



308

DIALOGIC ACCOUNTING E REDES SOCIAIS DE GOVERNOS COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO PÚBLICO EM TEMPOS DE CRISE

Bacharel/Bachelor Roberta Carolina Salgado Fonseca¹, Aluno Doutorado/Ph.D. Student Polyana Batista da Silva², Doutor/Ph.D. Lidiane Nazaré da Silva Dias¹, Doutor/Ph.D. Fabrício Ramos Neves³

¹Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA, Brazil. ²Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brazil. ³Instituto Federal Baiano, Guanambi, BA, Brazil

Aluno Doutorado/Ph.D. Student Polyana Batista da Silva

Programa de Pós-Graduação/Course

Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade (PGCC-FEARP-USP)

Doutor/Ph.D. Lidiane Nazaré da Silva Dias

Programa de Pós-Graduação/Course

Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada (PPGEA-UFPA)

Resumo/Abstract

O objetivo deste estudo é compreender como redes sociais de governos podem ser ferramentas de engajamento público e dialogic accounting em tempos de crise. O artigo primeiro discute a relação entre dialogic accounting e o uso de redes sociais para a sua promoção. Em seguida, explora os achados e as análises dos tipos de mensagens em relação à visão do gestor público sobre o cidadão com base nos conceitos da dialogic accounting, destacando possíveis maneiras de estender a pesquisa no setor público e formas dos governos fortalecerem o diálogo com os cidadãos. Para isso, utilizou-se a ferramenta Fanpage Karma para capturar o conteúdo de publicações no perfil do Governo do Estado do Pará na rede social do Facebook do período anterior a pandemia de Covid-19 até outubro/2021. Os resultados indicam que houve um crescimento considerável na interação governo-cidadão durante o período analisado e o governo passou a publicar conteúdos com maior frequência, ampliando o engajamento e a participação dos cidadãos. Apesar de possuir potencial importante, com efeitos positivos sobre a transparência, o uso de redes sociais como meio de dialogic accounting depende de um conjunto de mecanismos institucionais para sua efetivação. Desta forma, procura contribuir para o debate sobre a accountability pública por meio de ferramentas dialogadas e o impacto do envolvimento digital do cidadão com a utilização dessas ferramentas. Por fim, pesquisas futuras podem analisar de que maneira outros estados brasileiros fizeram o uso das redes sociais durante a crise, visto a grande extensão e pluralidade do país.

Modalidade/Type

Artigo Científico / Scientific Paper

Área Temática/Research Area

Contabilidade e Setor Público (CSP) / Accounting and Public Sector



DIALOGIC ACCOUNTING E REDES SOCIAIS DE GOVERNOS COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO PÚBLICO EM TEMPOS DE CRISE

Resumo

O objetivo deste estudo é compreender como redes sociais de governos podem ser ferramentas de engajamento público e dialogic accounting em tempos de crise. O artigo primeiro discute a relação entre dialogic accounting e o uso de redes sociais para a sua promoção. Em seguida, explora os achados e as análises dos tipos de mensagens em relação à visão do gestor público sobre o cidadão com base nos conceitos da dialogic accounting, destacando possíveis maneiras de estender a pesquisa no setor público e formas dos governos fortalecerem o diálogo com os cidadãos. Para isso, utilizou-se a ferramenta Fanpage Karma para capturar o conteúdo de publicações no perfil do Governo do Estado do Pará na rede social do Facebook do período anterior a pandemia de Covid-19 até outubro/2021. Os resultados indicam que houve um crescimento considerável na interação governo-cidadão durante o período analisado e o governo passou a publicar conteúdos com maior frequência, ampliando o engajamento e a participação dos cidadãos. Apesar de possuir potencial importante, com efeitos positivos sobre a transparência, o uso de redes sociais como meio de dialogic accounting depende de um conjunto de mecanismos institucionais para sua efetivação. Desta forma, procura contribuir para o debate sobre a accountability pública por meio de ferramentas dialogadas e o impacto do envolvimento digital do cidadão com a utilização dessas ferramentas. Por fim, pesquisas futuras podem analisar de que maneira outros estados brasileiros fizeram o uso das redes sociais durante a crise, visto a grande extensão e pluralidade do país.

Palavras-chave: Dialogic accounting, Engajamento Público, Redes Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação governo-cidadão tem sido alterada de forma significativa com o uso crescente das plataformas de mídias sociais (Li, Chandra & Kapucu, 2020). Essas plataformas são dinâmicas, e sob o ponto de vista organizacional, permitem um diálogo mais direto com o público e possibilitam constantes *feedbacks*. Também emergiram como ferramentas capazes de gerar engajamento e promover formas mais dialógicas de comunicação entre governos e cidadãos (Bellucci, Biagi & Manetti, 2019).

Entre as mudanças organizacionais que a pandemia de Covid-19 impôs a gestores públicos está a forma de utilização de redes sociais de governos (Chen et al., 2020). Por exemplo, boletins epidemiológicos diários divulgados por secretários de saúde – as informações divulgadas através dessas plataformas digitais tornaram-se uma das principais formas de conhecimento dos cidadãos sobre o cenário de saúde global. As reuniões de equipes de governos, que, na maior parte das vezes ocorriam de portas fechadas, passaram a ser divulgadas em perfis oficiais nas mídias sociais, não só de governos, mas também de seus governantes.

A literatura aponta que uma abordagem dialógica por meio das redes sociais é capaz de ampliar a *accountability* entre as partes interessadas e as organizações públicas, visto que os processos dialogados podem ajudar os governantes a debater pontos de vista contraditórios, notícias falsas e garantir a participação dos cidadãos nas políticas públicas, sendo necessário para isso, a administração do fluxo de informação que moldam essas relações (Landi et al., 2021). Nesse sentido, a dialogic accounting é utilizada como *framework* impulsor para a



adoção de ferramentas que possibilitam aos usuários participarem na construção e definição de seus anseios (Wukich, 2021; Brown, 2009).

