Mattei *et al.*, 2022). Porém, em perfis de órgãos públicos com muitos seguidores nas redes sociais, o engajamento se resume a “curtir” postagens, o que requer, além de objetivos claros nas postagens (Bonsón *et al.*, 2017), estratégias bem conduzidas, campanhas e ferramentas de marketing digital gratuitas, para superar questões orçamentárias e trazer resultados favoráveis na participação, promovendo confiança, transparência e engajamento entre cidadãos e poder público (Morfoulaki *et al.*, 2022; Rai, 2022).

O engajamento, conforme Pavan *et al.* (2020), consiste no interesse e envolvimento ativo do cidadão, que atua para melhorar as condições da sociedade em que vive, não se vinculando à política partidária, mas ao entendimento de que sua participação é essencial para alcançar as melhorias. Os autores ressaltam que o uso das mídias sociais é relevante para ampliar o engajamento, considerado ponto de partida para ampliar a participação social e moldar ações dos governos conforme os anseios da sociedade.

As facilidades das mídias sociais (baixo custo, alcance e entrega de informação objetiva ao cidadão, sem deslocamento) estão levando os governos a utilizá-las para anúncios, veiculação de notícias, consulta e participação dos cidadãos. Todavia, para que a legitimidade seja alcançada entre os cidadãos, as informações governamentais devem ser, também, precisas, suficientes, diversas e tempestivas (Arshad & Khurram, 2020; Bonsón *et al.*, 2017). Dessa forma, as informações veiculadas fazem emergir o sentimento de proximidade entre cidadãos e governo, além de aumento, nos primeiros, da percepção de transparência e confiança em relação aos órgãos públicos (Arshad & Khurram, 2020).

Arshad e Khurram (2020) asseveram que o principal objetivo da transparência no governo é a divulgação do funcionamento interno das entidades governamentais, por exemplo, levando à sociedade informações sobre as atividades realizadas/a realizar, compartilhando processos decisórios, gerando aproximação com a sociedade. Conforme essas autoras, além de possibilitar a conscientização e maior percepção dos cidadãos sobre o governo, a transparência resulta em maior confiança neste e facilita a participação política dos cidadãos, constituindo-se, nessa perspectiva, em um dos fundamentos do sistema democrático participativo, pois permite que os cidadãos identifiquem falhas, sugiram melhorias e sejam parte do processo de tomada de decisão sobre as ações governamentais.

Com essas pontuações teóricas, foram aventadas as seguintes hipóteses:

H1: A disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e nas mídias sociais governamentais influencia positivamente o engajamento.

H2: A disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e nas mídias sociais governamentais influencia positivamente a transparência.

H3: A transparência influencia positivamente a percepção de confiança no governo.

2.4.2 Capacidade de Resposta

Na promoção de ações de participação via ferramentas digitais, gestores públicos devem

oferecer informações de qualidade aos cidadãos (Arshad & Khurram, 2020), mas também se sensibilizar para a importância de compartilhar projetos e problemas públicos com os cidadãos e, ao mesmo tempo, dar-lhes *feedback*, valorizar suas ideias e responder às suas necessidades, demandas, sugestões e opiniões (Arshad & Khurram, 2020; Martins & Bermejo, 2018). Quando o governo oferece explicações e sinaliza que ações/soluções estão sendo formuladas com a população, colabora para gerar no cidadão a percepção na capacidade de resposta do Estado, fortalecendo a relação entre ambos (Arshad & Khurram, 2020). Diante disso, aventa-se que:

H4: A disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e nas mídias sociais governamentais influencia positivamente a capacidade de resposta por parte do governo.

As mídias sociais, de um lado, permitem à população acessar, opinar e compartilhar informações e ações publicadas nas plataformas do governo e, de outro lado, este pode oferecer respostas mais rápidas e oportunas aos cidadãos, que, envolvidos em uma relação de confiança, tendem a estabelecer uma relação mais duradoura com os governos, com mais desejo de participação e engajamento em ações de interesse coletivo (Morfoulaki *et al.*, 2022). Nesse contexto, formulou-se a seguinte hipótese:

H5: A capacidade de resposta influencia positivamente o engajamento.

2.4.3 Percepção de Confiança no Governo

Estudo sobre decisões para mobilidade urbana sugere que a intensidade no uso de ferramentas digitais e a utilidade que nelas os cidadãos percebem ajudam a aproximar a sociedade de assuntos políticos, com maior engajamento dos cidadãos e mais desejo de participação a longo prazo, pela emergência de uma relação duradoura entre sociedade e governo, pautada em maior confiança (Morfoulaki *et al.*, 2022). Para Choi e Song (2020), a confiança no governo pode ser definida como o quanto a população acredita que os representantes do Estado trabalharão em favor de anseios coletivos, havendo evidências de que essa confiança está positivamente associada com a tendência de maior participação social, presencial ou via mídias sociais. Diante disso, foram aventadas as seguintes hipóteses:

H6: A disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e nas mídias sociais influencia positivamente a percepção de confiança no governo.

H7: A percepção de confiança no governo influencia positivamente o engajamento.

