

## **RANKING DE TRANSPARÊNCIA SOBRE ENFRENTAMENTO DA COVID-19: É POSSÍVEL CONSTRUIR UMA MARCA PÚBLICA EM MÍDIAS DIGITAIS?**

### **TRANSPARENCY RANKING ON THE FIGHT AGAINST COVID-19: IS IT POSSIBLE TO HAVE A PUBLIC BRAND IN DIGITAL MEDIA?**

### **RANKING DE TRANSPARENCIA EN LA LUCHA CONTRA EL COVID-19: ¿ES POSIBLE CONSTRUIR UNA MARCA PÚBLICA EN MEDIOS DIGITALES?**

Fernanda Rodrigues de Siqueira<sup>1</sup>  
Carlos André da Silva Müller<sup>2</sup>  
Thiago de Melo Teixeira da Costa<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

A pandemia da Covid-19 trouxe várias incertezas que afetaram o bem-estar da população. Este estudo traz como objetivo analisar como administrações buscaram construir suas marcas públicas com base em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19. A estratégia de investigação baseou-se na análise temática. Foram coletadas 480 matérias referentes ao governo federal, Distrito Federal e cinco estados brasileiros que mais se destacaram nos resultados do Índice de Transparência da Covid-19 através do procedimento webométrico, referindo-se à publicação de um novo ranking. Como resultado, obtiveram-se três temas que estabelecem um nível de abertura dos dados referentes à Covid-19 e foi possível estabelecer relação entre Branding Público e Transparência de modo a observar o alinhamento ou não entre estes conceitos. Os achados podem fornecer o reconhecimento do papel da transparência para consolidar uma marca pública de governo transparente.

**Palavras-chave:** Branding Público; Covid-19; Mídias Digitais; Transparência.

---

<sup>1</sup>Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Rondônia, Brasil(2022)  
Técnico de Laboratório - Química do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil.

<sup>2</sup>Graduado em Administração pela UFRO, com mestrado e doutorado em Economia Aplicada pela UFV, realiza pós-doutorado na FGV EAESP em marketing. É professor Associado II na UFRO, líder do Marketing and Consumption Lab e membro do CONSEA e da CPG. Pesquisa temas como varejo, consumo, inovação e sustentabilidade.

<sup>3</sup>Doutorado em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa, Brasil(2010)  
Professor Associado da Universidade Federal de Viçosa, Brasil

## RESUMEN

La pandemia de Covid-19 trajo varias incertidumbres que afectaron el bienestar de la población. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las administraciones buscaron construir sus marcas públicas a partir de los medios digitales a raíz del ranking de transparencia para enfrentar el Covid-19. La estrategia de investigación se basó en el análisis temático. Se recopilaron 480 artículos referentes al gobierno federal, al Distrito Federal y a los cinco estados brasileños que más se destacaron en los resultados del Índice de Transparencia Covid-19 mediante el procedimiento webométrico, referente la publicación de un nuevo ranking. Como resultado se obtuvieron tres temas que establecen un nivel de apertura de datos respecto al Covid-19 y fue posible establecer relación entre Public Branding y Transparencia con el fin de observar la alineación o no entre estos conceptos. Los hallazgos pueden proporcionar un reconocimiento del papel de la transparencia en la consolidación de una marca pública de gobierno transparente.

**Palabras clave:** Marca Pública; Covid-19; Medios Digitales; Transparencia.

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought several uncertainties that affected the well-being of the population. This study aims to analyze how administrations sought to build their public brands based on digital media as a result of the transparency ranking to face Covid-19. 480 articles were collected referring to the federal government, the Federal District, and five Brazilian states that stood out the most in the results of the Covid-19 Transparency Index through the webometric procedure, referring to the publication of a new ranking. As a result, three themes were obtained that establish a level of openness of data regarding Covid-19 and it was possible to establish relationship between Public Branding and Transparency to observe the alignment or not between these concepts. The results may provide recognition of the role of transparency in cementing a public brand of transparent government.

**Keywords:** Public Branding; Covid-19; Digital Media; Transparency.

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 trouxe várias incertezas que afetaram o bem-estar da população. O medo, a falta de acesso a informações claras e, por vezes, o acesso a

informações falsas dificultaram a compreensão da pandemia (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020; VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL, 2020).

As Fake News têm sido instrumentos massivos de propagação de desinformações (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020). Estes acontecimentos compõem o fenômeno da pós-verdade, no qual políticos e seus consultores procuram moldar a opinião pública baseada em apelos emocionais e crenças pessoais (KAKUTANI, 2018; SEBASTIÃO; BORGES, 2021). É ainda mais comum em redes sociais (SAURWEIN; SPENCER-SMITH, 2020; SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020), o que representa dificuldade de se encontrar veracidade dos fatos, ainda mais em uma sociedade cada vez mais conectada. Isso faz com que o Estado precise atuar como âncora para conter as desinformações, por meio do alinhamento a um regime total de transparência com informações abundantes e de compreensão facilitada, para gerar credibilidade e confiança com seus stakeholders (OLDEWEME *et al.*, 2021; VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL, 2020).

Nesse sentido, os portais de transparência foram desenvolvidos pelos Estados para relatar a situação da pandemia do novo coronavírus. A qualidade dos dados e informações publicados nestes portais foram avaliados pelo Índice de Transparência da Covid-19 (ITC-19), que estabeleceu frequentemente um ranking do posicionamento da União e dos estados quanto à transparência dos dados relacionados à pandemia. Órgãos públicos buscaram melhorar a transparência de tais informações com bases nos critérios do ITC-19, a fim de se destacarem nas avaliações. A mídia também buscou se manifestar cada vez que surgiu um novo ranking e, em contrapartida, os entes públicos se posicionaram em resposta à essas manifestações.

O posicionamento dos entes federados após o surgimento de um novo resultado pode ser visto como estratégia de mídia digital para aumentar a percepção do valor da marca pública (THOMAS *et al.*, 2020) diante da transparência de suas ações. Em conjunto com as medidas sanitárias necessárias para mitigação dos efeitos dessa pandemia, a transparência de suas ações, além de reduzir as incertezas e desinformações, permite aumentar a confiança dos cidadãos e demais stakeholders (OLDEWEME *et al.*, 2021). Tais mecanismos de transparência pública deveriam favorecer a compreensão do cidadão

da real situação da pandemia da Covid-19, como também podem subsidiar estratégias de marketing das gestões públicas.

O marketing público, entre outros objetivos, permite ao Estado o alcance do cidadão com informações fidedignas que auxiliam na superação de obstáculos, como o contexto da Covid-19. Suas estratégias são evocadas para conhecimento e engajamento da população, bem como para fins de transparência das ações promovidas (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). Para isso, é inegável a importância dos meios digitais de comunicação para a consolidação de uma boa comunicação por meio do desenvolvimento de estratégias de mídia digital.