Ainda não existe uma tradução direta do termo 'dialogic accounting' que consiga exprimir o seu conceito. Assim como o conceito de 'accountability' possui diversos sentidos dentro da literatura, além da prestação de contas, entendemos ser 'dialogic accounting' uma forma de diálogo direto com a sociedade, através de relatórios mais populares, como informa Grossi et al., (2021). Assim, os governos tratariam de questões orçamentárias e ações financeiras de forma a permitir a participação da sociedade no diálogo, de maneira mais ativa, diferente de como acontece nas prestações de contas tradicionais, que muitas vezes não permitem a avaliação tempestiva da sociedade sobre o uso dos recursos públicos pelos governos. O uso das mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter demandam uma maneira mais dialogada de aproximação.

Mais recentemente, alguns estudos indicaram as dificuldades das pesquisas em considerar a experiência dos cidadãos na interação com os governos, de forma direta ou indireta (Strokosch & Osborne, 2020; Azfar Nisar, 2020) e apontam que a ausência de ações resulta em baixa participação dos cidadãos e desconhecimento dos canais de comunicação governamentais (Neves & Silva, 2021). Embora as redes sociais apresentem potencial para gerar uma relação mútua de responsabilização, e seu uso tenha vasta amplitude no cotidiano das pessoas (Guillamón et al., 2016), pouco se sabe sobre o papel e o uso dessas ferramentas pela administração pública durante a pandemia de Covid-19 (Li, Chandra & Kapucu, 2020; Mori, Barabaschi, Cantoni & Virtuani, 2019). Assim, tendo em vista as diferentes formas de comunicação dos agentes públicos em seu contexto local, bem como o desafio de saúde pública, destaca-se a seguinte questão de pesquisa: **Como as redes sociais foram utilizadas como ferramentas de dialogic accounting pelo governo durante o período inicial da pandemia de Covid-19?**

Nosso objetivo com esta pesquisa é compreender como redes sociais podem ser ferramentas de engajamento público e dialogic accounting em tempos de crise. Essa perspectiva é relevante porque a forma pela qual os governos respondem a diferentes situações pode ampliar o canal e a forma de comunicação de governos e a percepção de responsabilização e de legitimidade dos gestores públicos no tratamento com os cidadãos.

Para isso, utilizamos a ferramenta *Fanpage Karma*® para capturar o conteúdo de publicações no perfil do Governo do Estado do Pará na rede social do *Facebook*. Analisando o conteúdo da página antes do início da pandemia, até o mês de outubro de 2021. Os resultados indicam que houve um crescimento considerável na interação governo-cidadão durante o período analisado e o governo passou a publicar conteúdos com maior frequência, ampliando o engajamento e a participação dos cidadãos.

O trabalho está organizado da seguinte forma: na próxima seção apresentamos debates anteriores sobre dialogic accounting e o uso de redes sociais para a sua promoção; em seguida, descrevemos nossa metodologia e apresentamos os achados e as análises dos tipos de mensagens em relação à visão do gestor público sobre o cidadão com base nos conceitos da dialogic accounting. Concluímos com nossas considerações e as principais implicações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As redes sociais emergiram como plataformas promissoras para que o governo pudesse disseminar informes críticos e oportunos (Li, Chandra & Kapucu, 2020), o uso dessas plataformas também oferece aos governos a possibilidade de uma nova abordagem



para incentivar a transparência e *accountability*. O número crescente de usuários e a capacidade de suportar uma comunicação bidirecional, interativa e em forma de diálogo, diferente dos portais estáticos das instituições, representam uma possibilidade para aumentar a participação popular (Guillamón et al., 2016).

Ainda que a administração pública no Brasil não tenha obrigação formal de usar as redes sociais para se comunicar com os cidadãos, esta ação é legitimada pela legislação, que assegura o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações, e estabelece que as atividades de comunicação da gestão pública devem ser realizadas através de qualquer meio de comunicação, viabilizado pelas tecnologias de informação e comunicação.

Além disso, engajar os cidadãos por meio de redes sociais acaba tendo importância para os governos pois busca envolver os cidadãos nos processos de tomada de decisão governamentais, tornando-os participantes da gestão da organização, compartilhando informações, dialogando e criando um modelo de responsabilidade mútua. O engajamento da sociedade abre espaço para o processo de dialogic accounting, pois permite uma expressão mais pluralista do interesse público e aumenta a governança pública (Manetti, Bellucci & Bagnoli, 2017; Neves & Silva 2021).

A literatura sobre o uso de redes sociais por governos é crescente (ver Mergel, 2013; Magro, 2012; Gunawong, 2015; Stamatou et al., 2015), no entanto, embora não sejam consideradas uma ferramenta contábil adequada, as redes sociais têm o potencial de apoiar sistemas contábeis dialogados nas organizações, dado que seu valor é baseado em contribuições frequentes de pequenos blocos de conhecimento em várias formas fáceis de entender, compartilhar e usar, fornecendo informações valiosas sobre o que as partes interessadas esperam do governo em termos de processamento de informações quantitativas ou qualitativas (Grossi, Bianconi, Secinaro & Brescia, 2021; Bellucci, Biagi & Manetti, 2019).

Ainda assim, alguns pesquisadores apontam que os gestores públicos muitas vezes são motivados a usar as redes sociais porque acreditam que a divulgação voluntária pode aumentar a legitimidade da gestão, elevando sua imagem perante a população (Bellucci, Biagi & Manetti, 2019; Manetti, Bellucci & Bagnoli, 2017; Brown, Dillard & Hopper, 2015). Esse cenário sugere que as organizações usem as redes sociais para influenciar as percepções dos cidadãos e diminuir a pressão imposta pela sociedade.

A literatura sobre dialogic accounting busca criar espaços para *stakeholders* considerados excluídos, que são ignorados em um processo de comunicação monológica, atendendo a uma diversidade de objetivos e valores, levando a sério a pluralidade da sociedade (Aleksandrov, Bourmistrov & Grossi, 2018). Na perspectiva de Brown (2009), os princípios fundamentais da dialogic accounting são: admitir as diversas orientações ideológicas; evitar o reducionismo monetário; subjetividade dos cálculos; fornecer informações de forma acessível a não especialistas; garantir participação nos processos; atentar para as relações de poder; reconhecer o potencial transformador e resistir a novas formas de monologismo (ver Quadro 1).

