



VITOR ANACLETO RODARTE ANDRADE

**E-PARTICIPAÇÃO NAS FUNDAÇÕES DE AMPARO À
PESQUISA:
PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O PAPEL DAS MÍDIAS
SOCIAIS NA PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS EM AÇÕES DE
CT&I**

**LAVRAS – MG
2019**

VITOR ANACLETO RODARTE ANDRADE

**E-PARTICIPAÇÃO NAS FUNDAÇÕES DE AMPARO À PESQUISA:
PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS EM AÇÕES DE CT&I**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Administração Pública, área de concentração em Gestão Pública, Tecnologias e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. André Grützmann
Orientador

**LAVRAS – MG
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Andrade, Vitor Anacleto Rodarte.

E-participação nas fundações de amparo à pesquisa: percepção dos gestores sobre o papel das mídias sociais na participação dos cidadãos em ações de CT&I / Vitor Anacleto Rodarte Andrade. - 2018.

147 p. il.

Orientador: André Grützmann.

Dissertação (Mestrado profissional) - Universidade Federal de Lavras, 2018.

Bibliografia.

1. E-participação. 2. Mídias Sociais. 3. Fundações de Amparo à Pesquisa. I. Grützmann, André. II. Título.

VITOR ANACLETO RODARTE ANDRADE

**E-PARTICIPAÇÃO NAS FUNDAÇÕES DE AMPARO À PESQUISA:
PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS EM AÇÕES DE CT&I**

**E-PARTICIPATION IN THE RESEARCH FOSTERING FOUNDATIONS:
PERCEPTION OF THE MANAGERS ON THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CITIZEN
PARTICIPATION IN ST&I ACTIONS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Administração Pública, área de concentração em Gestão Pública, Tecnologias e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 07 de agosto de 2018.

Prof. Dany Flávio Ronelli UFLA

Prof. Silvano Pereira da Silva UNB

Prof. Dr. André Grützmann
Orientador

**LAVRAS – MG
2019**

**À Elaine, pelo amor,
carinho, cumplicidade,
compreensão e incentivo.**

DEDICO

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu paz, força e amor para perseverar.

À Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais e à Universidade Federal de Lavras, especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Administração Pública pela oportunidade.

Ao meu orientador André Grützmann, pelos ensinamentos, tranquilidade, paciência e apoio nos momentos de dificuldades e incertezas.

Aos professores participantes da banca de qualificação ou da dissertação, por suas recomendações e disposição, André Luiz Zambalde, George Leal Jamil, Paulo Henrique de Souza Bermejo, Sivaldo Pereira da Silva e Dany Flávio Tonelli.

Aos colegas da Pró-Reitoria de Pesquisa, por todo apoio e incentivo.

Aos entrevistados, pelo tempo compartilhado e solicitude.

Aos meus familiares, especialmente à minha mãe e ao meu irmão, Regina e Bruno, pelos valores ensinados e compreensão nos momentos de ausência.

RESUMO

O uso das mídias sociais avançou por todas as camadas sociais com efeito na participação dos cidadãos nas discussões e decisões políticas. Esse avanço estimulou o crescimento de pesquisas para compreender o impacto das mídias sociais na e-participação. No âmbito das políticas e ações de Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I, a aproximação dos cidadãos às políticas é um desafio para as instituições científicas e governamentais. As Fundações de Amparo à Pesquisa Estaduais - FAPs têm demonstrado interesse em promover essa aproximação da ciência aos cidadãos para legitimar e ampliar os investimentos nas atividades científicas. Nesse contexto, as mídias sociais podem contribuir com a interação entre cidadãos, pesquisadores e instituições governamentais de CT&I. Neste estudo, identificar elementos de e-participação com enfoque nas mídias sociais que promovam a participação dos cidadãos nas ações de CT&I no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa. Para a consecução desse objetivo, foi realizada uma revisão sistemática de literatura, demonstrando o panorama das publicações de e-participação com enfoque nas mídias sociais. Nessa revisão sistemática, foram classificados e analisados 110 artigos publicados no período de 2009 a 2016 indexados nas bases *Web of Science*, *IEEE* ou *ScienceDirect*. Esse panorama teórico foi utilizado para fundamentar a pesquisa com abordagem qualitativa nas Fundações de Amparo à Pesquisa. Nove organizações, sendo pelo menos uma Fundação de cada região do Brasil, participaram da pesquisa. Para coleta de dados foram realizadas entrevistas com os profissionais responsáveis pelos departamentos de comunicação das organizações. Os resultados da revisão sistemática de literatura demonstram uma predominância na utilização das mídias sociais para uma comunicação unidirecional governo-cidadão. Em menor volume, os artigos evidenciam avanços dos governos na realização de monitoramento eletrônico das mídias sociais para compreender o interesse dos cidadãos e a aceitabilidade de políticas públicas. No contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa, as organizações investigadas apresentaram a disseminação de informações como forma predominante de e-participação nas mídias sociais. Essa forma de e-participação coaduna com a predominância de utilização das mídias sociais para uma comunicação unidirecional governo-cidadão identificada na revisão sistemática. Por outro lado, além da predominância na disseminação de informações, as mídias sociais são utilizadas para esclarecimento de dúvidas com interação entre as FAPs e os cidadãos. Foram identificados dois casos de participação mais efetiva com influência dos cidadãos nas decisões das organizações investigadas. Nesses dois casos, as mídias sociais, em especial o *Facebook*, intensificaram a participação dos cidadãos. A capacidade de intensificar as interações entre os pesquisadores, cidadãos e governo com a utilização de uma linguagem mais informal e acessível foi identificada como a principal contribuição das mídias sociais ao processo participativo nas ações de CT&I no contexto das FAPs. Para futuras pesquisas, destaca-se a necessidade de estudos para compreender o potencial dos pesquisadores e estudantes como facilitadores no processo participativo dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I com o apoio das mídias sociais.

Palavras-chave: E-participação. Mídias Sociais. *Facebook*. Ciência, Tecnologia e Inovação. CT&I. Fundações de Amparo à Pesquisa.

ABSTRACT

The use of social media has advanced across all social strata affecting citizen participation in political discussions and decisions. This advance stimulated the increase of research aiming to understand the impact of social media on e-participation. The approximation of the citizens to politics is a challenge for scientific and governmental institutions within the scope of Science, Technology, and Innovation (ST&I) policies and actions. The State Research Support Foundations (RSFs) have shown an interest in promoting the approach between science and citizens to legitimize and expand investments in scientific activities. In this context, social media can contribute to the interaction between citizens, researchers, and ST&I governmental institutions. This study aims to identify e-participation elements focusing on social media that promote citizen participation in ST&I actions in the context of the Research Support Foundations. To achieve this objective, we conducted a systematic review of the literature, demonstrating the panorama of e-participation publications focusing on social media. In this systematic review, we classified and analyzed 110 articles published from 2009 to 2016 and indexed in the Web of Science, IEEE or ScienceDirect databases. This theoretical panorama was used to substantiate the research with a qualitative approach to the Research Support Foundations. Nine organizations, with at least one Foundation from each region of Brazil, participated in the research. The data was collected through interviews conducted with the professionals responsible for the communication departments of the organizations. The results of the systematic review of literature show a predominance in the use of social media for a one-way government-citizen communication. At a smaller scale, the articles indicated advances made by governments in the electronic monitoring of social media to understand the interest of citizens and the acceptability of public policies. In the context of the Research Support Foundations, the investigated organizations disseminated information as a predominant form of e-participation in social media. This form of e-participation is consistent with the predominance of social media use for a one-way government-citizen communication identified in the systematic review. On the other hand, in addition to the predominance in disseminating information, social media are used to clarify doubts through the interaction between the RSFs and the citizens. We identified two cases of more effective participation with the influence of citizens in the decisions of the investigated organizations. In both cases, the social media, especially Facebook, have increased citizen participation. The ability to increase the interactions between researchers, citizens, and the government using a more informal and accessible language was the main contribution of social media to the participatory process in ST&I actions in the context of the RSFs. For future research, we highlight the need for understanding the potential that are researchers and students as facilitators in the citizen participatory process in ST&I actions and policies with the support of social media.

Keywords: E-participation. Social Media. Facebook. Science, Technology and Innovation. ST&I. Research Support Foundations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Graus de participação.....	19
Figura 2 - O formato do campo de e-participação.....	20
Figura 3 - Distribuição da produção nas categorias de e-participação (%).	21
Figura 4 - Perspectivas de avaliação de e-participação em camadas.	23
Figura 5 - Três níveis de análise de e-participação.	26
Figura 6 - Iniciativas de e-participação nas diferentes fases da elaboração de políticas.	29
Figura 7 - <i>Framework</i> estratégico de e-participação.	30
Figura 8 - Principais atores do SNCTI.	38
Figura 9 - Produção de artigos com foco em mídias sociais no campo de e-participação.	63
Figura 10 - Enfoque das pesquisas de e-participação com uso de mídias sociais.	64
Figura 11 - Simetria dos indicadores do <i>Facebook</i> e socioeconômicos das organizações investigadas.....	87
Figura 12 - Distribuição percentual dos indicadores do <i>Facebook</i> e socioeconômicos entre as organizações investigadas.	88
Figura 13 - Composição do Engajamento no <i>Facebook</i> das organizações investigadas.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões de e-participação.	18
Quadro 2 - Critérios democráticos.	24
Quadro 3 - Critérios de projeto.	24
Quadro 4 - Critérios sociotécnicos.	25
Quadro 5 - Detalhamento dos três níveis de análise de e-participação.	26
Quadro 6 - <i>Framework</i> de aplicação das TICs para iniciativas de e-participação.	28
Quadro 7 - Síntese dos <i>frameworks</i> de e-participação.	31
Quadro 8 - Fluxo geral da revisão sistemática.	34
Quadro 9 - Cargo dos entrevistados por organização.	41
Quadro 10 - Quartis de indicadores do <i>Facebook</i> e sócio econômicos das organizações investigadas.	85
Quadro 11 - Categorias de e-participação por organização investigada.	90

LISTA DE SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONFAP	Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa
CT&I	Ciência, Tecnologia e Inovação
ERA	<i>European Research Area</i>
FAP	Fundação de Amparo à Pesquisa
FAPEMIG	Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais
FAPERGS	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul
FAPERJ	Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IEEE	<i>Institute of Electrical and Electronics Engineers</i>
NCCPE	<i>National Coordinating Centre of the Beacons for Public Engagement</i>
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
OSC	Organização da Sociedade Civil
PIB	Produto Interno Bruto
SNCTI	Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	E-Participação	18
2.2	Mídias sociais na e-participação	22
2.3	Frameworks de análise de e-participação	23
2.4	Participação dos cidadãos nas políticas e ações de CT&I – Cidadania Científica	32
3	METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	34
3.1	Revisão sistemática de e-participação com enfoque nas mídias sociais	34
3.2	E-participação com enfoque nas mídias sociais no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa	36
3.2.1	As Fundações de Amparo à Pesquisa	36
3.2.2	Procedimentos metodológicos da pesquisa	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	42
4.1	Caracterização do campo de e-participação com foco em mídias sociais	42
4.1.1	Atores da e-participação	42
4.1.1.1	Cidadãos	43
4.1.1.2	Governo	44
4.1.1.3	Organizações voluntárias	46
4.1.1.4	Políticos	47
4.1.1.5	Imprensa e jornalistas	48
4.1.2	Atividade de e-participação	48
4.1.2.1	Tomada de decisão <i>online</i>	49
4.1.2.2	Discurso político <i>online</i>	49
4.1.2.3	eCampanha	51
4.1.2.4	eAtivismo	51
4.1.2.5	eConsulta	52
4.1.3	Fatores contextuais	53
4.1.3.1	Tecnologias fundamentais	53
4.1.3.2	Organização governamental	54
4.1.3.3	Infraestrutura	55
4.1.3.4	Questões políticas e legais	55
4.1.3.5	Acessibilidade	56
4.1.4	Efeitos da e-participação	56
4.1.4.1	Democrático	56
4.1.4.2	Engajamento cívico	57
4.1.4.3	Deliberativo	57
4.1.5	Avaliação da e-participação	58
4.1.5.1	Transparência e abertura	58
4.1.5.2	Quantitativo	58
4.1.5.3	Demografia dos participantes	59
4.1.5.4	Tom e estilo	59
4.1.6	Métodos	60
4.1.7	Visão geral da distribuição de artigos	62
4.2	E-Participação com uso de mídias sociais no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa	65

4.2.1	Objetivos de e-participação	65
4.2.1.1	Melhorar a prestação de informações para o seu público	66
4.2.1.2	Fortalecer a confiança pública e melhorar a relação com os cidadãos	66
4.2.2	Formas de e-participação	67
4.2.2.1	Informação	68
4.2.2.2	Consulta	69
4.2.2.3	Envolvimento	70
4.2.3	Estratégias de e-participação	72
4.2.3.1	Integrada	73
4.2.3.2	Combinada	74
4.2.4	Instrumentos de e-participação.....	74
4.2.5	Grupos demandantes da e-participação.....	78
4.2.6	<i>Drivers</i> da e-participação	81
4.2.6.1	Transparência e <i>Accountability</i>	81
4.2.6.2	Tecnologia	84
4.2.7	Enquadramento socioeconômico e de mídias sociais das Fundações de Amparo à Pesquisa.....	85
4.2.8	Visão geral da e-participação com uso de mídias sociais nas Fundações de Amparo à Pesquisa.....	89
5	CONCLUSÃO	94
5.1	E-Participação com uso de mídias sociais	94
5.2	E-Participação nas Fundações de Amparo à Pesquisa: o papel das mídias sociais na participação dos cidadãos nas ações de CT&I	96
	REFERÊNCIAS	103
	APÊNDICE A – Distribuição dos artigos com foco em mídias sociais no campo de e-participação	115
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista	120
	APÊNDICE C – Citações extras das entrevistas distribuídas por categoria de e-participação	123

1 INTRODUÇÃO

A aproximação das pesquisas científicas com os cidadãos, empresas e entes governamentais é um imperativo para a legitimação da atividade científica perante a sociedade, conforme apresentado por Ryan (2015). Tornar a especificidade e a linguagem científica atrativas para os leigos é um desafio para a comunidade científica. As limitações de acesso aos trabalhos científicos é outro fator que impede a disseminação dos resultados da ciência para os cidadãos não especialistas. Em situações onde o financiamento da atividade científica é majoritariamente feito pelo setor público, uma aproximação das pesquisas com a sociedade pode resultar em maior acompanhamento dos investimentos públicos.

No contexto de financiamento público em Ciência, Tecnologia e Inovação Europeu, a Comissão Europeia (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2000, 2001; EUROPEAN COMMISSION, 2012) a partir da criação do Espaço Europeu de Pesquisa, *European Research Area* (ERA), propõe a aproximação da ciência com a sociedade. A organização sugere que isso ocorra por meio da difusão de informações e de conhecimentos, do incentivo aos jovens para a carreira científica, do diálogo com a sociedade e da participação dos cidadãos nas decisões políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I). O ERA apresenta dentre os seus objetivos “colocar a pesquisa científica novamente no centro de interesse da sociedade e fazer com que as suas aplicações sejam objeto do debate político” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2000, p. 3).

Em 2013, a União Europeia (EUROPEAN UNION, 2013) ratifica a importância do ERA em seu planejamento (2014-2020) de investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação, Horizonte 2020. Também foi definido, entre seus objetivos específicos, o desenvolvimento da “Ciência com e para a sociedade”, destinando € 462,2 milhões para os projetos relacionados a esse objetivo. A União Europeia (EUROPEAN UNION, 2013) ainda reforça a importância do aprofundamento da relação entre a ciência e a sociedade e determina o desenvolvimento de agenda de pesquisa e inovação que atenda às expectativas e demandas dos cidadãos e da sociedade civil.

No contexto brasileiro, ainda é incipiente um planejamento de longo prazo em que a participação popular na ciência seja um dos seus objetivos específicos, a exemplo do Horizonte 2020. Entretanto, esses públicos financiadores de pesquisa como, por exemplo, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), têm demonstrado interesse em promover essa aproximação. Na Chamada 07-2015 intitulada “Popularização da Ciência, da Tecnologia e da Inovação”, a FAPEMIG financiou a produção e/ou veiculação de

conteúdos e metodologias de divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Inovação para públicos não especializados. Em entrevista a Fonseca (2015), o presidente da FAPEMIG relata que o “Cidadão desconhece importância da ciência para o país” e “Que sejam financiados projetos interessantes e relevantes. E que a sociedade reconheça isso. Ou seja, que haja impacto para a sociedade, que se crie mecanismos que ela possa perceber isso”.

Outros exemplos são os eventos realizados pelos entes públicos financiadores de pesquisa para disseminar informações do desenvolvimento de Ciência, Tecnologia e Inovação, demonstrando como a ciência pode promover melhorias na vida dos cidadãos. Nessa linha de disseminação, despontam os casos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) que realiza, desde 2004, a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia; da FAPEMIG com o evento Mostra Inova Minas FAPEMIG; e das Secretarias de Estado que realizam as Semanas Estaduais de Ciência e Tecnologia. Ocorrem também as ações de incentivo aos jovens para a carreira científica, em que o CNPq e as FAPs disponibilizam bolsas de Iniciação Científica Júnior para ensino fundamental, médio e profissional da Rede Pública, com a finalidade de “despertar vocação científica e incentivar talentos potenciais [...], mediante sua participação em atividades de pesquisa científica ou tecnológica, orientadas por pesquisador qualificado” (CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO - CNPq, 2006, p. 11).

Nas políticas nacionais, ocorre uma carência de ações para promover o diálogo crítico da ciência com a sociedade e a participação dos cidadãos nas decisões políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação. No entanto, ressalta-se que a difusão de informações realizada pelo CNPq e pelas FAPs é o primeiro passo para iniciar esse diálogo entre ciência e sociedade. A popularização da CT&I com ampliação do fornecimento de informações pode aumentar a conscientização e a compreensão das políticas de CT&I pelos cidadãos com efeitos no processo participativo.

A participação dos cidadãos na ciência é um processo desafiador como apresentado por Árnason (2013), Chilvers (2012) e Irwin (2001). Nesses trabalhos identificam-se como principais desafios: a comunicação em um diálogo informativo, reflexivo e crítico entre governo, pesquisador e cidadão não-especialista e o engajamento da sociedade civil no desenvolvimento de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Para avançar nesses desafios, os estudos de e-participação e de cidadania científica podem contribuir para facilitar a participação da sociedade civil no desenvolvimento científico e tecnológico. A e-participação, segundo Macintosh (2004), Medaglia (2012) e Sæbø, Rose e Flak (2008), pode ser compreendida como a utilização de Tecnologias de

Informação e Comunicação (TICs), principalmente a Internet, para promover a participação do cidadão na formulação e tomada de decisão, normalmente vinculada a deliberações políticas. Já a cidadania científica, conforme Chilvers (2012), Irwin (2001) e Ryan (2015), é a participação democrática e reflexiva dos cidadãos no desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Para Macintosh (2004), a e-participação pode contribuir com o processo de participação dos cidadãos ao promover uma participação com acesso público mais amplo, como também ao disponibilizar tecnologias para o processo de comunicação, ao possibilitar o fornecimento de informação mais acessível e ao criar um ambiente mais amplo de interação e diálogo.

Os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) com a popularização da internet permitiram o desenvolvimento de ferramentas de criação e compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários da internet como, por exemplo, blogs, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Essas tecnologias, mídias sociais, ampliam os canais de diálogo com participação de múltiplos atores e maior heterogeneidade de opiniões (FERRO et al., 2013b), sendo um dos instrumentos de e-participação mais utilizados pelos cidadãos (BOUDJELIDA; MELLOULI; LEE, 2016). O alcance e a velocidade de comunicação entre os atores são aumentados a um custo reduzido, o que possibilita um processo mais equitativo de participação e interação entre a sociedade e o governo (MERRY, 2016). O governo tem a possibilidade de se colocar onde os cidadãos já estão acostumados a se comunicar (FERRO et al., 2013a). Em contraponto, a maior heterogeneidade e o maior volume de opiniões das mídias sociais podem dificultar a análise das informações (FERRO et al., 2013b; KAVANAUGH et al., 2012; MERGEL, 2013a). O interesse de participação dos cidadãos nem sempre atende ao esperado (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015) e as instituições governamentais podem não utilizar as mídias sociais para um diálogo mais próximo com cidadãos (CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014).

Já os estudos de cidadania científica colaboram para a compreensão do processo participativo nas deliberações de CT&I ao demonstrar os atores, os seus papéis e relacionamentos, os desafios e os fatores de sucesso nesse contexto que envolve simultaneamente peculiaridades políticas e científicas. Por exemplo, Irwin (2001) ao analisar o processo de participação dos cidadãos na normatização das pesquisas com alimentos transgênicos na Inglaterra; Árnason (2013) ao apresentar a dificuldade de participação reflexiva, crítica, dos cidadãos islandeses; e Ryan (2015) ao analisar o processo de formação

do Espaço Europeu de Pesquisa com enfoque na democratização da ciência na União Europeia.

Nesse contexto, a União Europeia está normatizando e implementando políticas para que a participação da sociedade civil se internalize no processo de desenvolvimento Científico e Tecnológico. No Brasil, o desenvolvimento dessa participação da sociedade na Ciência, Tecnologia e Inovação pode ser facilitado pela distribuição estadual das Fundações de Amparo à Pesquisa, uma vez que a proximidade com os interesses regionais propicia uma capacidade de atuação como agentes incentivadores do processo dialético entre políticos, pesquisadores e cidadãos.

Nesse ínterim, identifica-se que o desafio de promover uma participação ativa dos cidadãos é inerente aos campos de e-participação e de cidadania científica. Chivers (2012) considera a participação pautada pelo diálogo crítico e reflexivo do cidadão nos temas CT&I é um dos maiores desafios do campo e Alarabiat, Soares e Estevez (2016) reforçam casos em que as mídias sociais na e-participação são utilizadas como meio de comunicação unilateral pelos governos, mantendo o cidadão como agente passivo no processo político. Medaglia (2012) considera a necessidade de ampliar a participação de cidadãos e organizações voluntárias nas pesquisas de e-participação.

Além dos desafios de promover uma participação ativa dos cidadãos, Bolivar e Alcaide-Muñoz (2015, p. 666) relatam, em sua pesquisa bibliométrica (2000-2014), “a necessidade de se realizar mais pesquisas sobre e-participação para compreender a verdadeira dimensão das redes sociais e seu envolvimento em e-democracia”. Alarabiat, Soares e Estevez (2016) e Vicente e Novo (2014) reiteram essa necessidade de se realizar mais pesquisas sobre as mídias sociais na área de e-participação.

Diante desse cenário de participação dos cidadãos nas políticas de CT&I e da necessidade de ampliar as pesquisas referentes às mídias sociais na área de e-participação, esta pesquisa foi norteada para responder a seguinte questão: como a e-participação, por meio das mídias sociais, em especial o *Facebook*, promove a participação dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa?

Este trabalho tem como objetivo central identificar elementos de e-participação com enfoque nas mídias sociais que promovam a participação dos cidadãos nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação no contexto Fundações de Amparo à Pesquisa.

Para a consecução do objetivo central, foram delimitados os objetivos específicos: categorizar e caracterizar as pesquisas referentes ao uso de mídias sociais para e-participação a partir de revisão sistemática de literatura; identificar e selecionar Fundações de Amparo à

Pesquisa para compreender, qualitativamente, a e-participação com uso das mídias sociais nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação; identificar os efeitos do uso das mídias sociais nas Fundações de Amparo à Pesquisa que favoreçam a participação dos cidadãos nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Esta pesquisa é baseada em duas investigações, uma teórica e outra empírica. Para investigação teórica é realizada a revisão sistemática de literatura constando a categorização de 110 artigos que abordam o uso das mídias sociais na e-participação. A investigação empírica é realizada, analisando as Fundações de Amparo à Pesquisa à luz dos conceitos identificados no estudo teórico.

A revisão sistemática realizada neste trabalho busca identificar os avanços e os elementos da e-participação com enfoque nas mídias sociais que afetam a participação dos cidadãos na tomada de decisão e na formulação de políticas públicas. Os resultados dessa análise sistemática foram, posteriormente, utilizados no contexto de e-participação nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação das Fundações de Amparo à Pesquisa.

O estudo multicaso de e-participação abordando as mídias sociais no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa teve enfoque nas formas, estratégias, objetivos, instrumentos e grupos demandantes de e-participação. Essa investigação possibilitou a identificação de elementos de e-participação com uso de mídias sociais aplicáveis ao contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa que contribuam para a participação dos cidadãos nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação.

A realização desta pesquisa foi justificada pela insuficiência de relatos associando e-participação com uso nas mídias sociais a ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação, bem como a necessidade de avanço em estudos na área de e-participação, em especial com utilização das mídias sociais, conforme apresentado por Bolivar e Alcaide-Muñoz (2015), em pesquisa bibliométrica sobre governo eletrônico, e reforçado por Alarabiat, Soares e Estevez (2016) e Vicente e Novo (2014). O enfoque nas Fundações de Amparo à Pesquisa contribuirá para o enriquecimento empírico de governo eletrônico e de participação social na gestão pública nacional.

Esta dissertação está estruturada em quatro partes, além desta seção introdutória. Na seção 2, apresenta-se o referencial teórico com os principais temas relacionados ao problema de pesquisa deste estudo. Na seção 3, são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados na revisão sistemática e no estudo multicaso. Na seção 4, são expostos os resultados seguidos pelas conclusões na seção 5. Nas seções 4 e 5, demonstram-se os resultados e as conclusões tanto da revisão sistemática quanto do estudo multicaso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-Participação

A e-participação é considerada uma área de pesquisa emergente, como exposto por Macintosh (2004) ao realizar uma das primeiras caracterizações da área no início dos anos 2000. Em seu trabalho, Macintosh apresentou uma sugestão de conceituação para o termo e-participação, ao considerar o voto eletrônico e a e-participação como partes constituintes do e-democracia. A e-participação engloba as características relacionadas à deliberação política por parte dos cidadãos com utilização das TICs e o voto eletrônico como uma questão mais técnica do processo deliberativo. Nessa caracterização inicial, Macintosh (2004), baseando na publicação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – OCDE, (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OCDE, 2003), delimitou as dez dimensões evidenciadas no Quadro 1, para análise de estudos de caso de e-participação: Grau de participação; Estágio na tomada de decisões; Atores; Tecnologias utilizadas; Regras de engajamento; Duração e sustentabilidade; Acessibilidade; Recursos e Promoção; Avaliação e Resultados; e Fatores Críticos de Sucesso. As dimensões de Macintosh (2004) representam um dos primeiros modelos para estudos de casos na área de e-participação.

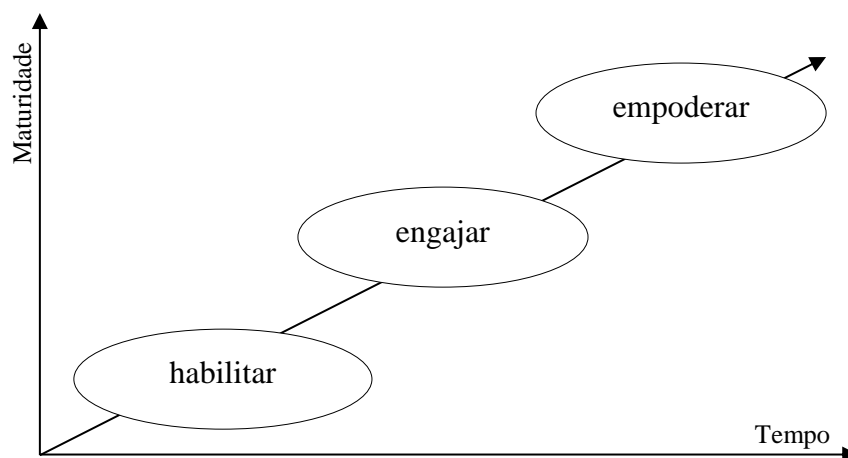
Quadro 1 - Dimensões de e-participação.