Seguindo essa linha, é importante ressaltar que uma comunicação governamental, como parte da ação bem-sucedida do marketing, pode se tornar mecanismo de melhoria da imagem do governo frente a população e que está alinhada aos preceitos de implementação de marcas públicas (ZAVATTARO *et al.*, 2021). Aqui se destaca a importância do desenvolvimento de estratégias de branding público, cuja finalidade é influenciar a percepção dos cidadãos e demais stakeholders a respeito de organizações, serviços e/ou políticas públicas (DAHLE; WÆRAAS, 2020; KARENS *et al.*, 2016; LEIJERHOLT *et al.*, 2019; ZAVATTARO *et al.*, 2021).

Diante do exposto, ao analisar a veiculação de informações acerca dos resultados publicados pelo ITC-19 associados ao enfrentamento da pandemia da Covid-19 sob a ótica do domínio do marketing público, levanta-se o seguinte questionamento: Como administrações públicas estaduais e federal buscaram construir suas marcas públicas com base em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19?

A partir da questão norteadora, o presente artigo pretende, especificamente, analisar a evolução da divulgação do ITC-19 dos estados e governo federal e, conseqüentemente, como estes se posicionam em mídias digitais em decorrência da avaliação do ranking. Com base nessa análise, a contribuição da pesquisa está na construção de um quadro conceitual que relaciona o branding e a transparência pública aplicado ao contexto da Covid-19.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A marca (brand) é definida como “construção simbólica que consiste em um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, criado deliberadamente para identificar um fenômeno e diferenciá-lo de fenômenos semelhantes adicionando significado para ele” (ESHUIS; KLIJN, 2012, p.19), definição semelhante àquela estabelecido pela American Marketing Association (AMA, 2017), no entanto, com menos ênfase nos vendedores. Em outras palavras, uma marca sinaliza para os consumidores de onde um produto ou serviço vem e o que o torna identificável (KARENS *et al.*, 2016).

No setor público, a marca pode identificar organizações públicas, serviços públicos ou políticas públicas que, entre os stakeholders, estão associadas a valores, significados e características únicas e atraentes (DAHLE; WÆRAAS, 2020). É por isso que tem se tornado importante estratégia de comunicação e construção de imagem pública positiva entre os grupos-alvo (KARENS *et al.*, 2016; ZAVATTARO *et al.*, 2021).

A finalidade do branding na área pública é, portanto, influenciar as associações de cidadãos com organizações e serviços públicos (KARENS *et al.*, 2016; LEIJERHOLT *et al.*, 2019). Com isso, líderes políticos e gestores públicos realizam inúmeras tentativas de lançar novas marcas, a fim de influenciar a opinião pública e as percepções dos stakeholders (ESHUIS; KLIJN, 2012; LEIJERHOLT *et al.*, 2019), de modo a criar uma conexão emocional (ZAVATTARO *et al.*, 2021).

No geral, o branding pode se fundir à política através de produtos e serviços oferecidos pelos governos nacionais, regionais ou locais (marketing territorial), bem como departamentos governamentais, partidos políticos (marketing político) ou mesmo políticas públicas marcadas por organizações públicas específicas (MARSH; FAWCETT, 2011; ZAVATTARO *et al.*, 2021). Isso porque tem sido estratégia de governança para criar imagens de serviços públicos, organizações de pessoas ou políticas; e/ou ainda agregar valor ou significado a algo para distingui-lo de seus concorrentes (ESHUIS; KLIJN, 2012).

A ideia de que marca e branding são conceitos relevantes para o estudo de estratégias e práticas de gestão no setor público é relativamente nova (DAHLE; WÆRAAS, 2020), mas já sinalizam que podem tornar as organizações públicas mais eficazes (LEIJERHOLT *et al.*, 2019; THOMAS *et al.*, 2020; ZAVATTARO *et al.*, 2021). Enquanto importante estratégia de governança, o branding público emergiu e cresceu rapidamente. Em virtude da complexidade dos desafios enfrentados, o governo passou a ser cada vez mais dependente de atores sociais para atingir seus objetivos (ESHUIS; KLIJN, 2012; KARENS *et al.*, 2016; SIQUEIRA *et al.*, 2022; STEVENS *et al.*, 2021; ZAVATTARO *et al.*, 2021), pois diferentes grupos de stakeholders são essenciais por possuírem recursos importantes e o poder de obstruir as intervenções políticas, contudo, diferem em suas percepções e interesses (ESHUIS; KLIJN, 2012; STEVENS *et al.*, 2021).

Para isso, é necessário que todas as ações coordenadas sejam fortalecidas por meio da ampla divulgação de suas ações para fins de transparência das ações promovidas nos campos políticos, econômica e social (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013), o que permite maior controle e participação social em ações específicas. Assim sendo, a melhoria da imagem pública por meio de práticas de branding e transparência pode aumentar a confiança dos stakeholders com o setor público, de modo que motivem e atraiam indivíduos para processos de governança (ESHUIS; KLIJN, 2012; LEIJERHOLT *et al.*, 2019), o que viabiliza o enfrentamento de problemas sociais complexos cada vez mais presentes na sociedade.

O branding é um processo caro e demorado em termos de recursos humanos e econômicos, portanto, é essencial a fundamentação dos seus princípios com base em evidências empíricas e modelos cientificamente válidos, que ajudarão os profissionais a implementá-lo com sucesso em organizações públicas (LEIJERHOLT *et al.*, 2019).

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa desenvolvida adota uma abordagem qualitativa, ainda que com apoio de técnicas estatísticas em sua fase exploratória (SAUNDERS *et al.*, 2016). Partiu-se de



um conjunto teórico e literatura empírica, posteriormente, na medida que os dados revelavam padrões, novas incursões teóricas e retorno às fontes dos dados foram conduzidas para fins de compreensão e generalização, caracterizando-se como abdução (SAUNDERS *et al.*, 2016).

Buscou-se analisar como administrações públicas estaduais e federal são avaliadas e se posicionam em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19. Para isso, será usada a análise documental por meio de registros públicos, indicada para pesquisas nessa linha como a técnica mais apropriada (MERRIAM; TISDELL, 2016).

Em geral, três tipos de documentos foram coletados para análises posteriores (i) metodologias de avaliação, resultados do ranking e boletins publicados pelo Índice de Transparência da Covid-19 publicados pela OKBR, nas versões 1.0 e 2.0; (ii) manifestação da mídia presente em mídia digital e (iii) posicionamento dos governos em seus veículos oficiais de comunicação, diante dos resultados do ITC-19.