O uso das redes sociais com a abordagem da dialogic accounting pode fornecer uma visão geral das prioridades e ajudar identificar as percepções dos cidadãos, permitindo que os gestores tenham conhecimento de quais informações devem ser apresentadas e de que formar apresentá-las. A dialogic accounting impulsiona a adoção de ferramentas que permitem aos cidadãos participarem de forma efetiva, além disso, ajudam a identificar problemas sociais ou gerar discussões sobre temas relevantes e auxiliam no combate às notícias falsas (Grossi et al., 2021).

Quadro 1 - Princípios da dialogic accounting e aplicação nas redes sociais

Princípios da dialogic accounting	Aplicação nas redes sociais
Reconhecimento de múltiplas orientações ideológicas.	Debates nas redes sociais entre grupos de cidadãos e a administração pública. Reconhecimento das necessidades e ideias dos cidadãos.
Evitar o reducionismo monetário.	Fornecer informações quantitativas e qualitativas que podem satisfazer as necessidades de informação dos cidadãos.
Abertura sobre a subjetividade e natureza contestável dos cálculos.	Subjetividade é uma parte essencial do processo dialógico, representar os dados sem sentido positivo ou negativo.
Permitir acesso para não especialistas	Relevância da informação estar acessível de maneiras multinível, por exemplo, dados abertos.
Garantir um processo participativo eficaz	Possibilidade de comunicação em duas vias, receber o feedback da população em relação as ações
Atentar para as relações de poder e suas dinâmicas	Diminuir a assimetria de informações entre o governo e os cidadãos
Reconhecer o potencial transformador	Apresentar os resultados dos diálogos entre a população e a administração, seja em ações ou projetos
Resistir a novas formas de monologismo	Reconhecer as redes sociais como uma plataforma colaborativa baseada não em relatórios estáticos, mas em diálogos e feedbacks.

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Grossi et al (2021).

A partir desses princípios, entende-se que o desafio da dialogic accounting para o setor público é enfraquecer as comunicações unidirecionais e abordagens extremamente tecnicistas da contabilidade, para que as informações possam chegar de forma facilitada e simplificada à sociedade (Brown, Dillard & Hopper, 2015). No contexto da pandemia da Covid-2019, onde as redes sociais se apresentaram como uma das intervenções implementadas para conter a propagação do vírus, uma abordagem dialógica de engajamento pode ampliar o conhecimento sobre a crise, ajudar a entender responsabilidades, capacitar os cidadãos na proteção contra o vírus e ainda combater a desinformação, visto que muitas pessoas passaram a recorrer a esses veículos para obter informações, conselhos e discutir sobre as políticas públicas (Landi et al., 2021)

O engajamento público e uma abordagem dialogada por meio de redes sociais têm o potencial de promover a *accountability*, pois possibilita ao cidadão receber informações sobre as ações realizadas pelos gestores públicos, assim como os representantes eleitos podem apresentar suas decisões e prestar contas (Tanima, Brown & Dillard, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Contexto

Em 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde declarou Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), devido ao surto do novo coronavírus (sars-cov-2). O primeiro caso confirmado no Brasil em 26 de fevereiro de 2020 na cidade de São Paulo desencadeou a primeira onda de infecção no país. A confirmação de novos casos em cada Estado ocorreu em períodos diferentes. Por exemplo, na Bahia o primeiro caso foi confirmado no dia 6 de março de 2020; no Maranhão no dia 20 de março de 2020.

No Pará, o 1º caso confirmado foi noticiado nas redes sociais da Secretaria de Saúde do Estado, em 18 de março de 2020 (Figura 1), e a notícia foi compartilhada nas redes sociais do Governo do Estado. A partir desse momento a equipe de comunicação do governo passou

a utilizar as redes sociais para manter a população informada sobre as ações governamentais de combate à Covid-19, e para comunicar a evolução do contágio no Estado, dando o início à campanha #FicaemCasa, em 23 de março de 2020.

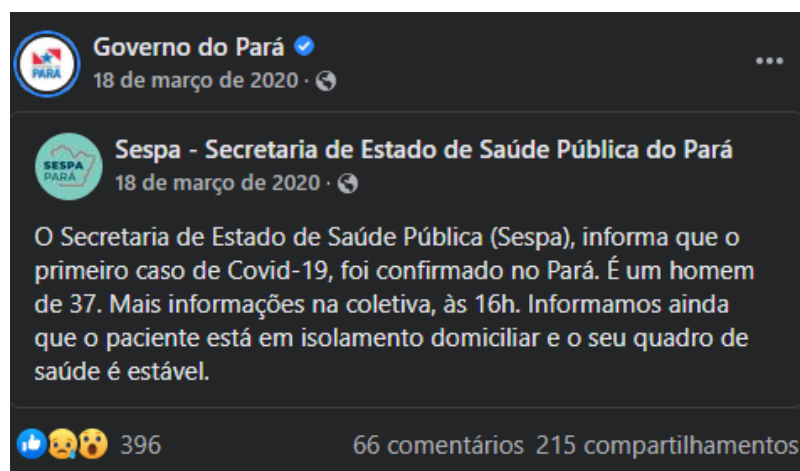


Figura 1. Confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Pará

Fonte: Perfil no Facebook – Governo do Estado do Pará

Uma das primeiras estratégias adotadas para a contenção da pandemia foi o isolamento social, tendo o primeiro decreto detalhando as medidas de restrição para o funcionamento das atividades essenciais em 5 de maio de 2020.

3.2 Coleta de informações

A pesquisa utilizou métodos qualitativos e quantitativos. A coleta de dados consistiu na coleta de informações de sites de redes sociais do Governo do Estado do Pará com a ferramenta *Fanpage Karma*® (www.fanpagekarma.com). Essa ferramenta também foi utilizada para analisar os dados coletados, que se referiam tanto às informações disponibilizadas pelo governo quanto aos dados provenientes dos usuários, como curtidas, comentários e postagens.