2.4.4 Características das Ferramentas Disponibilizadas

As inovações tecnológicas permitem que os governos alcancem os cidadãos de forma mais ampla, com baixo custo (Arshad & Khurram, 2020), mas a e-participação também depende das funcionalidades das ferramentas. Na União Europeia, as atitudes dos cidadãos sobre e-participação mostraram-se positivamente associadas à funcionalidade dos recursos usados, que promoveram o engajamento cívico (Zheng, 2017). No Brasil, tecnologias para fins políticos que possibilitaram ao cidadão analisar, fiscalizar e participar de decisões sobre investimentos nas políticas públicas do Poder Legislativo após as eleições gerais de 2018 também foram mais eficientes para promover o engajamento (Pavan *et al.*, 2020). Além disso, o engajamento e a consequente participação dependem, por exemplo, do domínio dos cidadãos sobre as tecnologias usadas para acolher suas opiniões (Martins & Bermejo, 2018).

Pela relevância dos avanços tecnológicos na construção dos canais de e-participação, Choi e Song (2020) testaram se a utilidade percebida pelos cidadãos nesses recursos e as facilidades que eles tinham para utilizá-los estavam relacionadas ao engajamento, mas notaram que, na Coreia do Sul, contexto por eles explorado, essa relação não foi significativa. Todavia, contrapondo-se esses achados aos obtidos no contexto europeu (Zheng, 2017) e no estudo que Pavan *et al.* (2020) desenvolveram no Brasil, nota-se falta de consenso a esse respeito, de modo que se considera relevante aventar as seguintes hipóteses:

H8a: As informações disponibilizadas pelo governo influenciam positivamente a

percepção do usuário sobre as características (utilidade e facilidade de uso) das ferramentas disponibilizadas.

H8b: A percepção do usuário sobre as características (utilidade e facilidade de uso) das ferramentas disponibilizadas influencia positivamente o engajamento.

3 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo foi analisar se a disponibilização de conteúdo e as características (utilidade percebida e facilidade de uso) dos portais da transparência e mídias sociais da gestão municipal afetam positivamente a percepção e o engajamento dos cidadãos. Trata-se de pesquisa quantitativa, descritiva, de corte transversal e utilização de dados primários coletados em uma *survey* eletrônica autoadministrada, com amostragem não probabilística por acessibilidade, abarcando todo e qualquer cidadão brasileiro disposto a responder a um questionário estruturado na ferramenta *Google Formulários*. Após pré-teste para identificar eventuais problemas com os itens, o questionário foi enviado por e-mail e *links* em redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*).

O instrumento compôs-se de afirmativas de múltipla escolha, mensuradas por escala *Likert* de 5 pontos, cujos extremos foram (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Compôs-se de 1 item de controle para verificar se os respondentes faziam parte da população-alvo da pesquisa, por 6 itens sobre características demográficas (sexo, idade, região onde mora, escolaridade, ocupação/vínculo empregatício e renda) e por 31 afirmações de construtos que objetivaram mensurar a disponibilização de conteúdo de qualidade nas mídias sociais, a percepção de confiança no governo, a transparência, a capacidade de resposta, as características das ferramentas disponibilizadas (utilidade percebida e facilidades de uso) e o engajamento.

Para sustentar o tamanho da amostra alcançado, de 161 respondentes, utilizou-se o *software G-Power* no cálculo, seguindo a recomendação de Cohen (1998) e Hair *et al.* (2014), resultando em poder teste de 95%, tamanho do efeito de $f^2 = 0,15$ e número de construtos preditores igual a 5. Assim, a amostra mínima calculada para este estudo foi de 138 respondentes, valor inferior ao obtido (161). Na amostra, a maioria era do sexo masculino (50,31%) e com alto nível de escolaridade (59,63% com pós-graduação e 22,98% com ensino superior). Em relação à região, 80,12% eram do Sudeste. A maioria era formada por servidores públicos e com renda até 5 salários mínimos.

Com os dados coletados, procedeu-se à validação do modelo estrutural proposto utilizando-se o *software SmartPLS 4*, método adequado para pesquisas neste contexto (Hair & Alamer, 2022). As hipóteses foram testadas por meio de Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Validação do Modelo de Mensuração

Para validar os construtos do modelo proposto, utilizou-se a Análise de Componentes Confirmatória, que consiste em uma série de etapas executadas com Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais. Os indicadores Características das Ferramentas Disponibilizadas 2 (CFD2), Engajamento 7 (ENG7) e Engajamento 8 (ENG8) foram excluídos, por apresentarem carga inferior a 0,708, ao passo que a exclusão do Disponibilidade de Conteúdo nos Portais de Transparência e Mídias Sociais 4 (DCPTMS4) ocorreu por este apresentar Fator Inflacionado da Variância (FIV) superior a 4, decisão baseada em Hair *et al.* (2019). Os demais indicadores apresentaram cargas fatoriais adequadas, acima de 0,708, variando de 0,726 a 0,935, indicando convergência para o construto.

Após a análise das cargas fatoriais, realizou-se a validação convergente e a consistência interna dos construtos do modelo proposto, avaliando-se os índices de variância média extraída, confiabilidade composta, Alpha de Cronbach e correlação de Spearman. Os resultados

indicaram convergência adequada e boa consistência interna, com valores da variância média extraída e da confiabilidade composta, respectivamente, acima de 0,500 e 0,700. O Alpha de Cronbach variou de 0,797 a 0,895, enquanto a correlação de Spearman variou de 0,808 e 0,906, em conformidade com as recomendações de Hair *et al.* (2019).