Dimensão	Descrição
1. Grau de participação	Qual o nível de detalhe, ou o grau de envolvimento dos cidadãos.
2. Estágio no processo de decisão política	Quando envolve os cidadãos no ciclo de políticas públicas.
3. Atores	Quem é envolvido e por quem.
4. Tecnologias utilizadas	Como e com qual tecnologia para envolver os cidadãos e realizar a participação.
5. Regras de engajamento	Quais informações pessoais dos atores serão necessárias e recolhidas.
6. Duração e sustentabilidade	Por qual período de tempo.
7. Acessibilidade	Quantos cidadãos participaram e de onde.
8. Recursos e Promoção	Quanto custou e como foi abrangência da divulgação.
9. Avaliação e Resultados	Abordagem metodológica e os resultados.
10. Fatores Críticos de Sucesso	Fatores políticos, legais, culturais, econômicos, tecnológicos.

Fonte: Adaptado de Macintosh (2004, p. 6).

Macintosh (2004) destaca, na Figura 1, a dimensão Grau de participação e apresenta três níveis: e-habilitar, utilização das TICs para fornecer informações relevantes em um formato mais acessível e compreensível; e-engajar, utilizar as TICs para consultas públicas mais amplas para construir um debate mais profundo nas deliberações de questões políticas, com envolvimento governo-cidadão; e-empoderar, utilização das TICs para suportar uma participação ativa cidadão-governo para influenciar a agenda política, o cidadão como formulador de políticas.

Figura 1 - Graus de participação.



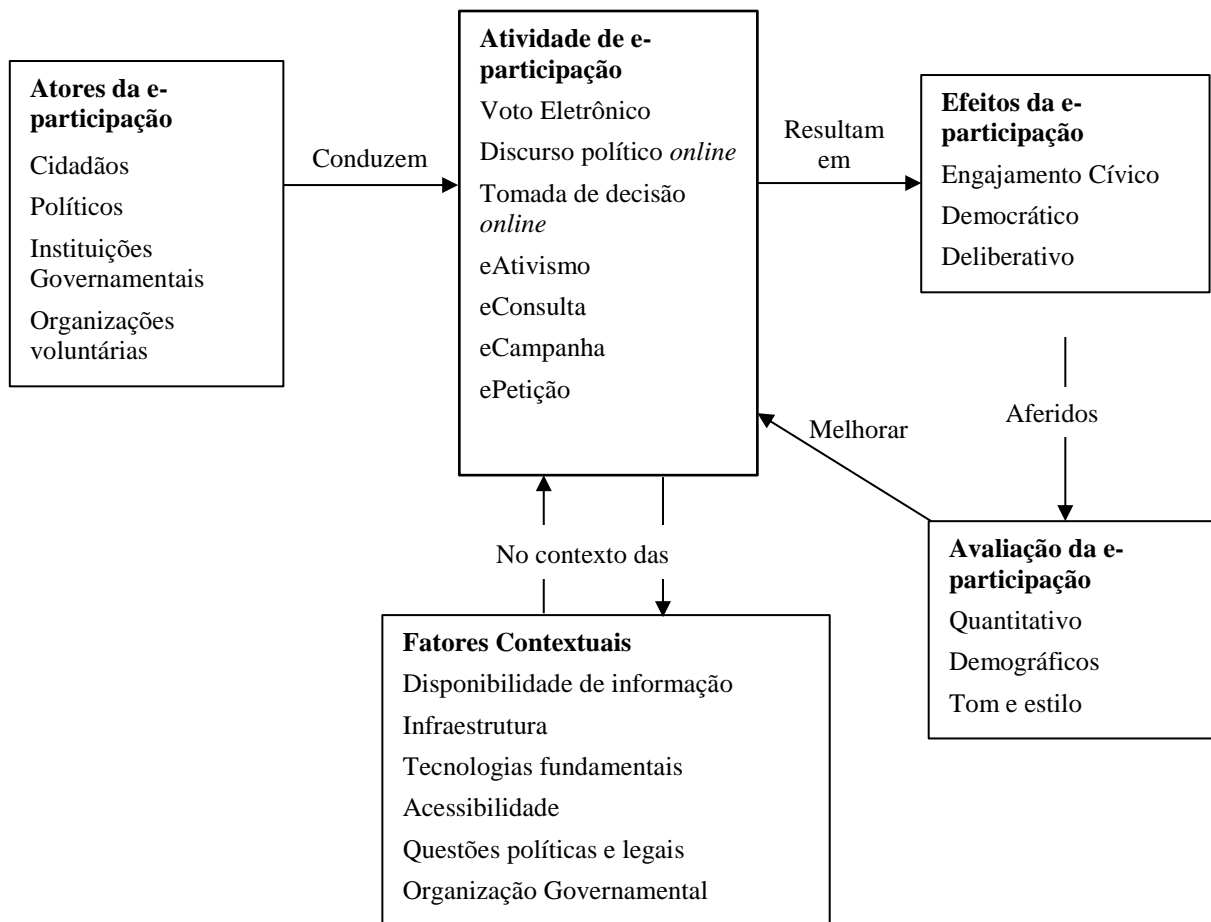
Fonte: Adaptado de Macintosh (2004, p. 3).

No nível e-empoderar as mídias sociais favorecem a redução do papel passivo dos cidadãos, possibilitando maior oportunidade aos cidadãos para a exposição de seus pontos de vista no desenvolvimento e controle das políticas públicas (DINI; SÆBØ, 2016; GUILLAMÓN et al., 2016). Entretanto, ocorrem situações em que o governo utiliza as mídias sociais apenas como um canal unidirecional de comunicação limitando o seu efeito ao nível e-habilitar (ALARABIAT; SOARES; ESTEVEZ, 2016; BONSON et al., 2012).

Sæbø, Rose e Flak (2008, p. 403), baseados na sugestão conceitual de Macintosh (2004), apresentam um entendimento de e-participação com uma visão mais independente do e-democracia, sendo “um conjunto de tecnologias facilitadoras do processo participativo, orientado tanto para deliberação quanto para decisão (que podem estar relacionados ou não à democracia e/ou à área política)”. Utilizando essa conceituação mais abrangente, Sæbø, Rose e Flak (2008) realizam uma revisão sistemática dos artigos publicados até março de 2006, nas bases *Web of Science*, EBSCO Host, e IEEE Explore. Foram categorizados 131 trabalhos de e-participação quanto aos atores, atividades, fatores contextuais, efeitos e abordagens de avaliação. O mapeamento demonstrou uma concentração das publicações nas categorias:

atividades, predominando a tomada de decisão *online*, discurso político *online* e o voto eletrônico; fatores contextuais, predominando: tecnologias subjacentes, infraestrutura e acessibilidade; e atores, predominando cidadãos, entidades governamentais e organizações voluntárias. Demonstra-se também uma quantidade reduzida de trabalhos relativos aos efeitos e às abordagens de avaliação, o que é coerente por se tratar de atividades e tecnologias em fases iniciais de implantação no período analisado.

Figura 2 - O formato do campo de e-participação.

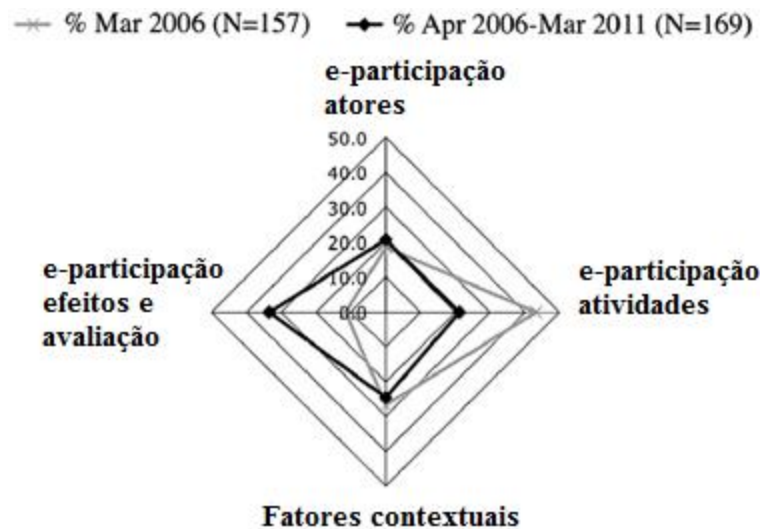


Fonte: Adaptado de Sæbø, Rose e Flak (2008, p. 417).

Sæbø, Rose e Flak (2008), com base na categorização das produções, apresentam, na Figura 2, uma esquematização do fluxo de relacionamento das categorias e-participação. Nesse fluxo, os atores se interagem em atividades de e-participação envolvidos por fatores contextuais. Dessas atividades resultam os efeitos deliberativos, democráticos e de engajamento. Esses efeitos são considerados como base para avaliação da e-participação cujo resultado é utilizado para promover melhoria nas atividades de e-participação, retroalimentação do fluxo.

Em seguida, Medaglia (2012), utilizando o mesmo procedimento de coleta de dados de Sæbø, Rose e Flak (2008) e com *framework* de análise atualizado, realiza um estudo longitudinal das produções científicas em e-participação. O estudo compara os resultados de Sæbø, Rose e Flak (2008) com um total de 122 artigos selecionados no intervalo de abril de 2006 a março de 2011. Nessa análise, Medaglia (2012) demonstra, na Figura 3, uma mudança no desenvolvimento da área de pesquisa de atividades de e-participação para efeitos e avaliação de e-participação. A alteração de foco gerou um maior equilíbrio das produções científicas nas categorias definidas por Sæbø, Rose e Flak (2008): atores, atividades, fatores contextuais, efeitos e abordagens de avaliação. Ainda segundo Medaglia (2012), esse equilíbrio demonstra uma maior maturidade no campo de pesquisa, entretanto, permanece uma ausência nas produções relativas à política e questões legais, acessibilidade e disponibilidade de informações na categoria fatores contextuais que podem ser desenvolvidas em futuras pesquisas.

Figura 3 - Distribuição da produção nas categorias de e-participação (%).



Fonte: Adaptado de Medaglia (2012, p. 355).

Medaglia (2012) apresenta também o crescimento na utilização das tecnologias de *Web 2.0*, como as mídias sociais: *Twitter* e *Facebook*, que ampliam a interação entre os atores, possibilitando uma mudança de foco *top-down* (governo-sociedade) para uma abordagem *bottom-up* (sociedade-governo). Medaglia (2012) conclui, demonstrando a incoerência da falta de participação e envolvimento dos atores no desenvolvimento das pesquisas de e-participação e considera que essa participação é benéfica para o crescimento do campo de pesquisa.

2.2 Mídias sociais na e-participação

A popularização da internet, em conjunto com os avanços das tecnologias *web*, proporcionaram o desenvolvimento ferramentas de comunicação em que os cidadãos podem promover a colaboração, compartilhamento de informações e aprendizagem conjunta. O'Reilly (2005) cunhou o termo *web 2.0* para designar uma segunda geração de tecnologias *web* que modificou concepção no desenvolvimento de sistemas *online*. Nessa nova concepção, os desenvolvedores disponibilizam funcionalidades em que os próprios usuários podem interagir com as aplicações criando conteúdos, compartilhando informações, interagindo com outros usuários em suas criações. As aplicações nesse advento da *web 2.0* se tornaram plataformas em que o seu conteúdo informativo é construído e expandido exponencialmente por uma inteligência coletiva (O'REILLY, 2005). Os usuários inicialmente consumidores de informação se tornam também produtores de informações.

Nesse novo ambiente *web*, ocorre o surgimento de aplicações como Blogs, Wikis *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Essas novas aplicações, mídias sociais, inicialmente utilizadas pelos cidadãos e organizações privadas, são incorporadas também pelas agências governamentais e se tornam ferramentas de comunicação e interação entre governos e cidadãos. Ao utilizar as mídias sociais, o governo tem a possibilidade de interagir com os cidadãos em um local em que eles já estão acostumados a se comunicar (FERRO et al., 2013a). Esse contato mais próximo pode proporcionar uma maior satisfação dos cidadãos, desde que o governo equilibre os seus interesses com os interesses dos cidadãos (OSMANI et al., 2014; PORUMBESCU, 2016a). As mídias sociais proporcionaram canal de contato direto com os cidadãos em tom mais informal e pessoal diferente das mídias tradicionais como a televisão, rádio e jornais. Essa comunicação direcionada pelos governos nas mídias sociais pode ampliar a visibilidade dos trabalhos positivos (STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015) o que reforça uma maior satisfação dos cidadãos.

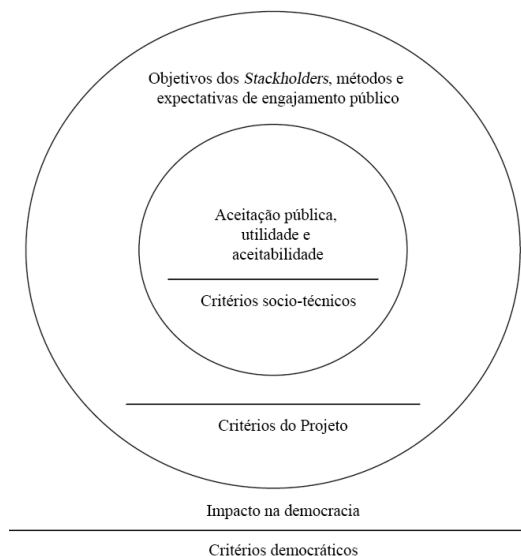
As mídias sociais proporcionam uma interação do governo com múltiplos atores e uma maior heterogeneidade de opiniões para tomadas de decisão. Entretanto, esse maior volume e volatilidade de dados tornam a análise dessas informações um processo mais complexo exigindo treinamento e especialização dos agentes governamentais para lidar com essas novas tecnologias, principalmente em situações de crise (FERRO et al., 2013b; KAVANAUGH et al., 2012; MERGEL, 2013a). Por outro lado, ocorrem casos em que a possibilidade de interação do governo com múltiplas opiniões dos cidadãos nas mídias sociais não acontece no volume e potencial esperado. Com apontamentos tanto para uma falta de engajamento dos

cidadãos (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015) quanto por uma falta de interesse governamental (CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014). No contexto da e-participação, as mídias sociais apresentam um potencial para amplifica-la, entretanto, o uso das mídias sociais em alguns casos não resulta em uma ampla participação dos cidadãos. (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015).

2.3 Frameworks de análise de e-participação

Macintosh (2004), baseado nos estudos da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2003), apresenta um dos primeiros *frameworks* para análise de casos de e-participação, conforme descrito, anteriormente, no Quadro 1 e na Figura 1. Quatro anos após o desenvolvimento desse primeiro *framework*, Macintosh e Whyte (2008), na Figura 4, ampliam o espectro ao considerar três perspectivas sobrepostas nos critérios de análise: - Perspectiva Critérios democráticos verifica os critérios democráticos globais afetados pela e-participação; Perspectiva Critérios de Projeto verifica o detalhamento dos objetivos do projeto de e-participação e as expectativas dos atores envolvidos; Perspectiva Critérios sociotécnicos analisa os efeitos das TICs nos resultados da e-participação, considera fatores como usabilidade e acessibilidade. Sendo a perspectiva democrática a mais abrangente e a sociotécnica a mais pormenorizada. Nos Quadros 2, 3 e 4 apresentam-se os critérios de análise para cada perspectiva.

Figura 4 - Perspectivas de avaliação de e-participação em camadas.



Fonte: Adaptado de Macintosh e Whyte (2008, p. 21).

Quadro 2 - Critérios democráticos.

Critério	Descrição
Representação	A e-participação deve ser usada para apoiar, complementar ou aprimorar as atividades e o entendimento do governo representativo, e não deve minar o valor da democracia representativa.
Engajamento	Os projetos precisam apoiar a identidade local e ajudar as pessoas a entender e relacionar os processos democráticos mais amplos que fazem parte de sua comunidade
Transparência	Os projetos precisam tornar os processos de tomada de decisão mais transparentes
Conflito e consenso	Os projetos precisam reconhecer que a divergência de opinião pode ser um resultado inevitável de um engajamento democrático melhorado. Sempre que possível, as ferramentas devem incorporar uma expectativa de tal divergência e proporcionar oportunidades para negociação, mediação e construção de consenso.

Fonte: Adaptado de Macintosh e Whyte (2008, p. 24).

Quadro 3 - Critérios de projeto.

Critério	Descrição
Envolvimento com um público mais amplo	Critérios de usabilidade como “facilidade de uso” são elementos importantes de qualquer avaliação, independentemente de haver uma intenção explícita de ampliar a participação. A aceitabilidade (e, portanto, o uso) da tecnologia será afetada por outros critérios de não usabilidade.
Obtenção de opiniões mais esclarecidas	Quando o método de engajamento fornece deliberadamente aos participantes informações de base para obter opiniões mais esclarecidas, a avaliação deve analisar a utilização dessas informações como uma indicação do seu grau de pertinência.
Permitir consultas mais aprofundadas	Isto requer um método de engajamento que vá além do simples fornecimento de informações de contexto para suporte do debate deliberativo. A avaliação deve, portanto, considerar a análise do conteúdo e da estrutura da discussão para avaliar a profundidade alcançada.
Análise custo-benefício das contribuições	Submissões on-line de respostas criam oportunidades para engajamento com menor custo. As respostas on-line economizam custos de transcrição, e as perguntas fechadas podem ser analisadas em tempo real.
Fornecer <i>feedback</i> aos cidadãos	Quando existe a intenção de informar os participantes sobre as respostas recebidas e o seu impacto nas decisões das autoridades locais, a avaliação dos cidadãos sobre este <i>feedback</i> é necessária

Fonte: Adaptado de Macintosh e Whyte (2008, p. 24).

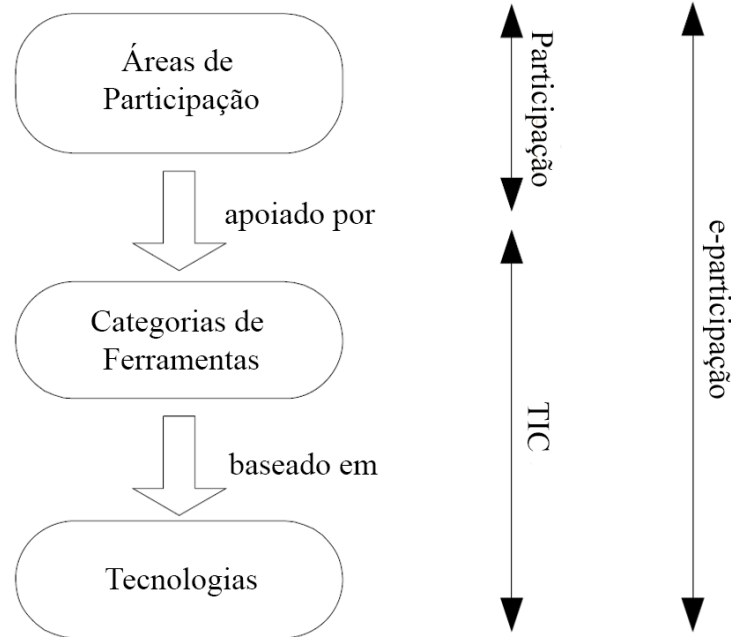
Quadro 4 - Critérios sociotécnicos.

Critério	Descrição
Aceitabilidade social, Confiança e segurança	As informações apresentadas são precisas, completas e confiáveis, e as informações que os usuários forneceram são tratadas com segurança?
Relevância e legitimidade	Os usuários pretendidos estão satisfeitos, a ferramenta tem propósito relevante para o usuário e para as necessidades da sua comunidade? O conteúdo e os processos envolvidos são relevantes para o propósito?
Utilidade, Acessibilidade	O nível de conformidade com as diretrizes de conteúdo da <i>Web Accessibility Initiative</i> (WAI) é suficiente para atender às necessidades dos usuários com deficiência?
Atração	A aceitação está de acordo com as expectativas, e os usuários pretendidos gostam o suficiente da ferramenta de e-participação para querer usá-la?
Clareza do conteúdo	Os usuários podem entender o que significa o conteúdo em relação à sua tarefa ou situação?
Responsividade	A ferramenta e/ou processo responde às perguntas do usuário de forma rápida e eficaz?
Usabilidade, Navegação e organização	Os usuários pretendidos têm informações suficientes e consistentes sobre sua posição atual dentro da organização do <i>site</i> , o caminho seguido e as opções disponíveis?
Eficiência e flexibilidade	Os usuários pretendidos podem executar tarefas em um tempo aceitável e há atalhos apropriados para fazer tarefas repetitivas ou familiares?
Recuperação de erros	Os usuários pretendidos podem “desfazer” sua ação anterior e eles são guiados efetivamente no procedimento correto para que eles possam continuar sem distração ou hesitação?

Fonte: Adaptado de Macintosh e Whyte (2008, p. 25).

No mesmo período, Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007) apresentam *framework* com enfoque nas atividades participativas com suporte baseado em TICs, sendo proposta, na Figura 5, uma análise em três níveis: Áreas de Participação, busca-se identificar as principais atividades de participação cidadã e envolvimento no processo democrático; Categorias das Ferramentas, busca-se classificar as principais ferramentas, sistemas de informação e componentes utilizados nos projetos de e-participação; Tecnologias, identificam-se as principais tecnologias utilizadas nos componentes das Categorias das Ferramentas. No modelo proposto por Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007), com maior detalhamento no Quadro 5, fica clara a interdisciplinaridade do campo de pesquisa, o primeiro nível Áreas de Participação tem relação direta com as Ciências Sociais e as Categorias das Ferramentas e Tecnologias estão relacionadas com Ciência da Computação, em especial o terceiro nível Tecnologias.

Figura 5 - Três níveis de análise de e-participação.



Fonte: Adaptado de Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007, p. 2).

Quadro 5 - Detalhamento dos três níveis de análise de e-participação.

(continua)

Áreas de Participação	Discurso	Consulta	Processos Políticos
	Deliberação	Votação	Legislação participativa
	Ambientes Colaborativos	Campanha	Jornalismo Cidadão
	Educação para a cidadania	Eleitoral	Mediação
	Política cultural	Inclusão / Exclusão	Planejamento Espacial Participativo
	<i>Community Informatics</i>	Provisão de Informação	
	<i>Community Building</i>	Entrega de serviços	
Categorias de Ferramentas	<i>Weblogs</i>	<i>Wikis</i>	Trabalho cooperativo auxiliado por computador
	Portais da <i>Web</i>	Ferramentas de pesquisa <i>online</i>	Ambientes Colaborativos
	Motores de busca	Ferramentas de Pesquisa Deliberativa	Plataformas de Consulta
	<i>Webcasting / Podcasting</i>	Ferramentas de análise de conteúdo	Ferramentas de visualização de argumentos
	Listas de Discussão / <i>Newsgroups</i>	Ferramentas de gerenciamento de conteúdo	Interfaces de Linguagem Natural
	Salas de <i>chat</i>	Ferramentas de gerenciamento colaborativo	

Quadro 5 - Detalhamento dos três níveis de análise de e-participação.

(Conclusão)

Tecnologias	<i>E-mail</i>	Tecnologia de <i>Web Semântica</i>	Engenharia Ontológica
	Mensagem instantânea	<i>Web Services</i>	Linguagens computacionais
	Compartilhamento de arquivos	<i>Extensible Markup Language (XML)</i>	Processamento de linguagem natural
	<i>RSS</i>	Protocolos de segurança (<i>SSL</i>)	Gerenciamento de identidade
	Mídia de <i>streaming</i>	Tecnologias de agentes	Tecnologias de Filtragem
	<i>Computer Supported Collaborative Work (CSCW)/Groupware</i>	Mineração de dados	

Fonte: Adaptado de Adaptado de Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007, p. 2-3).

Considerando a relação das TICs com as atividades de participação *online* e *offline*, Phang e Kankanhalli (2008) propõem um *framework*, Quadro 6, focado na caracterização de quatro objetivos para as iniciativas e-participação: intercâmbio de informação entre cidadão e governo com uma partilha de ideias e preocupações, busca-se promover a compreensão mútua das diferentes partes envolvidas; educação e obtenção de apoio para informar os cidadãos sobre os planos políticos e os motivos para implementá-los, procura-se fomentar entendimento e o apoio dos cidadãos na execução das políticas; complementação à tomada de decisão em uma relação unidirecional (dos cidadãos para o governo) de fornecimento de informações, preferências e ideias para definição de políticas. A sondagem de opiniões para obter informações dos cidadãos em questões políticas pouco exploradas, ocorre uma contribuição passiva dos cidadãos, a coleta de opiniões deve considerar um número de cidadãos com quantitativo representativo da população.

Quadro 6 - *Framework* de aplicação das TICs para iniciativas de e-participação.

(continua)

Iniciativas de participação eletrônica					
Objetivos de participação eletrônica					
		Intercâmbio de informações	Educação e obtenção de apoio	Complementação à tomada de decisão	Sondagem de opiniões
Recursos desejados		Local para os cidadãos participarem livremente. Oportunidade de troca aberta de informações bidirecional	Seleção formal e engajamento de participantes da população demográfica alvo, Manutenção do contato com os participantes ao longo do tempo	Controle dos processos de participação, Mecanismos para obter um conjunto específico de informações úteis para a tomada de decisão (por exemplo, preferências classificadas) do grupo relevante	Mecanismos para coleta e análise sistemáticas da opinião dos cidadãos que não são tendenciosos nem influenciados por outros
Exemplo (s) de Técnicas Participativas		Centro de atendimento, Audiência pública	Comitê Assessor do Cidadão, painel do Cidadão	Técnica de Grupo Nominal, Análise de Valor	Pesquisa com cidadãos
Características	Restrição no número e alvos participantes	Não	Sim	Sim	Depende do tamanho da amostra necessária e recursos disponíveis
	Controle de processos de participação	Não	Não	Sim	Não
	Manutenção de contato de longo prazo	Não	Sim	Não	Não
	Interação entre planejadores e participantes	Sim	Sim	Limitado (principalmente unidirecional)	Não
	Mecanismos para coleta de dados	Não	Não	Sim	Sim
	Análise estatística de dados	Não	Não	Não	Sim
Ferramentas de TIC que fornecem os recursos desejados		Portal <i>Web</i> com fórum de discussão <i>on-line</i> , <i>chat on-line</i>	Perfis eletrônicos, <i>chat on-line</i> , fórum de discussão, com recurso de login, teleconferência, videoconferência, <i>e-mail</i>	Sistemas de suporte de grupo com funcionalidade de restrição, pesquisa estruturada <i>on-line</i> , ferramentas de visualização	Questionário de pesquisa <i>online</i> , formulário de comentários na <i>Web</i> , ferramentas de análise de dados

Quadro 6 - *Framework* de aplicação das TICs para iniciativas de e-participação.

