

A ascensão da capivara: o uso das redes sociais pela prefeitura municipal de Curitiba - PR

The rise of capybara: the use of social networks by the municipal city hall of Curitiba - PR

Maria Eduarda Miranda Barbosa¹ , André Luís de Castro¹ 

¹ Universidade Estadual do Paraná, Paranavaí, PR, Brasil

RESUMO

O presente estudo analisou o processo de utilização das redes sociais na administração pública do município de Curitiba-PR em duas gestões: de 2013 a 2016, e de 2017 a 2021. Para tanto, foram realizadas entrevistas com gestores públicos, além da análise de documentos e de publicações nas redes sociais. A primeira gestão foi pioneira na projeção de conteúdos pertinentes da gestão pública municipal de maneira cômica e com referências à cultura pop. Além de fortalecer a interação com os munícipes, a gestão buscou ampliar o relacionamento com cidadãos de outras localidades e páginas de outras prefeituras. Ainda que de forma reduzida, a segunda gestão, apesar de ser de grupo político adversário da primeira, manteve a apresentação de conteúdos relevantes de maneira divertida. No entanto, enfocou na interação com os cidadãos curitibanos. Essa última gestão enfrentou o desafio da pandemia da Covid-19, precisando lidar com temas sensíveis e com o combate às *fake news*. Apesar das gestões serem compostas por grupos políticos adversários, houve continuidade na forma de comunicação e compromisso com a *accountability*.

Palavras-chave: Comunicação na Administração Pública; Transparência; *Accountability*; Redes sociais na Administração Pública; *Fake news*

ABSTRACT

The present study analyzed the process of using social networks in Public Administration in the municipality of Curitiba-PR in two terms: from 2013 to 2016 and from 2017 to 2021. For this purpose, interviews were conducted with public managers, in addition to the analysis of documents and social media posts. The first administration was a pioneer in projecting pertinent contents of municipal public administration in a comical way with references to pop culture. In addition to strengthening interaction with citizens, it sought to expand relationships with citizens from other locations and pages from other city halls. Although in a reduced form, the second administration, despite being an opposing political

group to the first, maintained the presentation of relevant content in a fun way. However, it focused on the interaction with the citizens of Curitiba. This last administration faced the challenge of the Covid-19 pandemic, having to deal with sensitive issues and the fight against fake news. Despite the efforts made by opposing political groups, there was continuity in the form of communication and commitment to accountability.

Keywords: Communication in Public Administration; Transparency; Accountability; Social networks in Public Administration; Fake News

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais ganharam nos últimos anos relevância nas estratégias de comunicação de organizações em diversos setores. Na administração pública, o uso de redes sociais digitais, como *Facebook* e *Instagram*, se intensificou com discussões sobre transparência e *accountability*. Todos os níveis de governo (federal, estadual e municipal) e esferas de poder (Executivo, Legislativo e Judiciário) passaram a utilizá-las, apresentando suas ações e buscando se aproximar dos cidadãos.

Em 2011, a Lei de Acesso à Informação (LAI) foi promulgada com o objetivo de promover a transparência nos governos e permitir aos cidadãos o acesso às informações de caráter público, como previsto pela Constituição Federal de 1988 no art. 5º. Esse advento teve origem na Lei Capiberibe (Lei Complementar 131/2009), conhecida como “lei da transparência”, que determinou a divulgação das contas públicas da União, dos estados, dos municípios e do Distrito Federal.

Além de mudanças na legislação, casos como o da Prefeitura de Curitiba despertaram atenção. Com início em março de 2013, a “Prefs”, nome como a página se tornou conhecida, passou a compartilhar nas redes sociais as ações da prefeitura na cidade de maneira cômica e com referências à cultura pop. Santos e Harmata (2013) destacam que essa maneira inovadora de comunicação na administração pública não atingiu somente os cidadãos curitibanos, mas também influenciou na criação de canais de comunicação nesse formato em outros municípios. O termo “Prefs” passou a designar as páginas de outras prefeituras.

A capivara, uma espécie de mamífero roedor, tornou-se a mascote das páginas de Curitiba nas redes sociais. Criada pelo jornalista Álvaro Borba, a capivara tinha como finalidade indicar a descontinuidade da linguagem no perfil, sinalizando a quebra com a anterior para dar espaço à nova linguagem que o secretário de comunicação e sua equipe pretendiam implantar em 2013, tornando-se o marco da gestão de 2013 a 2016 e virando o “garoto propaganda da prefs” (Martin & Aleixo, 2016). Após esse período, um grupo político adversário assumiu a prefeitura. Essa gestão precisou alinhar seus conteúdos informativos para orientar a população nos momentos mais graves da pandemia da Covid-19.