Após a avaliação da validade convergente e da consistência interna, procedeu-se à verificação da validade discriminante para confirmar a singularidade dos construtos. Foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), ao que os resultados mostraram que a raiz quadrada da variância média extraída de cada construto foi maior que suas correlações com os demais construtos, conforme recomendado. Além disso, com a aplicação do critério de *Heterotrait-Monotrait Ratio*, a maioria dos valores ficou abaixo de 0,850, sendo que todos foram inferiores a 0,900, dentro dos limites máximos indicados por Hair *et al.* (2019) para construtos conceitualmente distintos e semelhantes, respectivamente. Concluiu-se que a validade discriminante do modelo foi verificada pelos dois critérios, indicando que cada construto é singular e diferente dos demais.

Após essas etapas de validação, constatou-se a adequação do modelo de mensuração e que os indicadores medidos representam os construtos latentes do modelo proposto. Em seguida, o modelo foi avaliado com a técnica de Modelagem de Equações Estruturais com estimação pelos Mínimos Quadrados Parciais, conforme recomendam Hair *et al.* (2019).

4.2 Avaliação do Modelo Estrutural

A fim de verificar a significância das relações entre os construtos com e sem as variáveis de controle, foram utilizadas 5.000 subamostras no procedimento de *bootstrapping*. Os resultados são apresentados na Figura 1, inclusive para R^2 , Q^2 e FIV.

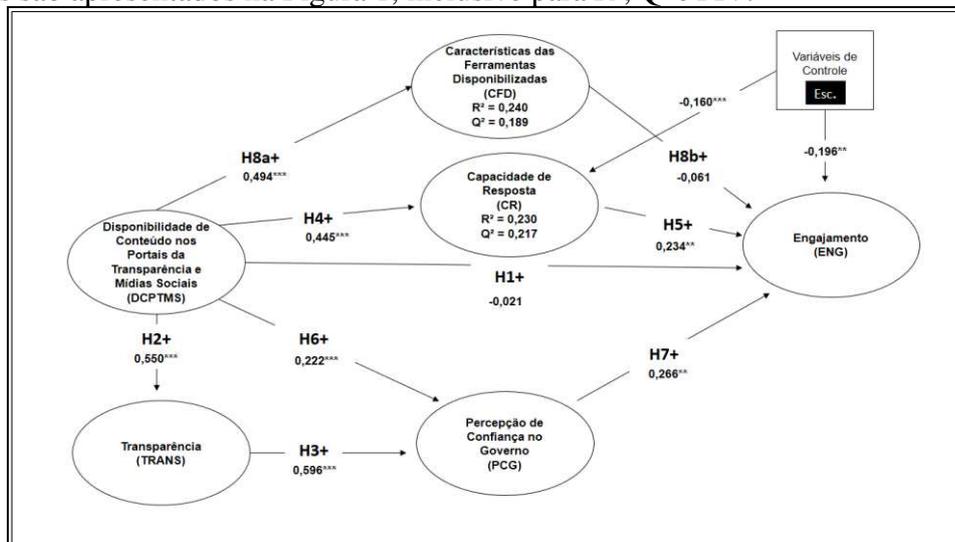


Figura 1: Estimativas do modelo estrutural com variáveis de controle

Notas: (a) **Construtos**: CFD – Características das Ferramentas Disponibilizadas; CR – Capacidade de Resposta; DCPTMS – Disponibilidade de Conteúdo nos Portais de Transparência e Mídias Sociais; ENG – Engajamento; PCG – Percepção de Confiança no Governo; TRANS – Transparência. (b) **Variáveis de controle**: **Sexo**: 1 – masculino e 0 – feminino; **Idade (em anos)**: 1 – até 25; 2 – 26 a 35; 3 – 36 a 45; 4 – 46 a 55; 5 – mais de 55; **Escolaridade (Esc)**: 1 – Ensino Fundamental; 2 – Ensino Médio/Técnico; 3 – Ensino Superior; 4 – Pós-Graduação; **Região**: 1 – Sudeste e 0 – as demais; **Ocupação**: *dummies* com quatro categorias – servidor público, empregado com carteira assinada, empregado autônomo e demais categorias; **Renda (em salários mínimos)**: 1 – até 1; 2 – 1 a 5; 3 – 6 a 10; 4 – mais de 10; (c) **Nível de significância**: ***, ** e * significativo a 1%, 5% e 10%, respectivamente. Fonte: elaborada a partir de dados da pesquisa.

Apenas a escolaridade e a região apresentaram relação significativa com pelo menos um dos construtos endógenos (Engajamento, Características das Ferramentas Disponibilizadas, Capacidade de Resposta, Percepção de Confiança no Governo e Transparência), excluindo-se

as demais das análises posteriores. Já na avaliação das relações entre os construtos sem as variáveis de controle, apenas a relação CFD → ENG não foi estatisticamente significativa. As demais (CR → ENG; DC → CFD; DCPTMS → CR; DCPTMS → PCG; DCPTMS → TRANS; PCG → ENG; TRANS → PCG) foram significativas até 5%.