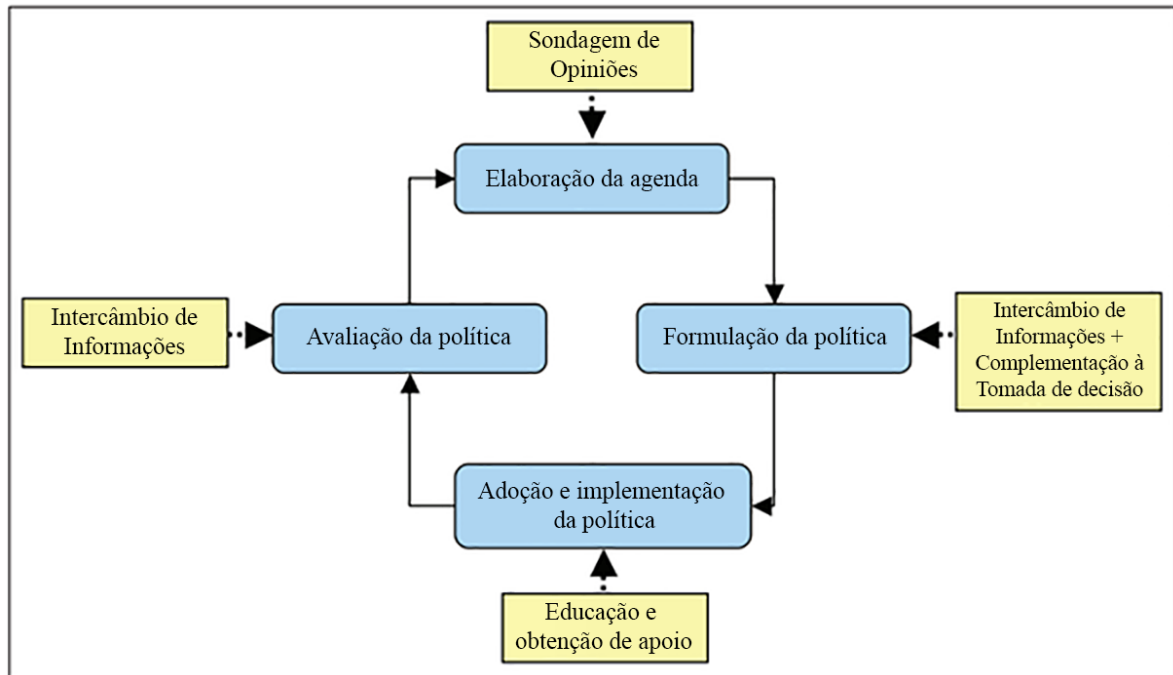
(conclusão)

Iniciativas de participação eletrônica				
	Objetivos de participação eletrônica			
	Intercâmbio de informações	Educação e obtenção de apoio	Complementação à tomada de decisão	Sondagem de opiniões
Exemplo de Iniciativas de Participação Eletrônica	Democracia na Web da Dinamarca, REACH Portal da Cingapura	Painel eletrônico Askbristol do Reino Unido, Fórum canadense da conexão da juventude	Caso holandês de coprodução de política interativa e solução de políticas tecnológicas para problemas sociais	Consulta Kalix na Suécia

Fonte: Adaptado de Phang e Kankanhalli (2008, p. 131).

Phang e Kankanhalli (2008) relacionam as TICs consideradas mais eficientes para cada objetivo, desde *web site*s, fóruns, videoconferências até softwares de análises de dados. Relacionam também os objetivos de e-participação com as técnicas de participação off-line. Exemplificando e concluindo o formato de utilização do *framework*, Phang e Kankanhalli (2008), na Figura 6, propõem uma sugestão de iniciativas e TICs para as diferentes fases do processo de elaboração de políticas.

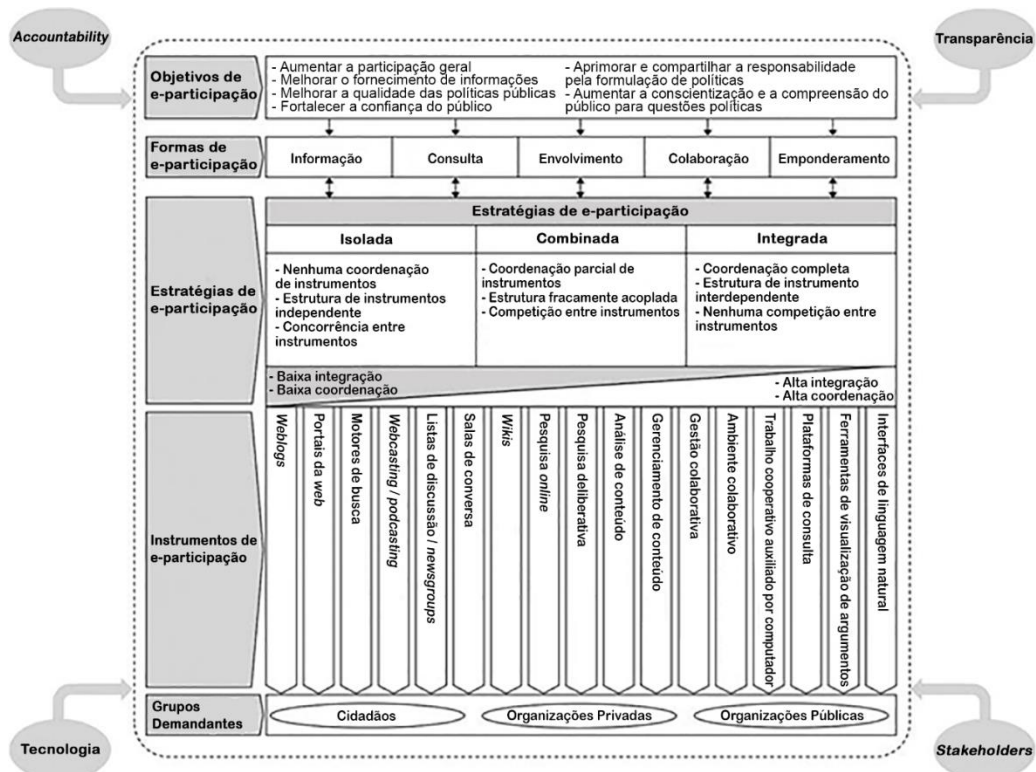
Figura 6 - Iniciativas de e-participação nas diferentes fases da elaboração de políticas.



Fonte: Adaptado de Phang e Kankanhalli (2008, p. 132).

Em seu framework, Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) propõem uma visão mais estratégica para análise da e-participação, o seu modelo busca integrar pontos de diversos frameworks para alcançar os objetivos da e-participação. O *framework* é organizado em seis categorias de análise: objetivos de e-participação – identifica as finalidades da e-participação que guiam as demais categorias; formas de e-participação – analisa os modos de participação, sendo o cidadão um agente passivo nas duas primeiras formas (informação e consulta) e um agente ativo nas demais formas (envolvimento, colaboração, empoderamento), essas formas mantém relação com os Graus de participação de Macintosh (2004); estratégias de e-participação – verifica os níveis de integração e coordenação dos instrumentos de e-participação, considera a teoria de custo de transação em que quanto maior a coordenação e a integração das iniciativas menor o custo de transação e maior a possibilidade de conquistar os objetivos; instrumentos de e-participação – verifica os sistemas de informação e componentes utilizados na e-participação, conforme Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007); grupos demandantes de e-participação – analisam os atores com foco nas iniciativas de e-participação, a conquista dos objetivos dependem do engajamento dos grupos demandantes; *drivers* de e-participação (Accountability, Transparência, Stakeholders e Tecnologia) – analisa os condutores ambientais que influenciam e impulsionam as iniciativas de e-participação.

Figura 7 - Framework estratégico de e-participação.



Fonte: Adaptado de Wirtz, Daiser e Binkowska (2016, p. 8).

No Quadro 7, sintetizam-se diversos *frameworks* de e-participação com suas respectivas categorias de análise. O modelo de análise da e-participação de Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007) enfoca os detalhamentos das ferramentas e tecnologias aplicáveis a e-participação. Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) também abordam essas tecnologias, porém com menor destaque. Macintosh e Whyte (2008) apresentam uma visão mais ampla de análise da e-participação considerando os desdobramentos sociotécnicos que impactam a democracia. Os demais modelos focam em fatores mais diretos da e-participação. Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007) abordam TICs utilizadas na e-participação, Phang e Kankanhalli (2008) enfocam nas iniciativas da e-participação e Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) tratam dos objetivos da e-participação. Phang e Kankanhalli (2008) detalham as características das iniciativas de e-participação com exemplo de utilização nas diferentes fases de elaboração das políticas públicas. Por sua vez, Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) consideram as abordagens de Macintosh e Whyte (2008), Phang e Kankanhalli (2008) e Tambouris, Liotas e Tarabanis (2007) e dão ênfase na delimitação das formas, estratégias e instrumentos para a consecução dos objetivos de e-participação pelos grupos demandantes.

Quadro 7 - Síntese dos *frameworks* de e-participação.

	Tambouris et al. (2007)	Macintosh e Whyte (2008)	Phang e Kankanhalli (2008)	Wirtz et al. (2016)
Foco	TICs aplicáveis à e-participação	Efeitos democráticos da e-participação	Iniciativas de e-participação	Objetivos de e-participação.
Categorias de análise	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de participação • Categorias de ferramentas • Tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> • Representação • Engajamento • Transparência • Conflito e consenso • Envolvimento com um público mais amplo • Obtenção de opiniões mais esclarecidas • Permitir consultas mais aprofundadas • Análise custo-benefício das contribuições • Fornecer <i>feedback</i> aos cidadãos • Aceitabilidade social, Confiança e segurança • Relevância e legitimidade • Utilidade, Acessibilidade • Atração • Claridade do conteúdo • Responsividade • Usabilidade, Navegação e organização • Eficiência e flexibilidade • Recuperação de erros 	<ul style="list-style-type: none"> • Intercâmbio de informações • Educação e obtenção de apoio • Complementação à tomada de decisão • Sondagem de opiniões 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Formas • Estratégias • Instrumentos • Grupos demandantes • <i>Drivers</i>

Fonte: Do autor (2018).

2.4 Participação dos cidadãos nas políticas e ações de CT&I – Cidadania Científica

A cidadania científica, segundo Chilvers (2012), Irwin (2001) e Ryan (2015), é um conceito que pondera as diversas formas de participação democrática e reflexiva dos cidadãos no desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação. Compreende-se, dentre as formas de participação: a deliberativa; a de discussão e elaboração de políticas; a de acompanhamento e controle dos resultados obtidos (*Accountability*); e a participação nos processos científicos, por meio da utilização direta dos dados abertos e resultados das pesquisas científicas.

As pesquisas relativas à cidadania científica foram intensificadas na Europa, em especial na Inglaterra, do final da década de 90, em virtude das discussões relativas ao desenvolvimento de produtos transgênicos. Essa discussão obteve forte comoção da sociedade inglesa, o que possibilitou uma aproximação dos cidadãos não especialistas com os pesquisadores, para a delimitação das políticas públicas desse segmento científico. As dúvidas quanto à produção de alimentos transgênicos propiciaram o engajamento cívico necessário para a participação da sociedade na tomada de decisão referente à Biociência (IRWIN, 2001).

Entretanto, critica-se que o processo de participação ocorre de forma instrumentalista, em que não ocorre uma abordagem crítica e reflexiva dos temas abordados, sendo necessário um processo participativo que fomente a aprendizagem de um diálogo crítico e reflexivo (CHILVERS, 2012). As deliberações políticas coletivas dependem dessa abordagem crítica e reflexiva, baseada em argumentos racionais para a sua legitimação (ÁRNASON, 2013). Independente do déficit de conhecimento do cidadão não especialista, o diálogo deve ocorrer de forma igualitária para explorar a capacidade crítica de cada indivíduo. A humildade em promover um diálogo igualitário possibilitará a formação de uma decisão coletiva que atenda ao interesse comum (ÁRNASON, 2013).

Chilvers (2012) apresenta mapeamento dos principais tipos de atores que mediam as interações ciência-sociedade no Reino Unido, seus papéis e relacionamentos no diálogo público. Apesar das diferenças significantes entre Brasil e Reino Unido, a realidade exposta por Chilvers (2012) pode ser utilizada como ponto de partida para questionamentos da realidade nacional de participação dos cidadãos na ciência. Destacam-se, da análise de Chilvers (2012), o surgimento de organizações, desde pequenas consultorias até grandes empresas, para a facilitação do processo de diálogo público, o desenvolvimento de especialistas em ciência-políticas-sociedade: mediadores, facilitadores, catalizadores e intermediadores de conhecimento, e a criação de organizações para institucionalizar e profissionalizar o campo de diálogo público entre ciência e sociedade.

Chilvers (2012), em consonância com Irwin (2001), pondera que a centralização da estrutura de diálogo público em instituições políticas e científicas e a profissionalização do processo geraram um modelo relativamente fixo de diálogo público com delimitação na formação das redes de relações. Nesse modelo institucionalizado e profissionalizado, o diálogo público é acionado pontualmente para momentos decisórios específicos. Entretanto, foi identificado também, a partir das entrevistas com acadêmicos, representantes das OSC e especialistas, a ocorrência de diálogo associado a outros espaços de engajamento públicos que extrapolam o modelo fixo supracitado.

A análise de Chilvers (2012) retoma as dificuldades na superação de um dos maiores desafios da cidadania científica de como promover uma participação pautada pelo diálogo crítico e reflexivo do cidadão. Mesmo com os avanços na organização do processo participativo, esse desafio permanece.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A metodologia e procedimentos de pesquisa foram organizadas em duas etapas: (1) revisão teórica sistemática das produções científicas referentes ao uso das mídias sociais na e-participação e (2) análise da e-participação com enfoque nas mídias sociais no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa. Na etapa de revisão sistemática foram selecionados e analisados mais de 100 artigos que deram embasamento teórico para as investigações nas Fundações de Amparo à Pesquisa. A pesquisa nas Fundações analisou a percepção dos gestores de comunicação quanto ao uso das mídias sociais para e-participação. Nos tópicos a seguir são detalhados os procedimentos adotados no decorrer da pesquisa.

3.1 Revisão sistemática de e-participação com enfoque nas mídias sociais

Para seleção e análise das produções foram utilizadas as indicações metodológicas de Webster e Watson (2002), seguindo método similar ao adotado pelo Medaglia (2012). No Quadro 8, demonstra-se o delineamento adotado na revisão sistemática. Os artigos completos foram selecionados nos periódicos e eventos indexados nas bases *Web of Science*, IEEE e *ScienceDirect* considerando o período de publicação de 2009 a 2016. Como critério de inclusão, foram selecionados todos os artigos com foco em e-participação e mídias sociais. Como critérios de exclusão foram removidos os artigos publicados sem revisão cega por pares, resumos sem texto completo; textos que não estejam escritos em inglês.

Quadro 8 - Fluxo geral da revisão sistemática.

(continua)

Etapas da revisão sistemática	Detalhamento e resultado da etapa
Definição das bases de dados para 1ª etapa de buscas.	<i>Web of Science</i> , IEEE e <i>ScienceDirect</i> .
Definição dos critérios de inclusão.	Artigos com foco em e-participação e mídias sociais Artigos em inglês.
Definição dos critérios de exclusão.	Artigos sem revisão cega por pares. Resumo sem texto completo.
1ª etapa de buscas.	Buscas por artigos com termos referentes a e-participação e mídias sociais no título, resumo ou palavras chaves. Identificados 125 artigos.
Verificação dos critérios de inclusão e exclusão nos artigos encontrados na 1ª etapa de buscas.	Selecionados 46 artigos que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão.

Quadro 8 - Fluxo geral da revisão sistemática.

(conclusão)

Etapas da revisão sistemática	Detalhamento e resultado da etapa
2ª etapa de buscas.	Busca por artigos com termos referentes a mídias sociais no título, resumo ou palavras chaves, no domínio de <i>Public Administration</i> do <i>Web of Science</i> e nos periódicos identificados na primeira etapa de buscas. Identificados 365 artigos.
Verificação dos critérios de inclusão e exclusão nos artigos encontrados na 2ª etapa de buscas.	Selecionados 64 artigos que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão. Considerando a 1ª e 2ª etapas de busca foram selecionados um total de 110 artigos.
Criação do repositório de artigos para categorização.	Macrocategorias: atores; atividades da e-participação; efeitos da e-participação; avaliação da e-participação; fatores contextuais; e método.
Categorização e caracterização dos artigos.	Identificação das áreas com concentração de produções científicas. Identificação das áreas de pesquisa com necessidade de aprofundamento nas discussões científicas para cada categoria.

Fonte: Do autor (2018).

As buscas nas bases foram divididas em duas etapas. Na primeira etapa, foram realizadas buscas nas bases *Web of Science*, *IEEE* e *ScienceDirect*, utilizando-se os termos e-participação e mídias sociais e suas respectivas variações: *e-participation*; *eParticipation*. *e-participation*, *electronic participation*, *ePart* e *e-part*; mídias sociais: *social media*, *social networking*, *social networks*, *social network*, *digital media*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Myspace*. Nessa etapa, foram encontrados 125 artigos, sendo que, após a verificação dos critérios de inclusão e exclusão foram selecionados 46 artigos.

Medaglia (2012) cita a possibilidade de artigos que tratam de e-participação e mídias sociais, mas que o termo *e-participation* não é citado diretamente nas palavras-chave, no título e no resumo. Para minimizar essa possibilidade, foi realizada uma segunda etapa com uma busca mais abrangente em periódicos e eventos vinculados à área de e-participação e administração pública, utilizando-se apenas do termo mídias sociais e suas variações citadas acima. Os periódicos e eventos identificados na primeira etapa e os periódicos que compõem o domínio de *Public Administration* do *Web of Science* foram utilizados para compor os locais de busca da segunda etapa. Na segunda etapa, foram encontrados mais 365 artigos, dos quais, após a verificação dos critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados 64 artigos. O total de artigos selecionados em ambas as etapas foi de 110, sendo 64 artigos um valor expressivo se comparado aos 46 artigos identificados na primeira etapa de buscas.

Os trabalhos selecionados foram contabilizados e categorizados quanto aos atores: principais envolvidos que atuam diretamente no processo de participação eletrônica; atividades de e-participação: atividades exercidas pelos atores para realizar a participação eletrônica; fatores contextuais: fatores que interferem no contexto de e-participação, mas não são atividades de e-participação; efeitos: resultados das atividades de e-participação que impactam a sociedade na sua forma de interação, no debate de políticas, e no sistema político; avaliação: foca na medição dos efeitos das atividades e-participação exercidas pelos atores; e método: método de pesquisa utilizado pelo pesquisador para a realização do estudo. Para cada categoria foram apresentados os principais resultados e conclusões identificados nos artigos selecionados. Por fim, são expostas indicações para futuras pesquisas baseadas nas lacunas de pesquisas identificadas no decorrer da revisão sistemática.

3.2 E-participação com enfoque nas mídias sociais no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa

Para a realização da pesquisa de e-participação nas Fundações de Amparo à Pesquisa foi adotada uma abordagem exploratória e qualitativa. Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007), esse tipo de estudo busca identificar uma nova percepção de um fenômeno existente. Nesse sentido, pretendeu-se compreender uma nova percepção proveniente da e-participação com uso de mídias sociais no contexto das ações e políticas de CT&I promovidas pelas Fundações.

Quanto ao método de investigação, foi utilizado o estudo multicase, abordando acontecimentos em FAPs distribuídas por todas as regiões brasileiras. O estudo de caso, conforme Yin (2010), é um delineamento característico para examinar um fenômeno em profundidade, dentro do seu contexto de mundo real, onde os limites entre o contexto e o fenômeno não são claramente evidentes. O método de estudo de caso correspondeu ao propósito exploratório da análise de e-participação no contexto das FAPs.

3.2.1 As Fundações de Amparo à Pesquisa

As FAPs começaram a ser instituídas nos anos 60, com a criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), em 1960 e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) em 1964. A Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e a Fundação de Amparo

à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) já têm, respectivamente, 35 e 30 anos de criação. A constituição das FAPs, nos demais estados, foram intensificadas nos anos 90. Atualmente, apenas o Estado de Roraima não possui uma FAP (BORGES, 2010, 2016; MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - MCTI, 2016).

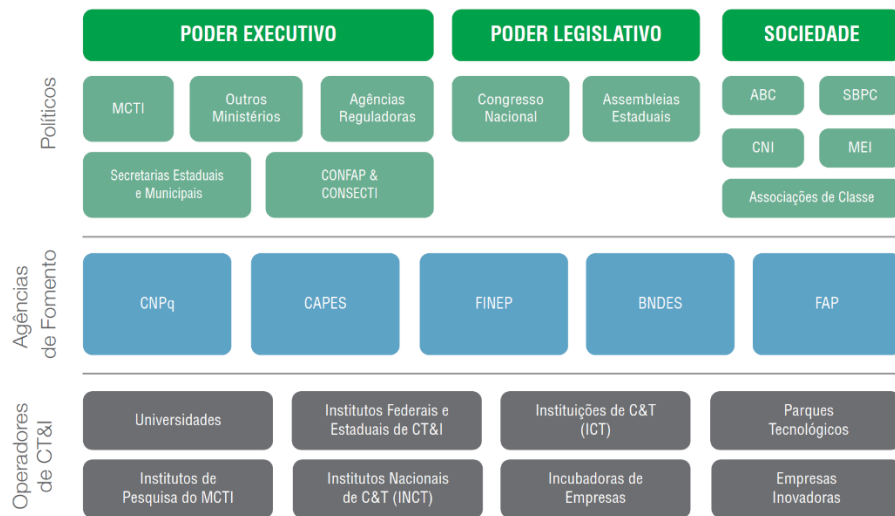
As Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa são instituídas por decretos estaduais que delimitam e detalham a sua atuação. As FAPs também são registradas e credenciadas ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, mantendo um vínculo federal além do estadual (MCTI, 2016). De modo geral, as FAPs buscam fomentar o desenvolvimento científico e tecnológico, a partir do fomento a projetos científicos, incentivo à capacitação de profissionais para áreas científicas e transferência dos resultados das pesquisas para o setor produtivo. Por exemplo, no caso da FAPEMIG, o Decreto nº 36.278, de 24/10/1994, institui a sua criação com a finalidade central de fomentar, apoiar e incentivar a pesquisa científica, o desenvolvimento tecnológico no âmbito estadual. Nesse caso, o fomento, apoio e incentivo ocorrem em ações com objetivos de a) custear ou financiar projetos de pesquisa de ciência e tecnologia; b) promover a capacitação de recursos humanos para atuação nas áreas de ciência, tecnologia e ensino superior; c) promover o intercâmbio de pesquisadores nacionais e estrangeiros, por meio da concessão de auxílios; d) apoiar a realização de eventos técnico-científicos; e) incentivar a transferência de resultados para o setor produtivo; f) fomentar a difusão das pesquisas e seus resultados (MINAS GERAIS, 1994).

As FAPs se destacam pela sua capilaridade com presença em, praticamente, todos os estados de uma nação com dimensões continentais como o Brasil. Essa capilaridade possibilita a execução de políticas nacionais com reconhecimentos das especificidades regionais e estaduais. Essa distribuição regional proporciona uma adequada utilização dos recursos para atender à realidade de cada estado (BORGES, 2016). Além da capilaridade, as FAPs intensificam as suas inter-relações a partir do Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (CONFAP) responsável, em especial, pela coordenação e articulação dos interesses das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (CONSELHO NACIONAL DAS FUNDAÇÕES ESTADUAIS DE AMPARO À PESQUISA - CONFAP, 2015).

No Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação - SNCTI, as FAPs como Agências de Fomento se localizam intermediariamente entre os Atores Políticos e os Operadores de CT&I, esse posicionamento possibilita uma relação próxima com todos os atores do SNCTI, conforme demonstrado na Figura 8. O SNCTI reúne os atores envolvidos na regulamentação, alocação de recursos e execução das atividades de CT&I. Os atores políticos

discutem e elaboram as normas e diretrizes para o desenvolvimento das atividades de CT&I. Os operadores de CT&I guiados pelas diretrizes, programas e projetos são os geradores das inovações, tecnologias e avanços científicos. As FAPs e demais agências de fomento têm o papel de articuladores no desenvolvimento dos programas de CT&I ao realizar a ponte entre as diretrizes estratégicas e a implementação das políticas nos Operadores de CT&I (MCTI, 2016).

Figura 8 - Principais atores do SNCTI.



Fonte: MCTI (2016, p. 18).

A capilaridade das FAPs e o seu posicionamento no SNCTI possibilitam uma oportunidade estratégica para promover a e-participação nas ações e políticas de CT&I no Brasil. A rede de relações das FAPs e a proximidade simultânea com cidadãos, políticos e pesquisadores propicia uma capacidade singular para fomentar o desenvolvimento do processo dialético entre cidadãos, políticos e pesquisadores.

3.2.2 Procedimentos metodológicos da pesquisa

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram realizados os procedimentos a seguir:

- Resgate dos resultados da revisão sistemática de e-participação e análise com enfoque no contexto das FAPs e nos objetivos da pesquisa;
- Coleta de dados dos *Facebooks* das FAPs: número de seguidores, *posts* publicados, curtidas, comentários, reações, compartilhamentos, engajamento e

engajamento por post. Para coleta foi utilizado o sistema Netivizz, foram selecionados os dados referentes ao período de janeiro de 2016 a novembro de 2016;

- c) Coleta de dados no IBGE referentes aos estados em que as FAPs estão localizadas: População, PIB, Utilização da Internet e IDH. Dados coletados em janeiro de 2017 referentes a 2016;
- d) Organização dos dados do *Facebook* e IBGE em quartis para análise comparativa entre as organizações investigadas;
- e) Definição preliminar das categorias de análise baseadas no *framework* de análise de e-participação do Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) e nas informações da revisão sistemática de e-participação. Foi selecionado o modelo do Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) por se tratar de um *framework* mais recente que integrava elementos dos demais *frameworks*;
- f) Elaboração do roteiro de entrevista baseado nas categorias de análise selecionadas;
- g) Contato inicial com as Organizações para aceite de participação da pesquisa e agendamento das entrevistas;
- h) Realização das entrevistas com representantes da área de comunicação das organizações;
- i) Transcrição das entrevistas;
- j) Análise do conteúdo das entrevistas à luz do *framework* de e-participação, das informações da revisão sistemática e dos objetivos da pesquisa.

Os resultados da revisão sistemática sobre e-participação com enfoque em mídias sociais foram comparados com o *framework* do Wirtz, Daiser e Binkowska (2016). Essa comparação forneceu subsídios à caracterização das dimensões de e-participação aplicáveis ao contexto de participação dos cidadãos nas políticas de desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação nacional.

As categorias de análise foram preliminarmente definidas, valendo-se dos dados da revisão sistemática de e-participação juntamente com o *framework* do Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) e considerando o problema de pesquisa. A definição das categorias seguiu as indicações de Vergara (2006) com utilização de grade de análise mista, predefinição das categorias com possibilidade de alterações no decorrer da coleta de dados. Foram selecionadas as seguintes categorias: objetivos - finalidades da e-participação que guiam as demais categorias; formas - modos de participação e interação com os cidadãos; estratégias -

níveis integração e coordenação dos instrumentos (tecnologias) de e-participação; instrumentos - sistemas de informação e componentes utilizados na e-participação; grupos demandantes - os atores, grupos-alvo, atuantes nas iniciativas de e-participação; e *drivers* de e-participação - os condutores ambientais que influenciam os demais componentes. Destaca-se que, para aprofundamento na análise das categorias, foram utilizadas outras referências como: as dimensões de e-participação de Macintosh (2004), as categorias de Sæbø, Rose e Flak (2008) atualizadas por Medaglia (2012) e o estudo de atores e papéis de Chilvers (2012). As categorias selecionadas foram elencadas na elaboração das questões presentes no Apêndice B - roteiro de entrevista.

Para delimitação da amostra, foi utilizada a técnica de bola de neve (NOY, 2008), em que os próprios sujeitos de pesquisas atuam como informantes, indicando os futuros sujeitos de pesquisa em um ciclo contínuo e acumulativo. No contexto da pesquisa, a amostragem em bola de neve foi realizada com profissionais vinculados aos Departamentos de Comunicação das FAPs e do Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa - CONFAP, pois esses atores se envolvem com a utilização das ferramentas de e-participação, em especial das mídias sociais. Além desse envolvimento com o objeto de pesquisa, esses profissionais normalmente possuem uma vasta rede de contatos para a indicação dos futuros sujeitos de pesquisa.

Ao realizar os contatos, seguindo os preceitos da técnica bola de neve, foi identificada uma rede entre os agentes de comunicação das FAPS e do CONFAP. As organizações mantinham um grupo no *WhatsApp* em que os próprios membros acionados inicialmente por telefone ou e-mail informaram a existência da nossa pesquisa. Os contatos posteriores foram facilitados em virtude dessa divulgação orgânica realizada pelos próprios agentes de comunicação das Organizações. Nove organizações distribuídas por todas as regiões brasileiras aceitaram participar da pesquisa, atendendo à expectativa de, no mínimo, cinco Fundações, uma de cada região.

As entrevistas foram realizadas com profissionais vinculados ao Departamento de Comunicação das Organizações por telefone, Skype ou *WhatsApp* de acordo com interesse e disponibilidade dos sujeitos de pesquisa. No Quadro 9, são apresentados os cargos dos profissionais entrevistados. A coleta de dados ocorreu no período de junho a dezembro de 2017, com transcrições das entrevistas até março de 2018. As entrevistas tiveram duração média de 45 minutos por sujeito de pesquisa.

Quadro 9 - Cargo dos entrevistados por organização.