Analisar tal caso na perspectiva da administração pública e de suas discussões como transparência (Filgueiras, 2011) e *accountability* (O'Donnell, 1998; Pinho & Sacramento, 2009) contribui para ampliar o debate sobre o tema no campo de públicas. Ao utilizar as plataformas digitais oficiais, a prefeitura se torna uma referência de informações confiáveis, dando a possibilidade de participação democrática para a população. Conforme apontado por Homburg e Moody (2021, p. 1092), “negligenciar a robustez das plataformas de redes sociais pode gerar canais não confiáveis para a participação em democracias imperfeitas e, conseqüentemente, a exacerbação, em vez de mitigação, de instituições deficientes e déficits democráticos”. Além disso, a importância de discutir a comunicação na administração pública se acentua em um contexto de ataques às instituições democráticas e propagação de *fake news* por grupos extremistas.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi entender o processo de utilização das redes sociais na administração pública do município de Curitiba-PR em duas gestões diferentes: de 2013 a 2016 e de 2017 a 2021. As gestões escolhidas incluem aquela que implementou a mudança na forma de comunicação e a subsequente, ambas compostas por grupos políticos adversários. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com dados coletados por meio de entrevistas, documentos e publicações nas redes sociais.

2 TRANSPARÊNCIA E *ACCOUNTABILITY* NAS REDES SOCIAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

As redes sociais da administração pública têm sido utilizadas para prestar contas e sensibilizar a população em relação a temas importantes, como saúde pública, democracia, educação, sustentabilidade e outros. Tal movimento contribui com o fortalecimento das instituições a partir da transparência e da *accountability*. Em um contexto democrático, os cidadãos demandam acesso à informação sobre a atuação do Estado. Direitos à informação estão naquilo que é considerado por Bovens e Loos (2002, p. 196) como mais um “andar no edifício do Estado constitucional”, composto pelos direitos civis, políticos e sociais.

Apesar de integrados, os termos transparência e *accountability* não são sinônimos. Para Stiglitz (1999), transparência significa o aumento de informações a serem transmitidas à sociedade, de maneira a reduzir as falhas de gestão e permitir maior controle sobre os atos ilícitos cometidos no setor público.

No Brasil, a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), de 2000, foi um marco no processo de transparência e responsabilidade dos atos públicos, representando o equilíbrio das contas públicas e um mecanismo de controle de recursos públicos (Campos, Paiva, & Gomes, 2013). Segundo esses autores, a transparência pode ser considerada um dos pilares da LRF: “compreendida como produção e divulgação sistemáticas de informações, com o objetivo de aproximar Estado e sociedade, ampliando o acesso do cidadão às informações sobre a gestão pública” (Campos et al., 2013, p. 429).

Ao discutirem como os governantes são controlados, Arantes, Loureiro, Couto e Teixeira (2010, p. 113) definem *accountability* como: “A *accountability* pode ser considerada a responsabilização política dos governantes para garantir (ou tentar garantir) que eles atuem, de fato, como representantes do povo”. Assim, a transparência é componente necessário da *accountability*, pois para responsabilizar e cobrar representantes do poder público são necessárias informações claras e confiáveis

sobre a administração pública. Segundo Zucolotto e Teixeira (2014), a transparência possibilita que os governos sejam cobrados pelos seus atos.

De acordo com Pinho e Sacramento (2009), o termo *Accountability* é antigo na língua estrangeira; desde 1794 já tem sua definição no dicionário universitário *Merriam Webster's Collegiate Dictionary*, trazendo claramente a ideia de responsabilização pessoal pelos atos praticados e, objetivamente, a exigência de prontidão para a prestação de contas, seja no âmbito público ou no privado.

O'Donnell (1998) apresenta dois tipos de *accountability*: a vertical e a horizontal. A primeira refere-se às relações entre a população e o Estado, e a capacidade da população de votar e de se manifestar; a segunda, refere-se às relações existentes entre os órgãos estatais, no qual um fiscaliza o outro. Outra contribuição importante foi formulada por Peruzzotti e Smulovitz (2002) que criaram o conceito de *accountability* social, que designa o controle realizado pela sociedade civil, uma subcategoria do controle vertical e necessário em regimes democráticos, que ganhou tal importância a ponto de ser reconhecida como tipologia autônoma. Conceituada como uma inovação social atualmente, esse tipo de *accountability* tem sido implementada na gestão pública com o objetivo de maior participação dos cidadãos nas decisões da administração pública.