Em cada publicação dos boletins, novos posicionamentos dos estados e do governo federal foram estabelecidos conforme a revisão das pontuações. Os fatores que levaram à alteração na pontuação destes estão presentes nos boletins referentes à cada rodada de avaliação. Estes boletins foram extraídos e analisados posteriormente, a fim de compreender a posição de cada governo na transparência de seus dados.

O Governo e a mídia buscaram se manifestar após a publicação de um novo ranking. Essas manifestações foram analisadas por meio de matérias encontradas na página do Google, utilizando-se, para isso o procedimento webométrico, indicado para verificar “[...] a evolução da presença de uma determinada instituição [...] na rede” e “[...] quantificar o crescimento ou perda de importância relativa de um tema ou matéria [...]” (VANTI, 2002, p. 157).

Para análise mais detalhada, selecionaram-se, previamente, as administrações públicas que mais se destacaram no processo de avaliação da transparência. Para tanto, optou-se, antecipadamente pela escolha de pelo menos um estado de cada região do

Brasil, buscando maior diversidade dos dados obtidos. Os governos escolhidos e a justificativa para escolha estão dispostos na tabela 1.

**Tabela 1** - Governos selecionados para a pesquisa

Governo	Região	Justificativa da escolha
Distrito Federal	Centro-Oeste	Corresponde à capital brasileira. Possuía baixa pontuação nas três primeiras avaliações, mas subiu bruscamente ao ponto de atingir a categoria “alto” já na quarta rodada de avaliação e até obteve pontuação máxima na nona rodada. Contudo, a desatualização de dados na décima rodada levou à perda da posição de destaque. Muito embora tenha decaído para a categoria “bom” nas duas primeiras rodadas da versão 2.0, buscou melhoria na transparência de suas informações, atingindo novamente o nível “alto”, no entanto, oscilou em suas posições em virtude da falta de informação e/ou desatualização de alguns dados específicos avaliados.
Pernambuco	Nordeste	Foi o único estado a atingir alto nível de transparência já na primeira rodada de avaliação e permaneceu sozinho até a segunda rodada. Muito embora sua pontuação tenha oscilado durante as avaliações na versão 2.0, em nenhum momento decaiu para outras categorias, isto é, sempre esteve na categoria “alto”.
Rondônia	Norte	Além de ser o estado mais relevante em virtude da localidade da presente pesquisa, foi um dos que mais se destacou nas posições. Rondônia e Pará foram os únicos estados que obtiveram pontuação 0 na primeira rodada de avaliação, correspondendo ao nível opaco. Entretanto, a sua pontuação aumentou significativamente ao ponto de alcançar rapidamente e se manter no nível alto a partir da quarta rodada de avaliação. Na primeira avaliação da versão 2.0 seu nível decaiu levemente no, contudo, já na segunda rodada, assim como o Espírito Santo, alcançou a pontuação máxima pela primeira vez nessa nova versão.
Santa Catarina	Sul	Foi o único estado da Região Sul que se manteve no nível opaco na primeira e segunda rodada de avaliação e estagnou-se na categoria “médio” até a sétima rodada de avaliação. Isso, em conjunto com Rio Grande do Sul, levou esta região ao pior desempenho no ITC-19. Contudo, atingiu o nível alto a partir da oitava rodada, decaindo posteriormente nas três primeiras avaliações da versão 2.0 e mantendo-se em nível elevado nos últimos resultados. Muito embora Paraná seja o estado do Sul que mais se destacou no ranking, a evolução das avaliações de Santa Catarina permitiram maior repercussão nos veículos de comunicação.
Rio de Janeiro	Sudeste	Ambos estados concentram juntos metade dos óbitos por Covid-19 confirmados no país, sendo considerados, portanto, epicentros da crise. Na primeira rodada de avaliação, a pontuação de São Paulo era baixa e a do Rio de Janeiro era média. Após isso, ambos estiveram estagnados na categoria “bom” e somente na quarta rodada de avaliação da versão 2.0 que São Paulo passou ao patamar “alto”, enquanto o Rio de Janeiro continua no mesmo nível.
São Paulo		
Governo Federal		Os dados apresentados pela União viabilizam um panorama da situação da Covid-19 de todo o país, além de servirem de acompanhamento pelos gestores municipais e estaduais. Seu nível era baixo na primeira rodada



de avaliação, as pontuações posteriores tiveram oscilações no nível bom e médio até atingir nível alto no oitavo resultado. Manteve-se em alta posição até penúltimo, o qual teve uma queda brusca no último resultado da versão 2.0, atingindo nível médio.

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Foram realizadas buscas por de mecanismos disponíveis para localizar e caracterizar publicações na web referentes à posição do Estado de Rondônia no ranking de transparência lançado pela OKBR. Para tanto, utilizou-se o mecanismo de busca Google, que possui alto percentual de páginas indexadas e é o mais utilizado no mundo e no Brasil (RIOJA, 2020).

Para a definição das strings de busca, foram realizadas buscas prévias na página do Google com algumas combinações de termos chave em atenção aos objetivos da pesquisa. Ao final, os termos de busca selecionados estão dispostos na tabela 2.

**Tabela 2** - Termos-chave de busca para cada governo analisado

Governo	Termos-chave de busca	Resultados
Distrito Federal	"OKBR" + "COVID" + "DISTRITO FEDERAL" "OKBR" + "COVID" + "DF"	47
Pernambuco	"OKBR" + "COVID" + "PERNAMBUCO" "OKBR" + "COVID" + "PE"	154
Rio de Janeiro	"OKBR" + "COVID" + "RIO DE JANEIRO" "OKBR" + "COVID" + "RJ"	25
Rondônia	"OKBR" + "COVID" + "RONDÔNIA" "OKBR" + "COVID" + "RO"	93
Santa Catarina	"OKBR" + "COVID" + "SANTA CATARINA" "OKBR" + "COVID" + "SC"	59
São Paulo	"OKBR" + "COVID" + "SÃO PAULO" "OKBR" + "COVID" + "SP"	42
Federal	"OKBR" + "COVID" "OKBR" + "COVID" + "GOVERNO FEDERAL" "OKBR" + "COVID" + "MINISTÉRIO DA SAÚDE" "OKBR" + "COVID" + "UNIÃO"	60
Total		480

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Outros strings foram procedidos, todavia, não foram encontradas informações adicionais. Esta busca retornou 480 dados que correspondem aos objetivos da pesquisa. De modo a viabilizar sua análise em confronto com os dados relativos à avaliação da OKBR no período de sua publicação, as matérias foram organizadas em ordem cronológica e catalogadas como cod001 e assim sucessivamente até o cod480.