Na reavaliação dos construtos com a inclusão das variáveis de controle Escolaridade e Região, significantes na análise anterior, as relações CR → ENG; DCPTMS → CFD; DCPTMS → CR; DCPTMS → PCG; DCPTMS → TRANS; PCG → ENG; TRANS → PCG mantiveram significância de até 5%. Apenas a variável Escolaridade apresentou relação significativa com os construtos Capacidade de Resposta e Engajamento, que já haviam apresentado resultados significativos na análise anterior (com controles). As relações indiretas TRANS → PCG → ENG, DCPTMS → TRANS → PCG e DCPTMS → TRANS → PCG → ENG foram significativas com e sem os controles, enquanto as demais não foram significativas.

Cabe ressaltar que a medida f^2 apresentada na Figura 1 é útil para avaliar o impacto da remoção de um construto preditor na significância (R^2) de um construto endógeno, sendo que valores de 0,020, 0,150 e 0,350 indicam efeitos pequeno, médio e grande, respectivamente. Os resultados de f^2 variaram de 0,001 a 0,591, sendo a maioria das relações consideradas de pequeno a médio efeito, com exceção das relações diretas entre DCPTMS → TRANS e TRANS → PCG, classificadas como de grande efeito (Hair *et al.*, 2019).

Por fim, verificou-se a qualidade do ajuste do modelo, utilizando-se o Coeficiente de Determinação (R^2) como indicador do poder de previsão do modelo. Os valores obtidos para os construtos ENG, CFD e CR foram próximos de 0,25, caracterizados como fracos, enquanto TRANS teve R^2 (0,3187) entre fraco e moderado e PCG obteve resultado (0,588) moderado a substancial (Hair *et al.*, 2019). A precisão do modelo também foi avaliada pela Relevância Preditiva (Q^2), a qual obteve valores superiores a 0,00, sendo o máximo de 0,325, para o construto PCG, e de 0,305 para o outro construto, ambos classificados entre moderado e substancial (Hair *et al.*, 2019). A análise do FIV indicou a ausência de colinearidade no modelo, com valores de 1,000 a 3,802 para os indicadores e de 1,083 a 2,478 para os construtos, atendendo aos critérios da literatura para evitar problemas de colinearidade.

4.3 Discussão dos Resultados

O objetivo deste estudo foi analisar se a disponibilização de conteúdo e as características (utilidade percebida e facilidade de uso) dos portais da transparência e mídias sociais da gestão municipal afetam positivamente a percepção e o engajamento dos cidadãos. Em síntese, apenas H1 e H8b não apresentaram significância estatística.

A hipótese H1, que afirmava que a disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e nas mídias sociais governamentais afetaria positivamente o engajamento, não obteve suporte estatístico significativo, conforme Figura 1. Assim, no contexto deste estudo, concluiu-se que a disponibilização, pelos municípios, de conteúdo nas plataformas digitais mencionadas não tem, necessariamente, efeito direto no engajamento. O resultado encontrado se contrapõe aos achados de Arshad e Khurram (2020), que, no Paquistão, identificaram relação significativa e positiva entre a oferta de informações de qualidade por uma agência de governo nas redes sociais como impulso à participação política on-line dos cidadãos.

Outros estudos também enfatizaram a importância da divulgação de informações consistentes por parte da Administração Pública e, com vistas a permitir um maior engajamento social, apontaram que os municípios devem fazer publicações pautando-se por objetivos explícitos, desenvolvendo uma relação coerente e confiável com a população (Bonsón *et al.*, 2017), promovendo na sociedade orgulho e sentimento de responsabilidade, o que reverbera no engajamento (Morfoulaki *et al.*, 2022). A literatura pontua que o engajamento depende, ainda, de uma diversidade de fatores. Além da qualidade do conteúdo (Arshad & Khurram, 2020), os governos devem estar atentos a dialogar com a sociedade (Bonsón *et al.*, 2017), à proximidade

do cidadão com o poder, ao reconhecimento de direitos das minorias (Gohn, 2019), promovendo audiências menos formais e com discussões abertas (Kasymova, 2017), envolvendo os cidadãos desde o início dos processos e nas fases de discussão e deliberação, para aguçá-lo seu interesse e engajamento (Mattei *et al.*, 2022).

Dessa forma, não se pode dizer que apenas a característica das informações é suficiente para promover o engajamento, pois, no contexto dos participantes desta pesquisa, outros fatores capazes de levar ao engajamento podem estar sendo ignorados ou não estão ocorrendo a contento. Tendo isso em conta, a literatura mostra que a promoção do engajamento é um processo complexo e que deve considerar os diferentes níveis de conhecimento dos cidadãos, que variam de leigos a *experts*, com maior conhecimento em tecnologia (Simonofski *et al.*, 2022), além do comprometimento por parte do governo, com agentes públicos preparados e com habilidade para abordagem apropriada (Manes-Rossi *et al.*, 2021).

H2, por sua vez, foi confirmada, indicando que a disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e mídias sociais governamentais afeta positivamente a transparência. Os resultados confirmam Arshad e Khurram (2020), segundo as quais a transparência é capaz de gerar e fortalecer a aproximação entre governo e sociedade, sendo as mídias sociais, quando transmitem informações verdadeiras, precisas, compreensíveis e oportunas, canais colaborativos. Nessa perspectiva, amplia-se o consenso de que uma das vias para a obtenção de mais transparência é que os órgãos de governo atentem não apenas à disponibilização de conteúdos em plataformas digitais, mas que estes sejam transparentes, confiáveis e relevantes para os cidadãos (Simonofski *et al.*, 2022).