	Cargo
Entrevistado Organização A	Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação
Entrevistado Organização B	Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Entrevistado Organização C	Coordenador de Comunicação
Entrevistado Organização D	Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação
Entrevistado Organização E	Coordenador de Jornalismo
Entrevistado Organização F	Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Entrevistado Organização G	Coordenador de Comunicação
Entrevistado Organização H	Coordenador de Comunicação Social
Entrevistado Organização I	Coordenador de Comunicação Social

Fonte: Do Autor (2018).

Após a coleta de dados, as informações foram categorizadas e analisadas à luz das categorias de Wirtz, Daiser e Binkowsk (2016), dos resultados da revisão sistemática e-participação com o uso de mídias sociais e objetivos desta pesquisa. Para análise de conteúdo, foram utilizadas as indicações metodológicas de Bardin (2014). Nas entrevistas, buscou-se identificar as percepções sobre como a e-participação, por meio das mídias sociais, em especial o *Facebook*, pode promover a participação dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa. Na seção seguinte, são apresentados os resultados da revisão sistemática e das investigações realizadas nas organizações. Ressalta-se que a identificação das organizações foi mantida em sigilo a pedido das mesmas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, no item 4.1, é apresentado o resultado da revisão sistemática de literatura com categorização e análise das produções científicas de e-participação com enfoque nas mídias sociais publicadas no período de 2009 a 2016. Em seguida, no item 4.2, é apresentado o resultado da pesquisa realizada nas Fundações de Amparo à Pesquisa com a categorização e análise do conteúdo das entrevistas realizadas com os responsáveis pelos setores de comunicação das organizações investigadas. Esse último item apresenta um retrato da realidade das organizações com enfoque mais aplicado e empírico do uso das mídias sociais para promover a e-participação nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação.

4.1 Caracterização do campo de e-participação com foco em mídias sociais

A classificação considerou as categorias de Sæbø, Rose e Flak (2008) complementadas por Medaglia (2012), entretanto, não foram identificados artigos para as categorias: *Researcher and scholars* e *eVoting*. Foi incluído o item Imprensa e Jornalistas na categoria atores e-participação, pelo fato de terem sido encontrados oito artigos que tratam da influência desse ator nas discussões políticas dentro das mídias sociais. Em conformidade com a metodologia adotada por Medaglia (2012) e Sæbø, Rose e Flak (2008), as categorias foram abordadas e analisadas individualmente nos tópicos a seguir.

4.1.1 Atores da e-participação

A categoria atores considera os principais envolvidos nas atividades de e-participação (MEDAGLIA, 2012). Essa categoria engloba Cidadãos, Governo, Organizações voluntárias, Políticos, Imprensa e Jornalistas. Os cidadãos como, por exemplo, utilizadores, iniciadores ou coprodutores da e-participação. Os governos como motivadores e organizadores da e-participação com disponibilização de ferramentas e regulamentações para o processo participativo. As organizações voluntárias como fomentadores de temas de interesse público nos meios eletrônico para mobilização social. Os Políticos, em período de campanha, divulgando as suas campanhas políticas e propostas de governo. A Imprensa e Jornalistas como influenciadores e propulsores das discussões políticas na e-participação.

4.1.1.1 Cidadãos

Pesquisas indicam que o uso de mídias sociais pelo governo proporciona maior satisfação e confiança dos cidadãos no governo (GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; KIM; PARK; RHO, 2015; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014). Entretanto, para proporcionar essa satisfação e confiança, o uso das mídias sociais deve focar-se no interesse dos cidadãos (OSMANI et al., 2014; SONG; LEE, 2016; ZAVATTARO, 2013) e não apenas na exposição do governo (JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; PARK et al., 2016). Além da confiança e satisfação, estudos demonstram que os cidadãos, a partir das mídias sociais ampliam a sua capacidade na formação de grupos de interesse (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009; VICENTE; NOVO, 2014; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014). Esses mesmos estudos indicam que os cidadãos vinculados a grupos de interesse desenvolvem ações cívicas com efeitos positivos no engajamento cívico.

As investigações também identificaram uma diferenciação entre os cidadãos no ambiente on-line. Destaca-se o cidadão produtor de conteúdo que exerce influência sobre os demais cidadãos nas mídias sociais. Esses produtores de conteúdo começaram a dividir o espaço de controladores de informação com as mídias tradicionais. As investigações enfatizam que a elite da sociedade e o governo podem acionar os produtores de conteúdo para promover seus interesses (AUER, 2011; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010).

As pesquisas também demonstram que os jovens adultos (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014), os homens e aqueles com maior nível de habilidades digitais utilizam mais as mídias sociais para finalidade cívica (VICENTE; NOVO, 2014). Diferentemente, os idosos a utilizam as mídias sociais de forma menos ativa (GRIGORYEVA; ZHUK, 2016; KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014). Se comparado ao uso tradicional da internet, as mídias sociais atingem uma maior amplitude de cidadãos para questões cívicas e políticas, sendo menos afetadas por barreiras como nível de educação (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014).

Por outro lado, outras investigações apontam que a utilização das mídias sociais pelos cidadãos para relações com instituições governamentais está aquém do seu potencial (DELIGIAOURI, 2015; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; KIM; PARK; RHO, 2015). Em acréscimo, algumas pesquisas indicam que a qualidade da participação dos cidadãos também está abaixo do esperado (HONG; KIM, 2016; JOHANNESSEN; SÆBØ; FLAK, 2016; ZAVATTARO, 2013). O diálogo entre cidadãos e

governo é incipiente, com pouca argumentação crítica entre as partes. (JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; ZAVATTARO, 2013). O posicionamento político é polarizado com interesse dos cidadãos por extremos políticos em detrimento do consenso (HONG; KIM, 2016). Além disso, estudos indicam a predominância de um posicionamento passivo dos cidadãos nas relações com o estado, por meio das mídias sociais (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; JOHANNESSEN, 2010; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015).

A despeito desse posicionamento passivo, observa-se em pesquisas empíricas que, nas situações em que já prevalece o interesse dos cidadãos na participação civil, as mídias sociais têm êxito em proporcionar um ambiente participativo de comunicação e coprodução bidirecional (OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014) ou de reivindicação dos cidadãos (JOIA, 2016; KLISCHEWSKI, 2014). Ou seja, as mídias sociais isoladamente não proporcionam uma participação automática dos cidadãos (GLASSEY; AGLIONE, 2012), mas têm o potencial para amplificar as ações participativas já existentes. Nessas situações, ocorre um intercâmbio entre os ambientes on-line e off-line que se complementam em atos civis em ambos os ambientes (JOIA, 2016; KLISCHEWSKI, 2014; OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014).

4.1.1.2 Governo

Os estudos apontam que as mídias sociais possibilitaram ao governo um canal mais acessível para comunicação direta com os cidadãos (PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; WAHID; SAEBO, 2015). O governo se coloca no local em que os cidadãos já estão habituados a se comunicar (FERRO et al., 2013a). Essa comunicação, em contraste com a mídia tradicional, amplia a visibilidade dos trabalhos positivos realizados (STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015) e favorece a legitimidade do governo em alguns casos (GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; PARK et al., 2016). As pesquisas destacam também que o acompanhamento das mídias sociais possibilita resoluções proativas de problemas com menor desgaste na governabilidade (BEKKERS et al., 2011; KAVANAUGH et al., 2012).

Entretanto, as investigações sobre a implementação das mídias sociais pelos governos demonstram um nível variado de sua utilização, com casos de crescimento mais acentuados na implementação (FEENEY; WELCH, 2016; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013) e situações com avanços mais incipientes (BONSÓN et al., 2012; CAMPBELL;

LAMBRIGHT; WELLS, 2014; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; ELLISON; HARDEY, 2014; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009). Sendo o maior agravante a predominância de uma comunicação unilateral do governo que foi transposta para as mídias sociais. As pesquisas indicam que, nessa situação, as mídias sociais são utilizadas prioritariamente para divulgação de informações com foco ornamental e promocional, sem *feedback* e com pouca influência na tomada de decisão.

Os estudos ainda demonstram que algumas organizações públicas possuem uma visão limitada dos potenciais das mídias sociais sem objetivos estratégicos para sua utilização (CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; STRAUS et al., 2015). Agentes governamentais locais desconfiam dos benefícios das mídias sociais (NICA et al., 2014). As pesquisas destacam que a efetividade das mídias sociais depende do alinhamento da sua utilização com a missão e objetivos da organização (CHEN et al., 2016; MERGEL, 2016). A cocriação de conteúdo com apoio dos cidadãos também interfere nessa efetividade (PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016). Diversos estudos indicam que a interação governo-cidadão nas mídias sociais depende de uma mudança cultural, organizacional e legal centrada no governo para centrada nas necessidades e interesses dos cidadãos, com transparência e diálogo aberto (FERRO et al., 2013a; KNOX, 2013; LEE; KWAK, 2012; MCNUTT, 2014; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013b, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; WAHID; SAEBO, 2015; ZAVATTARO, 2013).

As investigações demonstram que, nos casos em que ocorre essa abertura para a participação dos cidadãos independente dos meios eletrônicos, o uso das mídias sociais para interação bidirecional é intensificada (MEIJER; THAENS, 2013; OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014). Os estudos ainda indicam que as mídias sociais quando utilizadas para uma relação bidirecional proporcionam o rompimento do estilo de comunicação formal, habitualmente utilizado pelas instituições públicas. (FERRO et al., 2013a; STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015). Quando ocorrer esse rompimento, torna-se necessária uma linguagem informal, com tom positivo e interativo entre governo e cidadão. Nessa situação, a reputação social prevalece à autoridade burocrática (AUER, 2011; MCNUTT, 2014).

Um grande número de estudos destaca que abordagem mais pessoal das redes sociais (NORSTROM; HATTINGER, 2016) implica em investimentos para preparação e contratação de agentes públicos (FERRO et al., 2013a; KAVANAUGH et al., 2012; LEE; KWAK, 2012; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; PICAZO-VELA;

GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; WAHID; SAEBO, 2015). Os servidores públicos, nesse contexto, atuam como fomentadores da participação pública (NORSTROM; HATTINGER, 2016) e analistas de um alto volume de informações das mídias sociais. Essa última atividade é destacada pelas pesquisas, como um grande desafio para as organizações públicas. (ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; FERRO et al., 2013a; KAVANAUGH et al., 2012; KLINGER et al., 2012; MERGEL, 2013a; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; WUKICH; MERGEL, 2016). Associada à preparação dos agentes públicos, surge também a necessidade de formalização, sem exageros, das normas e regulamentos de utilização das mídias sociais com objetividade, clareza e contínua revisão (ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; BRETSCHNEIDER; PARKER, 2016; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; MERGEL, 2016).

As pesquisas reforçam também que utilizar as mídias sociais sem investimentos, preparação e organização ou desconsiderar a sua utilização podem ser uma fonte de risco para as organizações públicas. O não posicionamento ou o posicionamento incorreto nas mídias sociais podem expandir os efeitos negativos e extrapolá-los para além do meio eletrônico (BEKKERS et al., 2011; CHEN et al., 2016; NORSTROM; HATTINGER, 2016).

4.1.1.3 Organizações voluntárias

Os poucos estudos que se concentram nesse ator, indicam que as mídias sociais possibilitam às organizações voluntárias a promoção dos seus interesses, por meio de uma comunicação de alto alcance a um custo reduzido, se comparado às mídias tradicionais (MERRY, 2016). O baixo poder e alta urgência nas demandas da maior parte das organizações voluntárias justificam uma maior propensão para utilizar as mídias sociais, se comparado a outros atores como instituições governamentais e políticas (JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016). Entretanto, essa propensão não é generalizada, pois ocorrem casos em que a adoção das mídias sociais é reduzida, em razão de uma visão limitada dos seus potenciais. Nesses casos, ocorre uma ausência de conhecimento das formas de utilização das mídias sociais para atenderem aos objetivos estratégicos da instituição (CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014).

4.1.1.4 Políticos

As pesquisas indicam que os políticos candidatos a cargos eletivos e os partidos ampliaram a utilização das mídias sociais, principalmente, no período de eleições (CHEN; CHU, 2013; EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; JOHANNESSEN, 2014; ZAVATTARO, 2013) ou quando ocorre uma intensificação de críticas nessas mídias (DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016). Sendo que os partidos de oposição e os políticos mais jovens têm maior presença nas mídias sociais (SÆBØ, 2011). Os políticos, por meio das mídias sociais, procuram influenciar os cidadãos para apoiar o desenvolvimento de políticas e promover a sua imagem pessoal (CHEN; CHU, 2013; JOHANNESSEN, 2010).

Os estudos demonstram que os políticos utilizam as mídias sociais de forma complementar às mídias tradicionais (BERNHARD; DOHLE, 2015; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016), sendo que algumas investigações indicam que a mídia tradicional exerce maior influência nas mídias sociais do que as atividades dos políticos nessas mídias (HONG; NADLER, 2012). Ocorrem casos em que os políticos utilizam as mídias sociais prioritariamente para influenciar os jornalistas em vez de manter um contato mais próximo com os cidadãos (BERNHARD; DOHLE, 2015). Os políticos têm uma preocupação com a utilização de suas postagens fora do seu contexto natural por jornalista (RUSTAD; SAEBO, 2013).

As pesquisas destacam também que as posições extremistas exercem maior influência nas mídias sociais, com maior número de seguidores e maior recebimento de doações para eleições (HONG, 2013; HONG; KIM, 2016). Vários estudos indicam que prevalece a utilização das mídias sociais para promoção e marketing político em uma comunicação unidirecional com pouca interação com os cidadãos (CHEN; CHU, 2013; JOHANNESSEN, 2010; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SOBACI; KARKIN, 2013). Em alguns casos, ocorre a falta de uma estratégia com objetivos e público-alvo para a utilização das mídias sociais (EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013). As relações off-line refletem nas relações *online* com uma comunicação mais intensa entre políticos do que entre políticos e cidadãos (HSU; PARK, 2012; RUSTAD; SAEBO, 2013). Por outro lado, mesmo que de forma minoritária, alguns partidos políticos utilizam as mídias sociais de forma mais interativa com efeito positivo no número de seguidores e ampliação de sua popularidade, se comparados aos partidos com comunicação unidirecional (JOHANNESSEN, 2014; LITVINENKO, 2012).

4.1.1.5 Imprensa e jornalistas

Os estudos apontam que a imprensa começa a dividir o seu espaço de controladores de informações e influenciadores da sociedade com os cidadãos produtores de conteúdo para mídias sociais (AUER, 2011; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). Apesar dessa partilha no papel de influenciadores, a utilização das mídias tradicionais na comunicação local foi ampliada com o desenvolvimento das mídias sociais (DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016). Prevalece a utilização das mídias tradicionais com atuação complementar das mídias sociais (BERNHARD; DOHLE, 2015; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; GLASSEY; AGLIONE, 2012; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016). Pesquisa empírica, nas eleições presidenciais dos EUA de 2012, demonstra que a mídia tradicional exerceu maior influência no número de menções sobre os candidatos no *Twitter* do que as atividades dos próprios candidatos no *Twitter* (HONG; NADLER, 2012). As investigações de Johannessen (2015) indicam que os artigos de opinião da mídia tradicional com tom mais pessoal e alusivos à vida privada é o formato de notícia com maior quantidade de compartilhamentos nas mídias sociais. As mesmas investigações demonstram que, apesar desse formato de notícia ser alusivo à vida privada, o seu conteúdo reflete em questões sociais importantes com implicação na definição da agenda política (JOHANNESSEN, 2015).

4.1.2 Atividade de e-participação

A atividade de e-participação foca nas formas de participação e como elas ocorrem (MEDAGLIA, 2012). Com destaque para Tomada de decisão *online*, Discurso político *online*, eCampanha, eAtivismo e eConsulta. A tomada de decisão *online* considera a interação com os cidadãos para tomadas de decisão e formulação de políticas, a partir da coleta e análise de opiniões dos cidadãos. No discurso político *online*, verifica-se como ocorre o diálogo entre governo e cidadãos sobre as políticas públicas. A eCampanha examina o uso das TICs para promover campanhas políticas e atrair eleitores. O eAtivismo compreende a criação de grupos de interesse para reivindicações e promoção de políticas públicas com utilização de TICs. A eConsulta considera as consultas públicas eletrônicas realizadas pelo governo para obter o *feedback* dos cidadãos.

4.1.2.1 Tomada de decisão *online*

As mídias sociais proporcionam um maior alcance, heterogeneidade e riqueza de comentários para a formulação de políticas (FERRO et al., 2013b). Esse maior alcance pode favorecer uma tomada de decisão conjunta entre governo e cidadão. Os estudos destacam que a coleta e a incorporação de opiniões dos cidadãos na regulamentação de políticas e o *feedback* do governo aos cidadãos são fatores significativos para fomentar a participação na formulação eletrônica de políticas (ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; FERRO et al., 2013a; OSMANI et al., 2014; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015).

Por outro lado, ampliar o número de opiniões torna mais complexa a convergência de posicionamentos para determinação de uma política (FERRO et al., 2013b). Essa complexidade é intensificada por barreiras na obtenção de dados demográficos dos participantes e por dificuldades na automatização do processamento de opiniões (FERRO et al., 2013b; KLINGER et al., 2012). Esses fatores impeditivos são agravados pelo baixo interesse do governo na utilização das mídias sociais para formulação de políticas com participação social e *feedback* aos cidadãos (ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; PORWOL; OJO; BRESLIN, 2016; SMITH, 2015). As pesquisas ressaltam que, caso esses impedimentos sejam minimizados, a coleta de opiniões dos cidadãos pode ser incorporada como procedimento padrão para a elaboração das políticas públicas (ALBRECHT, 2012) e com potencial para incorporação em qualquer outra etapa do ciclo de políticas públicas (FERRO et al., 2013a).

4.1.2.2 Discurso político *online*

Os estudos indicam que as mídias sociais possibilitam uma ampliação do número de cidadãos envolvidos nas discussões sobre políticas públicas (FERRO et al., 2013b; OSMANI et al., 2014). Essa ampliação proporciona uma maior diversidade de opiniões relacionadas aos interesses e demandas sociais (FERRO et al., 2013b).

Nesse contexto, observa-se o surgimento do cidadão produtor de conteúdo, cujas opiniões exercem influência nos demais cidadãos (AUER, 2011; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). As mídias tradicionais também afetam essas discussões, exercendo influência no diálogo entre cidadãos e governo (BERNHARD; DOHLE, 2015; HONG; NADLER, 2012). O governo tem a chance de se colocar onde os cidadãos já estão acostumados a se comunicar, possibilitando uma maior abrangência do seu discurso político

(FERRO et al., 2013a). As instituições e cidadãos com menor disponibilidade de recursos têm nas mídias sociais uma possibilidade mais equitativa de desenvolver um posicionamento político de alto alcance, o que não era possível nas mídias tradicionais (MERRY, 2016).

Os estudos destacam que as mídias sociais ampliam a possibilidade de um discurso político multidirecional com interação entre cidadãos, empresas, ONGs, políticos e funcionários públicos (ALBRECHT, 2012; BEKKERS et al., 2011; CAPINERI; CALVINO; ROMANO, 2015; JOHANNESSEN, 2014; OSMANI et al., 2014). Contudo, o discurso político *online* participativo vai além da tecnologia de informação e comunicação e o seu desenvolvimento tem maior dependência na cultura e interesses dos atores envolvidos nesse ambiente eletrônico (KNOX, 2013). As investigações de Johannessen, Saebo e Flak (2016) evidenciam que os cidadãos e instituições com menor poder e recursos têm maior interesse no discurso político nas mídias sociais em contraposição com os cidadãos e instituições com maior poder e recursos. Nesse sentido, várias pesquisas demonstram a predominância do governo e de políticos em utilizar as mídias sociais de modo unidirecional para a divulgação de informações limitando o desenvolvimento de um discurso político participativo (ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; BERNHARD; DOHLE, 2015; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN; CHU, 2013; ELLISON; HARDEY, 2014; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; HOFMANN et al., 2013; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014).

Arelado a esse desinteresse do governo, as pesquisas evidenciam a ocorrência de um déficit na qualidade do discurso entre cidadãos e governo (JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014). Segundo essas pesquisas, likes e compartilhamentos de informações incompletas sem um diálogo crítico com argumentos racionais produzem uma participação superficial sem efeitos reais no desenvolvimento das políticas públicas (JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014). Em contraposição, o posicionamento unidirecional é reduzido quando o governo é alvo de escrutínio nas mídias sociais. Nessa situação, o governo é compelido a ampliar a sua participação nas mídias sociais para se posicionar e conter os avanços das críticas (BEKKERS et al., 2011; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; JOHANNESSEN, 2014; OLIVEIRA; WELCH, 2013).

4.1.2.3 eCampanha

Os estudos indicam um crescimento no uso das mídias sociais nas campanhas políticas com aplicação em todos os níveis de governo (ZAVATTARO, 2013), com caso de campanha política nacional em que políticos, com maior empenho nas mídias sociais, receberam maior número de votos (EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2011). A pesquisa de Litvinenko (2012) sugere que a utilização das mídias sociais de forma interativa com linguagem mais informal pode ampliar a popularidade dos políticos e partidos, se comparada à utilização baseada na divulgação de informação sem um relacionamento ativo com os cidadãos. Observam-se também situações com crescimento de interesse dos eleitores pelas páginas de mídias sociais dos partidos políticos (JOHANNESSEN, 2014). As mídias tradicionais se integram às mídias sociais, estendendo a sua influência nas discussões dos eleitores, Hong e Nadler (2012) revelam que os eleitores têm interesse nas discussões provenientes de conteúdos da mídia tradicional publicados nas mídias sociais. As investigações de Hong (2013) também demonstram que posicionamentos extremistas podem ter maior atratividade de eleitores e doações para eleições, sendo que essa atração estimula uma maior polarização política. Apesar do crescimento no interesse dos eleitores e da maior possibilidade de interação nas mídias sociais, as pesquisas evidenciam a utilização das mídias sociais, prioritariamente, para a divulgação de informações sem um diálogo ativo entre políticos e cidadãos (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; CHEN; CHU, 2013; JOHANNESSEN, 2010).

4.1.2.4 eAtivismo

As mídias sociais podem proporcionar ao eAtivismo alto alcance e rapidez para as mobilizações, principalmente quando ocorre a viralização das postagens, a um baixo custo se comparado às mídias tradicionais (SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2014). Esse alcance pode possibilitar a criação de grupos de interesse para desenvolvimento de ações cívicas com maior engajamento (WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014). O eAtivismo com utilização das mídias sociais pode impulsionar o ativismo no ambiente off-line com retroalimentação no ambiente eletrônico (JOIA, 2016). Sandoval-Almazan e Gil-Garcia (2014) destacam que as mídias sociais quando utilizadas para o interesse coletivo com viralização das publicações podem ser uma opção de contraposição aos casos de parcialidade das mídias tradicionais, proporcionando maior autonomia aos movimentos ativistas.

Por outro lado, as mídias sociais, por serem um ambiente livre de controle e hierarquia, dependem de aprendizado coletivo para um resultado efetivo de eAtivismo (KLISCHEWSKI, 2014), sob pena de extinguir o interesse coletivo e, conseqüentemente, acabar com os objetivos ativistas (JOIA, 2016) ou, até mesmo, não proporcionar um interesse comum capaz de produzir os efeitos reais no ambiente off-line (JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016). O eAtivismo em virtude dessa necessidade de atender a um interesse coletivo sólido tem uma dependência significativa nas ações dos atores e no contexto de aplicação (KLISCHEWSKI, 2014; SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2014). Soares e Joia (2015) demonstram que esse contexto é influenciado por fatores estruturais tecnológicos, políticos e socioeconômicos, e por fatores instrumentais como agenda de reivindicações, repercussão nas mídias tradicionais, repressão e repercussão internacional. Os estudos ressaltam que as mídias sociais apoiam substancialmente o eAtivismo, mas a mobilização dependente prioritariamente do contexto, do interesse e das ações dos cidadãos e não unicamente da tecnologia (KLISCHEWSKI, 2014; SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2014; SOARES; JOIA, 2015).

4.1.2.5 eConsulta

Os estudos indicam que as mídias sociais possibilitam a ampliação do engajamento dos cidadãos e do alcance das consultas eletrônicas com acréscimo de opiniões para a formulação de políticas públicas (FERRO et al., 2013a; OSMANI et al., 2014). No entanto, a ampliação do alcance e das opiniões associada ao ambiente não estruturado das mídias sociais implica em dificuldades na coleta e análise das informações (ALBRECHT, 2012). As pesquisas demonstram a necessidade de sistemas de informação para automatizar uma parcela dessas coletas e análises (CHARALABIDIS; MARAGOUDAKIS; LOUKIS, 2015; KLINGER et al., 2012; SOBKOWICZ; KASCHEKY; BOUCHARD, 2012; TAMBOURIS, 2013).

Além da consulta ativa com acionamento direto dos cidadãos, verifica-se a utilização das mídias sociais para a realização de consultas passivas. Nesses casos, o governo monitora, constantemente, as opiniões e sentimentos dos cidadãos, para avaliar políticas e imagem das organizações (BEKKERS et al., 2011; BEKKERS; EDWARDS; KOOL, 2013). Com o desenvolvimento das atividades de monitoramento eletrônico, observa-se a necessidade de transparência na divulgação dessa prática para a sociedade. Entretanto, alguns órgãos públicos consideram desnecessária essa divulgação com o argumento de que a comunicação de forma

pública pressupõe consciência de um possível monitoramento (BEKKERS; EDWARDS; KOOL, 2013).

4.1.3 Fatores contextuais

Os fatores contextuais são elementos que interferem no processo de e-participação, mas não fazem parte das atividades de e-participação (MEDAGLIA, 2012). São consideradas como fatores contextuais as tecnologias fundamentais, a organização governamental, a infraestrutura, as questões político legais e a acessibilidade. As tecnologias fundamentais são as tecnologias que dão sustentabilidade ao desenvolvimento dos meios eletrônicos para e-participação, por exemplo, as tecnologias para automatização no processamento de linguagem natural e os *smartphones*. A organização governamental considera, por exemplo, como a forma, a cultura e a rotina da organizacional afetam e interferem nas atividades de e-participação. A infraestrutura foca na presença ou na ausência de estruturas que proporcionam ou limitam o desenvolvimento da e-participação, por exemplo, a estrutura de redes para distribuição do acesso à internet. As questões político legais referem-se aos estudos das políticas e normas que afetam as atividades de e-participação, por exemplo, regulamentação quanto à forma utilização das mídias sociais para finalidades institucionais. A acessibilidade considera, por exemplo, a disponibilidade e qualidade de acesso às ferramentas de e-participação, as competências exigidas dos usuários e os efeitos da indisponibilidade de infraestrutura no acesso.

4.1.3.1 Tecnologias fundamentais

Observa-se a necessidade de desenvolvimento de sistemas de informação para automatizar a coleta, organização, mineração e análise dos dados das mídias sociais, em decorrência do alto volume de informações não estruturadas nas mídias sociais. Nesse sentido, várias pesquisas propõem modelos de arquitetura de sistemas e demonstram a utilização de sistemas piloto em ambientes reais e simulados (CHARALABIDIS et al., 2010, 2012; CHARALABIDIS; MARAGOUDAKIS; LOUKIS, 2015; KALAMPOKIS; HAUSENBLAS; TARABANIS, 2011; PORWOL; OJO; BRESLIN, 2016; SOBKOWICZ; KASCHEKY; BOUCHARD, 2012; TAMBOURIS, 2013; TEUFL; KRAXBERGER, 2011). Dessas pesquisas, destacam-se os casos PADGET (BOERO et al., 2012; FERRO et al.,

2013a), FUPOL (BURKHARDT; NAZEMI; GINTERS, 2015) e +Spaces (KLINGER et al., 2012) com maiores avanços nas implementações dos sistemas.