Trata-se de um mecanismo de controle vertical, não eleitoral, das autoridades políticas, baseado em ações de um amplo espectro de associações e movimentos cidadãos, assim como também em ações midiáticas. As iniciativas desses atores têm por objetivo monitorar o comportamento dos funcionários públicos, expor e denunciar seus atos ilegais e ativar a operação de agências de controle horizontal (Peruzzotti & Smulovitz, 2002, p. 32). O'Donnell (2002) trata a *accountability* social como categoria autônoma, embora reconheça que, conceitualmente, ela esteja inserida na modalidade vertical.

Cada um dos mecanismos de *accountability* podem sofrer influências dos cidadãos por meio das redes sociais. A *accountability* vertical e a *accountability* social podem ser reforçadas nas manifestações da população nas redes e no conhecimento das ações realizadas pelos representantes públicos. Além disso, contribui com a

accountabilty horizontal por meio da pressão nas redes sociais dos cidadãos sobre os representantes do poder legislativo para fiscalização de outros poderes.

Uma estratégia de comunicação da administração pública utilizando as redes sociais com bom envolvimento da população, torna-se ainda mais importante para o fortalecimento dos mecanismos democráticos, como a *accountability*, num contexto de propagação acelerada de *fake news* (notícias falsas). Em estudo sobre a desinformação frente a pandemia de Covid-19, Galhardi, Freire e Minayo (2020, p. 4205) apontam que a disseminação de notícias falsas “podem influenciar o comportamento da população e colocar em risco a adesão do cidadão aos cuidados cientificamente comprovados”. Por outro lado, os autores apontam que a solução para o problema é ampliar o nível de informações adequadas para a população.

Com o objetivo de desenvolver ações para combater a desinformação e as *fake news* nas eleições de 2022, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou parceria com a rede *TikTok*. A rede tem sido utilizada para divulgação de informações oficiais confiáveis e de qualidade para a população, além de promover o uso consciente das redes sociais pelos eleitores (Tribunal Superior Eleitoral, 2022). Dessa forma, entes públicos, como prefeituras, podem usar as mesmas redes sociais que disseminam informações falsas para fornecer à sociedade esclarecimento com conteúdo confiável.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva que é fundamentalmente interpretativa, pois o pesquisador interpreta os dados, sendo importante nessa modalidade de pesquisa a qualidade da participação dos entrevistados, já que o que se busca explicar é o fenômeno estudado (Creswell, 2007).

A coleta e análise de dados também ocorreu por meio de levantamento das publicações das redes sociais (*Facebook* e *Instagram* oficiais da prefeitura), de

documentos, de projetos de lei e de decretos municipais. A análise dos dados foi categorizada em “Utilização das redes sociais na administração pública” e “Estratégias de comunicação e burocracia envolvida”. As categorias foram estruturadas conforme os dados levantados e o referencial teórico.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram entrevistados dois gestores de comunicação da prefeitura municipal de Curitiba, capital do estado do Paraná. As duas entrevistas foram essenciais para entender melhor como a gestão tem planejado, pensado e executado suas atividades nas redes sociais e qual o impacto dessa atuação para a cultura de informação e participação democrática dos cidadãos que participam dessas redes. Os entrevistados são de gestões diferentes: gestão de 2013 a 2016, cujo prefeito era Gustavo Bonato Fruet (PDT); e gestão de 2017 a 2021, cujo prefeito era Rafael Valdomiro Greca de Macedo (DEM), sendo ambos entrevistados do cargo de Secretário(a) municipal da comunicação social, com faixa etária entre 30 e 50 anos, um do sexo masculino e outro do sexo feminino. Os entrevistados compõem grupos políticos adversários.

4.1 Utilização das redes sociais na administração pública

Buscou-se analisar a transparência e a accountability, com o objetivo de entender a prestação de contas nas redes sociais da administração pública de Curitiba-PR. Buscou-se analisar a transparência e a accountability, com o objetivo de entender a prestação de contas nas redes sociais da administração pública de Curitiba-PR. Foram elaboradas 10 perguntas para cada entrevistado. Para tanto, os entrevistados foram nomeados como “entrevistado X” e “entrevistado Y”, sendo o entrevistado X da gestão de 2013 a 2016, e o entrevistado Y da gestão de 2017 a 2021.