Fanpage Karma® é um serviço de rede usado para monitorar atividades e conteúdo em sites de redes sociais, disponibilizados em páginas de instituições. A ferramenta reúne informações públicas, o que significa que não há preocupação com dados confidenciais ou violação de privacidade. A ferramenta também facilitou uma determinação relativamente precisa dos coeficientes relativos ao número de reações dos usuários ao conteúdo compartilhado; o número de postagens, comentários, curtidas; número médio de postagens compartilhados por dia; os textos, imagens, vídeos, os *links* mais populares; *hashtags* usadas pelos governo e usuários. A ferramenta *Fanpage Karma*® também facilita a visualização das descobertas e a organização do conteúdo analisado por meio de tags. Esse mecanismo pode ser útil quando o usuário deseja organizar o conteúdo que disponibiliza, como por meio das categorias temáticas com as quais descreve cada postagem (Fanpage Karma, 2020).

As informações foram coletadas, compreendendo o período de 17 de março de 2019 a 31 de outubro de 2021. Esse período foi dividido em duas fases – um ano antes da confirmação do primeiro caso registrado da Covid-19 no país até a data de confirmação do primeiro caso; e a data de confirmação do primeiro caso até o dia 31 de outubro de 2021. Essa divisão facilitou a compreensão e comparação entre os dois períodos. As informações comparadas entre os dois períodos foram: o número de seguidores da página, a quantidade de

postagens, o engajamento, a interação por postagem, número total de comentários e número total de curtidas (ver Quadro 2).

Quadro 2 - Informações para análise da mudança de comportamento do governo no Facebook

Informação	Descrição
Número de postagens	Número de postagens publicadas no período selecionado.
Número de seguidores	Quantidade de usuários no último dia do período selecionado que curtiram a página são chamados de fãs.
Número de comentários	Número de comentários em postagens, incluindo comentários sobre esses comentários publicados no período selecionado.
Crescimento de seguidores	Diferença entre o número de fãs no primeiro e no último dia do período selecionado.
Engajamento	Engajamento é o número médio de interações nas postagens de um perfil por seguidor por dia. Engajamento mostra o quanto um perfil consegue ser bem sucedido em incentivar os usuários a interagir.
Interação por postagem	Pós-interação é o número médio de interações nas postagens de um perfil por seguidor por postagem.
Número de curtidas	Número de curtidas em postagens publicadas no período selecionado.

Fonte: Métricas da ferramenta *web Fanpage Karma*® (Fanpage Karma, 2020)

Em seguida foi feita a extração de todas as postagens do período definido, totalizando 3.306 postagens, e exportadas para uma planilha do *Excel*, onde foi realizada a codificação e análise dos dados. As informações extraídas foram: data, conteúdo da mensagem, comentários, total de comentários, reações e compartilhamentos.

3.3 Análise das informações

A partir da exportação dos dados gerados pela *Fanpage Karma*® para uma planilha eletrônica, a análise das postagens iniciou com uma leitura flutuante (Bardin, 2011) do conteúdo capturado. Em seguida foi feita a primeira classificação livre e indutiva, que consistiu em classificar cada uma das 3.306 postagens em relação ao tipo de informação, resultando 58 categorias. As postagens com conteúdo sobre a pandemia receberam o identificador 1 (um), e as que não têm relação com a pandemia, o identificador 0 (zero).

Tabela 1 - Divisão das postagens por variável binária

Nº de postagens	Identificador	Porcentagem
1.595	1	48,25%
1.711	0	51,75%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A segunda classificação foi feita em relação ao tipo de conteúdo, baseado na visão que o gestor público tem do cidadão, podendo ser classificada pela literatura como: i) Cidadão-Cliente (DePaula et al., 2018): que foca na entrega de serviços, portais de solicitação, orientação aos clientes, transporte, segurança pública, descrição dos serviços; ii) Cidadão-Parceiro (Nabatchi et al., 2017): foco na coprodução, processo no qual tanto a gestão quanto os usuários estão envolvidos na prestação do serviço ou ação; e iii) Cidadão-Cidadão (Nabatchi, 2012): que busca envolver o cidadão nas decisões, atividades iniciadas pelo governo para encorajar participação do cidadão. Esta classificação é indutiva, surgindo a partir da análise, reflexão e discussão dos pesquisadores sobre o conteúdo analisado. A Figura

2 demonstra o esquema de classificação segundo esses parâmetros e as possíveis interseções entre eles.

Os papéis do cidadão não são mutuamente exclusivos, dentre as categorias classificadas existem as postagens que se encaixam em mais de uma visão. Por exemplo, a vacinação contra a Covid-19, um direito do cidadão oferecido por meio de um serviço prestado pelo governo, mas que precisa da cooperação do cidadão para se concretizar, então ela atende a todas as visões, mas a escolhida pela gestão do Governo do Estado do Pará é engajá-la na visão do cliente.

Por fim, foram analisados os comentários dos cidadãos nas postagens, e se a equipe de comunicação do Governo do Estado do Pará os respondia. Ressalta-se que devido ao fato de que desafios éticos enfrentados pelas pesquisas que envolvem dados de redes sociais vem crescendo, associações de pesquisas na *internet* divulgaram diretrizes acerca da tomada de decisão ética. Dentre essas diretrizes, existe uma ênfase nas expectativas de privacidade dos usuários das redes sociais e uma orientação para que os pesquisadores evitem citar diretamente os dados expostos nas redes simplesmente porque eles estão disponíveis ao público. Assim, os comentários dos cidadãos não serão expostos, apenas descritos (Gerrard, 2020).



Figura 2. Tipo de mensagem em relação à visão do gestor público sobre o cidadão
 Fonte: Elaborado pelos autores

4. DISCUSSÕES

A análise dos dados quantitativamente apresentados na Tabela 2 sugere um crescimento considerável na interação governo-cidadão durante o período analisado. A Tabela 2 traz a comparação entre o número de seguidores, engajamento, interação por postagem, total de reações e comentários, número de postagens, número de comentário, número de curtidas e o crescimento de seguidores entre os períodos antes e após o início da pandemia.