Além dessas proposições de sistemas para o governo, foi verificada a utilização dos softwares *Social Media Tracking and Analysis System* (SMTAS) com API¹ da Repustate (ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015), IQBuzz (BERSHADSKAYA; CHUGUNOV; BERSHADSKY, 2015), 140Kit (KAVANAUGH et al., 2012) e *Tweet archivist* (KAVANAUGH et al., 2012) como ferramentas metodológicas dos pesquisadores para a realização de coleta e análise de dados das mídias sociais. Embora os objetivos centrais dessas pesquisas não sejam a apresentação desses sistemas, essas tecnologias podem ser aproveitadas pelos governos e demais atores da e-participação.

Os smartphones também foram tecnologias que influenciaram, positivamente, a utilização das mídias sociais na e-participação. O estudo de Stieglitz e Brockmann (2013) ressalta que os smartphones possibilitaram aos políticos discussões mais frequentes e rápidas nas mídias sociais, ampliando a participação desses atores nos debates públicos *online*.

4.1.3.2 Organização governamental

Diversos estudos destacam que a forma de utilização das mídias sociais é moldada a partir da cultura, rotina e estratégia existentes na organização pública (AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN et al., 2016; KNOX, 2013; LEE; KWAK, 2012; MCNUTT, 2014; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013b, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; STRAUS et al., 2015). Esses estudos indicam que a utilização das mídias sociais depende da sua integração à rotina organizacional com determinação de objetivos para sua utilização. Complementarmente, Picazo-Vela, Fernandez-Haddad e Luna-Reyes (2016) evidenciam que a forma de utilização das mídias sociais também é influenciada pela interação com a sociedade. Os objetivos e as rotinas organizacionais tendem a se modificar após um contato mais próximo com os cidadãos nas mídias sociais (BEKKERS et al., 2011; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016).

¹ API, *Application Programming Interface*, é uma interface de acesso a funcionalidades de outro software normalmente utilizada no desenvolvimento de aplicações *web*. O software *Social Media Tracking and Analysis System* (SMTAS) utiliza a API para acessar a tecnologia de análise de sentimentos desenvolvida pela empresa Rapustate.

Além disso, as pesquisas abordam a necessidade de investimentos em qualificação e contratação de pessoal para minimizar os desgastes gerados pela mudança na forma de comunicação e atendimento aos cidadãos (FERRO et al., 2013a, 2013b; LEE; KWAK, 2012; NORSTROM; HATTINGER, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012). Por outro lado, pode ocorrer a redução de custos com a utilização de aplicativos gratuitos para a interação com os cidadãos (PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012). As mídias sociais tendem a ser uma opção mais barata para a disseminação de informações, se comparadas às mídias tradicionais (FERRO et al., 2013b; ZAVATTARO, 2013).

Referente à gestão interna, Feeney e Welch (2016) indicam que as mídias sociais favorecem a colaboração do servidores dentro das organizações públicas. Jung et al. (2015) apontam que os procedimentos administrativos que envolvam mais de uma organização para atendimento aos cidadãos podem ser facilitados com a utilização das mídias sociais.

4.1.3.3 Infraestrutura

Em algumas regiões com acesso limitado à internet, a falta de infraestrutura é uma barreira para a e-participação com uso de mídias sociais, sendo necessários investimentos na infraestrutura de redes. Nesses casos, as pesquisas indicam que a participação ocorre apenas para uma parcela da população que não representa a totalidade de demandas e interesses da sociedade, restringindo o uso das mídias sociais para a participação eletrônica (LEE; KWAK, 2012; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; YI; OH; KIM, 2013).

4.1.3.4 Questões políticas e legais

A pesquisa de Bretschneider e Parker (2016) indicam que a regulamentação da utilização governamental das mídias sociais com clareza nas regras e sem excessos de formalização pode favorecer a ampliação do uso das mídias sociais pelas organizações. Entretanto, os estudos demonstram um desenvolvimento inconsistente das políticas e regulamentação entre as organizações públicas, ocorrem casos de melhorias contínuas das normas (MERGEL, 2016), legislações incompletas e esparsas (BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012; ZAVATTARO, 2013), falta de regulamentação (PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; YI; OH; KIM, 2013), regulamentação

com restrição na autonomia dos agentes públicos (CHEN et al., 2016), até o caso extremo em que as políticas institucionais impendem a utilização de mídias sociais por agentes públicos (CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014).

4.1.3.5 Acessibilidade

Poucos estudos abordam a acessibilidade na e-participação com uso de mídias sociais. Yi, Oh e Kim (2013) apontam que o uso das mídias sociais ainda não é pleno para toda população, a divisão digital permanece em virtude de limitações no acesso à internet em algumas regiões. Grigoryeva e Zhuk (2016) indicam que esse fato é agravado no caso dos idosos que não utilizam os meios eletrônicos em sua plenitude, restringindo o acesso a serviços e informações.

4.1.4 Efeitos da e-participação

Os efeitos da e-participação descrevem os impactos resultantes das atividades de e-participação (MEDAGLIA, 2012). Esses efeitos são classificados em Democrático, Engajamento Cívico e Deliberativo. Os efeitos democráticos consideram os impactos na governança democrática do sistema político, por exemplo, o desenvolvimento da legitimação do sistema político proveniente da participação dos cidadãos na proposição de políticas. Os efeitos de engajamento cívico consideram os resultados da e-participação no envolvimento cívico com impacto no alcance e no interesse dos cidadãos no processo de participação. Nos efeitos deliberativos são analisados o impacto da e-participação no debate políticos de forma a favorecer ou dificultar um debate igualitário e factual.

4.1.4.1 Democrático

As pesquisas indicam que a utilização das mídias sociais pelo governo, com acolhimento de demandas da sociedade e com *feedback* das suas ações, proporciona um aumento na satisfação, confiança e legitimidade dos cidadãos no governo (GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; KIM; PARK; RHO, 2015; KNOX, 2013; OSMANI et al., 2014; PARK et al., 2016; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; SONG; LEE, 2016; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZAVATTARO, 2013), o que também beneficia a legitimidade do modelo democrático. As mídias sociais, quando utilizadas de

forma bidirecional, podem possibilitar uma maior aproximação da sociedade com os seus representantes políticos na discussão e elaboração de políticas públicas (OSMANI et al., 2014). Acrescidos a essas possibilidades de aproximação entre cidadãos e políticos, os mecanismos institucionais para a realização da democracia representativa também são afetados com novas formas de coleta e tipos de informações disponíveis a partir do monitoramento eletrônico das mídias sociais (BEKKERS et al., 2011).

4.1.4.2 Engajamento cívico

Os estudos destacam que as mídias sociais estimulam o engajamento cívico, quando utilizadas de modo interativo pelo governo e cidadãos para coprodução de soluções políticas (AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; FERRO et al., 2013a; GLASSEY; AGLIONE, 2012; MCNUTT, 2014; OSMANI et al., 2014; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015). Se comparado aos meios tradicionais off-line de participação e o uso tradicional da internet, as mídias sociais reduziram as barreiras de entrada para participação e ampliaram o envolvimento dos cidadãos nas questões cívicas (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; VICENTE; NOVO, 2014). As pesquisas apontam que as publicações cívicas nas mídias sociais promovem o engajamento dos cidadãos e possibilitam a formação de grupo de interesse para desenvolvimento de ações cívicas (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014).

4.1.4.3 Deliberativo

Os estudos indicam que as mídias sociais influenciam o processo deliberativo. Entretanto, ocorrem relatos que as discussões nas mídias sociais são superficiais com opiniões baseadas em informações fragmentadas que não representam os fatos na íntegra (ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014). Acrescido à superficialidade das informações, algumas investigações revelam o interesse dos cidadãos nas mídias sociais por ideologias políticas extremistas que produzem uma polarização política com divisão da sociedade no processo deliberativo (HONG, 2013; HONG; KIM, 2016). Nessas investigações os posicionamentos deliberativos mais moderados que visam a atender a sociedade como um todo são menos valorizados.

4.1.5 Avaliação da e-participação

A avaliação da e-participação concentra-se na aferição das atividades, atores e efeitos com enfoque na avaliação da Transparência e abertura, do Tom e estilo, Quantitativa e da Demografia dos participantes (MEDAGLIA, 2012). A transparência e abertura avaliam o grau de disponibilização de informação e acesso às plataformas de e-participação. Tom e estilo aborda uma análise mais qualitativa dos discursos realizadas pelos atores de e-participação. A avaliação quantitativa considera a e-participação em termos numéricos, por exemplo, a quantidade de adoção das mídias sociais para e-participação, o número de mensagens, curtidas, compartilhamentos e comentários nas plataformas de e-participação. A avaliação demográfica verifica a influência de fatores socioeconômicos como a idade, educação e desemprego na e-participação dos atores.

4.1.5.1 Transparência e abertura

As pesquisas evidenciam que as redes sociais facilitam e promovem a disponibilização e o acesso a informações sobre políticas, programas e ações do governo (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; GUILLAMÓN et al., 2016; SONG; LEE, 2016; STRAUS et al., 2015). Esse acesso à informação amplia a transparência e abertura do governo (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; GUILLAMÓN et al., 2016; SONG; LEE, 2016; STRAUS et al., 2015) e favorece uma maior supervisão das atividades governamentais pelos cidadãos (GUILLAMÓN et al., 2016). Ainda que as mídias sociais tenham potencial de promover a transparência de informações governamentais, foi relatado um caso no qual prevaleceu a divulgação com foco promocional e pouco informativa (GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016).

4.1.5.2 Quantitativo

Várias pesquisas revelam que mais de cinquenta por cento dos municípios, agências e políticos das amostras analisadas utilizavam mídias sociais (ABDELSALAM et al., 2013; EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; JOHANNESSEN, 2014; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; SNEAD, 2013; SOBACI; KARKIN, 2013), com exceção de dois estudos realizados em governos locais da UE, em que a adoção das mídias sociais foi menor do que a metade da amostra analisada (BONSÓN et al., 2012; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015). Alguns casos indicam

que os partidos menos conservadores tendem a adotar mais as mídias sociais (HSU; PARK, 2012), políticos mais extremistas possuem maior número de seguidores (HONG, 2013; HONG; KIM, 2016) e o número de menções nas mídias sociais é maior para publicação com recurso multimídia (BONSÓN; ROYO; RATKAI, 2015; HOFMANN et al., 2013; LEV-ON; STEINFELD, 2015) ou com informações provenientes das mídias tradicionais (HONG; NADLER, 2012).

4.1.5.3 Demografia dos participantes

Pesquisas com dados demográficos demonstram que cidadãos com maior nível de habilidades digitais (VICENTE; NOVO, 2014) e educação (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014), jovens adultos (18-39 anos) (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014), homens (VICENTE; NOVO, 2014) e habitantes de regiões com maior população (GUILLAMÓN et al., 2016; LEV-ON; STEINFELD, 2015) têm relação positiva no uso de mídias sociais para envolvimento cívico. No caso do nível de educação, o efeito positivo é menor do que o observado no uso tradicional da internet para a mesma finalidade (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014). A capacidade econômica apresenta indicativos tanto positivos (BERSHADSKAYA; CHUGUNOV; BERSHADSKY, 2015; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015) quanto negativos (GUILLAMÓN et al., 2016) em relação ao uso das mídias sociais para finalidade cívica. O nível de desemprego, na pesquisa de Vicente e Novo (2014), apresentou uma relação positiva com a utilização das mídias sociais para e-participação. Nesse último caso, os pesquisadores indicam como possíveis justificativas: a maior disponibilidade de tempo para dedicar às atividades cívicas e o maior descontentamento com a situação econômica (VICENTE; NOVO, 2014).

4.1.5.4 Tom e estilo

Os estudos revelam que a utilização das mídias sociais com estilo interativo, tom pessoal, uso de recursos multimídias e com relacionamento das informações à vida cotidiana amplia o interesse e o engajamento dos cidadãos (BONSÓN; ROYO; RATKAI, 2015; HOFMANN et al., 2013; JOHANNESSEN, 2015; LEE; KWAK, 2012). Segundo esses estudos, a aplicação dessas práticas tende a resultar em um maior número de comentários, curtidas, compartilhamentos e, conseqüentemente, maior divulgação das informações e influência na sociedade. Contudo, várias pesquisas relatam que os governos utilizam as

mídias sociais, predominantemente para empurrar informações, buscando a autopromoção com um tom formal e um estilo unidirecional pouco interativo (ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; BERNHARD; DOHLE, 2015; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN; CHU, 2013; ELLISON; HARDEY, 2014; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; HOFMANN et al., 2013; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014).

4.1.6 Métodos

Dentre os métodos mais utilizados, predomina-se a realização de estudos de casos distribuídos em nível nacional (BEKKERS; EDWARDS; KOOL, 2013; BEKKERS et al., 2011; CHEN; CHU, 2013; FERRO et al., 2013b; HONG; KIM, 2016; HSU; PARK, 2012; JOHANNESSEN, 2010, 2014, 2015; JOIA, 2016; KLINGER et al., 2012; KLISCHEWSKI, 2014; LEE; KWAK, 2012; MERGEL, 2013a, 2013b, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; PORWOL; OJO; BRESLIN, 2016; SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2014; STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015; STIEGLITZ; BROCKMANN, 2013; STRAUS et al., 2015; TEUFL; KRAXBERGER, 2011; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; YI; OH; KIM, 2013), regional (PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; SMITH, 2015) e local (ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2011, 2013; FERRO et al., 2013a; GLASSEY; AGLIONE, 2012; HOFMANN et al., 2013; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; JUNG et al., 2015; MEIJER; THAENS, 2013; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; NORSTROM; HATTINGER, 2016; OLIVEIRA; WELCH, 2013; OSMANI et al., 2014; RUSTAD; SAEBO, 2013; WAHID; SAEBO, 2015; ZHENG, 2013) com realização de entrevistas, análise de documentos e/ou verificação de postagens nas mídias sociais. Os casos abordam, por exemplo, a aplicação de mídias sociais em departamentos do governo federal norte-americano (MERGEL, 2013b, 2016), utilização de mídias sociais para expor políticas de saúde pública no Estado de Puebla no México (PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016) até a análise

de preferências de comunicação em um município norueguês (JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016).

Outro método muito utilizado pelos pesquisadores foi a análise de conteúdo e discurso das postagens e comentários nas mídias sociais com verificação de publicações de membros de parlamento (CHEN; CHU, 2013; JOHANNESSEN, 2010, 2014; SÆBØ, 2011), conselhos municipais (GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; RUSTAD; SAEBO, 2013), governo (BONSÓN; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; HOFMANN et al., 2013; HONG; NADLER, 2012; KAVANAUGH et al., 2012; MEIJER; THAENS, 2013; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; WAHID; SAEBO, 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG; ZHENG, 2014), embaixadas (STRAUS et al., 2015), organizações sem fins lucrativos (CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; MERRY, 2016) e cidadãos (FERRO et al., 2013b; KAVANAUGH et al., 2012; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; TEUFL; KRAXBERGER, 2011). Além das postagens, foram realizadas análises de conteúdo de normas sobre uso governamental das mídias sociais (BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012; CHEN et al., 2016) e das entrevistas (BEKKERS et al., 2011; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; FERRO et al., 2013a, 2013b; GLASSEY; AGLIONE, 2012; JOHANNESSEN, 2010, 2014; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; KAVANAUGH et al., 2012; LEE; KWAK, 2012; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013a, 2016; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; RUSTAD; SAEBO, 2013; STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015; WAHID; SAEBO, 2015; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZHENG, 2013).

O *survey* também foi utilizado pelos pesquisadores (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; BERNHARD; DOHLE, 2015; BRETSCHEIDER; PARKER, 2016; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; ELLISON; HARDEY, 2014; FEENEY; WELCH, 2016; GLASSEY; AGLIONE, 2012; GRIGORYEVA; ZHUK, 2016; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; KIM; PARK; RHO, 2015; NICA et al., 2014; OLIVEIRA; WELCH, 2013; PARK et al., 2016; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; REDDICK; NORRIS, 2013; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; SONG; LEE, 2016; STIEGLITZ; BROCKMANN, 2013; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014), tendo destaque para trabalhos (GUILLAMÓN et al., 2016; KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; VICENTE; NOVO, 2014) com resultados vinculados a dados demográficos que não são

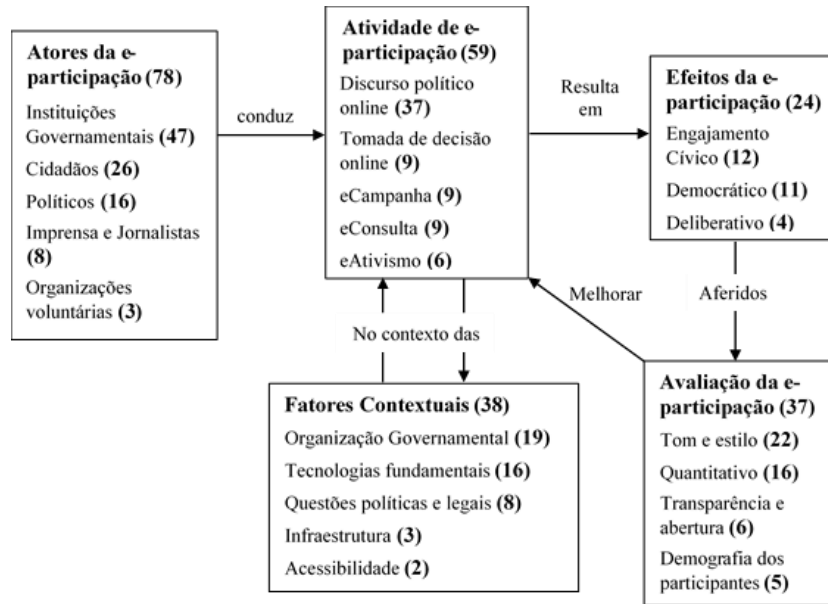
disponibilizados diretamente nas mídias sociais. Ocorre também o desenvolvimento de ensaios teóricos com proposição de modelos (ALBRECHT, 2012; CRIADO; SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2013; DELIGIAOURI, 2015; SOARES; JOIA, 2015), elucidação de terminologias (LINDERS, 2012) e análise crítica teórica do uso de mídias sociais na e-participação (AUER, 2011; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; KNOX, 2013; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014).

Por fim, são identificadas pesquisas de estado da arte, com enfoque no uso de mídias sociais para e-participação nos países em desenvolvimento (DINI; SÆBØ, 2016), na comunicação política com uso de mídias sociais durante a transição política (ZEPIC et al., 2016) e nas pesquisas emergentes sobre e-participação, por meio de mídias sociais (ALARABIAT; SOARES; ESTEVEZ, 2016).

4.1.7 Visão geral da distribuição de artigos

Na Figura 9, apresenta-se a distribuição de artigos com foco em mídias sociais no campo de e-participação. Os artigos foram distribuídos nas subcategorias vinculadas às categorias: atores, atividade, efeitos, fatores contextuais e avaliação. Dezesete artigos da categoria atores foram enquadrados em mais de uma subcategoria. Essa situação ocorreu também nas demais categorias, sendo doze artigos em atividades de e-participação, três artigos em efeitos da e-participação, oito artigos em fatores contextuais e onze artigos em avaliação da e-participação.

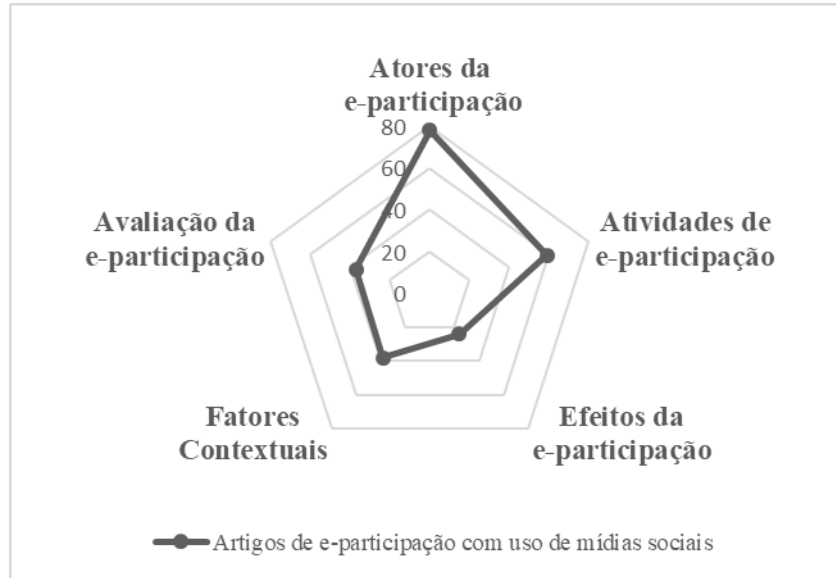
Figura 9 - Produção de artigos com foco em mídias sociais no campo de e-participação.



Fonte: Do autor (2018).

O foco das pesquisas de e-participação com uso de mídias sociais está nos atores, com setenta e oito trabalhos encontrados sobre esse item, enquanto a análise dos efeitos apareceu em apenas vinte e quatro artigos. As atividades de e-participação também estão no foco dos pesquisadores, com cinquenta e nove artigos abordando esse tema. Os fatores contextuais e a avaliação da e-participação apresentam um quantitativo intermediário com trinta e oito e trinta e sete artigos respectivamente. A distribuição das produções científicas apresenta um desequilíbrio acentuado nas categorias atores e atividades de e-participação conforme demonstrado na Figura 10. Esse desequilíbrio pode ser resultante do início da maturidade do campo de pesquisa quanto ao uso das mídias sociais, o desenvolvimento da categoria efeitos da e-participação depende de um histórico de ações dos atores e das atividades de e-participação com uso das mídias sociais.

Figura 10 - Enfoque das pesquisas de e-participação com uso de mídias sociais.



Fonte: Do autor (2018).

Observa-se também, na Figura 9, um maior número de estudos que analisam as subcategorias governo, cidadãos, discurso político *online* e tom e estilo. Esse predomínio pode ser resultado da facilidade de acesso aos dados de pesquisa disponíveis nas mídias sociais, principalmente quanto ao discurso político e tom e estilo que podem ser analisados diretamente nas postagens públicas dos atores. Esses estudos priorizam a verificação de como ocorre o discurso, tom e estilo dos discursos políticos *online* do governo. Sendo identificado um uso prioritário das mídias sociais para um discurso de autopromoção do governo com tom formal e estilo unidirecional com pouca interação (ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; BERNHARD; DOHLE, 2015; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN; CHU, 2013; ELLISON; HARDEY, 2014; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; HOFMANN et al., 2013; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014).

Já no caso dos cidadãos, verificam-se estudos com enfoque na análise de satisfação dos cidadãos, na formação de grupos de interesse e na forma de interação dos cidadãos. Foi identificado que o uso das mídias sociais pelo governo influencia, positivamente, a satisfação dos cidadãos (GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; KIM; PARK; RHO, 2015; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014), em especial,

quando o enfoque está no interesse dos cidadãos (OSMANI et al., 2014; SONG; LEE, 2016; ZAVATTARO, 2013) e não na autopromoção do governo (JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; PARK et al., 2016). As mídias sociais facilitam a criação de grupos de interesse com contribuição para o desenvolvimento do engajamento cívico (KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009; VICENTE; NOVO, 2014; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014). Entretanto, os estudos ressaltaram um posicionamento passivo dos cidadãos nas mídias sociais em relação às ações do governo (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; JOHANNESSEN, 2010; SÁEZ MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015).

4.2 E-Participação com uso de mídias sociais no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa

Para análise da e-participação com uso das mídias sociais nas Fundações de Amparo à Pesquisa, foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelas áreas de comunicação da Fundação. Os temas abordados nas entrevistas foram, principalmente, baseados no *framework* de análise de e-participação de Wirtz, Daiser e Binkowska (2016). Nos tópicos, a seguir, são apresentados os resultados da análise de conteúdo das entrevistas para cada categoria apontada por Wirtz, Daiser e Binkowska (2016): objetivos, formas, estratégias, instrumentos, grupos demandantes e *drivers*. No término das análises por categoria, são demonstrados o enquadramento socioeconômico e de mídias sociais das Fundações e uma visão geral da e-participação com o uso de mídias sociais nas Fundações investigadas. Ressalta-se que os resultados da análise de conteúdo são, prioritariamente, baseados na percepção dos gestores de comunicação das organizações investigadas.

4.2.1 Objetivos de e-participação

Considerando o modelo de Wirtz, Daiser e Binkowska (2016), os objetivos de e-participação são o ponto de partida para guiar as ações de e-participação e promover a interação com os cidadãos. No contexto desta pesquisa, os objetivos de e-participação são compreendidos como as finalidades de utilização das mídias sociais adotadas pelas organizações investigadas para promover a e-participação.

4.2.1.1 Melhorar a prestação de informações para o seu público

Na percepção dos gestores de comunicação das organizações investigadas, o principal objetivo das instituições no uso das mídias sociais é melhorar o fornecimento de informações ao público. Esse objetivo foi identificado em todas as instituições investigadas. Os entrevistados consideram que essa melhora vem da possibilidade de um contato mais próximo, mais rápido, mais barato e mais abrangente com o público. Sendo um contraponto às mídias tradicionais como: televisão, rádio e jornal que são limitadas na interatividade com os cidadãos. Os compartilhamentos, curtidas e comentários favorecem o aumento da abrangência das postagens e a velocidade de divulgação das informações. Como relatam, por exemplo, os responsáveis pela área comunicação das Organizações C, G e B:

[...] a gente optou pelo *Facebook* para deixar o público mais próximo da informação, das informações que a fundação divulga. (ENTREVISTADO C)

Uma mídia orgânica que tem essa coparticipação direta, tanto no compartilhamento quanto na curtida, nos comentários inclusive isso chega tanto negativo como positivo, porque tenho muito cuidado porque é rápido. Muito rápido. (ENTREVISTADO G)

[...] instituições públicas que muitas vezes para conversar com seu público alvo ele tem que pagar uma propaganda na TV ou ele tem que cavar um espaço no jornal, para algum jornal falar sobre um determinado tema, então eu acredito muito que as redes sociais hoje para as instituições públicas elas funcionam com um canal muito produtivo de comunicação da instituição com seu próprio público. (ENTREVISTADO B)

Os relatos dos Coordenadores e Chefe de Comunicação correspondem com os achados de Ferro et al. (2013a), Merry (2016) e Sandoval-Almazan e Gil-Garcia (2014) os quais indicam que as mídias sociais proporcionam maior alcance e velocidade na divulgação das informações. A exposição do Chefe da Assessoria de Comunicação Social da Organização B reforça as investigações de Merry (2016) que indicam as mídias sociais como um canal de comunicação mais equitativo, se comparado às mídias tradicionais, em razão do custo mais reduzido da uso das mídias sociais.

4.2.1.2 Fortalecer a confiança pública e melhorar a relação com os cidadãos

Outro objetivo no uso das mídias sociais indicado pelos gestores é a possibilidade de melhorar a relação com os cidadãos. Esse objetivo foi observado nas organizações A, B, D, E,

F e G. Essa melhoria é proveniente da agilidade na resposta a demandas e da aproximação do contato entre os agentes governamentais e os cidadãos. Os gestores de comunicação reforçam que todos os questionamentos recebidos no *Facebook* são respondidos, como, por exemplo, relatado pelo Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação da Organização D:

[...] a pessoa sabe que vai ter esta resposta, a gente sabe que as pessoas tem essa coisa com o que é público, com órgão público, não vou ser bem atendido, eu não vou conseguir resolver, a satisfação que a gente tem fazendo assim, trabalhando dessa forma com o *Facebook*, tentando responder ao máximo de pessoas possíveis, todas, é saber que as pessoas vão ver na [Organização D] uma instituição onde as coisas podem ser resolvidas, a pessoa não vai chegar aqui e sair sem resposta [...] eu acho que o mais benéfico para gente é isso, não adianta você ser imensamente curtido, você ser muito compartilhado se você não tem essa boa relação com quem te acompanha. (ENTREVISTADO D)

O relato desse entrevistado corrobora com as pesquisas (GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; KIM; PARK; RHO, 2015; KNOX, 2013; OSMANI et al., 2014; PARK et al., 2016; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; SONG; LEE, 2016; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZAVATTARO, 2013) que apontam a possibilidade de uso das mídias sociais para aumentar a satisfação dos cidadãos no governo. Nesses casos, o aumento da satisfação é proveniente do acolhimento e acompanhamento das demandas dos cidadãos pelos agentes governamentais. As mídias sociais são utilizadas para facilitar esse processo acolhimento e contato com os cidadãos.