A primeira questão refere-se aos principais resultados alcançados com a página da prefeitura. O entrevistado X destaca que os principais resultados de sua gestão (2013-2016) foram uma taxa de resposta de 79% das interações e dúvidas enviadas

pelos cidadãos, levando cerca de 18 minutos para dar uma resposta ao cidadão numa cidade com quase 3 milhões de habitantes, na qual havia um volume por mês, nas redes sociais, de 150 mil comentários; além de terem influenciado inúmeras prefeituras e órgãos públicos a repensarem as estratégias nas redes sociais. Já para o entrevistado Y, o principal resultado alcançado foi resgatar o relacionamento com a população de Curitiba, pois, ao assumir o cargo de *Social Media*, identificou que grande parte do público engajado não era de Curitiba. Segundo Y, “como se tornou um *case* no Brasil, o alcance estava muito maior fora de Curitiba do que dentro”, sendo 70% de alcance fora de Curitiba e 30% de Curitiba (no começo de 2017), tornando-se o maior desafio para a nova gestão que buscava resgatar o relacionamento com a população de Curitiba-PR.

Quanto a maneira com que a confiabilidade e a credibilidade da página foram construídas, o entrevistado X diz que foi um trabalho de “formiguinha”, pois no começo de 2013 teve que iniciar uma nova página da prefeitura por não ter acesso à anterior. Segundo ele, em 2013 a entrega orgânica do *Facebook* era muito maior, e por isso conseguiram crescer tanto através da produção de conteúdo, mas que isso mudou por volta de 2015, quando o *Facebook* mudou os algoritmos; atualmente, para obter um número elevado de alcance é preciso investir em mídia, isto é, comprar audiência. O entrevistado X também diz que teve várias estratégias de produção de conteúdo e de divulgação do canal. Segundo ele, a prefeitura de Curitiba foi a primeira a transmitir uma audiência da Lei Orçamentária Anual (LOA) pela internet:

Às vezes o cidadão tem preguiça de ir até o local onde ocorre a votação e discussão da LOA. Com a gente transmitindo isso pela internet, nossos canais também cresceram bastante, porque a pessoa não precisava sair de casa, ela sabia que podia perguntar e que nossa equipe ia estar trabalhando nessas discussões – e a chance de algum projeto que a população tem interesse ser aprovado era maior, ou seja, a pessoa não precisar se deslocar, estar presente fisicamente, trouxe bastante credibilidade para a gente.

Nesse sentido, as redes sociais potencializam a implementação do orçamento participativo. Entre os benefícios do orçamento participativo estão: transparência

orçamentária; uma cidadania mais educada; maior eficiência; inculcar um senso de justiça social e construir um maior senso de comunidade (Hadden & Lerner, 2011 como citado em Gordon, Osgood, & Boden, 2016, p. 66, tradução nossa). Ou seja, “capacitar as pessoas a tomar decisões reais de forma aberta e transparente é o primeiro passo para restaurar a confiança pública no governo” (Moore, 2010 como citado em Gordon et al., 2016, p. 67, tradução nossa).

Quanto à democracia da página, os entrevistados X e Y consideram a página da prefeitura totalmente democrática. O entrevistado X pontua que: “trouxemos a democracia para o ambiente onde ela precisa estar”, então, todos podem participar, opinar, contrapor, dar sugestões e exercer a democracia. Ambos os entrevistados concordam que as redes sociais facilitam o acesso à informação para o público, com uma linguagem mais simples comparada a usada no site da prefeitura ou em matérias jornalísticas, por exemplo, fazendo com que as pessoas se sintam mais próximas da prefeitura, aumentando a confiabilidade. As duas gestões trabalharam com uma linguagem mais informal.

Stiglitz (1999) afirma que a transparência contribui para reduzir as assimetrias informacionais entre os cidadãos e os agentes públicos, de maneira a reduzir falhas na gestão e permitir maior controle sobre o setor público, aumentando, assim, os níveis de *accountability*. Sobre a ótica da transparência e da *accountability* nas redes sociais de Curitiba, o entrevistado Y relata que:

Transparência é uma das grandes questões para as redes sociais numa Administração Pública. Como autoridade máxima, ao abrir para o diálogo você pode falar com as pessoas diretamente e as redes sociais possibilitam isso, bem diferente de fazer uma campanha de TV, rádio, que você tem um retorno, mas não é imediato.