H3, que avaliou se a transparência tem impacto positivo na percepção de confiança no governo, também obteve suporte, confirmando Arshad e Khurram (2020), as quais identificaram que a percepção de transparência das informações do governo é um desenvolvedor de confiança nesse ente, aspecto também observado por outros estudos (Bonsón *et al.*, 2017; Morfoulaki *et al.*, 2022; Rai, 2022), segundo os quais a transparência pode ser alcançada com comunicação clara e objetiva, estratégias de engajamento bem conduzidas e ferramentas de marketing digital gratuitas capazes de atingir resultados favoráveis na participação social, promovendo a confiança e engajamento dos cidadãos com as ações estatais.

H4 investigou se a disponibilização de conteúdo de qualidade nas mídias sociais governamentais afeta positivamente a capacidade de resposta do governo e os resultados assemelham-se aos obtidos por Arshad e Khurram (2020), para quem oferecer informações de qualidade nas mídias sociais influencia indiretamente a participação política on-line dos cidadãos por meio de seu efeito na responsividade do governo, possibilitando acompanhamento, envolvimento, participação e compartilhamento de conteúdos publicados.

H5 testou se a capacidade de resposta tem um impacto positivo no engajamento e também foi confirmada, resultado que difere do obtido por Arshad e Khurram (2020). Assim, o uso das mídias sociais possibilita que o governo responda à população mais rápida e oportunamente, corroborando Morfoulaki *et al.* (2022). Como a capacidade de resposta é a expectativa de que o governo se posicione em relação à demanda, Arshad e Khurram (2020) previam que percepções elevadas sobre a capacidade de resposta do governo poderiam afetar a participação, tendo em vista que, com o atendimento das solicitações via mídias sociais, os cidadãos não considerariam a necessidade de sua efetiva participação. Porém, outros estudos atentaram para alguns pontos capazes de ancorar o resultado obtido para H5. Por exemplo, Martins e Bermejo (2018) destacam que, ao promoverem participação por via digital, nos gestores públicos devem interagir e dar *feedbacks* aos cidadãos, desenvolvendo com estes relação mais duradoura, que amplie o desejo de participação social e engajamento. O *feedback* também ponto relevante para Bonsón *et al.* (2017) e que compõe o modelo conceitual de Simonofski *et al.* (2022) para a criação e operação de plataformas de ODG.

H6 buscou identificar se a disponibilização de conteúdo nos portais da transparência e

nas mídias sociais governamentais influencia positivamente a percepção de confiança no governo e foi suportada, resultado consonante ao de Arshad e Khurram (2020) Assim, este estudo fortalece o consenso de que o fornecimento de informações por parte do governo nos portais da transparência e nas mídias sociais pode estimular a participação social, a percepção do cidadão em relação à transparência, a capacidade de resposta e a confiança no governo, para estabelecer com a sociedade uma relação mais duradoura, despertando seu desejo de participação e engajamento em ações de interesse coletivo (Morfoulaki *et al.*, 2022).

Na pesquisa de Arshad e Khurram (2020), a disponibilização de informações de qualidade nas mídias sociais influenciou indiretamente a participação política on-line dos cidadãos, o que é confirmado pelo resultado obtido para H7, o qual indica que a percepção de confiança no governo influenciou positivamente o engajamento. Para Choi e Song (2020), a percepção de confiança no governo pode ser compreendida como o nível de convencimento das pessoas de que os representantes estatais atuarão em prol dos anseios da população, possibilitando, assim, evidências positivas entre a confiança dos cidadãos no governo e a tendência ao aumento da participação social como parte das decisões.

Nessa perspectiva, somado a esses achados, o resultado de H7 fortalece a ideia de que, quando confiam no governo, os cidadãos são mais propensos a participar, seja por meios convencionais, como reuniões presenciais, seja via mídias sociais. Assim, os órgãos públicos que decidem fazer uso dessas ferramentas devem promover uma comunicação aberta e direta entre o Estado e o cidadão, alcançando-o em sua rotina (Souza *et al.*, 2020), buscando envolvê-los de modo a estimular que ocorra uma relação duradoura entre essas partes (Mattei *et al.*, 2022; Mourfalaki *et al.*, 2022).

O resultado de H8a, que investigou se o conteúdo das informações disponibilizadas pelo governo afeta as características das ferramentas disponibilizadas, mostrou que a hipótese foi suportada. De acordo com Choi e Song (2020), em estudo desenvolvido na Coreia do Sul, os fatores relativos à tecnologia não mostraram ser incremento à participação, o que, segundo estes autores, justifica-se pela frágil estrutura de participação social naquele país, onde fatores ligados apenas à tecnologia não são capazes de, por si, resultar em maior engajamento da população com as decisões de governo. Já em relação ao Brasil, Pavan *et al.* (2020) pontuam que a ampliação do engajamento na participação social requer meios de diminuir os obstáculos no que tange à falta de habilidade no uso das mídias digitais, falta de conhecimento ou interesse pelo tema, questões culturais que dificultam à população desenvolver o sentimento de pertença para se envolver com questões de interesse coletivo não apenas por meio do uso de tecnologias, mas também com elas.