Para a interpretação dos dados coletados, utilizou-se o método de análise temática, uma vez que proporciona uma série de adaptações para atender as necessidades da realidade em estudo (MINAYO, 2009). Para isso, conforme se aprofundou na investigação, códigos iniciais foram gerados para cada matéria e, posteriormente, foram agrupados em categorias e formaram temas (MINAYO, 2009), os quais representam o quão os entes lançaram mão de estratégias de branding público a fim de consolidar sua marca pública como atuante no enfrentamento da Covid-19. Com a finalidade de dar maior validade interna ao procedimento, as codificações procedidas foram revisadas entre os autores (SAUNDERS *et al.*, 2016).

Após, os fatores encontrados foram agrupados por semelhança e significados em categorias superior, interpretadas, a partir das quais generalizações teóricas foram procedidas a partir do modelo conceitual adotado (FLICK, 2013). Mais especificamente, buscou-se obter a descrição do fenômeno principal por meio de uma categoria central que se relaciona sistematicamente com as demais categorias de uma forma orientada (FLICK, 2013). Aqui, o contexto se trata principalmente das estratégias de branding público a partir dos mecanismos de transparência em mídias digitais no enfrentamento à Covid-19.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Caracterização das matérias veiculadas em mídia digital

A análise das 480 matérias veiculadas na mídia digital levaram a formação de 50 códigos, os quais, por sua vez, formaram 6 categorias. A descrição e a frequência das categorias obtidas para cada ente federado estão dispostas na tabela 3.

**Tabela 3** - Categorias quanto à transmissão de mensagens

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>DF</b>	<b>PE</b>	<b>RJ</b>	<b>RO</b>	<b>SC</b>	<b>SP</b>	<b>União</b>	<b>Total</b>
Marca "Governo Transparente"	Mensagens que buscam o reconhecimento da transparência do Estado sobre os dados à Covid-19, vez que tem alcançado altas	19	139	10	37	7	0	0	212

	pontuações nas avaliações do ITC-19.								
Melhoria em transparência	Avanços na transparência dos dados sobre a Covid-19 que refletiram diretamente em progressões durante as avaliações do ITC-19.	25	0	0	21	35	1	2	84
Opacidade de dados	Manifestações quanto à ausência de informações, publicações de dados incompletos específicos ou até mesmo retirada de dados publicados sobre a Covid-19 no Estado.	0	1	1	3	1	26	37	69
Demanda por maior transparência	Requisição, geralmente emitida por órgãos de controle do Estado ou tendo como ponto de partida a própria OKBR, para maior abertura de dados relacionados à pandemia da Covid-19.	3	3	12	6	0	13	20	57
Ações inovadoras transparentes	Desenvolvimento de estratégias do Estado para maior abertura de dados relacionadas à Covid-19, cujas ações contribuíram no alcance de pontuações favoráveis no ITC-19.	0	8	1	26	15	0	0	50
Redução de transparência	Retrocesso da transparência dos dados sobre a Covid-19, refletindo em redução na pontuação do ITC-19.	0	3	1	0	1	2	1	8

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Como é possível observar na tabela 3, dentre as 6 categorias, a mais frequente é Marca “Governo Transparente”, que representa o empenho de cada ente federado em ser reconhecido como transparente. O Estado de Pernambuco e de Rondônia são os entes que mais buscaram consolidar sua marca de governo transparente. Além do empenho para se destacar nas avaliações do ITC-19, ainda manifestaram, tanto em veículos oficiais de comunicação como através da imprensa, a sua preocupação com a transparência das informações sobre a Covid-19 em seus estados, trazendo mensagens como “Pernambuco consolida liderança no ranking” (extrato do cod115) ou “Rondônia atinge nível máximo de liderança absoluta” (extrato do cod363). É importante ressaltar a evidência do Estado do Rio de Janeiro também nesta categoria. Como a sua avaliação foi favorável na primeira rodada do ITC-19, refletiu em matérias como “Rio de Janeiro é o estado mais

transparente do Sudeste e o terceiro no Brasil na divulgação de dados sobre o coronavírus” (extrato do cod261).

Em segundo lugar, a categoria mais frequente foi “Melhoria em transparência”, que difere da primeira por ter como enfoque a celebração na melhoria da pontuação em rodadas de avaliação específicas do ITC-19. O Estado de Santa Catarina obteve salto expressivo em sua pontuação em dois momentos, que refletiram na repercussão em mídia digital, disseminando informações como “Medidas de transparência fazem Santa Catarina subir dez posições” (extrato do cod203). Distrito Federal e Rondônia também comemoraram suas pontuações favoráveis, com mensagens sobre “Distrito Federal é primeiro lugar em transparência sobre a Covid-19” (extrato do cod0010) e “Rondônia atinge nível alto e chega à 4ª posição no ranking nacional” (extrato do cod292).

Na categoria “Opacidade de dados”, verifica-se que, embora os entes federados tenham se empenhado na transparência das informações sobre a pandemia, em certas ocasiões a mídia se manifestava a respeito da ausência de dados específicos que ainda não haviam sido divulgados ou até mesmo que chegaram a ser retirados em portais oficiais sobre a Covid-19. O governo federal e o Estado de São Paulo foram bastante criticados pela mídia por este motivo. No caso da União, esta crítica ocorreu ainda na primeira rodada de avaliação. Outras críticas foram encontradas em virtude de não haver “uma liderança e uma articulação do governo federal com os outros entes para promover essa política de transparência e abertura de dados” (extrato do cod468).

Apesar da falta de informação sobre a Covid-19, tanto São Paulo quanto o governo federal pronunciaram sobre a possibilidade de relaxamento do distanciamento social, atitude que foi também reprovada pela mídia. Estas matérias trazem como conteúdo “Sem dados sobre leitos e testes no país, governo fala em flexibilizar (extrato do cod453) e “Governo de SP não divulga todos os dados usados para autorizar flexibilizações da quarentena; ONG vê falta de transparência” (extrato do cod410).

Em virtude desta carência na divulgação de dados completos sobre a pandemia, surgiram reivindicações para maior transparência dos entes federados, emergindo a categoria “Demanda por maior transparência”. A União, ao invés de servir de parâmetro

para os estados como governo transparente, ocultou dados importantes relacionados à pandemia. Nesta análise, a própria OKBR se fez presente na mídia digital, publicando uma carta aberta com a mensagem “A opacidade custa vidas” (extrato do cod466); e realizando posteriormente também uma petição para maior transparência, sendo admitida como *amicus curiae*, um “instrumento que garante participação de entidades da sociedade civil em processos judiciais de grande relevância” (extrato do cod478), e, com isso, o Supremo Tribunal Federal determinou a manutenção integral da “divulgação diária dos dados epidemiológicos relativos à pandemia” (extrato do cod479).