O Entrevistado X diz que buscavam a transparência não só porque queriam, mas porque existem leis para prestações de contas da gestão (LOA e LAI), portanto sempre buscavam transmitir o máximo de transparência para as pessoas. Complementando, o entrevistado Y afirma que existe o Portal da Transparência, onde todas as dúvidas

podem ser esclarecidas, no entanto, para quem não sabe ler e interpretar uma tabela, a equipe da secretaria de comunicação busca nas redes sociais da prefeitura descomplicar e fazer com que as pessoas entendam.

Sobre a fala do entrevistado Y, é possível observar iniciativas no sentido de fortalecer a transparência. É importante que as informações sejam inteligíveis para que o cidadão entenda o que está acontecendo. Oliver (2004) critica o fornecimento passivo de informações para os cidadãos e considera que há demanda para que os governos divulguem mais e melhores informações.

Ao serem questionados se haviam restrições legais, burocráticas ou de outra ordem para a utilização das redes sociais, o entrevistado X diz que haviam restrições para alguns assuntos que não envolviam somente a prefeitura, que podiam “respingar” em outros órgãos como governo do estado, câmara de vereadores, assembleia legislativa estadual, etc. Por isso, como diz o entrevistado Y, sempre tinham um trabalho muito próximo com o jurídico na forma de escrever, de transmitir esse tipo de conteúdo, seguindo as orientações do que podiam fazer ou não. O que precisavam mudar sempre é que alguns temas exigiam um pouco mais de cuidado na produção de conteúdo.

Após o surgimento da Covid-19, muitas empresas e órgãos públicos tiveram que mudar sua linguagem e se adaptar às grandes mudanças que surgiram com limitações impostas em busca de se prevenir do novo vírus. Ao ser questionado se conseguiria manter uma página como a “Prefs” hoje em dia, o entrevistado X diz que seria possível manter o mesmo padrão da “Prefs” de 2013 na pandemia: “acho que é possível manter um nível de excelência de trabalho. Os papéis bem divididos trazem isso, esse senso de compromisso e tendo uma equipe bem estruturada não vejo problemas para manter um trabalho desses mesmo que remotamente”. E complementa:

Se estivéssemos lá ainda, teríamos mais maturidade do que a gente tinha na época, e essa maturidade ela vem com o tempo. Então, se toda hora você troca as pessoas que estão lá trabalhando, que é o que acontece normalmente em cada gestão

pública do país, a gente acaba trazendo peças diferentes nos departamentos.

Essa troca que ocorre em cada gestão de governos impõe desafios à continuidade de políticas que requerem experiência dos atores envolvidos. Estudando empresas públicas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Castro (2023) e Dias (2008) demonstram que tais empresas representam uma estabilidade e repositório de conhecimentos, competências e experiências sobre políticas públicas frente às discontinuidades administrativas. Nem sempre o mesmo ocorre dentro das secretarias, que em algumas situações precisam recomeçar determinados processos.

Quanto à forma que a gestão (2017-2021) teve que lidar com o novo Coronavírus, o entrevistado Y relata:

A população está cansada, há quinze meses abrindo mão de algumas coisas e tendo que se adaptar às outras, então tivemos uma mudança muito grande no monitoramento, tivemos um boom de interações. Como as pessoas estavam confusas, precisamos informar mais e mudar o tom das postagens, ser mais direto e informativo, sem abrir margem para ter uma linguagem mais solta ou memes para engajamento, porque não é o momento. E mesmo assim, nosso alcance bateu recordes porque as pessoas estavam buscando informações.

Tanto X quanto Y destacaram pontos importantes referente a comunicação adequada para o atual momento que vivemos, como a importância que uma equipe organizada, estruturada e preparada traz nesses momentos, sabendo transmitir o conteúdo informativo de forma simples e com cautela, tentando não passar uma imagem errônea para os cidadãos de Curitiba.