O governo passou a publicar conteúdo com maior frequência, ampliando o engajamento e a participação dos usuários. É possível também perceber que a sociedade



passou a interagir mais, observado na interação por postagem, número total de curtidas, reações e comentários. Esse tipo de análise permite inferir que o Governo do Estado do Pará estabeleceu uma presença ativa no *Facebook*, publicando regularmente novos conteúdos, utilizando a rede social como uma nova maneira de se conectar com as partes interessadas.

4.1 Tipos de postagens e aplicação dos princípios da dialogic accounting

A visão que o gestor público tem do cidadão pode assumir três categorias:

i) Cidadão-Cliente: quando o conteúdo compartilhado pelo gestor foca na entrega de serviços, nos portais de interação gestão-cidadão (e.g., solicitação de demandas pelos portais, orientação aos clientes), transporte, segurança pública, descrição dos serviços;

ii) Cidadão-Parceiro: quando o conteúdo compartilhado pelo gestor tem foco na coprodução, processo no qual tanto a gestão quanto os usuários estão envolvidos na prestação do serviço ou ação (ex. ações sociais, políticas públicas, projetos governamentais); e

iii) Cidadão-Cidadão: quando o conteúdo compartilhado pelo gestor busca envolver o cidadão nas decisões e atividades iniciadas pelo governo, encorajando a participação do cidadão. Por exemplo, audiências públicas, origem e aplicação de recursos, consulta pública.

A Tabela 3 resume as postagens dessas categorias.

Tabela 3 - Divisão das postagens por visão do gestor

Visão que o gestor tem do cidadão	Quantidade de postagens
Cidadão-Cliente	1.952
Cidadão-Parceiro	241
Cidadão-Cidadão	1.202

Fonte: Elaborado pelos autores.

A quantidade de postagens concentrada na categoria cidadão-cliente mostra que o gestor tende a se comunicar mais com o cidadão na visão de entrega de serviços, pois essa pode ser uma categoria que busca satisfazer as demandas e feedbacks apresentados pela população. As Figuras 3 e 4 são representações de postagens do tipo cidadão-cliente, onde o gestor expõe as ações de serviço ao cidadão e infomam a população sobre onde e como acessar serviços.

Tabela 2 - Comparação dos períodos analisados

Perfil	Número de Seguidores	Engajamento	Interação por postagem	Total de Reações e comentários	Número de Postagens	Número de Comentários	Número de likes	Crescimento de Seguidores*
Governo do Estado do Pará (18/03/2020 - 31/10/2021)	190.485	1,17%	0,21%	1.118.468	3.306	194.099	641.530	64.211
Governo do Estado do Pará (17/03/2019 - 17/03/2020)	126.274	0,45%	0,11%	126.457	940	12.252	76.084	7.370
Crescimento	51%	160%	92%	784%	252%	1.500%	743%	771%

Nota: *Crescimento de seguidores entre o começo e o fim do período analisado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

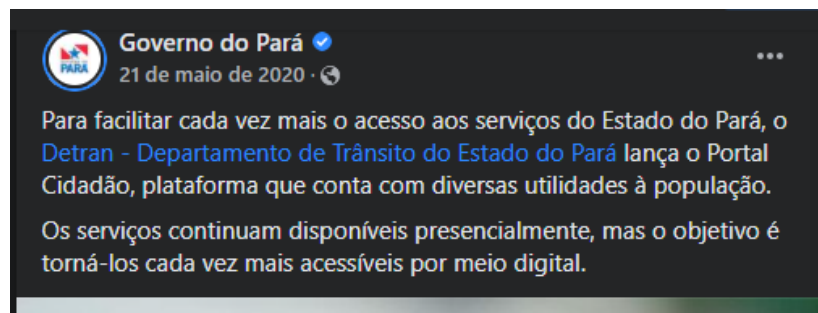


Figura 3. Cidadão-cliente: Atendimento do Fisco Estadual.
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

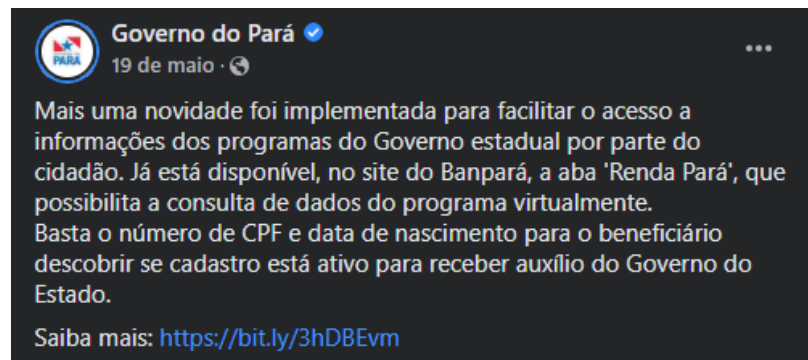


Figura 4. Cidadão-cliente Consulta do Renda Pará
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

Após questionado por um/a usuário/a sobre a impossibilidade de cadastro na plataforma para receber auxílio emergencial, o governo respondeu a dúvida, interagindo com o/a usuário/a (Figura 5).

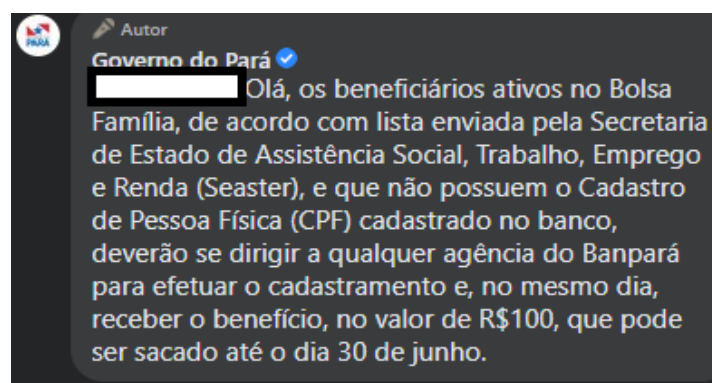


Figura 5. Resposta a questionamento do/a/ usuário/a.
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

A Figura 6 representa uma postagem do tipo cidadão-parceiro, um modelo de interação que oferece uma alternativa em que o envolvimento público pode determinar os resultados da ação. Nessa postagem é possível perceber a aplicação do princípio dialógico de reconhecimento do potencial transformador (Brown, 2009), pois apresenta os resultados dos diálogos entre a população e a administração, seja em ações ou em projetos.