Órgãos públicos também se fizeram presentes para demandarem maior transparência, como a advertência ao Estado de Rondônia “para que disponibilize informações sobre contratações feitas devido à pandemia” (extrato do cod289), quando não obteve pontuação na primeira rodada de avaliação do ITC-19. Outro ponto de partida foi por meio do Ministério Público para diversos entes federados, com recomendações para “que GDF divulgue dados referentes à Covid-19” (extrato do cod002) ou “mais transparência em contratações emergenciais” (extrato do cod095) para Distrito Federal e Pernambuco, respectivamente.

A penúltima categoria mais frequente é “Ações inovadoras transparentes”, cujos dados revelam o desenvolvimento de algumas estratégias da administração pública para alcançar maior transparência em seus dados e, conseqüentemente, refletiram em avanços no ITC-19. Verifica-se que apenas Rondônia, Pernambuco e Santa Catarina se esforçaram para divulgarem suas preocupações com a transparência, buscando maior abrangência de dados relativos à Covid-19. Os dois primeiros estados foram os que possuíram maiores variedades de ações, o que era de se esperar, tendo em vista que lideraram em diversos momentos nas avaliações e foram persistentes para estabelecerem a marca “Governo transparente”. Sendo assim, exemplos de mensagens que compõem esta categoria são: “Contratações emergenciais transparentes garantem a Rondônia 1º lugar em classificação internacional” (extrato do cod334) no código “Detalhamento de contratações emergenciais”; ou “o resultado desse trabalho realizado pela administração estadual fez com que Pernambuco conquistasse o primeiro lugar como o estado mais

transparente nas ações de combate ao coronavírus” (extrato do cod121), sobre o código “Painel interativo com despesas estaduais”.

Outras postagens explicitaram que o desenvolvimento de certas ações teve influência direta da OKBR. Estes casos foram vistos a respeito do Estado de Santa Catarina, que seguiu as recomendações para “abertura dos dados sobre todos os pacientes que tiveram a confirmação da doença por meio de teste” (extrato do cod212); e no Rio de Janeiro, cujo estado ressaltou que tais recomendações “têm sido adotadas como padrão de fato para a divulgação de microdados por governos estaduais” (extrato do cod284).

Por fim, está a categoria “Redução da transparência”, com pouca frequência de dados. São notícias veiculadas em mídia digital sobre a falta de publicação de dados sobre a Covid-19 pelos entes federados em alguns momentos específicos, que refletiram em retrocessos nas avaliações do ITC-19. As matérias mais frequentes são para o estado de Pernambuco, com a mensagem “Pernambuco cai em ranking” (extrato do cod191). Além disso, uma matéria da OKBR esteve relacionada para o governo federal e para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, tendo como título “Maiores afetados por Covid-19, SP e RJ reduzem transparência” e destaca também que o “Governo federal retrocedeu, deixando de atualizar boletim epidemiológico e com painel sobre vírus respiratórios fora do ar” (extratos do cod272).

#### **4.2 A marca pública construída em mídias digitais a partir do ITC-19**

As ações dos entes federados permitem estabelecer um nível de abertura dos dados – do opaco ao transparente – nas informações sobre a Covid-19. Assim sendo, a transparência reflete na categoria Marca “Governo Transparente” e, de maneira inversa, a categoria Opacidade de Dados é reflexo da opacidade.

Ao elevar as categorias a nível temático, é possível evidenciar que a categoria Marca “Governo Transparente” pode ser atribuída ao tema “Desenvolvimento deliberado de estratégia de Branding Público”. Já a categoria Opacidade de Dados está associada



ao tema “Reprodução de pouca ou nenhuma importância aos dados de transparência”. Por fim, as demais categorias, como correspondem à processos que levam à transparência ou à opacidade, representam o tema “Demonstração de esforços para transparência em veículos de comunicação”.

Com base na frequência das categorias, é possível dividir os entes federados de acordo com os temas revelados, como se estabelece na figura 1.

**Figura 1** - Divisão dos entes federados por temas



**Fonte:** elaborado pelos autores.

O tema “Desenvolvimento deliberado de estratégia de branding público” consiste no esforço do Estado para legitimar a transparência nas ações relacionadas à pandemia do novo coronavírus. Esta busca deliberada se aplica como uma estratégia de branding público por se tratar de um processo contínuo no intuito de influenciar a opinião pública e as percepções dos stakeholders (ESHUIS; KLIJN, 2012; LEIJERHOLT *et al.*, 2019; ZAVATTARO *et al.*, 2021) diante da qualidade dos serviços prestados, de modo que suas ações sejam reconhecidas como legítimas pela sociedade (HENNEBERG *et al.*, 2009; ZAVATTARO *et al.*, 2021).

Como pode-se observar na figura 1, os estados de Pernambuco e Rondônia se enquadraram neste tema, uma vez que não se limitaram em garantir a consolidação da liderança em sucessivas avaliações do ITC-19. Além de possuírem o maior número de conteúdos coletados em mídia digital, possuem também mais publicações oficiais em comparação aos demais entes federados, o que representa preocupação em obter visibilidade de suas pontuações favoráveis no ranking para firmar a imagem de Estado

transparente. Pode-se verificar também que boa parte do posicionamento da mídia sobre as ações de ambos os governos estão relacionados à replicação de releases em seus canais oficiais e concorrem para reforçar o posicionamento do Estado, tendo em vista que representam sobretudo uma comunicação a nível institucional. Nesse processo, a colaboração da mídia permite maior coesão da comunicação e consistência nas mensagens em comparação com aquelas divulgadas pelos órgãos públicos.

Em segundo lugar, o tema “Demonstração de esforços para transparência em veículos de comunicação” busca comunicar o cidadão quanto a preocupação com a transparência de seus dados, no entanto, não há consolidação de uma marca de governo transparente. Este é o caso do Estado de Santa Catarina e do Distrito Federal, pois ambos buscaram dialogar com a OKBR para informar previamente melhorias em curso, os quais lançaram painéis importantes para publicação de dados públicos. Contudo, as posições destes entes federados nas avaliações do ITC-19 oscilaram em diversos momentos, o que possivelmente dificultou a veiculação de conteúdos quanto a preocupação do governo com a abertura de seus dados. Como resultado, embora a grande maioria das mensagens sejam positivas, baixa quantidade de matéria sobre esses governos foram encontradas em mídia digital.