Todavia, o suporte a H8a encontra consonância com estudos realizados em distintos contextos. Zheng (2017) notou que as atitudes de cidadãos europeus em relação ao uso de serviços de e-participação mostraram-se positivamente ligadas às funcionalidades das ações. No Brasil, Martins e Bermejo (2018) e Pavan *et al.* (2020) afirmaram que o engajamento depende da comodidade no processo de participar, pelo domínio das tecnologias usadas para acolher as opiniões da população.

Os achados deste estudo para H8a e o dos autores brasileiros mencionados se comunicam com critérios que e Regly e Souza (2022) sublinham ser necessários às propostas de dados governamentais abertos, que permitem ao cidadão atuar como cocriador do poder público por meio do uso, por parte da Administração Pública, de *sites*, portais digitais, dentre outros, para promover transparência e a participação social. Além disso, pesquisadores que se ocuparam em verificar o cumprimento dos preceitos de ODG no Brasil analisando especialmente os Portais da Transparência, notaram falhas que prejudicam a atuação dos cidadãos sobre as decisões tomadas pelo poder público, pois o modo como essas plataformas estavam sendo operadas, muitas vezes, não facilitava o acesso aos usuários (Azevedo & Brandão, 2021; Fontes, 2020; Lima *et al.*, 2021; Pascoaloto & Santos, 2022; Regly & Souza,

2022; Silva *et al.*, 2023; Soares & Rosa, 2022).

Por fim, H8b investigou se as características das ferramentas disponibilizadas afetam positivamente o engajamento, não sendo suportada, no entanto. Esse resultado coincide com os de Choi e Song (2020), que pontuaram a necessidade de o poder público evidenciar a relevância do compromisso dos cidadãos com a comunidade, fortalecer a confiança no governo, o que os autores resumem como a ampliação do capital social individual, para, assim, aumentar o envolvimento e a participação social dos cidadãos. Os desafios para a promoção do engajamento perpassam ações realizadas presencialmente e também via ferramentas digitais (Kasymova, 2017; Novaes & Santos, 2014). Nesse contexto, Arshad e Kjurram (2020) também salientam que o fato de os órgãos públicos disponibilizarem a estrutura das redes sociais para os cidadãos pode atenuar o problema em relação ao baixo engajamento, todavia, esse último somente será influenciado por tal medida a partir de outras providências, como a confiança no governo e a capacidade de resposta.

5 CONCLUSÕES

Este estudo analisou se a disponibilização de conteúdo e as características (utilidade percebida e facilidade de uso) dos portais da transparência e mídias sociais da gestão municipal afetam positivamente a percepção e o engajamento dos cidadãos. Os resultados revelaram a existência de associações positivas entre a disponibilização de conteúdo nas mídias sociais com a transparência, a percepção de confiança no governo, a capacidade de resposta e as características das ferramentas disponibilizadas, sendo que essa última apenas no que diz respeito à hipótese H8a, a qual testou se as informações disponibilizadas pelo governo influenciam positivamente as características das ferramentas disponibilizadas. Por outro lado, para duas hipóteses dentre as aventadas, não houve significância estatística e, desse modo, a publicação de conteúdos nas plataformas digitais (H1) e as características das ferramentas disponibilizadas (H8b) não produzem, necessariamente, efeito direto no engajamento.

As mídias digitais trouxeram diversas facilidades, em diversos contextos e áreas, em razão da amplitude de seu alcance, do imediatismo e das facilidades que proporcionam. Como foi possível notar, o poder público já identificou esse potencial, tendo em vista que grande parte das instituições públicas faz uso desses canais de comunicação. Uma vez que os estudos sobre participação social no Brasil são, em sua maioria, de caráter exploratório, a testagem dos construtos em um modelo empírico permitiu trazer mais consenso à literatura, pois, como visto, há uma diversidade de fatores que influenciam o complexo fenômeno da participação social.

No que tange às implicações práticas, os achados podem servir de base para as diversas instâncias do poder público sobre suas responsabilidades para com a sociedade e acerca dos benefícios que podem ser alcançados com o uso das mídias sociais. Isso porque os resultados de muitos estudos aqui apresentados identificaram que o poder público brasileiro não cumpre devidamente com as previsões legais acerca das iniciativas de ODG, o que acaba dificultando o acesso dos cidadãos aos conteúdos.

Os resultados da pesquisa são valiosos em duas esferas. Despertam os órgãos públicos à responsabilidade de estimular a participação política dos cidadãos, atentando para fatores que, se bem explorados, aumentam o engajamento cívico, a saber: a preocupação com a disponibilização de conteúdos, a utilização de ferramentas com funcionalidades acessíveis e apropriadas, a capacidade de responder ao cidadão, a transparência e a promoção da confiança no governo. Isso é particularmente relevante em um país como o Brasil, marcado pela desconfiança da população em meio a reiterados casos de corrupção.

Nesse contexto, a depender de como seu uso é planejado, as plataformas digitais para a divulgação de conteúdo podem colaborar para que os cidadãos se identifiquem como parte das ações do poder público. Essa identificação precisa extrapolar a participação pelo voto, de modo que a sociedade atue de forma efetiva em todos os processos de decisão, já que a cooperação

entre cidadãos e o poder público promove uma sociedade mais justa e inclusiva.