4.2.2 Formas de e-participação

As formas de e-participação demonstram como as organizações utilizam os meios eletrônicos para promover à participação social. Os itens dessa categoria se diferenciam quanto ao nível de interação e influência dos cidadãos nas tomadas de decisão. No contexto investigado, foram identificadas as formas de e-participação: Informação, Consulta e Envolvimento. A Informação é o primeiro nível interação com uma comunicação unidirecional do governo para os cidadãos. A Consulta proporciona um segundo nível de interação com *feedback* dos cidadãos a temas definidos pelo governo. O Envolvimento decorre de uma interação entre cidadãos e governo com proposição de possibilidades de decisões pelos cidadãos. Essa última forma de e-participação identificada no ambiente investigado apresenta maior nível de participação com presença ativa dos cidadãos.

4.2.2.1 Informação

Na percepção dos responsáveis pela comunicação, as organizações investigadas priorizam a utilização do *Facebook* e demais mídias sociais para a divulgação de informações. Essa percepção foi identificada em todas as organizações investigadas. A forma de e-participação adotada coaduna com o principal objetivo de e-participação das organizações investigadas de “Melhorar a prestação de informações para o seu público”. Essa relação entre o objetivo e a forma de e-participação nas organizações investigadas reforça as indicações de Wirtz, Daiser e Binkowska (2016) que destacam que as formas de e-participação são diretamente influenciadas pelos objetivos de e-participação das organizações.

De acordo com os responsáveis pela área comunicação das organizações, o enfoque está na divulgação dos editais de financiamento e dos resultados das pesquisas financiadas. As organizações buscam também mostrar a importância do investimento em CT&I para sociedade. Essa demonstração dos benefícios de CT&I para a sociedade é considerada necessária para manter e justificar os investimentos realizados. Como afirmam, por exemplo, os chefes de comunicação das organizações B e I:

[...] comunicação de qualidade priorizando informações públicas de utilidade pública isso a nossa linha editorial que é muito clara, se você pegar todo o nosso conteúdo você não vai achar promoção pessoal, raramente você vai ter alguma coisa de um dirigente daqui e é até problemático. (ENTREVISTADO B)

[...] a gente precisa mostrar para sociedade o que que a gente está fazendo até porque hoje o que a gente vive de crise, por exemplo, a gente tem corte de orçamento a nível federal em alguns estados então a gente vê que faltam pessoas aqui na sociedade como um todo para enxergar a importância que a ciência tem, então por exemplo você está no *Facebook* e encontrar formas de que as pessoas vejam a ciência é fruto do que elas estão pagando imposto, o fomento que a gente dá é o imposto que as pessoas estão pagando e este dinheiro ele é aplicado para fazer esse conhecimento, este trabalho virar conhecimento e esse conhecimento virar melhoria para a vida das pessoas. (ENTREVISTADO I)

Apesar do foco na divulgação de informações de utilidade pública e transparência dos editais de financiamento, uma abordagem mais participativa com influência dos cidadãos na tomada de decisão é limitada. A forma de utilização das mídias sociais adotada pelas organizações estudadas coaduna com diversas pesquisas (ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; BERNHARD; DOHLE, 2015; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN; CHU, 2013;

ELLISON; HARDEY, 2014; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; HOFMANN et al., 2013; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ-MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014) que apontam o uso das mídias sociais predominantemente para a divulgação de informações com uma recepção limitada das opiniões dos cidadãos nas decisões institucionais.

4.2.2.2 Consulta

Apenas os gestores das organizações F e G indicaram ações isoladas de consulta pública aos cidadãos por meio das mídias sociais. No caso de organização F, o responsável pela comunicação ressaltou que, quando utiliza o *Facebook* para consulta pública, não obtém o engajamento esperado:

A gente já tentou fazer algumas campanhas pedindo imagens, pedindo respostas para algumas perguntas, de vez em quando a gente usa isso, como eu disse para tentar promover esse engajamento, mas ele não é sempre de sucesso, a gente não tem um retorno tão grande não. (ENTREVISTADO F)

Em contrapartida, considerando a percepção do gestor de comunicação da organização G, a consulta pública realizada nessa organização, utilizando o *Facebook* obteve engajamento público. A consulta buscava identificar a preferência de áreas de pesquisa para financiamento. As áreas identificadas serão utilizadas no planejamento de investimentos de longo prazo da organização. Apesar da consulta pública ter atingindo nível satisfatório de engajamento, prevaleceu a participação da comunidade acadêmica. Mesmo nesse caso de sucesso, prevalece o desafio de ampliar a participação da sociedade em temas vinculados às pesquisas científicas.

Nosso conselho superior resolveu fazer um levantamento sobre eixos prioritários em investimento em pesquisa e solicitou para comunidade científica que enviasse através de um *email*, tanto na *fanpage* [*Facebook*] quanto na nossa página no nosso *site*, que enviasse sugestões e indicações de focos [...] a gente teve uma boa resposta e ainda está tendo e agora já está se encerrando, [...] para daí traçar diretrizes para os próximos anos, para os próximos governos, que seria uma coisa mais a longo prazo de foco de investimento e pesquisa. (ENTREVISTADO G)

O relato do Chefe da Assessoria de Comunicação Social da Organização F corrobora os estudos (ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015;

JOHANNESSEN, 2010; SÁEZ MARTÍN; ROSARIO; PÉREZ, 2015) os quais indicam um posicionamento passivo dos cidadãos nas relações com o governo nas mídias sociais. Entretanto, essa dificuldade é reduzida em situações em que os atores já mantêm uma relação de comunicação fora das mídias sociais, como foi o exemplificado no relato do Coordenador de Comunicação da Organização G. A situação apresentada na Organização G também foi identificada nos estudos (MEIJER; THAENS, 2013; OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014) que demonstram o uso das mídias sociais com maior interação entre os cidadãos e o governo. Nesses estudos, as interações governo e cidadão já ocorriam fora do ambiente eletrônico e o uso das mídias sociais intensificou essas relações. A baixa participação dos cidadãos pode estar vinculada à forma e ao objetivo de utilização das mídias sociais adotados nas organizações investigadas.

4.2.2.3 Envolvimento

No entendimento dos responsáveis de comunicação das organizações investigadas, todas as instituições demonstram um envolvimento prioritário para tirar dúvidas dos cidadãos com poucos casos de envolvimento direto que influenciem as decisões institucionais. Os questionamentos ficam restritos à comunidade acadêmica, com pouca participação de cidadãos fora do meio científico. Como exemplificado pelo responsável da área de comunicação da organização H:

[O *Facebook*] também funciona como uma espécie de SAC, porque como a gente tem aquelas mensagens *inbox*, muitas vezes as pessoas perguntam para gente tirando dúvida de edital, por exemplo, então as vezes o pesquisador ele acha aquele canal mais fácil do que ele ligar aqui ou mandar um *email* para perguntar[...] (ENTREVISTADO H)

Apesar do uso limitado das mídias sociais para participação nas decisões institucionais, o seu uso propiciou a ampliação dos atendimentos aos cidadãos com um acompanhamento mais próximo de suas dificuldades. Como observado nos relatos dos chefes de comunicação das organizações D e B:

[Os questionamentos no *Facebook*] aumentou muito, antigamente a gente não tinha as pessoas mandando mensagem aqui para gente, a gente tem um número maior de pessoas buscando informação pelo *Facebook*, as vezes são coisas que podem ser solucionadas ali, porque primeiro a gente tenta responder e fazer de tudo para solucionar ali na página, para ter essa comodidade para pessoa [...] (ENTREVISTADO D)

[...] assim o *Facebook* ele também funciona como SAC, serviço de atendimento ao cidadão eu respondo muito a questão aqui pelo *Facebook* e eu faço acompanhamento de todas as demandas até o final, inclusive eu não sou a pessoa que vai resolver o problema totalmente que é outra pessoa aqui da FAP, eu peço para pessoa que quando o problema dela for resolvido para me comunicar, então assim tem um nível de tempo de resposta para as questões para mim é muito importante [...] (ENTREVISTADO B)

Além do uso para tirar dúvidas, o *Facebook* é um ambiente aberto para reivindicações. Os gestores das organizações E, F e G observaram aumento do volume de postagens e comentários cobrando soluções quando do atraso de pagamento de bolsas e auxílios. Essas reivindicações no *Facebook* impulsionam as organizações a se posicionarem para esclarecer as dificuldades e apresentar soluções para os cidadãos afetados. Como exemplificado nos relatos dos membros das organizações E e F:

[...] nós passamos a receber em razão da crise no estado, passamos a receber muitas mensagens *inbox*, reclamando, questionando quando seriam feitos os pagamentos de bolsas e auxílios isso demandava uma atenção maior e uma capacidade maior, um cuidado maior com as respostas, quer dizer havia muitas mensagens *inbox* para serem respondidos [...] (ENTREVISTADO E)

[...] existem os questionamentos mais delicados essa situação igual atraso de bolsas a gente já passou por duas situações como essas que a gente considera em situações de crise e o *Facebook* é a porta de entrada para os questionamentos e para as reclamações, primeiro só dizer que a gente tenta em casos assim como esse da bolsa a gente tenta não responder individualmente, mas dar uma resposta geral que solucione dúvidas de outras pessoas que por ventura não tenham se pronunciado, porque essas questões elas chegam em grande quantidade de uma vez só, então a gente tenta responder através de uma postagem ou de uma informação compartilhada padrão e algo que a gente tenta trabalhar também em conjunto aqui com a nossa presidência de uma forma mais estratégica [...] (ENTREVISTADO F)

O atraso das bolsas impulsionou os estudantes a romper com a posição passiva e proporcionou uma relação bidirecional entre cidadão e governo. Apesar dos desgastes gerados pelos atrasos de bolsas, essa situação provocou o rompimento de status quo, demonstrando o potencial das mídias sociais para uma relação mais intensa e direta entre cidadãos e agências governamentais. Essas situações extremas que colocam o governo como alvo de escrutínio foram verificadas também nos estudos de Bekkers et al. (2011), Djerf-Pierre e Pierre (2016), Johannessen (2014) e Oliveira e Welch (2013) e reforçam, juntamente com os casos das Organizações E e F, o potencial de uso bidirecional das mídias sociais quando os cidadãos se posicionam de forma ativa nas discussões. As organizações investigadas devem buscar esse posicionamento ativo dos cidadãos nas mídias sociais, para promover temas de interesse

comum das organizações e dos cidadãos. Um exemplo de discussão, o investimento em CT&I atrelado ao atendimento de demandas críticas dos cidadãos.

Pontualmente na Organização D, no entendimento do gestor de comunicação, o *Facebook* fortaleceu as reivindicações para formulação de um programa de financiamento de projetos de pesquisas com iniciação científica para alunos de ensino médio. Apesar de ser uma situação isolada, esse caso demonstra o potencial do *Facebook* para auxiliar reivindicações com influência em decisões institucionais. Como exposto no relato do chefe de comunicação da Organização D:

[...] por exemplo, a gente não tinha editais que visavam projetos de alunos por exemplo em escolas, e hoje a gente tem e é uma cobrança que a gente tinha pelo próprio *Facebook*, por nossas redes, e hoje a gente tem, a gente conversou, a gente trouxe essa ideia, eu não posso dizer que foi uma iniciativa direta exclusivamente por conta das redes ou por alguma interação que a gente tenha tido com o público, mas a gente atendeu a uma demanda que foi exposta também nas nossas redes, então eu acho que acaba sim influenciando na formulação dos programas e tudo mais. [...] a gente tem, recebe estes comentários, essas perguntas e a gente busca ver o que que pode ser aproveitado nesse nível de sugestão [...] (ENTREVISTADO D)

Nos relatos dos entrevistados de todas as organizações investigadas não foi identificado o uso das mídias sociais para um envolvimento dos cidadãos nas decisões institucionais como um dos objetivos principais. Conforme observado nos estudos de Chen et al. (2016) e Mergel (2016) a forma de utilização das mídias sociais depende do seu alinhamento com a missão e os objetivos da organização, o uso das mídias sociais não implica em um envolvimento automático dos cidadãos. A ausência de um objetivo de participação dos cidadãos nas decisões institucionais contribui para o envolvimento superficial encontrado, entretanto, mesmo nesse contexto, as mídias sociais contribuíram para realização de reivindicações iniciadas pelos próprios cidadãos.

4.2.3 Estratégias de e-participação

As estratégias de e-participação consideram o nível de integração e coordenação dos instrumentos de e-participação, quanto maior a coordenação e a integração das iniciativas menor o custo e maior a possibilidade de cumprimento dos objetivos. No contexto investigado, foram analisadas a integração e coordenação das mídias sociais com as demais tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelas organizações. Nesse contexto, foram identificadas as estratégias de e-participação: Integrada e Combinada. A estratégia

Integrada apresenta a maior coordenação e integração das tecnologias com desenvolvimento de conteúdos adequados para cada mídia e complementação mutua entre as mídias. A estratégia combinada apresenta um nível médio de coordenação e integração com adequação de conteúdo e complementação mutua em uma parcela das mídias utilizadas.

4.2.3.1 Integrada

Na percepção dos gestores de comunicação, as organizações A, B, C, D, E, F e G utilizam as mídias de forma integrada com adequação do conteúdo e da linguagem para cada formato de mídia e público. O momento de publicação também variou para cada formato de mídia. As peculiaridades de cada mídia são utilizadas de forma associada para atender aos objetivos de comunicação das organizações. Por exemplo, o *Facebook* e as demais mídias sociais são utilizados para despertar o interesse do público para um posterior aprofundamento das informações nos *site*s e revistas impressas e digitais das instituições. Os relatos dos responsáveis pela área de comunicação das Organizações F e G exemplificam essa estratégia de uso integrado das mídias:

[...] não é simplesmente replicar coisas que a gente vê por aí ou as matérias do *site* institucional, mas para pensar conteúdos específicos para o *Facebook* é o que interessa para quem está ali [...] acaba tendo um cuidado maior com o *Facebook* nesta diversificação, mas em termos do que a gente publica é que vai variar um pouquinho nessa questão da linguagem mesmo, adaptação da linguagem. (ENTREVISTADO F)

[...] eu interligo a comunicação do face da [Organização G] da *fanpage* com o *site* eu remeto eu desperto interesse na *fanpage* e remeto para um conteúdo através de uma redução de link, link encurtado para um conteúdo mais trabalhado dentro do *site*. (ENTREVISTADO G)

O interesse das organizações investigadas na utilização de conteúdo diferenciados para mídias sociais em complementação às demais mídias segue uma abordagem mais próxima do uso integrado das tecnologias. A abordagem das organizações coaduna com os estudos (BONSÓN; ROYO; RATKAI, 2015; HOFMANN et al., 2013; JOHANNESSEN, 2015; LEE; KWAK, 2012) os quais revelam que o uso de uma linguagem mais informal, com recursos multimídias e informações relacionadas à vida cotidiana favorecem a atração do interesse dos cidadãos nas mídias sociais. Essa forma de uso das mídias sociais contribui na ampliação dos comentários, curtidas e compartilhamentos com efeitos positivos no alcance das ações de comunicação.

4.2.3.2 Combinada

No caso das organizações H e I, os responsáveis pela comunicação indicam o uso das mídias sociais de forma combinada com as demais mídias, mas possuem mais dificuldades na diferenciação de conteúdo entre as mídias. Essa dificuldade está relacionada à necessidade de pessoal capacitado na área de designer para a criação e edição de imagens para as mídias sociais. Contudo, as organizações possuem interesse em melhorar essa abordagem, o que pode ser observado no relato do responsável pela comunicação da Organização H:

[...] a gente ainda não conseguiu criar conteúdos diferentes para plataformas diferentes, por exemplo, a gente soltou uma notícia de um edital a gente coloca basicamente a mesma postagem no *Instagram* e no *Facebook*, então a gente ainda não conseguiu desenvolver conteúdos diferentes para estas plataformas diferentes, a gente sabe que seria importante fazer isso mas como eu expliquei a gente não tem o designer aqui, seria muito importante a gente trabalhar a questão visual para redes sociais [...] (ENTREVISTADO H)

4.2.4 Instrumentos de e-participação

A categoria Instrumentos de e-participação compreende a análise das tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelas organizações. No contexto desta pesquisa, foram analisadas as características de uso das mídias sociais, em especial do *Facebook*, com comparações às demais mídias como *site* s e revistas institucionais.

Na percepção dos gestores de comunicação, nas Organizações C, D, F e G, o uso do *Facebook* é maior que o uso das demais mídias, inclusive do *site*. A maior preferência do público acrescido à liberdade para produção de conteúdo é indicada como um dos motivos para o maior uso do *Facebook*. Mesmo nos casos das Organizações A, H e I em que o uso do *site* é maior que as demais mídias, o *Facebook* é a segunda mídia mais utilizada, conforme indicado pelos gestores. Na organização B o uso do *Facebook* se assemelha ao uso do *site*. Na percepção dos gestores, o uso do *Facebook* faz parte da rotina de comunicação das organizações investigadas com situações de uso intenso, como pode ser exemplificado no relato do membro da Organização D:

O *Facebook* é o maior com certeza, não tem como a gente negar, a gente posta mais, mais até mesmo do que no próprio *site*, tem postagens que são exclusivas do *Facebook* então ele acaba se sobressaindo sobre todas as nossas formas de contato, o maior não tem nem comparação, o *Facebook*

sem dúvida é o maior canal de comunicação da fundação.
(ENTREVISTADO D)

Em contrapartida, na Organização E, uma exceção às demais organizações investigadas, o *Facebook* é considerado apenas um complemento às demais mídias. Prevalece a utilização de mídias tradicionais e mais estáticas como o newsletter e o *site* institucional, conforme esclarecimento do coordenador de jornalismo a instituição:

[...] o *Facebook* só serviu para mais um canal, na verdade a gente tinha, criou esse boletim já é esse newsletter em 2003 e já é bastante tempo, e ela sempre funcionou muito bem, o resultado que a gente tinha era bastante satisfatório, o *Facebook* veio mais a acrescentar um canal de comunicação com a comunidade acadêmica científica. (ENTREVISTADO E)

Os responsáveis pela comunicação indicam que o uso de mensagens privadas, *inbox*, no *Facebook* é uma prática recorrente do público das organizações. As organizações B, H e I recebem mais mensagens *inbox* do que comentários nas postagens. Na organização E, o volume de mensagens *inbox* e comentários são parecidos e nas demais organizações o número de comentário é maior que o número de mensagem *inbox*. Segundo os entrevistados, nas mensagens *inbox* predominam solicitações de esclarecimentos e nos comentários são exposição de opiniões sobre o conteúdo da postagem. Os relatos dos chefes e coordenadores de comunicação das Organizações H e G demonstram esse uso de mensagens *inbox* do *Facebook*:

Comentário a gente não tem muito comentário, a mensagem é maior mesmo o *inbox*. (ENTREVISTADO H)

Quando perguntam para mim geralmente essas perguntas são *inbox*, perguntas que estão *inbox*: as bolsas estão atrasadas? Não recebi meu pagamento. [...] os comentários eles são pertinentes as postagens, em geral são comentários com opiniões (ENTREVISTADO G)

Os relatos dos gestores demonstram as mensagens *inbox* como um indicador complementar aos comentários para medir as relações entre as organizações públicas e os cidadãos. As mensagens *inbox*, diferentemente dos comentários, curtidas e compartilhamentos, não influenciam na divulgação orgânica de informações realizada pelos próprios cidadãos. As mensagens *inbox* são necessárias para tratar de assuntos privados, entretanto, quando utilizadas para tratar de temas públicos podem se tornar concorrentes aos

comentários. Assuntos que poderiam ser tratados nos comentários são tratados por mensagens *inbox*, reduzindo a transparência e restringindo a interação entre os próprios cidadãos.

Ressalta-se que as pesquisas (ABDELSALAM et al., 2013; BONSON et al., 2012; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; EFFING; VAN HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; HOFMANN et al., 2013; HONG; NADLER, 2012; JOHANNESSEN, 2014; LEV-ON; STEINFELD, 2015; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; SNEAD, 2013) que quantificam o uso do *Facebook* para e-participação não citam a existência desse indicador, quantidade de mensagens *inbox*, que representa uma forma de interação direta entre cidadãos e governo. As mensagens *inbox*, quando utilizadas de forma concorrente aos comentários, exercem impacto em indicadores como o nível de engajamento. Uma forma de ampliar o nível de engajamento pode ocorrer com incentivo à utilização do campo de comentários em substituição às mensagens *inbox*, quando se tratar de assuntos públicos. A verificação deste indicador em futuras pesquisas pode ser importante também para aferir o nível de transparência e o perfil dos cidadãos que interagem com as organizações.

Por outro lado, independente de qual mídia e forma de contato é mais utilizada, os relatos indicam que cada tecnologia tem um propósito de utilização e se complementam em um mix de comunicação. Os *sites* e revistas são utilizados para a exposição de um conteúdo mais aprofundado, formal e estático. Baseado no entendimento dos responsáveis pela comunicação, o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são utilizados com uma linguagem mais sintética e informal para atrair o interesse do público nos conteúdos disponíveis nos *sites* e revistas. O interesse do público nas mídias sociais propicia uma divulgação orgânica das informações. As pessoas interessadas no conteúdo curtem, comentam, compartilham e consequentemente divulgam as informações das organizações. Essa prática de complementação entre as mídias pode ser exemplificada nos discursos dos membros das Organizações F e B:

essa coisa também de retroalimentação de nossos veículos, a gente joga, propõe um tema para despertar interesse nas redes sociais depois esse tema vem para revista, então nesses casos a gente costuma ter um retorno grande (ENTREVISTADO F)

eu não poderia hoje por exemplo sair, de tudo que eu faço ficar só com o *Facebook* ele é insuficiente eu não posso fazer isso eu sempre tenho que fazer esse *mix* de comunicação para eu garantir que eu estou atingindo um maior número de pessoas possível. (ENTREVISTADO B)

As organizações pesquisadas também utilizam grupo fechado no *WhatsApp* para interação entre os responsáveis de comunicação das instituições. Os relatos indicam que o grupo no *WhatsApp* facilita a troca de experiências e auxilia ações colaborativas entre as organizações. Segundo os membros das organizações B e I, o *WhatsApp* possibilitou uma melhora na integração entre os agentes de comunicação das instituições:

a gente criou um grupo do *WhatsApp* com os assessores de comunicação e a gente passou a conversar mais discutir mais coisas de modo a melhorar essa integração. (ENTREVISTADO I)

a gente tem um grupo de *WhatsApp* que a gente se comunica bastante por ele e a gente faz na medida da capacidade de cada uma nos assuntos que são relevantes para todas as FAPs a gente sempre está fazendo juntos é uma rede bastante colaborativa e é ótimo trabalhar integrado com eles. (ENTREVISTADO B)

Além do *Facebook* e *WhatsApp*, 78% das organizações investigadas utilizam o *Twitter*, *Instagram* ou *Youtube*. Destaque para o *Instagram*, mídia social recente com adoção relevante pelas organizações pesquisadas. A Organização H teve casos em que o alcance das publicações no *Instagram* foi maior que no *Facebook*:

por exemplo as vezes o *Instagram* dá mais curtida que no *Facebook* porque tem aquelas questões de ranqueamento, [...] então às vezes a gente consegue mais curtidas e maior alcance. (ENTREVISTADO H)

Conforme indicado pelos gestores, as organizações pesquisadas não utilizam sistemas dedicados para acompanhamento das suas mídias sociais, com exceção da Organização F que utiliza o sistema *Buffer*² para gerenciamento integrado das suas mídias sociais. O sistema é utilizado para coleta e análise de informações referentes aos compartilhamentos, alcance, *retweets* e menções à organização. As demais Organizações utilizam as ferramentas de gerenciamento próprias de cada mídia social.

A gente usa o *Buffer* que é aquele *site* de gerenciamento. [Utiliza o *buffer* para analisar] alcance, compartilhamentos, basicamente isso. Menções à [Organização F], *retweets*, quando a gente está falando de *Twitter*. (ENTREVISTADO F)

² Sistema web (<https://buffer.com/>) para gerenciamento de mídias sociais.

4.2.5 Grupos demandantes da e-participação

Os grupos demandantes da e-participação representam os atores com interação direta nas iniciativas de e-participação. O desenvolvimento das ações de e-participação depende do engajamento desses atores. No contexto desta pesquisa, os governos estaduais, agências de fomento à pesquisa, universidades, startups, pesquisadores, estudantes e cidadãos foram identificados como atores vinculados às iniciativas de e-participação.

Na percepção dos gestores de comunicação de todas as organizações investigadas os pesquisadores e as universidades são o principal foco de suas comunicações. Além de demandantes, os pesquisadores e as universidades são parceiros das organizações investigadas. Os pesquisadores atuam de forma cooperativa com os gestores de comunicação na elaboração conteúdo para divulgação das pesquisas e um formato mais acessível para os cidadãos. As universidades também atuam nessa forma de divulgação das pesquisas. Os relatos dos gestores de comunicação das organizações E, G e H exemplificam o foco da comunicação nos pesquisadores e universidades:

[...] anúncios de divulgação de coisas que nós achamos importante para comunidade acadêmica científica. (ENTREVISTADO E)

[...] sempre em pontos de contato com o meu cliente que é o pesquisador [...]. (ENTREVISTADO G)

[...] busca se aproximar mais tanto do nosso público quanto da sociedade em si, o nosso público que eu falo geralmente o público mesmo da fundação são pesquisadores, instituições de ensino e pesquisa [...]. (ENTREVISTADO H)

Considerando os relatos dos responsáveis pela comunicação nas organizações A, E, F, G e H, no caso dessas organizações, os governos estaduais mantém uma relação de parceiros e incentivadores do uso das mídias sociais. Em especial, na organização G, segundo os relatos, o governo estadual incentiva o uso das mídias sociais e por meio da secretaria estadual de comunicação realiza seminários que instruem em como atuar nas mídias sociais.

[...] como instituição inserida dentro do governo, o governo também começou a entrar forte, com a comunicação voltada e com uma diretoria voltada para redes, redes sociais, face, *Instagram*, *Twitter*, várias plataformas e estimulando bastante que todas as instituições aderissem [...] Como eu te falei nós temos aqui muitos seminários de comunicação, dentro da nossa secretaria de comunicação, sobre as métricas, sobre as respostas que devemos dar sempre, sobre respeitar as opiniões diversas aos conteúdos que

estamos postando, sobre comportamento nas redes, enfim como gente deve se comportar nas redes e não só nós como nossos diretores, mas a gente não tem assim mais uma assessoria externa assim. (Coordenador de comunicação, Organização G)

As organizações A, B, D, F, G, H e I mantêm relações como parceiros das demais agências de fomento à pesquisa e do CONFAP. Os gestores de comunicação da organização A e B indicam que as organizações buscam o desenvolvimento de uma relação colaborativa entre as FAPs com a utilização de grupo no *WhatsApp* para uma comunicação integrada entre os gestores.

[...] a gente sempre faz uma comunicação integrada, isso é muito importante porque tem vários assuntos que eles interessam a todas as FAPs, tem assuntos que interessam algumas FAPs, tem conteúdos que a gente pode utilizar de várias FAPs e da própria CONFAP, da minha parte eu tento fazer uma comunicação totalmente integrada com as outras FAPs naquilo que diz respeito a assuntos comuns nossos, tanto com a CONFAP quanto com as outras FAPs, a gente tem um grupo de *WhatsApp* que a gente se comunica bastante por ele e a gente faz na medida da capacidade de cada uma nos assuntos que são relevantes para todas as FAPs a gente sempre está fazendo juntos é uma rede bastante colaborativa e é ótimo trabalhar integrado com eles. (ENTREVISTADO B)

Eu costumo seguir mais o CONFAP eu sempre estou de olho no que o CONFAP publica se o pessoal das outras FAPES tem notícias e manda para gente, a gente também está publicando, a gente tem um grupo de assessores das outras FAPES que a gente sempre está se comunicando e trocando informações. (ENTREVISTADO A)

As organizações privadas foram indicadas com menor ênfase como demandantes nos relatos das Organizações A, B e H. O foco está na divulgação de oportunidades de financiamento para startups. Nesses casos, as organizações investigadas utilizam métodos de divulgação diferenciados para atingir um público maior de interessados, essa abordagem extrapola o público acadêmico. Como exemplificado pelo Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação da Organização A:

O mais importante para gente que a informação chegue aos pesquisadores, se a gente vai trabalhar com um edital voltado aos empresários a gente usa várias maneiras para chegar naquele público alvo. (ENTREVISTADO A)

Na percepção dos gestores de comunicação de todas as organizações investigadas, os cidadãos são considerados um grupo demandante para as instituições. Entretanto, prevalece a relação com os cidadãos apenas para divulgação de informações. Com exceção das

Organizações F e G que realizaram ações pontuais para obter maior participação dos cidadãos. Na Organização F, as consultas aos cidadãos utilizando o *Facebook* apresentaram um nível de participação abaixo do esperado. Na organização G, o nível de participação foi satisfatório, entretanto, prevaleceu a participação da comunidade acadêmica. Em ambos os casos, na percepção dos gestores de comunicação, o interesse de participação dos cidadãos não vinculados à academia foi limitado.