Por fim, o tema “Reprodução de pouca ou nenhuma importância aos dados de transparência” representa a opacidade dos dados e, conseqüentemente, a ausência de posicionamento em mídia digital, uma vez que não é possível comunicar a transparência do governo, já que esta não ocorre. Assim estão os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, embora foram considerados epicentros da pandemia, não demonstraram esforços em serem transparentes nas ações relacionadas à Covid-19. O Estado do Rio de Janeiro ainda tentou se destacar ao comunicar a sua preocupação com a transparência na primeira rodada de avaliação, por ter ficado na 3ª posição, mas depois não se manifestou mais, possivelmente em virtude das baixas evoluções e/ou retrocessos nas avaliações seguintes.

Neste grupo também está o governo federal que, assim como o Estado de São Paulo, além de não ter sido encontrado matérias em veículos oficiais de comunicação, a

maioria dos dados sobre estes entes são mensagens criticando a falta de abertura de seus dados. E, por isso, são os mais presentes nas categorias “Opacidade de dados” e “Demanda por maior transparência”.

Esses casos corroboram com a OKBR (2022), que justificou que o desenvolvimento do ITC-19 se deu em virtude da falta de liderança do governo federal para com os estados e municípios nas medidas de enfrentamento, além da coleta e do compartilhamento de dados, no início da pandemia (OKBR, 2022). O ranking permitiu balizar a abertura de dados, priorizando os esforços para aquilo de que a sociedade precisa, de modo que atuaram “num vácuo deixado principalmente pelo governo federal ao não assumir esse papel de articulação para a transparência” (OKBR, 2022, p.12).

#### **4.3 Relação entre branding e transparência para construção de marca pública**

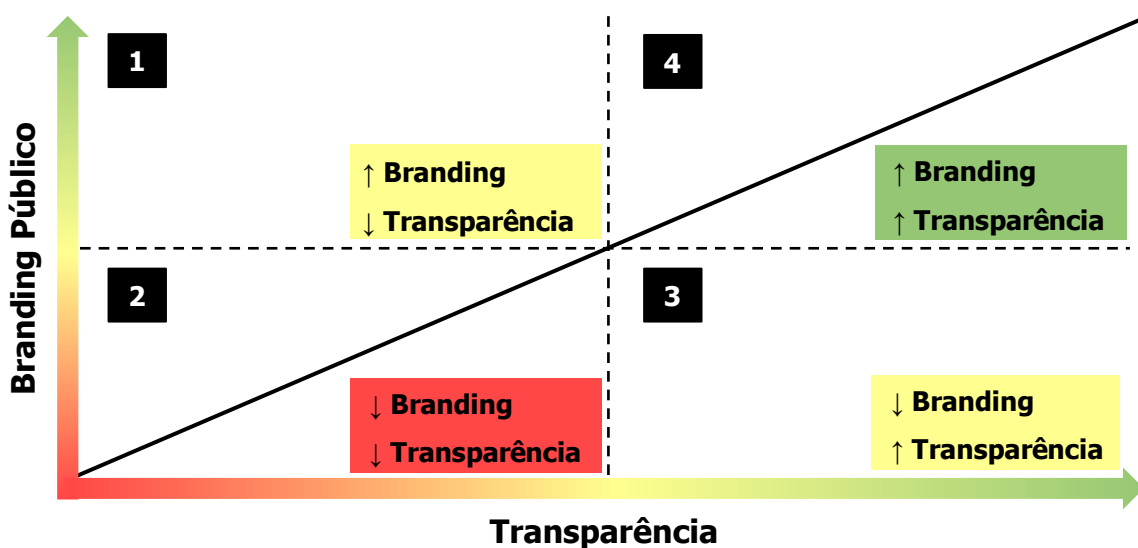
Organizações oficiais buscam lançar em seus canais de comunicação inúmeras estratégias de marketing para indicar confiabilidade em suas ações (THOMAS *et al.*, 2020) por meio da transparência dos dados. O branding público pode se enquadrar dentro dessas estratégias, uma vez que pretende moldar a percepção do cidadão de que os gestores públicos estão preocupados com a transparência de suas ações no enfrentamento à Covid-19 (ESHUIS; KLIJN, 2012; LEIJERHOLT *et al.*, 2019).

A maior preocupação para a implementação das políticas públicas em geral está relacionada à garantia da legitimidade e a estabilidade do sistema democrático como um todo (HENNEBERG *et al.*, 2009). A mídia, por sua vez, é um dos principais indicadores de legitimidade, tendo em vista que os relatos sobre a organização por meio da comunicação de massa influenciam a opinião do público em geral.

A adoção das estratégias do marketing no setor público consolida uma legitimidade democrática (HENNEBERG *et al.*, 2009; ZAVATTARO *et al.*, 2021). É por este motivo que consideram o maior potencial do marketing com a administração pública a comunicação com os cidadãos e demais stakeholders (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; ZAVATTARO *et al.*, 2021).

Dadas estas constatações teóricas e com base nos temas revelados nesta pesquisa, é possível estabelecer uma relação entre os conceitos Branding Público e Transparência, os quais representam os eixos em um par ordenado, de modo a encontrar quatro quadrantes, conforme figura 2.

**Figura 2** - Comparação entre o grau do *branding* e transparência



**Fonte:** elaborado pelos autores.

Com base na figura 2, verifica-se que a linha transversal contínua representa o alinhamento entre a transparência e o branding público, conforme se estabelecem o segundo e o quarto quadrante, os quais são diretamente proporcionais. O oposto ocorre no primeiro e no terceiro quadrante em que há desalinhamentos entre os conceitos.

O primeiro quadrante consiste em um investimento maior no desenvolvimento de estratégias de branding e menos na transparência dos dados. O conceito de branding direciona atenção para um conjunto de valores específicos pelos quais as organizações públicas desejam ser conhecidas, visando processo de criação sistemática de tais associações nas mentes dos stakeholders (DAHLE; WÆRAAS, 2020; ESHUIS *et al.*, 2021). Nesse caso, a implementação desta estratégia pode gerar uma percepção distorcida da

sociedade. É exatamente sob este aspecto que vários autores não concordam com o uso de técnicas avançadas de marketing para o setor público, uma vez que pode enganar o cidadão quanto a eficiência da prestação de serviços (BOUZAS-LOURENZO, 2010).