4.2 Estratégias de comunicação e burocracia envolvida

A segunda parte da análise se refere a “estratégias de comunicação e burocracia envolvida”, que buscou analisar as ações e os burocratas envolvidos nas estratégias das redes sociais da administração pública de Curitiba-PR. Um destaque das duas gestões é o atendimento por meio das redes sociais. O cidadão que faz uma pergunta referente a uma dúvida, reclamação ou sugestão, pode ser prontamente atendido

com os esclarecimentos devidos por um profissional da equipe da secretaria de comunicação social. A equipe do entrevistado X era composta por 9 pessoas e a equipe do entrevistado Y é composta por 8 pessoas, que juntas administravam as redes sociais da prefeitura, cada um com sua função.

Ao que se refere às estratégias de comunicação, o entrevistado X afirma que sua equipe possuía grande autonomia e liberdade e que tinha o “156”, um serviço de ligações para cobrar uma série de demandas da prefeitura, e a ideia não era eliminar tal serviço, mas ampliar os canais de comunicação. O entrevistado Y diz que o 156 é o canal oficial de solicitação de serviços, então, para ele, não diminuiu o número de ligações, considerando as redes sociais como complementos do atendimento ao público.

O entrevistado X desenvolveu um projeto sobre uma das maiores demandas ao 156. Foi identificado que a maior parte das ligações eram para itinerário de ônibus. Sua equipe, junto com a empresa pública responsável pela gestão do transporte (URBS), desenvolveram um aplicativo para que as pessoas conseguissem acompanhar o ônibus em tempo real, diminuindo, conseqüentemente, o número de ligações referente a isso. Também cita outro projeto que desenvolveu com o apoio da gestão, no qual o próprio prefeito pediu ao secretário que designasse pessoas específicas em cada secretaria para ter interlocução com eles. Junto com o 156, começaram a desenvolver relatórios indicadores, começando com planilhas no *Excel*, e conforme o volume foi aumentando desenvolveram um sistema com o *Google Sheet*, que possibilitou atualizações de planilha com toda uma equipe de forma online. Isso facilitava para as pessoas do time que trabalhavam com atendimento e tinham que preencher essas planilhas e encaminhar os pedidos para as respectivas secretarias. Quando ocorria um problema maior, a situação era resolvida por meio de ligações direto para o gestor, com envolvimento do próprio secretário de comunicação, e, muitas vezes, o gabinete do prefeito, desenhando uma estratégia conjunta para atuar nesse problema específico.

Tanto o entrevistado X quanto o Y classificavam as solicitações da população e repassavam para as respectivas secretarias. De acordo com o entrevistado X, muitos

problemas pequenos se resolviam rápido, como troca de lâmpada de iluminação pública e buracos nas vias, pois havia contato direto com a secretaria de obras e isso agilizava o processo. Porém, quando a situação envolvia o orçamento do município, como pavimentação de uma nova rua ou obra em viaduto, isso teria que estar na LOA. Então, além de transmitirem as reuniões de LOA, recebiam as demandas da população e colocavam para votação, enumerando e contabilizando isso dentro dos projetos disponíveis para cada uma das nove regiões de Curitiba.

Para o entrevistado Y, o “Fala Curitiba” contribui de várias maneiras para o orçamento participativo, como a divulgação de programas e das participações; e recentemente, abriram a participação do “Fala Curitiba” pelo *WhatsApp*, o que tornou a interação mais democrática ao atingir uma parte da população que não têm acesso a outras redes sociais, mas possui esse aplicativo. O entrevistado Y mencionou a Lei 13.460, também conhecida como “Curitiba Ouve”. Segundo o entrevistado, esse é o canal de relacionamento com o cidadão para aqueles que não utilizam as redes sociais. Nesse canal e no site da prefeitura estão dispostas áreas de sugestão, reclamação, elogio e denúncia. O entrevistado Y afirmou que nas redes sociais fazem o monitoramento ativo, como: *insights* do dia e do mês, e fechamento do ano. Com base nisso, conseguem identificar possíveis problemas, insatisfações, se existem demandas pontuais em algum bairro ou serviço da prefeitura, sendo levado para as devidas instâncias para discussão e avaliação.

Em relação à pandemia da Covid-19, o entrevistado Y destaca que nem todos os assuntos devem ser leves e a comunicação deve se adaptar a isso. Segundo ele, para fazer um boletim sobre Covid-19 informando o número de infectados e as pessoas que faleceram, não é possível fazer de uma maneira descontraída. Y diz que deve ter uma linguagem mais simples, mas que deve ser de acordo com o que o assunto pede. E completa:

Cada conteúdo é transformado ao ser publicado no peso que ele tem, na responsabilidade e no serviço que a gente quer passar. Então, cada

tipo de conteúdo é pensado de uma forma totalmente diferente e essa é uma grande diferença de uma gestão pública para uma privada. Quando você tem um cliente, uma VOLVO, por exemplo, você cria uma persona e trabalha em cima daquilo, daquele público do seu nicho. Na prefeitura, como temos assuntos diversos e uma população totalmente diversa também, temos várias personas e vários conteúdos sendo trabalhados para alcançar e engajar.