REFERÊNCIAS

- Al-Aufi, A. S., Al-Harthi, I., Al-Hinai, Y., Al-Salti, Z., & Al-Badi, A. (2017). Citizens' perceptions of government's participatory use of social media. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(2), 174-194. <https://doi.org/10.1108/TG-09-2016-0056>
- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101486>
- Azevedo, J. B. de, & Brandão, P. M. de. (2021). Comunicação institucional no ambiente virtual: análise do portal eletrônico do IFRN sob a ótica da transparência ativa. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 10(3), 1-16. <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v10i3.9232>
- Bonsón, E., Royo, S., Ratkai, M. (2017). Facebook practices in Western European Municipalities: an empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society*, 49(3), 320-347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Brito, V. R., & Oliveira, W. de. (2022). O controller social utilizando o portal da transparência. *Revista Processus Multidisciplinar*, 3(6), 270-279. <https://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/article/view/789>
- Choi, J.-C., & Song, C. (2020). Factors explaining why some citizens engage in e-participation, while others do not. *Government Information Quarterly*, 37(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101524>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd). New York: Psychology Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Dudley, L., Webb, F., K. E. F., & Banford, N. G. (2018). Looking back to look forward: federal officials' perceptions of public engagement. *Administration & Society*, 50(5), 679-698. <https://doi.org/10.1177/0095399718763162>
- Fontes, E. F. R. P. de. (2020). *O Portal da Transparência: do que se diz e o que se faz com o Cartão de Pagamento do Governo Federal*. Monografia, Bacharelado em Administração Pública, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garcia, M. C., Alves, A. F., & Portugal, P. dos S., Jr. (2021). Participação social, governança pública e desenvolvimento local: uma análise do estado de Minas Gerais. *Brazilian Journal of Development*, 7(9), 91898-91916. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n9-381>
- Gohn, M. da G. (2019). Teorias sobre a participação social: desafios para a compreensão das desigualdades sociais. *Caderno CRH*, 32(85), 63-81. <https://doi.org/10.9771/ccrh.v32i85.27655>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Herman, F. (2017). *Campanhas online e sociabilidade política: o uso do Facebook e do Twitter por candidatas a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/54716>
- Kasymova, J. (2017). Understanding the challenges and sustainability of citizen engagement in the budgeting processes of developing countries. *Administration & Society*, 49(3), 374-393. <https://doi.org/10.1177/0095399714558713>
- Kniess, A. B., & Marques, F. P. J. (2021). Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. *Opinião Pública*, 27(1), 90-126. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8665626>
- Le Blanc, D. (2020). E-participation: a quick overview of recent qualitative trends. *Department of Economics and Social Affairs, United Nations*. [Working Paper n° 163], New York, USA. https://www.un.org/esa/desa/papers/2020/wp163_2020.pdf
- Lima, P. R. S., Mota, F. R. L., Ferreira, J. R. S., Garcia, J. P. dos S., & Silva, E. N. P. da. (2021). O portal da transparência como mecanismo democrático informacional: análise dos 04 portais alagoanos modelos em transparência conforme avaliação da CGU em 2018. *Comunicação & Informação*, 24. <https://doi.org/10.5216/ci.v24.62519>
- Lüchmann, L., Martelli, C. G., & Tabora, L. (2021). Desafios do orçamento participativo: um estudo no Brasil (Araraquara-SP) e em Portugal (Cascais). *Estudos de Sociologia*, 26(50). <https://doi.org/10.52780/res.14726>
- 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.v10i4.5716>
- Mærøe, A. R., Norta, A., Tsap, V., & Pappel, I. (2020). Increasing citizen participation in e-participatory budgeting processes. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 125-147. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1821421>
- Manes-Rossi, F., Brusca, I., Orelli, R. L., Lorson, P. C., & Hasteie, E. (2021). Features and drivers of citizen participation: insights from participatory budgeting in three European cities. *Public Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1963821>
- Martins, T. C. M., & Bermejo, P. H. S. (2018). Os fatores determinantes da participação na produção coletiva de ideias para solução de problemas públicos. *Revista de Administração Pública*, 52(3), 417-434. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7612160487>
- Mattei, G., Santolamazza, V., & Grandis, F. G. (2022). Design of the participatory budget: how to turn citizens into process protagonists. *International Journal of Public Sector Management*, 35(3), 294-316. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-02-2021-0045>
- Maziashvili, M., Pleśniak, A., & Kowalik, I. (2022). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: a comparison of Georgian and Polish cities. *International Review of Administrative Sciences*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>
- Mendes, A. (2022). Participação social no Brasil: da fase apologética à fase crítica. *Revista Quaestio Iuris*, 14(4), 2278-2301. <https://doi.org/10.12957/rqi.2021.62736>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., & Chatziathanasiou, M. (2022). Exploiting marketing methods for increasing participation and engagement in sustainable mobility planning. *Sustainability*, 14(8), 4820. <https://doi.org/10.3390/su14084820>
- Novaes, F. S., & Santos, M. E. P. (2014). The participatory budget and the democratization of the municipal public management – the experience of Vitória da Conquista, Brazil. *Revista de Administração Pública*, 48(4), 797-820. <https://doi.org/10.1590/0034-76121668>
- Oliveira, W. R. K., Paula, M. M. V., Alves, G. E. R. G., Pedrosa, P. T. M., Souza, M. S. R., &