De maneira inversa, no terceiro quadrante, verifica-se a existência de transparência nas ações, mas de alguma forma não é comunicada aos seus cidadãos e, portanto, a marca de governo transparente não é legitimada pela sociedade. Estes casos são aqueles em que o marketing público pode ser mais bem explorado, uma vez que comunicar o cidadão é meta fundamental do marketing quanto a qualidade dos produtos e serviços prestados (CEZAR, 2019; THOMAS *et al.*, 2020), bem como desenvolver marcas políticas fortes em cima de serviços prestados igualmente fortes (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

Para isso, é necessário que órgãos públicos se posicionem proativamente na mídia digital através da formação de um conjunto de mensagens abrangentes que chegam ao topo da consciência pública (MARLAND *et al.*, 2017). Ou seja, não basta apenas ser transparente nas ações, tem que de alguma forma chegar ao conhecimento dos cidadãos e demais stakeholders. Em complemento, esse posicionamento deve proceder um planejamento que defina qual a imagem que a organização pública deseja ser reconhecida (DAHLE; WÆRAAS, 2020; ESHUIS *et al.*, 2021), de modo que as mensagens transmitidas em veículos oficiais de comunicação sejam reflexos dos seus objetivos pré-estabelecidos.

Já o segundo quadrante presume que a transparência das informações e o marketing estejam aquém do esperado o que afeta no reconhecimento e na aceitação social da marca (PASQUIER; VILLENEUVE, 2018). Diante desta ótica, as estratégias para abertura dos dados precisam ser repensadas pelos gestores, uma vez que a eficiência e eficácia da Administração Pública é premente em todas as atividades (SILVA; MINCIOTTI, 2021).

O sucesso do marketing é medido, sobretudo, em maior consciência do usuário sobre a prestação de serviços e outras medidas de desempenho (PROCTOR, 2007). Como um escopo de seus resultados, as organizações públicas necessitam obter maior valor

social por meio da busca de legitimidade e sobrevivência (LEIJERHOLT *et al.*, 2019). Logo, é imprescindível o enquadramento de esforços em políticas públicas, por meio da transparência de suas ações e consolidação de uma marca, a fim de que a administração pública obtenha maior aceitação social e reconhecimento quanto a qualidade dos serviços prestados.

Por fim, o quarto quadrante representa a meta a ser atingida, na qual a transparência é de fato realizada e reconhecida pelos seus stakeholders, de modo a consolidar uma marca de governo transparente. É o cenário em que há alinhamento da percepção dos cidadãos com a transparência e, conseqüentemente, com a garantia da legitimidade.

As estratégias de comunicação digital têm se tornado extremamente relevantes para maior consciência do usuário sobre a prestação de serviços e outras medidas de desempenho (PROCTOR, 2007). Assim, vai ao encontro do objetivo da comunicação social estabelecido por Brandão (2009), qual seja direcionar trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social. Esse quadrante corrobora, portanto, com a percepção de Edelenbos *et al.* (2010), os quais chegaram à conclusão que, quanto melhor a inclusão dos stakeholders for projetada e organizada, melhores resultados (conteúdo e processo) serão alcançados em processos complexos de governança

Embora a marca possa influenciar efetivamente as percepções sobre uma política, ela não pode impedir completamente o desenvolvimento de percepções negativas (ESHUIS; KLIJN, 2012). É possível se deparar com mensagens na mídia que impactam negativamente os objetivos do governo. A aparente inexatidão das informações pode levar a preocupações sobre intenções governamentais ocultas (OLDEWEME *et al.*, 2021).

Isso corrobora com a finalidade do uso da mídia digital pelas instituições públicas, pela qual as organizações se veem obrigadas a trabalhar a sua imagem e influenciar o comportamento da marca no ambiente online, e até mesmo mudar percepções equivocadas acerca de um serviço prestado (BACHMANN, 2020). Ao considerar que o



branding é uma iniciativa de governança e envolve ampla variedade de percepções (ESHUIS; KLIJN, 2012), cabe às elites governamentais responder ao tumulto da mídia com branding, baseada em estratégia de controle, simplicidade e consistência em suas mensagens (MARLAND *et al.*, 2017; ZAVATTARO *et al.*, 2021), criando convergência destas percepções. O apelo estratégico da marca pode substituir as mensagens conflitantes por um reforço penetrante de mensagens (MARLAND *et al.*, 2017).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise permitiu analisar como administrações buscaram construir suas marcas públicas com base em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19. As matérias extraídas em mídia digital permitiram formar seis categorias, as quais possibilitam estabelecer um nível de abertura dos dados referentes à Covid-19, estabelecidas a partir da ausência total de dados (opacidade) ao extremo oposto com a abertura e a qualidade das informações relativas à pandemia (transparência).

Com base nos temas revelados, a elaboração de uma estrutura que compreenda as quatro dimensões da relação entre estes conceitos representa um avanço teórico, vez que possibilitou averiguar possíveis características do branding público para consolidar a marca de Estado transparente. Aqui, o contexto se trata da pandemia da Covid-19, mas pode ser generalizado para qualquer outra forma de atuação do Estado na gestão em períodos turbulentos.

Como implicação social, esse trabalho fornece o reconhecimento do papel da transparência e da governança para o desenvolvimento da marca pública. Se por um lado os mecanismos de transparência estabelecem relação de confiança do Estado para com seus cidadãos, por outro, essa relação facilita o envolvimento de diversos grupos de stakeholders para auxiliar no combate à grandes crises, como a pandemia da Covid-19.

Em complemento, é possível prover melhor controle social de políticas públicas, em especial em mídias digitais. Isso permite constatar se, de fato, o branding no contexto

público tem sido utilizado de forma a estabelecer comunicação responsável e transparente e não para enganar o cidadão quanto a eficiência da prestação de serviços, como o provimento de políticas públicas não efetivas no combate à Covid-19. E, por conseguinte, induz ao questionamento quando a aplicação do marketing é factível, já que há possibilidades de se construir legitimidade sem resultados concretos.

Entretanto, esta pesquisa tem seus limites. Como nesta investigação os dados coletados basearam-se exclusivamente nas mídias digitais, não foi possível averiguar a real efetividade da construção das marcas públicas, por meio da avaliação de seus públicos-alvo, mas tão somente suas comunicações. Além disso, considerando a dificuldade na obtenção de filtro entre os releases do governo e a divulgação de sites de notícia, ressalta-se também a necessidade de aprimoramento de reportagens de caráter informativo, isento e imparcial para validar as notícias institucionais. Ademais, acredita-se que a inclusão dos demais estados brasileiros, bem como a integração do ITC-19 na versão 3.0 para uma análise mais detalhada, poderiam levar à melhor compreensão dos padrões.

Sustenta-se que o marketing, enquanto campo de conhecimento, é subutilizado na área pública e que essa subutilização reduz a eficácia de políticas públicas, motivo pela qual a sua adoção representa ganhos para a população nas diversas políticas públicas definidas nos três âmbitos do Estado. No setor privado, marcas têm sido fundamental para conservar reputação e confiança dos stakeholders. O mesmo caminho deve ser aplicado às organizações públicas, de modo a influenciar a percepção dos indivíduos ao lançar mão dos princípios de marca, atrelando maior valor social na prestação de serviços públicos para garantia e manutenção de legitimidade.