Nesse sentido, foi necessário, adaptação ao atual momento que vivemos, como adequar todo conteúdo postado e, principalmente, o uso da linguagem nas redes sociais.

Em relação a transparência e a *accountability*, ambas as gestões realizaram as ações a seguir: a) prestação de serviço de forma simples e informal; b) conteúdos específicos orientados pelas leis (LAI, LOA e LRF) e outras específicas para transparência e comunicação; c) portal da transparência no site da prefeitura; d) apoio jurídico na produção de conteúdo; e) demandas da população colocadas para votação.

Na Tabela 1 estão sintetizadas algumas ações das duas gestões nas redes sociais de Curitiba-PR.

Tabela 1 – Comunicação nas redes sociais da Prefeitura de Curitiba-PR

GESTÃO	Gestão de Comunicação 2013-2016	Gestão de Comunicação 2017-2021
Estratégias de Comunicação	Transmissão da LOA via internet (OP)	Cronograma de postagens
	Divulgação nas redes sociais	Planejamento anual para os quatro anos de gestão
	Linguagem simples e informal	Múltiplas redes de atendimento
	Utilização de conteúdos humorísticos e referências da cultura pop	“Fala Curitiba” no Whatsapp
	Engajamento de cidadãos de outras cidades	Lei 13.460 – “Curitiba Ouve”
	Interação com outras prefeituras	Monitoramento ativo das redes sociais
	Retorno imediato à população ou até em 48 horas	Adoção de linguagem adequada ao contexto como na divulgação dos boletins sobre a pandemia de covid-19
	Projeto de Itinerário de ônibus	Insights do dia, mês e ano
	Relatórios indicadores para atender demandas	Continuidade da utilização de conteúdos humorísticos e referências da cultura pop
	Identificação de demandas do 156 sobre informações e criação de aplicativo para responder	

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Um dos pontos que diferencia as duas gestões foi a interação com cidadãos de outras cidades e diversas páginas de prefeituras no Brasil, promovida pela gestão do entrevistado X. Tal movimento contribuiu para tornar a página conhecida e referência para outras prefeituras e órgãos da administração pública. O enfoque na interação com os cidadãos curitibanos dado pela gestão do entrevistado Y manteve linguagem leve e cômica e consolidou a página da “Prefs”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi entender o processo de utilização das redes sociais na administração pública no município de Curitiba-PR. As duas gestões, compostas por grupos políticos adversários, apresentaram compromisso com práticas de transparência e de *accountability*, buscando demonstrar ações e resultados e fortalecendo a interação de forma direta e, em algumas situações, de maneira informal. Para isso, foi necessário adaptar a linguagem conforme o momento. Ao aproximar a linguagem do cidadão comum, a prefeitura de Curitiba, desde a gestão de 2013 até a gestão de 2021, segue tendo muitas interações e engajamento por parte da população.

O Orçamento Participativo foi implementado por meio das redes sociais pela gestão de 2013-2016, o que possibilitou a construção de maior confiança e credibilidade para a população. Estratégias como projetos, relatórios semanais, aplicativos, linguagem adaptada ao atual momento, foram pensados pelas gestões exclusivamente para facilitar o acesso à informação para a sociedade, sendo transparentes e prestando contas das ações do município diariamente nas redes sociais da prefeitura de Curitiba.

A prefeitura de Curitiba mostrou que é possível transmitir as informações e atender às demandas da sociedade de maneira simples e descontraída, respeitando as leis da administração pública, bem como a prestação de serviços ao cidadão. Mesmo com uma mudança de política de governo para política de estado – mesmo grupos políticos de oposição mantiveram boa parte da forma de interação, alterando alguns

pontos como o foco do público no município, sendo amparada pela constituição independente do governo.

As ações nas redes sociais desenvolvidas pelo município nas duas gestões contribuíram com o aumento da transparência e da busca pela *accountability*, fortalecendo as instituições e a democracia. Tal resultado pode contribuir com a conscientização da população sobre políticas públicas, ciência e cidadania em um momento em que as instituições democráticas são alvo de *fake news*.