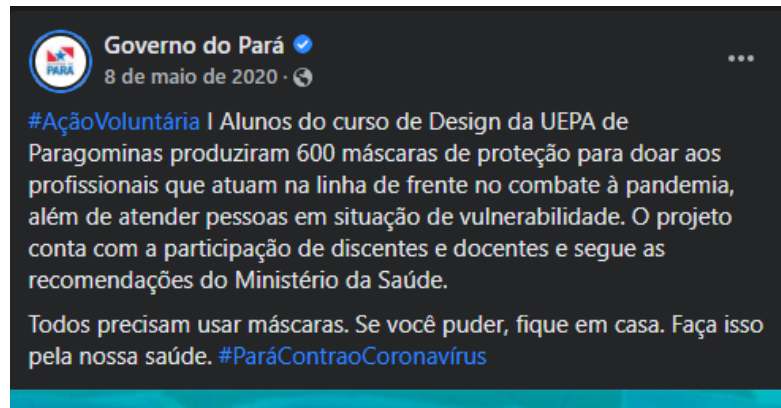


Figura 6. Cidadão-parceiro: Ação social do governo com discentes da Universidade Estadual
Fonte: *Facebook* do Governo do Estado do Pará

As Figuras 7 e 8 apresentam postagens do tipo de visão do cidadão-cidadão, onde o gestor buscar ajudar os cidadãos a entender e articular seus direitos e deveres. Nessas postagens é possível perceber a divulgação de informações a não especialistas (Brown, 2009), a tentativa de garantir um processo participativo eficaz, permitindo a possibilidade de comunicação em duas vias, com possibilidade de recebimento de *feedback* da população, além de atentar para as relações de poder com a possibilidade de diminuir a assimetria de informações entre o governo e os cidadãos e a quebra de resistência a novas formas de monologismo, reconhecendo as redes sociais como uma plataforma colaborativa baseada não em relatórios estáticos, mas em diálogos e *feedbacks*.

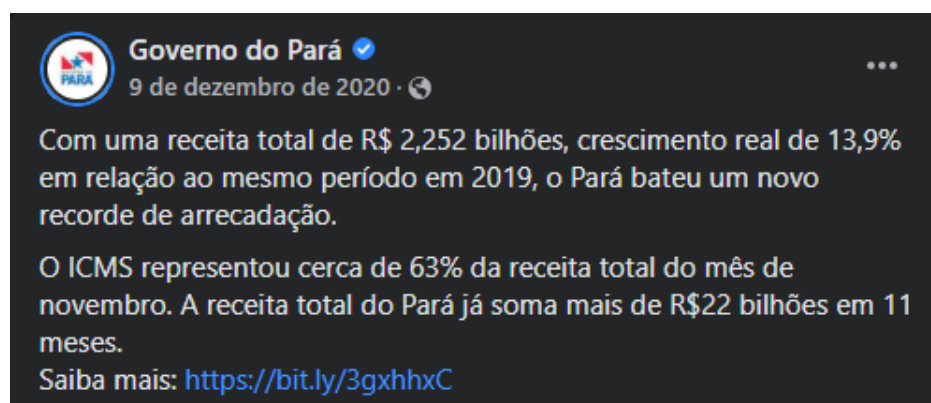


Figura 7. Cidadão-cidadão: Origem de recursos
Fonte: *Facebook* do Governo do Estado do Pará

Nota-se o esforço do formato da comunicação por meio de redes sociais busca romper com o formato de divulgações extremamente tecnicistas das finanças públicas, como apontam Brown, Dillard & Hopper (2015) para que as informações possam chegar de forma facilitada e simplificada à sociedade. Pensar a dialogic accounting como uma abordagem que busca dar maior visibilidade às informações e operações de uma organização, auxiliando todos os atores do meio a reconhecer uma determinada situação, facilita a construção de uma redefinição social de vários aspectos que possam promover a participação dos cidadãos nas tomadas de decisões governamentais, participação e a responsabilização entre os envolvidos no processo.

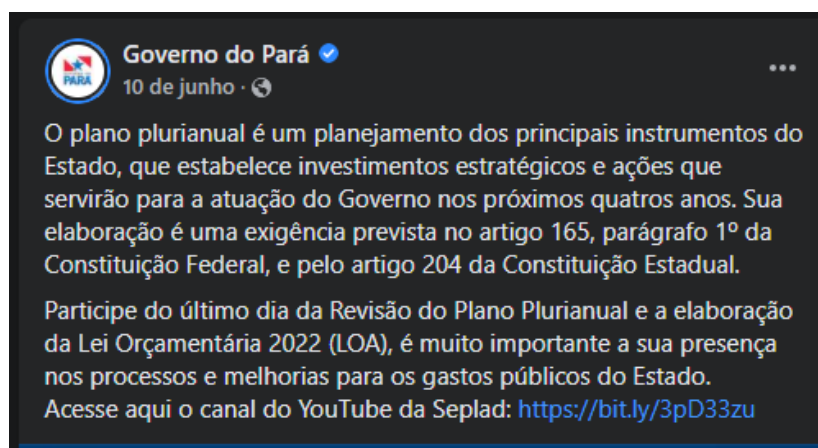


Figura 8. Cidadão-cidadão: Chamada para audiência pública.
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

As Figuras 10 e 11 apresentam postagens que tinham como objetivo ampliar conhecimento do cidadão sobre a crise, apresentar ações governamentais de combate ao Covid-19, e informar sobre a vacinação no estado. Corroborando com Landi et al. (2021) sobre o uso das redes como ferramentas não farmacológicas de combate à pandemia.