Em uma sociedade digital, com a facilidade de disseminação de desinformações, é imprescindível o posicionamento proativo do Estado. E isso se dá por meio do gerenciamento das informações veiculadas na mídia e pela busca de ser cada vez mais transparente, o que permite maior aproximação entre o governo e a sociedade, principalmente em condições sensíveis, como no cenário de enfrentamento à pandemia da Covid-19.

## Referências:

- AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BACHMANN, P. Public marketing: Case of self-governing regions' brands in online environment. In: **International Scientific Conference Hradec Economic Days**, Hradec Kralove, 2020. DOI: 10.36689/uhk/hed/2020-01-003
- BOUZAS-LORENZO, R. Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. **Int Rev Public Nonprofit Mark**, v. 7, p. 113-125, 2010. DOI: 10.1007/s12208-010-0057-2
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.
- DAHLE, D. Y.; WÆRAAS, A. Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest. **International Journal of Organization Theory & Behavior**, v. 23, n. 3, p. 259-280, 2020. DOI: 10.1108/IJOTB-05-2019-0060
- EDELENBOS, J.; KLIJN, E.-H.; STEIJN, B. Does democratic anchorage matter? An inquiry into the relation between democratic anchorage and outcome of dutch environmental Projects. **American Review of Public Administration**, v. 40, n. 1, p. 46-63, 2010. DOI: 10.1177/0275074009332064
- ESHUIS, J.; KLIJN, E.-H. **Branding in Governance and Public Management**. New York: Routledge, 2012. DOI: 10.4324/9780203145159
- ESHUIS, J.; VAN DE GEEST, T.; KLIJN, E.-H.; VOETS, J.; FLOREK, M.; GEORGE, B. The Effect of the EU-Brand on Citizens' Trust in Policies: Replicating an Experiment. **Public Admin Rev.**, v. 81, n. 4, 2021. DOI: 10.1111/puar.13367
- FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.
- HENNEBERG, S. C.; SCAMMELL, M.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Political marketing management and theories of democracy. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 165-188, 2009. DOI: 10.1177/1470593109103060
- KAKUTANI, M. **A Morte Da Verdade**: Notas Sobre A Mentira Na Era Trump. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2018.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration.



**European Management Journal**, v. 27, n. 3, p. 197-212, 2009. DOI: 10.1016/j.emj.2008.10.003

KARENS, R.; ESHUIS, J.; KLIJN, E.-H.; VOETS, J. The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. **Public Administration Review**, v. 76, n. 3, p. 486-494, 2016. DOI: 10.1111/puar.12501

LEIJERHOLT, U.; BIEDENBACH, G.; HULTÉN, P. Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. **Journal of Brand Management**, v. 26, p. 126-140, 2019. DOI: 10.1057/s41262-018-0116-2

MARLAND, A.; LEWIS, J. P.; FLANAGAN, T. Governance in the Age of Digital Media and Branding. **Governance**, v. 30, n. 1, p. 125-141, 2017. DOI: 10.1111/gove.12194

MARSH, D.; FAWCETT, P. Branding, politics and democracy. **Policy Studies**, v. 32, n. 5, p. 515-530, 2011. DOI: 10.1080/01442872.2011.586498

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative Research**: a guide to design and implementation. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Vozes, 2009.

OKBR. Open Knowledge Brasil. **Emergência dos dados**: como o Índice de Transparência da Covid-19 impulsionou a abertura de dados da pandemia no Brasil. São Paulo: Open Knowledge Brasil, 2022.

OLDEWEME, A.; MÄRTINS, J.; WESTMATTELMANN, D.; SCHEWE, G. The role of transparency, trust, and social influence on uncertainty reduction in times of pandemics: empirical study on the adoption of COVID-19 tracing apps. **J Med Internet Res**, v. 23, n. 2, 2021. DOI: 10.2196/25893

PASQUIER, M.; VILLENEUVE, J. P. **Marketing management and communications in the public sector**. 7. ed. New York: Routledge, 2018.

PROCTOR, T. **Public Sector Marketing**. Essex: Prentice Hall, 2007.

RIBEIRO, M. de P.; OLIVEIRA, E. R. Comunicação e marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Revista Gestão Pública**: práticas e desafios, v. 4, n. 7, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/901>.

RIOJA, A. **Top 9 Motores de Busca**: Revisão do Ranking, Prós e Contras. 2020. Disponível em: <https://alejandrorioja.com/pt/top-search-motores/>

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. 7. ed. rev. Essex, England: Pearson, 2016.

SAURWEIN, F.; SPENCER-SMITH, C. Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe. **Digital Journalism**, v. 8, n. 6, p. 820-841, 2020. DOI: 10.1080/21670811.2020.1765401



SEBASTIÃO, D.; BORGES, S. Should we stay or should we go: EU input legitimacy under threat? Social media and Brexit. **Transforming Government: People, Process and Policy**, v. 15, n. 3, p. 335-346, 2021. DOI: 10.1108/TG-10-2020-0307

SILVA, R. E. G.; MINCIOTTI, S. A. Public Marketing as a facilitator of the exchange process in Public Administration. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15597

SIQUEIRA, F. R.; MÜLLER, C. A. da S.; SIENA, O. Analysis of information on mitigating SUS's judicialization in digital media. **Revista de Gestão**, 2022. DOI: 10.1108/REGE-01-2021-0015

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. de S. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, p. 331-346, 2020. DOI: 10.9771/cp.v13i2%20COVID-19.35978

STEVENS, V.; KLIJN, E. H.; WARSEN, R. Branding as a Public Governance Strategy: A Q Methodological Analysis of How Companies React to Place Branding Strategies. **Public Admin Rev.**, v. 81, n. 4, p. 752-762, 2021. DOI: 10.1111/puar.13263

THOMAS, M. B.; FAY, D. L.; BERRY, F. S. Strategically Marketing Florida's Cities: An Exploratory Study Into How Cities Engage in Public Marketing. **The American Review of Public Administration**, v. 50, n. 3, p. 275-285, 2020. DOI: 10.1177/0275074019897599

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ci. Inf.**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>

VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; CASTIEL, L. D. COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 7, 2020. DOI: 10.1590/0102-311x00101920

ZAVATTARO, S. M.; MARLAND, A.; ESHUIS, J. Public Branding and Marketing: Theoretical and Practical Developments. **Public Admin Rev.**, v. 81, n. 4, p. 728-730, 2021. DOI: 10.1111/puar.13372



Submissão: fevereiro 2024

Aceite: julho 2024