Para continuidade da pesquisa e futuros trabalhos, entender o perfil dos cidadãos que interagem nas redes sociais contribuiria com o avanço das práticas da gestão pública nas redes sociais, com esforços nas áreas de administração pública e comunicação pública. A partir disso, desenvolvendo análises que combinem diferentes métodos, qualitativos e quantitativos, aprofundando-se na análise da *accountability* social no município.

REFERÊNCIAS

- Arantes, R. B., Loureiro, M. R., Couto, C., & Teixeira, M. A. C. (2010). Controles democráticos sobre a administração pública no Brasil: Legislativo, Tribunais de Contas, Judiciário e Ministério Público. In M. R. Loureiro, F. L. Abrucio, & R. S. Pacheco (Eds.), *Burocracia e Política no Brasil: desafios para a ordem democrática no século XXI*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Bovens, M., & Loos, E. (2002). The Digital constitutional state: Democracy and Law in the information society. *Information Polity*, 7(4), 185-197. doi: <http://dx.doi.org/10.3233/IP-2002-0017>
- Campos, R., Paiva, D., & Gomes, S. (2013). Gestão da informação pública: um estudo sobre o Portal Transparência Goiás. *Revista Sociedade e Estado*, 28(2), 421-446. doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922013000200012>
- Castro, A. L. de. (2023). O fantasma na máquina: System-level bureaucracy e coordenação interorganizacional em políticas públicas. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, 28, e86094. doi: <https://doi.org/10.12660/cgpc.v28.86094>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed Editora.

- Dias, I. M. (2008). *A relação entre a reforma da administração pública e tecnologias da informação no governo do Estado de São Paulo* (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. doi: 10.11606/T.12.2008.tde-18012009-185417
- Filgueiras, F. (2011). Além da transparência: accountability e política da publicidade. *Lua Nova*, 84, 66-94. doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-64452011000300004>
- Galhardi, C. P., Freire, N. P., & Minayo, M. C. S. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 4201-4210. doi: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>
- Gordon, V., Osgood, J. L., Jr., & Boden, D. (2016). The Role of Citizen Participation and the Use of Social Media Platforms in the Participatory Budgeting Process. *International Journal of Public Administration*, 40(1), 65-76. doi: <https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1072215>
- Homburg, V., & Moody, R. (2021). Adoção de redes sociais por cidadãos no Paraguai. *Revista de Administração Pública*, 55(5), 1077-1100. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220200793>
- Lei complementar n. 131, de 27 de maio de 2009*. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm
- Lei complementar n. 101, de 4 de maio de 2000*. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp101.htm
- Martino, L. M. S., & Aleixo, T. C. (2016). Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. *RUMORES*, 10(20), 68-89. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.115736>
- O'Donnell, G. (1998). Accountability Horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova*, (44), 27-54. doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-64451998000200003>
- Oliver, R. E. (2004). *What is Transparency?* New York: McGraw Hill.
- Peruzotti, E, & Smulovitz, C. (2002). Accountability social: la outra cara del control. In E. Peruzotti, & C. Smulovitz (Eds.), *Controlando la política: Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias latino americanas* (pp. 23-85). Buenos Aires: Editorial Temas.
- Pinho, J. A. G., & Sacramento, A. R. S. (2009). Accountability: já podemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, 6(43), 1343-1368. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000600006>

Santos, J., & Harmata, F. (2013). Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. *Intercom: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Bauru, SP, Brasil, 18.

Stiglitz, J. (1999) *On liberty, the right to know, and public discourse: the role of transparency in public life*. Oxford: Oxford Amnesty Lectures.

Tribunal Superior Eleitoral (2022, agosto 11). Eleições 2022: TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação [site]. Recuperado de <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>

Zucolotto, R., & Teixeira, M. A. C. (2014). Budgetary Transparency and Democracy: The Effectiveness of Control Institutions. *International Business Research*, 7(6), 83–96. doi: <https://doi:10.5539/ibr.v7n6p83>

Como citar este artigo

Barbosa, M. E. M., & Castro, A. L. de. A ascensão da capivara: o uso das redes sociais pela prefeitura municipal de Curitiba- PR. *Revista Práticas de Administração Pública*, Santa Maria, 6 (2), 47-64. <https://doi.org/10.5902/2526629273361>