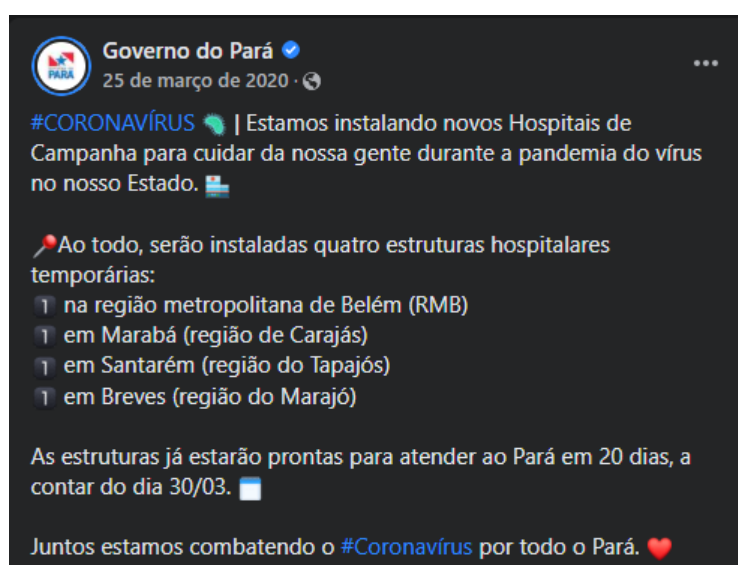


Figura 10. Ação de combate a pandemia
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

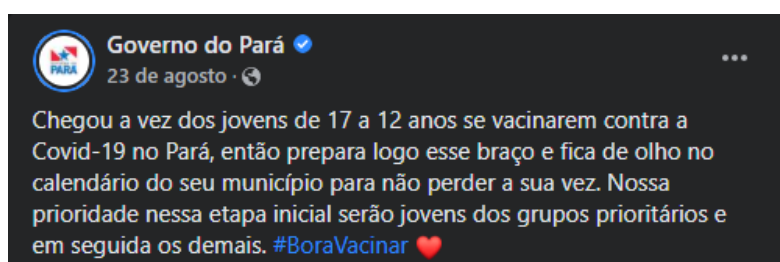


Figura 11. Vacinação contra a Covid
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

Na Figura 12, é representado um alerta do Governo do Estado sobre notícias falsas, o que também é apontado por Grossi et al. (2021) sobre como as redes sociais podem detectar e respondem imediatamente a notícias falsas.



Figura 12. Alerta sobre notícias falsas.
Fonte: Facebook do Governo do Estado do Pará

Embora o Governo do Estado apresente postagens que atendem a todos os tipos de visão que o gestor público pode ter do cidadão, ressalta-se que a visão como cliente é a mais utilizada pelo Governo do Estado do Pará (Tabela 3). Enquanto a visão do tipo cidadão e parceiro, como as postagens sobre audiência pública; ação social (Figura 3); transparência (Figura 4); origem de recursos (Figura 7) representam uma porcentagem pequena do total de postagens, também não são as mais reagidas ou comentadas. Já as postagens do tipo cidadão cliente são as que conseguem maior engajamento da sociedade.

Uma porcentagem maior de postagens acerca dos serviços aos cidadãos pode ressaltar a necessidade da gestão de evidenciar o que está sendo feito, conforme apontado Wukich, (2021). Além disso, a abertura sobre a subjetividade e natureza contestável dos cálculos é um dos princípios dialógicos que não foi apresentado, pois o governo apresenta os dados sempre em sentido positivo, com objetivo de promover a gestão.

Ainda que o uso de redes sociais represente um potencial importante, com efeitos positivos sobre a transparência e a *accountability*, o seu uso depende de um conjunto de órgãos institucionais para sua efetivação. Isso reforça o pensamento de Azfar Nisar (2020) e Strokosch e Osborne (2020), que argumentam que os estudos em administração pública precisam considerar uma perspectiva do cidadão, em vez de se concentrarem em uma comunicação monológica e ao que chamam Neves e Silva (2021) ao apontarem a necessidade de analisar como os novos aplicativos de mídia social são utilizados para produzir e estabelecer uma agenda pública.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, procuramos compreender como as redes sociais podem ser ferramentas de engajamento público e dialogic accounting em tempos de crise. Exploramos esses aspectos destacando o caso do Governo do Estado do Pará. Muito embora a literatura possua trabalhos que discutem a utilização das redes sociais como instrumentos de comunicação governamentais, pouco se sabe sobre o papel e o uso dessas ferramentas pela administração pública durante a pandemia de Covid-19. Buscamos preencher a lacuna sobre essa nova relação entre os governos e os cidadãos.

A pandemia de Covid-19 potencializou o uso das redes sociais em busca de informações e orientações. Um movimento que fez com que mais pessoas comessem a acompanhar os perfis das autoridades públicas, elevando os números de seguidores, comentários e reações. Isso gerou a oportunidade da administração pública utilizar dessas plataformas para responder as necessidades de informações dos cidadãos que possuem preocupações financeiras e não financeiras.

As evidências revelam que o processo de engajamento público e dialogic accounting têm potencial de permitir uma troca de informações entre cidadãos, políticos e gestores públicos por meio do diálogo nas redes sociais. Porém, apesar de um alto nível de engajamento público, quando analisamos os conteúdos compartilhados, verificamos que a dialogic accounting não ascendeu na mesma medida, visto que o foco do Governo do Estado do Pará nas postagens cidadão-cliente não busca envolver os cidadãos no processo de tomada de decisão e interpretação dos resultados, o que Brown (2009) determina como sendo o principal foco da dialogic accounting.

A análise dos conteúdos compartilhados mostra que o desenvolvimento do diálogo se apresenta em um estágio inicial, pois o Governo do Estado do Pará tem focado mais em prestar serviços, promover as ações da gestão com intenção de mostrar o que a gestão tem feito. Além de não apresentar esforços significativos na implementação de uma cultura de controle social. Por exemplo, os cidadãos podem identificar problemas públicos, indicar suas preferências políticas no *Facebook* e elogiar ou criticar as ações governamentais, mas não necessariamente se envolvem em conversas mais intensas e deliberativas para tomada de decisão, como a audiência pública acerca da lei orçamentaria anual. Ademais, o governo tende a não interagir nas postagens em que muitas pessoas comentam criticando ou com *feedback* negativo.