No âmbito acadêmico, considerando os relatos dos entrevistados, os estudantes de graduação e pós-graduação que recebem bolsa para a realização de atividades de pesquisa são o maior público em volume de cidadãos atendidos diretamente pelas organizações pesquisadas. Esses estudantes possuem uma relação muito próxima com os pesquisadores, seus orientadores, sendo que alguns poderão seguir a carreira de pesquisador. Os estudantes bolsistas ficam em uma posição que compartilham o papel de cidadão e pesquisador, estão no limiar entre a população geral e a comunidade científica. Além desse compartilhamento de papéis, ocorrem casos em que os bolsistas são o público mais ativo nas mídias sociais, como apontado pelo Chefe da Assessoria de Comunicação Social da Organização B:

[O usuário que comenta mais as postagens ou posta mais mensagens] são os estudantes principalmente, os professores eles são mais discretos os pesquisadores mais graduados eles são mais discretos eles tiram dúvidas por telefone mandam mensagens para mim, mas em geral os estudantes mesmo, os estudantes de pós-graduação são as pessoas, às vezes de graduação também mais de pós-graduação são os que mais interagem.
(ENTREVISTADO B)

Conforme os relatos das entrevistas nas Organizações E, F e G, a presença dos estudantes foi exemplificada também nas reivindicações referentes ao atraso de bolsas com crescimento significativo no volume de comentários e postagens no *Facebook*. Verifica-se um interesse dos estudantes no uso mídias sociais, as organizações podem se aproveitar dessa interação com estudantes nas mídias sociais para ampliar a aproximação e a participação dos cidadãos fora do âmbito acadêmico.

Na identificação e relação com os grupos demandantes, a Organização F se destaca por iniciar uma análise mais aprofundada dos atores que exercem maior influência na rede. Essa análise consiste do mapeamento da rede com identificação das páginas institucionais mais influentes nas mídias sociais. Após a identificação dessas páginas, a Organização F realiza um intercâmbio de compartilhamentos e informações nas mídias sociais com essas instituições.

a gente está tentando mapear, redes de influência nessa área de ciência e tecnologia vê onde que estão, principalmente partindo de nosso seguidores de quem a gente acompanha quem que é mais seguido, de onde as informações fluem e tentando inserir a [Organização F] nessas redes digamos, então a gente tem feito um trabalho de curtir algumas páginas de instituições que a gente sabe que são muito visualizadas, compartilhar conteúdos dessas instituições para atrair também gente para nossa página e fazer com que eles também compartilhe nosso material. Então a gente está pensando um pouquinho nessa linha agora. (ENTREVISTADO F)

A Organização F, com a realização do mapeamento nas mídias sociais, demonstra uma ação de monitoramento eletrônico para avaliar e promover as políticas e a imagem organizacional. Esse comportamento da Organização F se alinha com casos abordados em outros estudos (BEKKERS; EDWARDS; KOOL, 2013; BEKKERS et al., 2011) que demonstram a ascensão da prática de monitoramento eletrônico para a compreensão de opiniões e sentimento dos cidadãos para avaliar a imagem e as ações governamentais. A realização do mapeamento eletrônico demonstra o interesse da Organização F de compreender o ambiente eletrônico de CT&I, essa atitude se sobressai a uma divulgação puramente para empurrar informações. O comportamento da Organização F indica um empenho em adequar suas ações nas mídias sociais com base nas informações e comportamentos de agentes externos. Essa abordagem demonstra uma disposição da Organização F para ampliar a sinergia com os demais agentes nas mídias sociais.

4.2.6 Drivers da e-participação

Os *drivers* da e-participação são os condutores ambientais. As iniciativas de e-participação são influenciadas e impulsionadas por esses componentes. Para análise das organizações investigadas foram considerados os *drivers* da e-participação: Transparência, *Accountability* e Tecnologia.

4.2.6.1 Transparência e *Accountability*

O uso do *Facebook* para divulgação das informações impulsiona uma demanda por mais informações em um ciclo contínuo de ampliação da transparência, como relatado pelo Coordenador de Comunicação Social da Organização H. Essa ampliação da transparência traz maior visibilidade e interesse para os programas e ações da instituição. Nesse contexto, tanto

os cidadãos quanto a organização se beneficiam com o avanço da transparência de informações.

quanto mais a gente produz mais demanda a gente tem, porque é cíclico, uma coisa vai puxando a outra quanto mais informação você dá, mais as pessoas querem saber [...] O que é bom para gente também, porque mostra demanda, mostra interesse das pessoas e o nosso interesse mesmo é divulgar a fundação, então quanto mais gente tiver interessado em saber, para gente é melhor. (ENTREVISTADO H)

Os depoimentos dos gestores de comunicação entrevistados evidenciam que todas as organizações investigadas buscam a transparência na publicação dos editais de financiamento e utilizam as mídias sociais para ampliar o alcance da divulgação. Cabe ressaltar que publicação dos editais é uma exigência legal, no entanto o uso das mídias sociais indica o reconhecimento da importância desse canal para a transparência na comunicação. Um dos principais objetivos é ampliar o número de participantes nos editais, com casos identificados na Organização D. Além da divulgação inicial, as informações que geram algum tipo de dúvida são esclarecidas diretamente no *Facebook*. Os gestores indicam também o empenho na divulgação de informações de interesse público, com uso restrito das mídias sociais para promoção pessoal.

essa ferramenta ela facilita bastante o fluxo de informações, você atinge mais pessoas, você atinge de forma direta, a pessoa abre e já está ali então é bem mais fácil é bem mais rápido também, a gente teve editais aqui que aumentaram o fluxo de propostas porque foram bastante compartilhados, bastante visto no *Facebook* então a gente vê que não é só uma coisa da rede, não é aquele número de compartilhamentos no *Facebook* somente, está refletindo no que é real na fundação que é a proposta a busca pelos nossos auxílios de financiamento. (ENTREVISTADO D)

Não adianta a gente ficar com a informação na gaveta a gente tem que divulgar e buscar todos os meios disponíveis para gente fazer isso. (ENTREVISTADO A)

O uso das mídias sociais nas organizações investigadas para ampliar a transparência e a divulgação dos editais reforçam as pesquisas (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; GUILLAMÓN et al., 2016; SONG; LEE, 2016; STRAUS et al., 2015) que demonstram que as mídias sociais promovem e facilitam a disponibilização e o acesso a informações governamentais. Essa disponibilização favorece o controle social e a participação dos

cidadãos nas ações do governo. Os cidadãos, ao se sentirem beneficiados, são estimulados a solicitar, cada vez mais, informações para as agências governamentais.

De forma complementar ao enfoque principal de divulgação dos editais, os responsáveis pela comunicação das organizações A, B, E, F, G, H e I buscam demonstrar também as pesquisas financiadas em um formato mais compreensível para a população. Vídeos e entrevistas com pesquisadores são utilizados para facilitar essa compreensão. Foi identificado um interesse em ampliar a divulgação das pesquisas e seus resultados para a sociedade em um formato mais compreensível. Os gestores de comunicação se preocupam em demonstrar que os investimentos públicos em pesquisa geram retorno para a sociedade. Como exemplificado nos relatos do Chefe de Comunicação Organização A e do Coordenador de Comunicação da Organização G:

jornalismo científico, é traduzir, é transformar aquele texto mais sério, mais científico com aqueles termos técnicos que só os pesquisadores entendem, a gente transforma isso de uma forma comum que o público possa entender o resultado daquela pesquisa que vai beneficiar a população em comum porque o objetivo de toda pesquisa é trazer algum benefício. (ENTREVISTADO A)

porque a gente tem que tornar público e isso precisa ser de acesso a sociedade, estar de acesso a sociedade até porque tem reservas públicas que estão financiando a pesquisa e se é reserva federal, estadual da maioria das vezes são recursos públicos que financiam a pesquisa, hoje com muitas dificuldades sim, na esfera federal, estadual com recursos reduzidos com cortes, mas são recursos públicos por isso a sociedade precisa ver este retorno, ela merece este retorno do que está sendo feito até para que haja um reconhecimento maior da sociedade no papel do pesquisador ele precisa saber da importância da pesquisa para o desenvolvimento. (ENTREVISTADO G).

Como observado nos relatos, as organizações investigadas buscam, com a disseminação de informações, fortalecer a legitimidade dos investimentos em CT&I. Essa abordagem, a partir da disseminação dos resultados, está alinhada com o modelo democrático representativo. Os pesquisadores e as instituições públicas buscam desenvolver pesquisas para o benefício da sociedade, mas sem a participação dela. Além desse caminho, tem-se a legitimação com base na participação dos cidadãos nas políticas de CT&I, desde o início do processo, seguindo uma abordagem mais relacionada à democracia deliberativa (RYAN, 2015). Os cidadãos poderiam, por exemplo, auxiliar na definição das áreas prioritárias de financiamento à pesquisa. Entretanto, as organizações pesquisadas estão priorizando apenas a legitimação baseada na disseminação de informações e deixando de lado a legitimação

baseada na participação dos cidadãos. Ambos os formatos podem ser utilizados simultaneamente pelas organizações o que poderia proporcionar um fortalecimento maior da legitimidade dos investimentos em CT&I.

A abordagem de legitimação sem uma participação direta dos cidadãos também foi identificada na União Europeia (RYAN, 2015). Ryan (2015) aponta que no caso Europeu a função dos cidadãos é limitada, principalmente, à avaliação de responsabilidade dos decisores. Outra dificuldade está no desenvolvimento incipiente da alfabetização científica para engajamento dos cidadãos na ciência. Em virtude dos desafios para promover a aproximação dos cidadãos à ciência, o Parlamento Europeu busca ampliar a participação dos cidadãos com planejamento de longo prazo, conforme indicado nos objetivos do Horizonte 2020. O planejamento destina € 462,2 milhões para o objetivo “Ciência com e para a sociedade” (EUROPEAN UNION, 2013) com foco para o desenvolvimento de projetos e ações que promovam a participação dos cidadãos na ciência. Verifica-se que a União Europeia também enfrenta os desafios de participação social identificados nas organizações investigadas, entretanto, possuem políticas mais concretas para superação dessas dificuldades.

As organizações investigadas demonstram o foco no desenvolvimento da ciência para a sociedade, contudo, as organizações parecem estar perdendo a oportunidade do desenvolvimento da ciência com a sociedade. Nas organizações investigadas, não foram identificadas uma abordagem similar ao Horizonte 2020, destinando recursos específicos para o financiamento da participação dos cidadãos na ciência. A participação direta dos cidadãos no desenvolvimento científico pode trazer a força necessária para ampliar os investimentos em ciência e tecnologia tão almejados pelas organizações.

4.2.6.2 Tecnologia

Pontualmente, na organização B, foi indicado o desenvolvimento de dependência nas mídias sociais para realizar uma comunicação de maior alcance com contato direto aos cidadãos. O Chefe da Assessoria de Comunicação Social da Organização B relata o desconforto de depender de uma plataforma privada para realizar essa comunicação:

o principal desafio é a gente não depender de uma plataforma privada para você fazer comunicação, a gente deveria ter um *Facebook* público onde todo mundo pudesse acessar, eu acho muito complicado todas as instituições depositarem tanto numa rede como o *Facebook* [...] agora a gente pode fazer uma comunicação direta, mas a gente tem que fazer uma comunicação direta

via uma plataforma privada isso é um dissenso na questão de como se estabelece comunicação. (ENTREVISTADO B)

Apesar dos avanços com a utilização das mídias sociais frente ao uso isolado das mídias tradicionais, as mídias sociais também possuem seus métodos de custeio que podem gerar gastos para organizações governamentais. No caso do *Facebook*, as instituições têm a opção de realizar pagamentos para impulsionar as suas mensagens o que pode criar uma dependência de pagamentos para manter o alcance das divulgações.

4.2.7 Enquadramento socioeconômico e de mídias sociais das Fundações de Amparo à Pesquisa

Para compreensão e diferenciação das organizações investigadas, no Quadro 10, apresentam-se os quartis de indicadores do *Facebook* das organizações e os quartis dos dados socioeconômicos das unidades federativas em que as organizações estão situadas. A utilização dos quartis possibilita uma visão comparativa do volume de utilização dos *Facebook*, bem como do porte das unidades federativas em que as organizações atuam. Essa abordagem contribui para análise individualizada das organizações sem comprometer o sigilo de identificação das instituições. Não foi possível incluir os dados da organização I, no Quadro 10, pois os dados foram coletados anteriormente à inclusão da Organização I na pesquisa, no momento de inclusão da organização à pesquisa os dados não estavam mais disponíveis para coleta.

Quadro 10 - Quartis de indicadores do *Facebook* e sócio econômicos das organizações investigadas.

(continua)

	Organizações investigadas							
	F	E	C	D	G	H	B	A
Seguidores* Q1: ≥ 8.335,00 Q2: 3.587,50 -- 8.335,00 Q3: 1.155,25 -- 3.587,50 Q4: < 1.155,25	Q1	Q1	Q2	Q3	Q2	Q4	Q3	Q4
Posts publicados* Q1: ≥ 359 Q2: 166 -- 359 Q3: 61 -- 166 Q4: < 61	Q1	Q2	Q1	Q2	Q3	Q3	Q4	Q4

Quadro 10 - Quartis de indicadores do *Facebook* e sócio econômicos das organizações investigadas.

(conclusão)

	Organizações investigadas							
	F	E	C	D	G	H	B	A
Engajamento* Q1: ≥ 8.727,5 Q2: 4.236,5 -- 8.727,5 Q3: 924,25 -- 4.236,5 Q4: < 924,25	Q1	Q1	Q2	Q2	Q3	Q3	Q4	Q4
População** Q1: ≥ 15,148 mi Q2: 7,314 mi -- 15,148 mi Q3: 3,382 mi -- 7,314 mi Q4: < 3,382 mi	Q1	Q1	Q2	Q4	Q2	Q3	Q4	Q3
PIB** Q1: ≥ R\$ 476,930 bi Q2: R\$ 181,224 bi -- R\$ 476,930 bi Q3: R\$ 70,848 bi -- R\$ 181,224 bi Q4: < R\$ 70,848 bi	Q1	Q1	Q3	Q4	Q2	Q3	Q2	Q4
Utilização Internet** Q1: ≥ 61,48 Q2: 54,50 -- 61,48 Q3: 41,05 -- 54,50 Q4: < 41,05	Q3	Q1	Q4	Q4	Q2	Q2	Q1	Q3
IDH** Q1: ≥ 0,757 Q2: 0,733 -- 0,757 Q3: 0,649 -- 0,733 Q4: < 0,649	Q3	Q1	Q4	Q4	Q2	Q2	Q1	Q3

* Dados referentes ao período de janeiro de 2016 a 30 de novembro de 2016. Os dados de seguidores são referentes ao mês de novembro de 2016.

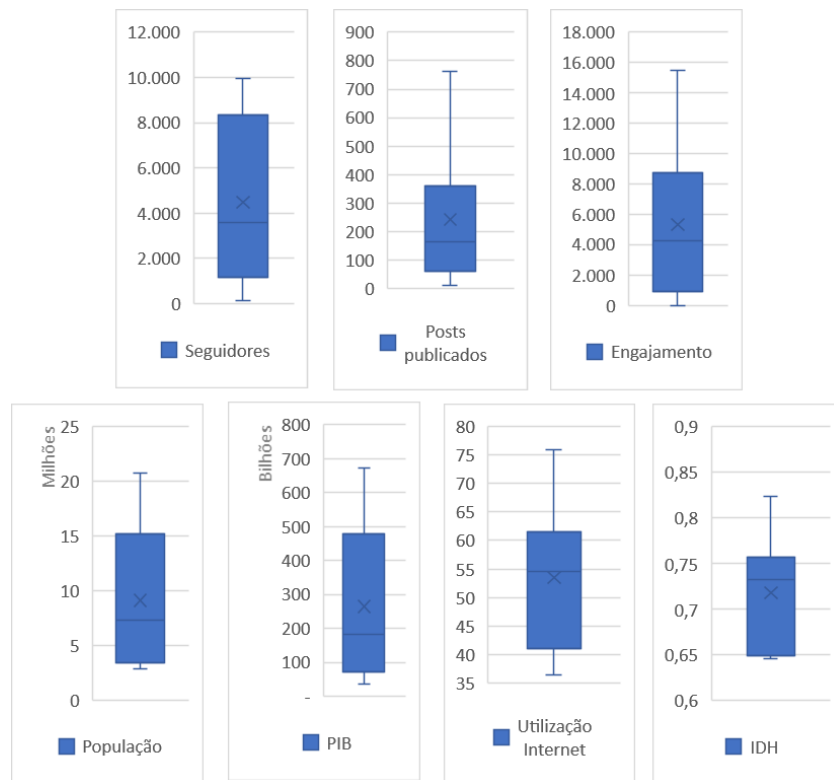
** Dados provenientes do IBGE do ano de 2016: Estimativa de população em 2016, PIB de 2014 publicado em 2016, Utilização de Internet e Índice de Desenvolvimento Humano.

Fonte: Do autor (2018).

Observa-se, no Quadro 10, que as organizações F e E apresentam o maior número de seguidores e engajamento no *Facebook*, com mais de 8.335 seguidores e engajamento superior a 8.727, sendo o engajamento composto pelo somatório de reações, comentários e compartilhamentos. As organizações C e D apresentam nível de engajamento intermediário-alto, com valor entre 4.236 a 8.727, com destaque para o valor mais elevado de postagens da organização C, primeiro quartil, mais de 359 postagens. As organizações G e H demonstram um nível de engajamento e publicações de *post* intermediário-baixo, terceiro quartil, com valores entre 924 e 4.236. As organizações B e A se localizam no nível mais baixo de engajamento e *posts* publicados, com engajamento inferior a 924 e *posts* publicados inferiores a 61.

Quando comparada aos dados socioeconômicos, a organização E com alto número de seguidores e engajamento no *Facebook* possuiu também valores elevados de População, PIB, Uso da Internet e IDH, com indicadores no primeiro quartil. Já a organização F atua em uma localização com população superior a 15,148 milhões e PIB superior a R\$ 476,930 bilhões, primeiro quartil, entretanto, com o Uso da Internet e IDH em nível intermediário-baixo, terceiro quartil. Destaca-se a organização D com indicadores do *Facebook* intermediários-altos, segundo quartil, em contraste com níveis reduzidos de População, PIB, Uso da Internet e IDH, quarto quartil. A organização C também se destaca por apresentar indicadores do *Facebook* intermediários altos, em contraste com níveis reduzidos de Uso da Internet e IDH, quarto quartil.

Figura 11 - Simetria dos indicadores do *Facebook* e socioeconômicos das organizações investigadas.

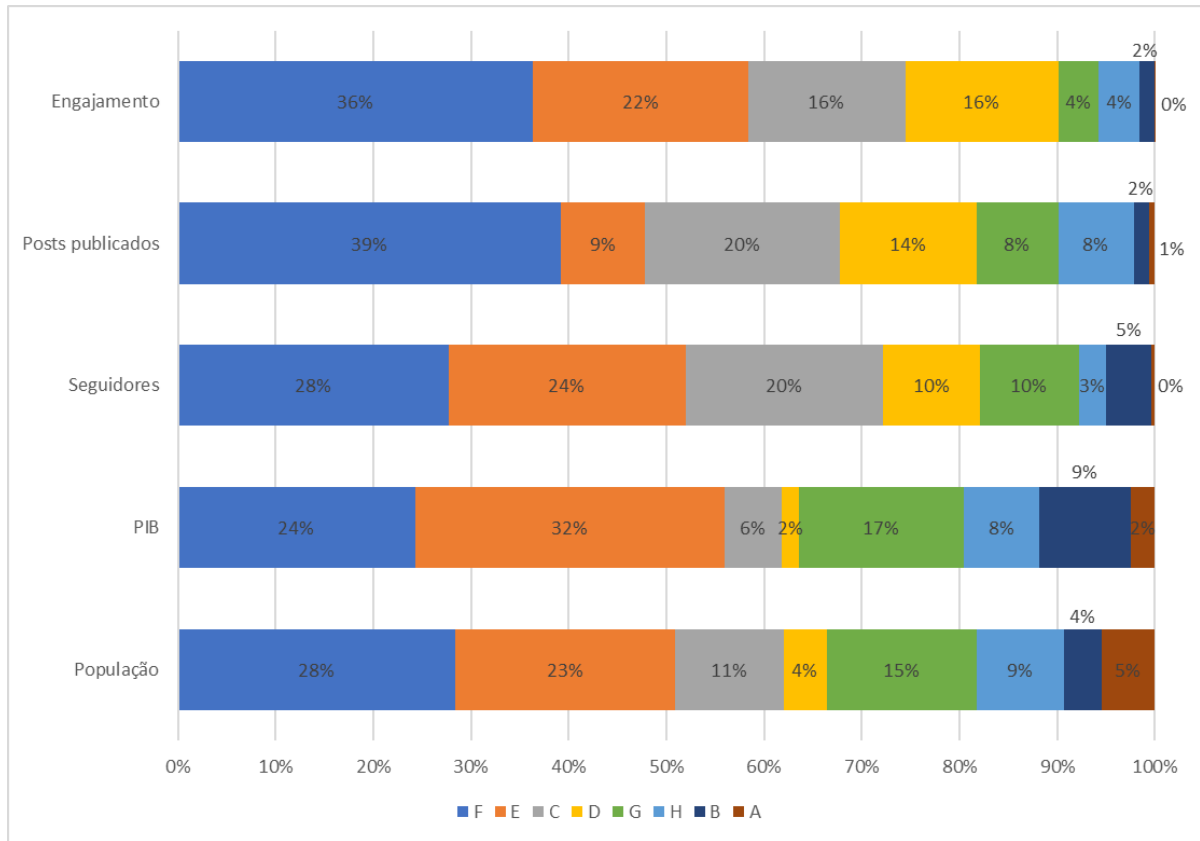


Fonte: Do autor (2018).

Na Figura 10, demonstra-se uma assimetria dos dados em todos os indicadores, com exceção do número de seguidores. Os dados estão concentrados nos valores mais baixos, os valores nos primeiros quartis apresentam um distanciamento aos demais quartis. Destaca-se o volume de 380 a 760 posts publicados nas organizações no primeiro quartil, enquanto que, em todos os demais quartis, esse volume de posts varia entre 10 e 380. Ou seja, as organizações

situadas no primeiro quartil têm um distanciamento acentuado no volume de publicações, se comparadas às demais organizações.

Figura 12 - Distribuição percentual dos indicadores do *Facebook* e socioeconômicos entre as organizações investigadas.

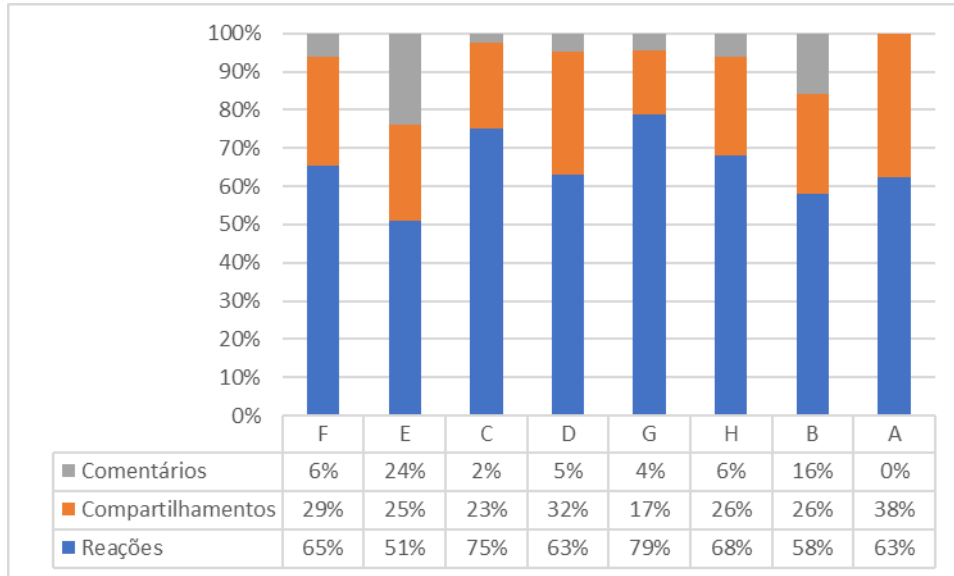


Fonte: Do autor (2018).

Ao verificar a distribuição percentual dos indicadores, Figura 11, identifica-se que a assimetria observada na Figura 10 é resultante de um distanciamento da organização F e E das demais organizações. Principalmente da organização F, nos indicadores do *Facebook*: engajamento e post publicados. Na organização F, concentram-se 39% dos posts publicados e 36% do engajamento de todas as organizações investigadas. A organização E se destaca por valores elevados de engajamento, 22%, e seguidores, 24%, em contraponto com o valor reduzido de posts publicados, 9%. As organizações C e D apresentam valores, relativamente altos dos indicadores do *Facebook*, quando comparados aos valores reduzidos de PIB e População. Já a organização A apresenta valores muito baixos dos indicadores do *Facebook*, próximos de zero 0%. Esses valores reduzidos reforçam a assimetria observada na Figura 10. Para todos os indicadores da Figura 11, duas organizações concentram mais de 50% dos valores observados. As organizações F e E concentram os valores observados nos indicadores:

Engajamento (58%), Seguidores (52%), PIB (56%) e População (51%). Nas organizações F e C, concentram-se 59 % dos posts publicados por todas as organizações.

Figura 13 - Composição do Engajamento no *Facebook* das organizações investigadas.



Fonte: Do autor (2018).

As reações são predominantes na composição do engajamento das organizações, acumulam mais de 50% do engajamento em todas as organizações investigadas. A organização E, novamente se destaca por um volume percentual elevado de comentários, 24%, quando comparada às demais organizações, majoritariamente abaixo de 10%. Esse destaque é ainda mais relevante, quando considerado o valor reduzido de posts publicados, 9%, em comparação com alto engajamento, 22%, verificado na Figura 11. A organização B também apresenta um valor mais elevado de comentários na composição do engajamento, 16%, entretanto, com menor efeito quando verificados os volumes de postagens, 2%, e de engajamento, 2%, observados na Figura 11.

4.2.8 Visão geral da e-participação com uso de mídias sociais nas Fundações de Amparo à Pesquisa

Verifica-se, nos relatos dos entrevistados, a predominância de categorias relativas ao fornecimento de informações, primeiro nível de e-participação, apontadas por Macintosh (2004). No Quadro 11, sintetizam-se as características identificadas para cada organização, baseadas nos relatos dos gestores de comunicação das instituições investigadas. Destacam-se

os objetivos: melhorar a prestação de informações para o seu público; as formas: informação e envolvimento para tirar dúvidas; os grupos demandantes: pesquisadores, universidades e cidadãos; e os *drivers*: Transparência e *Accountability*. Essas características são identificadas nos relatos dos entrevistados de todas as organizações investigadas e são relacionadas à disseminação de informação. Em contrapartida, características que indiquem o envolvimento dos cidadãos nas decisões das organizações investigadas foram pouco abordadas pelos entrevistados. Por exemplo, a forma de e-participação: consulta foi identificada nos relatos de dois entrevistados. O envolvimento com influência na tomada de decisão foi identificado em apenas uma organização.