- Barros, F. (2019). Aplicação de um modelo de colaboração em um contexto de participação social. *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos*, Porto Alegre, Brasil, 15. <https://doi.org/10.5753/sbsc.2019.7806>
- Park, M. J., Kang, D., Rho, J. J., & Lee, D. H. (2015). Policy role of social media in developing public trust: Twitter communication with government leaders. *Public Management Review*, 18(9), 1265-1288. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1066418>
- Pascoaloto, F. F., & Santos, F. de A. (2022). Práticas de transparência na execução orçamentária em municípios da Região Metropolitana de São Paulo. *Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia*, 17(1), 9-23. <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT17A1/214>
- Pavan, J. N. S., Pinochet, L. H. C., Brelâzdurval, G., Júnior, L. S., & Ribeiro, D. M. N. M. (2020). Estudo do engajamento do cidadão na participação de ações de mandatos eletivos no Legislativo brasileiro: análise do uso de political techs. *Cadernos Ebape.BR*, 18(3). <https://doi.org/10.1590/1679-395120190055>
- Portela, A. A., Filho, & Correia, S. L. A. (2020). O Portal de Transparência de Sergipe: uma ferramenta potencializada para auxiliar os estudantes no exercício da cidadania e do controle social. *Revista Controladoria e Gestão*, 1(1), 82-98. <https://seer.ufs.br/index.php/rcg/article/download/12749/9634/0>
- Purwanto, A., Zuiderwijk, A., & Janssen, M. (2022). Citizen engagement with open government data: a systematic literature review of drivers and inhibitors. *Research Anthology on Citizen Engagement and Activism for Social Change*, 1539-1566. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2020070101>
- Rai, D. R. (2022). Public engagement in public budgeting and execution in the local governments of Madhesh Province of Nepal. *International Journal of Business Innovation*, 1(2). <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.27427>
- Regly, T., & Souza, R. F. (2022). Disponibilização de dados e democratização do acesso à informação pública: uma análise do Portal da Transparência do Governo Federal. *Encontros Bibli*, 27(1). <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e87855>
- Ribas, J. A. N., Pires, V. da R., & Luiz, D. E. C. (2015). A Política Nacional de Participação Social: apontamentos sobre a relação do Estado com a sociedade civil brasileira. *SER Social*, 17(36), 84-103. https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/13417/11745
- Schneider, S. H., & Busse, S. (2018). Participatory budgeting in Germany: a review of empirical findings. *International Journal of Public Administration*, <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1426601>
- Shynkaruk, A. (2019). *Digital communications of participatory budget campaigns in Regional Centers of Ukraine*. Department of Public Administration, Documenting and Information Activities, National University of Water and Environmental Engineering (Rivne, Ukraine). https://www.academia.edu/41651909/DIGITAL_COMMUNICATIONS_OF_PARTICIPATORY_BUDGET_CAMPAIGNS_IN_REGIONAL_CENTERS_OF_UKRAINE
- Silva, L. R. da, Leroy, R. S. D., & Pereira, G. C. (2022). Determinantes da transparência nas câmaras municipais da Região Metropolitana de Belo Horizonte. *Anais do Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 19. <https://congressosp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3748.pdf>
- Silva, M. K., & Ruskowisk, B. de O. (2016). Condições e mecanismos do engajamento militante: um modelo de análise. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (21). <https://doi.org/10.1590/0103-335220162106>
- Simonofski, A., Zuiderwijk, A., Clarinval, A., & Hammedi, W. (2022). Tailoring open government data portals for lay citizens: a gamification theory approach. *International Journal of Information Management*, 65, 102511.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102511>
- Soares, C. S., & Rosa, F. S. da. (2022). Transparência na gestão pública municipal: análise das informações divulgadas nos portais eletrônicos dos maiores municípios gaúchos. *Desenvolvimento em Questão*, 20(58), e10176. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.10176>
- Souza, C. G. de, Rodrigues, M. A., & Sant'Anna, D. O. (2020). Participação social e poder público: reflexões e interlocuções social. *Brazilian Journal of Development*, 6(4),18294-18299. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n4-121>
- Tavares, A. F., Camões, P. J., & Martins, J. (2023). Joining the open government partnership initiative: An empirical analysis of diffusion effects. *Government Information Quarterly*, 101789. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101789>
- Thomas, C. W. (1998). Maintaining and restoring public trust in government agencies and their employees. *Administration & Society*, 30(2), 166-193. <https://doi.org/10.1177/0095399798302003>
- Van der Does, R., & Bos, D. (2021). What can make online government platforms inclusive and deliberative? A reflection on online participatory budgeting in Duinoord, The Hague. *Journal of Deliberative Democracy*, 17(1), 48-55. <https://doi.org/10.16997/jdd.965>
- Ventriss, C., Perry, J. M., Nabatchi, T., Milward, H. B., & Johnston, J. M. (2019). Democracy, public administration, and public values in an era of estrangement. *Perspective on Public Management and Governance*, 2(4), 275-282. <https://doi.org/10.1093/ppmgov/gvz013>
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>
- Zheng, Y. (2017). Explaining citizens' e-participation usage: functionality of e-participation applications. *Administration & Society*, 49(3), 423-442. <https://doi.org/10.1177/0095399715593313>