As evidências também sugerem que o uso da rede social pelos governos ajudou a ampliar o conhecimento sobre a crise, incentivou os cidadãos a compreenderem responsabilidades, os capacitou na proteção contra o vírus e proporcionou o combate a desinformação. Além disso, após os períodos de alta contaminação do vírus, no qual as postagens eram voltadas para a orientação do cidadão, o Governo do Estado do Pará continuou com o uso da rede social para a divulgação de informações não relacionadas ao Coronavírus.

Este estudo vai ao encontro com o que Manetti, Bellucci & Oliva (2021) chamam de terceira fase de desenvolvimento temporal das pesquisas acerca da dialogic accounting, onde autores estudam sobre o papel das novas tecnologias e métodos de pesquisa não convencionais para disciplinas contábeis. Desta forma, procura contribuir para o debate sobre a *accountability* pública por meio de ferramentas dialogadas e o impacto positivo do envolvimento digital do cidadão nessas ferramentas. Para a sociedade, pode ajudar a entender como a participação e o controle social podem auxiliar na construção de um diálogo mais



aberto com gestores. Para os governos e para gestores das redes sociais governamentais, esta pesquisa apresenta o que tem sido praticado, o que não tem sido e o que pode melhorar.

Pesquisas futuras podem analisar de que maneira outros estados brasileiros fizeram o uso das redes sociais durante a crise, visto a grande extensão e pluralidade do país. Também seria interessante investigar o papel das equipes gestoras das redes sociais dos governos na promoção e implementação do engajamento e da dialogic accounting, dado que o papel dos atores políticos e gerenciais viabilizam mudanças dialogadas, considerando seus interesses, identidades, poder e busca de legitimidade.

REFERÊNCIAS

Aleksandrov, E., Bourmistrov, A., & Grossi, G. (2018). Participatory budgeting as a form of dialogic accounting in Russia: actors' institutional work and reflexivity trap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-02-2016-2435>

Azfar Nisar, M. (2020). Practitioner as the imaginary father of public administration: A psychoanalytic critique. *Administrative Theory & Praxis*, 42(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/10841806.2019.1589230>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bellucci, M., Biagi, S., & Manetti, G. (2019). Dialogic accounting and stakeholder engagement through social media: The case of top-ranked universities. *Review of Higher Education*, 42(3), 1145-1184. <https://doi.org/10.1353/rhe.2019.0032>

Brown, J. (2009). Democracy, sustainability and dialogic accounting technologies: Taking pluralism seriously. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(3), 313-342. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2008.08.002>

Brown, J., Dillard, J., & Hopper, T. (2015). Accounting, accountants and accountability regimes in pluralistic societies: Taking multiple perspectives seriously. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 28(5), 626-650. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2015-1996>

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110(March), 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>

DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

Gerrard, Y. (2020). What's in a (pseudo) name? Ethical conundrums for the principles of anonymisation in social media research. *Qualitative Research*. <https://doi.org/10.1177%2F1468794120922070>



Grossi, G., Biancone, P. Pietro, Secinaro, S., & Brescia, V. (2021). Dialogic accounting through popular reporting and digital platforms. *Meditari Accountancy Research*. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-01-2021-1163>

Guillamón, M. D., Ríos, A. M., Gesuele, B., & Metallo, C. (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33(3), 460–471. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.005>

Gunawong, P. (2015). Open Government and Social Media: A Focus on Transparency. *Social Science Computer Review*, 33(5), 587–598. <https://doi.org/10.1177/0894439314560685>

Karma, F. (2020). Fanpage Karma. *Social Media Management Suite*. Recuperado de: <http://www.fanpagekarma.com/features> (2020), acessado em 29 de novembro de 2021.

Landi, S., Costantini, A., Fasan, M., & Bonazzi, M. (2021). Public engagement and dialogic accounting through social media during COVID-19 crisis: a missed opportunity? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2020-4884>

Li, Y., Chandra, Y., & Kapucu, N. (2020). Crisis Coordination and the Role of Social Media in Response to COVID-19 in Wuhan, China. *American Review of Public Administration*, 50(6–7), 698–705. <https://doi.org/10.1177/0275074020942105>

Magro, M. J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148–161. <https://doi.org/10.3390/admsci2020148>

Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2017). Stakeholder Engagement and Public Information Through Social Media: A Study of Canadian and American Public Transportation Agencies. *American Review of Public Administration*, 47(8), 991–1009. <https://doi.org/10.1177/0275074016649260>

Manetti, G., Bellucci, M., & Oliva, S. (2021). Unpacking dialogic accounting: a systematic literature review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(9), 187–220. <https://doi.org/10.1108/aaaj-08-2020-4736>

Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>

Mori, E., Barabaschi, B., Cantoni, F., & Virtuani, R. (2021). Local governments' communication through Facebook. Evidences from COVID-19 pandemic in Italy. *Journal of Public Affairs*, 21(4), e2551. <https://doi.org/10.1002/pa.2551>

Nabatchi, T. (2012). Putting the “public” back in public values research: Designing participation to identify and respond to values. *Public Administration Review*, 72(5), 699–708. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02544.x>



Nabatchi, T., Sancino, A., & Sicilia, M. (2017). Varieties of Participation in Public Services: The Who, When, and What of Coproduction. *Public Administration Review*, 77(5), 766–776. <https://doi.org/10.1111/puar.12765>

Neves, F. R., & Silva, P. (2021). E-government em portais públicos de municípios: do visível para o invisível. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.16930/2237-7662202131601>

Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12–29. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.004>

Strokosch, K., & Osborne, S. P. (2020). Debate: If citizen participation is so important, why has it not been achieved? *Public Money & Management*, 40 (1), 8-10. <https://doi.org/10.1080/09540962.2019.1654322>

Tanima, F. A., Brown, J., & Dillard, J. (2020). Surfacing the political: Women's empowerment, microfinance, critical dialogic accounting and accountability. *Accounting, Organizations and Society*, 85(xxxx), 101141. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2020.101141>

Wukich, C. (2021). Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. *Public Performance and Management Review*, 44(1), 187–215. <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266>