Quadro 11 - Categorias de e-participação por organização investigada.

(continua)

		Organizações investigadas								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
Objetivos	Melhorar a prestação de informações para o seu público	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Fortalecer a confiança pública e melhorar a relação com os cidadãos	x	x		x	x	x	x		
Formas	Informação	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Consulta						x	x		
	Envolvimento para tirar dúvidas e atender às demandas	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Envolvimento em virtude de reivindicações dos cidadãos				x	x	x	x		
	Envolvimento com influência na tomada de decisão				x					
Estratégias	Integrada	x	x	x	x	x	x	x		
	Combinada								x	x
Instrumentos	<i>Facebook</i> como principal instrumento			x	x		x	x		
	<i>Facebook</i> com uso equivalente ao uso <i>site</i> institucional, principal instrumento.		x							
	<i>Facebook</i> como segundo instrumento mais utilizado	x							x	x
	Utiliza outras mídias sociais além do <i>Facebook</i>		x	x	x		x	x	x	x

Quadro 11 - Categorias de e-participação por organização investigada.

(conclusão)

Grupos demandantes	Pesquisadores e Universidades como parceiros e demandantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Governos estaduais como parceiros e incentivadores do uso das mídias sociais nas organizações.	x				x	x	x	x	
	Agências de fomento como parceiros	x	x		x		x	x	x	x
	Empresas privadas	x	x						x	
	Cidadãos - estudantes e público em geral	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Drivers	Transparência e <i>Accountability</i> - Demonstra preocupação na utilização das mídias sociais para Transparência e <i>Accountability</i> .	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Tecnologia - preocupação com a dependência nas mídias sociais como plataformas da iniciativa privada		x							

Fonte: Do autor (2018).

Na percepção dos gestores de comunicação sobre o uso das mídias sociais, prevalecem os objetivos de melhorar a prestação de informação e a relação com os cidadãos. Conseqüentemente, as formas de utilização são, principalmente, a divulgação de informações e o envolvimento para tirar dúvidas. As organizações utilizam as tecnologias de forma integrada, diferenciando os conteúdos utilizados em cada tecnologia. As organizações H e I apresentam maiores dificuldades nesse quesito, mas conseguem combinar a utilização de suas tecnologias com uma menor diferenciação dos conteúdos.

O *Facebook* é a principal mídia social utilizada pelas organizações, sendo que nas organizações C, D, F e G o seu uso ultrapassa o uso do *site* institucional. Considerando os relatos dos gestores, o uso do *Facebook* faz parte da rotina de comunicação de todas as organizações investigadas. Os principais grupos demandantes são os pesquisadores, universidade e estudantes com algumas ações pontuais para empresas privadas, startups. O governo estadual e agências de fomento são parceiros e incentivadores do uso das mídias sociais. Em todas as organizações são identificados relatos do uso das mídias sociais para promover a transparência ou a *accountability*.

Ao comparar os objetivos das organizações investigadas com os objetivos indicados por Wirtz, Daiser e Binkowska (2016), verifica-se a ausência dos objetivos: aumentar a participação geral; melhorar a qualidade das políticas públicas; aprimorar e compartilhar a reponsabilidade pela formulação de políticas; aumentar a conscientização e compreensão do

público para questões políticas. Todos esses objetivos estão relacionados a um nível mais elevado de e-participação. Ao analisar os graus de e-participação de Macintosh (2004), observa-se que os objetivos ausentes nas organizações investigadas têm maior relação o e-engajar e o e-empoderar, níveis mais avançados de e-participação. Os objetivos encontrados nas organizações investigadas mantêm relação com o primeiro grau de e-participação do Macintosh (2004) de e-habilitar.

Essa ausência de objetivos relacionados com níveis mais avançados de e-participação refletem nas formas de e-participação das organizações investigadas. Todas as organizações investigadas predominam uma forma de e-participação baseada na disseminação de informação com casos pontuais de consulta e envolvimento na tomada de decisão. Observa-se também a ausência de formas de e-participação indicadas por Wirtz, Daiser e Binkowska (2016): colaboração e empoderamento. Essas formas de e-participação, assim como os objetivos ausentes, mantêm relação com os níveis mais avançados de e-participação apontados por Macintosh (2004). Nas organizações investigadas, a ausência de ações com maior envolvimento dos cidadãos e a falta de interesse dos cidadãos fora do âmbito acadêmico podem ter relação com os objetivos e as formas de uso das mídias adotados nas organizações.

Quanto aos grupos demandantes, os relatos dos responsáveis da comunicação indicam uma valorização do discurso e da divulgação de informação para os cidadãos fora do âmbito acadêmico. Entretanto, diferentemente dos relatos de ações incisivas de divulgação de informações para pesquisadores, a divulgação para os cidadãos está mais indicada como algo complementar. Os gestores indicam a necessidade de ampliar a divulgação de informações para os cidadãos, o que demonstra esse posicionamento complementar, se comparado à divulgação direcionada aos pesquisadores.

As organizações pesquisadas, segundo os gestores de comunicação, não utilizam softwares dedicados para análise dos dados das mídias sociais, se limitando às informações fornecidas pelos próprios sistemas. Com exceção da organização F que utiliza sistema para gerenciar e mapear os atores nas mídias sociais. A organização F se destaca das demais organizações investigadas, ao realizar um monitoramento mais aprofundado do atores e efeitos das suas ações nas mídias sociais. Ao comparar os indicadores do *Facebook* da organização F com os indicadores das demais organizações no Quadro 10, observa-se um elevado número de seguidores, postagens, curtidas, comentários, reações, compartilhamentos e engajamento. A organização F, comparativamente às demais organizações, está no primeiro quartil em todos esses indicadores. Essa diferenciação pode estar relacionada ao

comportamento de monitoramento e mapeamento apresentado pelo gestor de comunicação da organização F.

As indicações de maior uso do *Facebook* em relação às demais mídias, inclusive o *site*, relatadas nas organizações F, C e D pode ter relação com indicadores do *Facebook* de postagens, curtidas, comentários, reações, compartilhamentos e engajamento exposto no Quadro 10. Essas organizações estão entre as quatro organizações com os melhores indicadores nesses quesitos. Em especial, no caso da organização D que se localiza em uma das unidades federativas com menor população, se comparada às demais organizações e, ainda assim, se encontra no segundo quartil dos indicadores citados.

Em todas as categorias analisadas, tanto nas organizações investigadas quanto na literatura estudada, observa-se uma visão predominantemente otimista do uso das mídias sociais com poucos relatos de malefícios do uso das mídias sociais. Por exemplo, apenas na organização B foi indicada uma crítica direta à dependência das organizações no uso das mídias sociais. Além desse caso, não foram identificadas outras críticas diretas sobre o uso das mídias sociais nas entrevistas. Esse posicionamento otimista pode demonstrar uma visão míope da realidade, distanciando os resultados das pesquisas à prática empírica. Nesta pesquisa, considerou-se, prioritariamente, a percepção dos gestores de comunicação e não necessariamente a prática das organizações, futuras pesquisas poderão analisar outras fontes de dados para corroborar ou refutar os depoimentos apresentados.

5 CONCLUSÃO

Nesta seção, no item 5.1, é apresentada a conclusão da revisão sistemática de literatura em uma visão macro da e-participação com enfoque na forma de uso das mídias sociais adotada pelos governos. Nesse item, também são apresentadas sugestões de futuras pesquisas para o campo e-participação e mídias sociais organizadas por categoria de análise. Em seguida, no item 5.2, trecho mais amplo desta seção, é apresentada a conclusão da pesquisa realizada nas Fundações de Amparo à Pesquisa com enfoque empírico e localizado do uso das mídias sociais para promover a e-participação nas ações e políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação.

5.1 E-Participação com uso de mídias sociais

As pesquisas têm um maior foco em compreender como ocorre a utilização das mídias sociais pelos governos, principalmente quanto à forma de utilização: unidirecional ou bidirecional. Apesar de não ser possível generalizar, uma vez que a maioria das pesquisas são estudos de caso com peculiaridades próprias, os artigos indicam predominantemente o uso unidirecional das mídias sociais pelos governos onde o cidadão é colocado como um agente passivo no processo político.

As críticas à utilização unidirecional das mídias sociais são incisivas nas pesquisas analisadas. Essa predominância unidirecional está relacionada com a cultura organizacional existente nas instituições públicas. As mídias sociais isoladamente não são suficientes para romper com a forma unidirecional de comunicação entre governo e cidadãos existente. Os esforços vão além da simples utilização das tecnologias. Estudos demonstram que esse panorama pode ser modificado com uma participação mais ativa dos cidadãos nas mídias sociais ao se mobilizarem e questionarem as práticas governamentais existentes. Quando essas mobilizações nas mídias sociais atingem níveis de alcance similares aos das mídias tradicionais, o governo se sente pressionado a participar das discussões eletrônicas pois, em alguns casos, o não posicionamento pode ser considerado como fator de risco para a governabilidade. Outro fator observado é a força das informações das mídias tradicionais nas discussões nas mídias sociais com influência na definição da agenda política e nas publicações de políticos nas mídias sociais.

Em menor volume são identificados estudos que abordam o poder de influência dos cidadãos nas mídias sociais, com destaque para os cidadãos produtores de conteúdo que

exercem influência sobre os demais cidadãos. Os cidadãos produtores de conteúdo compartilham de forma minoritária com a mídia tradicional o poder de influenciadores políticos nas mídias sociais. Nos casos em que ocorrem o discurso político eletrônico, a qualidade da participação é questionada com críticas à superficialidade das discussões políticas realizadas nas mídias sociais.

Em um posicionamento intermediário entre a utilização unidirecional e bidirecional das mídias sociais, o governo realiza monitoramento eletrônico dos interesses dos cidadãos, para compreender a aceitação de novas políticas ou para propor mudanças nas políticas existentes. Nesses casos, os cidadãos são agentes passivos que desconhecem quando o monitoramento é realizado. As pesquisas que analisam essa prática questionam qual o nível de transparência desse monitoramento e como são utilizadas essas informações pelo governo.

A partir dos resultados das pesquisas analisadas na revisão sistemática, relacionamos áreas de pesquisa com necessidade de aprofundamento nas discussões científicas de cada categoria.

Referente aos atores: analisar os efeitos das mídias tradicionais nas mídias sociais, principalmente no período eleitoral e na definição da agenda política; compreender como ocorre a utilização das mídias sociais entre os níveis de governo local, regional, nacional, e quais os diferentes efeitos nesses níveis; identificar e analisar quais atores, drivers, que impulsionam a utilização das mídias sociais de forma bidirecional; analisar as diferenças de utilização das mídias sociais para participação eletrônica entre governos democráticos e não democráticos; compreender como as mídias sociais são utilizadas pelas entidades de representação civil e qual a sua influência sobre os demais atores; aprofundar os estudos com os cidadãos produtores de conteúdo, para investigar qual o poder de influência desses atores no processo de participação eletrônica e como ocorre a sua relação com os demais atores.

Referente às atividades de e-participação: verificar como as mídias sociais podem ser utilizadas nas diversas etapas do ciclo político, em qual etapa a sua utilização é mais eficiente e quais mídias sociais são mais eficientes para cada etapa; estudar como ocorre a coprodução com utilização das mídias sociais; investigar como ocorre a utilização das mídias sociais para monitoramento eletrônico, quais as finalidades do monitoramento eletrônico e como ocorre a divulgação dessa atividade para a sociedade; realizar pesquisas com os cidadãos para compreender se eles conhecem as práticas de monitoramento eletrônico e se os cidadãos têm interesse nas informações resultantes dessa prática.

Referente aos fatores contextuais, aos efeitos e à avaliação da e-participação: investigar de forma comparativa as regulamentações nacionais de utilização de mídias sociais

pelos governos e qual o efeito dessas regulamentações no uso das mídias sociais de forma bidirecional; compreender o efeito dos contextos culturais na utilização das mídias sociais para participação eletrônica; explorar o porquê de as informações políticas extremistas nas mídias sociais serem mais atraentes para os cidadãos do que as informações com posicionamentos mais moderados; pesquisar os efeitos das mídias sociais na polarização política dos cidadãos; estudar quais as formas de utilização das mídias sociais pelos governos que proporcionam viralização das informações governamentais, verificar se essa viralização está relacionada com um modelo unidirecional ou bidirecional de uso das mídias sociais; compreender como ocorre o alcance das mídias sociais na participação eletrônica e em quais situações o diálogo político promovido pelo governo nas mídias sociais atinge um alcance similar ao das mídias tradicionais. Qual o tipo de discurso promovido pelo governo atinge o maior alcance; identificar quais atores (Governo, Cidadãos, Políticos, Organizações Voluntárias, Imprensa e Jornalistas) da participação eletrônica apresentam maior nível de alcance, na publicação, nas mídias sociais e quais os diferenciais dessas publicações; aprofundar o desenvolvimento de métricas e não só números brutos como quantidade de *likes* e compartilhamentos; realização de estudos com comparações longitudinais para avaliar a evolução na utilização das mídias sociais em governos com estratégias de utilização unidirecional e bidirecional.

5.2 E-Participação nas Fundações de Amparo à Pesquisa: o papel das mídias sociais na participação dos cidadãos nas ações de CT&I

Considerando o ambiente investigado e diante dos resultados apresentados, retoma-se o problema de pesquisa “como a e-participação por meio das mídias sociais, em especial o *Facebook*, promove a participação dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I, no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa?”. Para atender a esse questionamento, este estudo buscou, como objetivo principal, identificar e compreender os elementos e efeitos das mídias sociais que promovessem essa participação. Verificou-se que a contribuição central das mídias sociais, em especial do *Facebook*, à participação em CT&I está relacionada a sua capacidade de intensificar as relações e o envolvimento entre os pesquisadores, cidadãos e governo com a utilização de uma linguagem mais informal e compreensível. As mídias sociais pressionam os veiculadores de informações a disponibilizarem um conteúdo mais acessível para aumentar o engajamento e o alcance das suas publicações.

Nos casos investigados, os anseios das organizações em ampliar o alcance das suas divulgações nas mídias sociais provocaram uma interação entre assessores de comunicação das FAPs e pesquisadores para tornar o conteúdo e os resultados das pesquisas mais acessíveis ao público geral. O público, ao receber essas informações e ao interagir com as organizações, encontrou nas mídias sociais um canal mais aberto e direto para a comunicação. O envolvimento das instituições com os cidadãos nas mídias sociais não resultou, necessariamente, em uma influência dos cidadãos nas decisões institucionais. Entretanto, quando essa influência ocorreu, as mídias sociais contribuíram para intensificar e acelerar o processo participativo.

As organizações investigadas apresentam a disseminação de informações como forma predominante de e-participação nas mídias sociais. Essa forma está atrelada ao objetivo adotado pelas organizações de melhorar a prestação de informações ao seu público. Associado à disseminação de informação, ocorre um envolvimento entre cidadãos e organizações no intuito de tirar dúvidas e receber demandas, embora tenham pouca influência nas decisões institucionais. Pontualmente, nas organizações D e G, a forma de e-participação se desenvolve para um envolvimento com maior influência nas decisões institucionais. Na organização G, ocorre a realização de consulta pública e na organização D o acolhimento de reivindicações. No cômputo das organizações investigadas, apenas esses dois casos resultaram em uma participação mais efetiva. O uso das mídias sociais para a disseminação de informações está consolidado nas organizações investigadas, contudo, o envolvimento dos cidadãos com maior influência nas ações e políticas está em um estágio inicial.

Apesar desse estágio inicial, a capacidade das mídias sociais de intensificar o envolvimento participativo nas ações e decisões de CT&I foi observada na consulta pública realizada pela Organização G. Nessa consulta, mesmo prevalecendo a participação da comunidade acadêmica, as mídias sociais intensificaram a participação e superaram as expectativas dos agentes governamentais.

As mídias sociais contribuem também com a participação e o envolvimento dos cidadãos mesmo em ambientes nos quais a participação social não é considerada uma finalidade principal. Essa característica das mídias sociais foi observada nos casos das reivindicações contra o atraso no pagamento de bolsas, nas Organizações E, F e G, e na Organização D com as solicitações para financiar pesquisas com disponibilização de bolsas de iniciação científica a estudantes de ensino médio. Apesar de serem casos isolados, esses eventos demonstram o potencial das mídias sociais para contribuir com a participação social nas ações e políticas de CT&I.

As mídias sociais favoreceram o contato mais direto entre cidadãos, pesquisadores e as organizações pesquisadas. Na perspectiva dos agentes de comunicação entrevistados, esse contato mais acessível como meio para tirar dúvidas e receber demandas influenciou positivamente na satisfação dos cidadãos atendidos. O *Facebook* se apresentou como um canal de comunicação eficiente nas organizações investigadas, os agentes das organizações têm uma preocupação em manter um fluxo ininterrupto de respostas às dúvidas recebidas nesse canal.

O uso do *Facebook* já faz parte da rotina de comunicação das organizações pesquisadas, com casos em que o *Facebook* é a ferramenta de comunicação mais utilizada pelas organizações. Resistências à sua utilização já foram superadas, o uso dessa mídia social é reconhecido como uma atividade de comunicação relevante por todas as organizações investigadas. O *Facebook* abriu espaço para a utilização das demais mídias sociais como o *Twitter* e o *Instagram*. Cabe ressaltar que mais de 50% das organizações investigadas utilizam uma segunda mídia social além do *Facebook*.

Nas organizações investigadas foi observada a utilização das mídias sociais integradas a outros canais de comunicação com informações mais abrangentes e detalhadas. O *Facebook*, por exemplo, foi utilizado para atrair o interesse para temas de CT&I que, posteriormente, foram detalhados e aprofundados nas revistas e *site*s institucionais. A utilização de conteúdos diferenciados nas mídias sociais com uma linguagem mais informal e informações associadas ao interesse dos usuários propicia a atração dos cidadãos. Essa atração contribui para o crescimento da divulgação orgânica resultante dos comentários, curtidas e compartilhamento.

Os efeitos do uso das mídias sociais nas organizações investigadas demonstram como as mídias sociais, em especial o *Facebook*, promovem a participação dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I no contexto das Fundações de Amparo à Pesquisa. Ainda assim, além desses efeitos positivos das mídias sociais, foram identificadas adversidades enfrentadas pela FAPs que limitam a contribuição das mídias sociais para a participação social nas ações e políticas de CT&I.

As organizações investigadas priorizam a comunicação com a comunidade científica. O foco principal dessas organizações está em informar as oportunidades de financiamento aos pesquisadores. Esse comportamento é coerente com a finalidade que elas possuem de fomentar o desenvolvimento científico. Nesse enfoque, os pesquisadores são o seu principal público alvo. Todavia, essa priorização de veiculação de informações específicas para os pesquisadores provoca dificuldades de engajamento dos cidadãos. O equilíbrio dos esforços

para realizar uma comunicação atrativa tanto para os pesquisadores quanto para os cidadãos é um desafio que as organizações investigadas reconhecem. Os discursos dos seus agentes demonstram uma preocupação em ampliar a disponibilização de informações para um público fora do meio científico.

O interesse na disponibilização de informações para a sociedade provém também das restrições orçamentárias enfrentadas pelas organizações investigadas. As FAPs para atrair mais investimentos em CT&I estão gradualmente promovendo ações para demonstrar à população e aos políticos os benefícios do desenvolvimento científico. Essas ações buscam o apoio popular e político para legitimar e ampliar os investimentos em CT&I.

Além dos desafios para equilibrar o enfoque da comunicação, as organizações investigadas têm uma visão restrita do potencial do processo participativo nas mídias sociais, para promover a divulgação e a legitimação dos investimentos em CT&I. O número reduzido de ações das organizações para promover o envolvimento participativo dos cidadãos nas mídias sociais demonstra essa visão restrita.

As organizações investigadas utilizam a divulgação de informações nas mídias sociais para fortalecer a legitimação das suas ações de investimento em CT&I. As FAPs procuram financiar as pesquisas com foco em benefícios à sociedade para uma posterior apresentação dos resultados e melhorias. Nesse prisma, os cidadãos só tomam conhecimento do que é ciência e quais são os seus benefícios no término do processo. Esse contato apenas no término das ações de CT&I limita a interação dos cidadãos com os pesquisadores e agentes políticos restringindo o desenvolvimento do engajamento dos cidadãos nessas políticas.

Em acréscimo a essa abordagem de divulgação de resultados pode-se desenvolver uma abordagem mais participativa dos cidadãos, desde o início do processo como, por exemplo, na fase de elaboração das políticas de CT&I. Essa participação pode acontecer gradualmente, de forma que a influência dos cidadãos nas decisões políticas se desenvolva conforme o seu entendimento das políticas e dos temas abordados. As organizações, seguindo uma abordagem simultaneamente de apresentação de resultados e participativa, podem desenvolver ações e políticas de CT&I para a sociedade, mas também com a sociedade. A legitimação dos investimentos em CT&I viria do entendimento dos benefícios e resultados das pesquisas científicas, como também da interação com os cidadãos para identificar, financiar e acompanhar as áreas científicas prioritárias. O atrelamento de uma parcela dos investimentos de CT&I em programas com envolvimento dos cidadãos para atendimento de demandas da sociedade pode reforçar a legitimação das políticas de CT&I e, conseqüentemente, ampliar a disponibilidade de recursos para essa finalidade.

Nas mídias sociais, além da divulgação realizada pelas próprias organizações pesquisadas, o processo participativo pode ampliar a divulgação orgânica realizada pelos próprios cidadãos. A definição e o acompanhamento das políticas e ações de CT&I nas mídias sociais com participação e interação entre cidadãos, políticos e pesquisadores podem promover o alastramento dessas informações. Os compartilhamentos, comentários e curtidas dos usuários sobre essas políticas e ações de CT&I podem ampliar o alcance das divulgações das FAPs.

Contudo, o desenvolvimento dessa participação mais efetiva dos cidadãos nas mídias sociais passa pelo entendimento das políticas e dos temas ligados à CT&I, sendo necessário um aprendizado gradual e contínuo dos cidadãos. Para transpor esse desafio, um dos caminhos pode estar relacionado aos estudantes que atuam em atividades científicas com bolsas financiadas pelas organizações investigadas. Esses estudantes são o maior público em número absoluto atendido pelas organizações. Além da quantidade, eles são um dos públicos mais presentes nas mídias sociais, conforme observado nas reivindicações de atraso das bolsas e nos relatos dos agentes das organizações investigadas. As FAPs têm, nesses estudantes, a oportunidade de ampliar o alcance das suas ações e promover o engajamento da população nas atividades de CT&I, por meio das mídias sociais. Os discentes orientados pelos pesquisadores podem atuar como facilitadores no processo participativo com aproximação dos cidadãos aos temas relativos à CT&I.

As Fundações de Amparo à Pesquisa podem assumir o papel de agentes financiadores e organizadores desse processo de diálogo entre ciência e sociedade, o que é favorecido pela sua distribuição regional no caso brasileiro. As ações com participação dos cidadãos podem atender às peculiaridades e demandas de cada região, atrelando os interesses regionais da população às ações de CT&I. As Fundações podem também ampliar os incentivos aos pesquisadores e estudantes estimulando-os a divulgarem as suas pesquisas em um formato mais acessível aos cidadãos nas mídias sociais.

Arelado à divulgação das pesquisas científicas, as Fundações podem realizar campanhas de consultas aos cidadãos com apoio dos estudantes. Por exemplo, concurso para os estudantes, pesquisadores e universidades demonstrarem a importância das suas pesquisas na vida cotidiana da sociedade, por meio de vídeos, imagens e/ou memes nas mídias sociais. O concurso estaria atrelado a uma campanha de consulta aos cidadãos sobre as áreas de financiamento e o interesse na ampliação de investimentos em CT&I. As assessorias de comunicação das Fundações e das Universidades poderiam auxiliar na organização do concurso. Os estudantes, pesquisadores e universidades criadores de conteúdos com maior

número de curtidas, compartilhamentos, comentários e redirecionamentos para a consulta pública receberiam prêmios. No decorrer da campanha, os estudantes com apoio dos pesquisadores seriam instruídos a tirar as dúvidas dos cidadãos sobre as suas áreas de pesquisa.

Seguindo ações similares às expostas no exemplo acima, as organizações investigadas e demais instituições de fomento à pesquisa têm a possibilidade de promover a e-participação nos temas de CT&I com maior alcance, engajamento e interação entre cidadãos, pesquisadores e governo, utilizando todo o potencial das mídias sociais. O aumento do alcance, engajamento e interação com a contribuição das mídias sociais pode ampliar a legitimidade e o interesse político em reforçar os investimentos em CT&I. As mídias sociais têm potencial para produzir mais benefícios para a participação social nas organizações investigadas, entretanto, o desenvolvimento desses benefícios depende dos objetivos de utilização das mídias sociais definidos por essas organizações.

Esta pesquisa apresentou limitações quanto à abrangência dos atores investigados e a ausência de uma abordagem quantitativa complementar. As análises nas organizações investigadas foram limitadas à percepção dos gestores de comunicação das FAPs, essas percepções podem não corresponder com as ações efetivas das organizações. Estudos qualitativos e quantitativos com pesquisadores, estudantes e cidadãos a respeito das ações de e-participação das FAPs nas mídias sociais devem demonstrar novos aspectos não identificados neste estudo. A análise teórica priorizou publicações estrangeiras no idioma inglês. A não utilização de outros idiomas, principalmente o português e o espanhol, pode ter limitado a utilização de conceitos teóricos presentes em publicações nestas línguas. Além da limitação de idioma, o estudo também priorizou as publicações relacionadas às áreas de administração pública e governo eletrônico. Áreas como ciências políticas e comunicação não foram selecionadas para o estudo, o que pode ter reduzido abrangência dos conceitos teóricos abordados. Observou-se também uma visão muito otimista do uso das mídias sociais tanto na literatura estudada quanto na investigação empírica, a ausência de um prisma mais negativo pode indicar uma parcialidade dos fatos apresentados.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de investigações para compreender como ocorre a interação entre pesquisadores e cidadãos nas mídias sociais. Verificar se os pesquisadores têm interesse na aproximação dos cidadãos às ações e políticas de CT&I. Apurar qual o conhecimento e o interesse dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I. Pesquisar a disponibilidade e o empenho das instituições de pesquisa e das agências governamentais em promover a participação dos cidadãos nas políticas de CT&I com uso das

mídias sociais. Desenvolver estudos para explorar e compreender o potencial dos pesquisadores e estudantes como facilitadores de um processo participativo dos cidadãos nas ações e políticas de CT&I com apoio das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ABDELGHAFAR, H.; SAMER, L. Social development of rules: can social networking *site*s benefit e-rulemaking? **Transforming Government: people process and policy**, Washington, v. 10, n. 2, p. 273–296, 2016.
- ABDELSALAM, H. M. et al. Social media in Egyptian government *website*s: presence, usage, and effectiveness. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 406–416, Oct. 2013.
- AGOSTINO, D.; ARNABOLDI, M. A measurement *framework* for assessing the contribution of social media to public engagement: an empirical analysis on *Facebook*. **Public Management Review**, London, v. 18, n. 9, p. 1289–1307, 2016.
- ALARABIAT, A.; SOARES, D. S.; ESTEVEZ, E. Electronic participation with a special reference to social media - a literature review. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 8., 2016, Portugal. **Proceedings...** Portugal: Springer International Publishing, 2016. v. 9821, p. 41–52.
- ALBRECHT, S. E-Consultations: a review of current practice and a proposal for opening up the process. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 4., 2012, Kristiansand. **Proceedings...** Kristiansand: Springer, 2012. v. 7444, p. 13–24.
- ANDERSEN, K. N.; MEDAGLIA, R. The use of *Facebook* in national election campaigns: politics as usual? In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 1., 2009, Linz. **Proceedings...** Linz: Springer, 2009. v. 5694, p. 101–111.
- ÁRNASON, V. Scientific citizenship in a democratic society. **Public Understanding of Science**, Bristol, v. 22, n. 8, p. 927–940, Nov. 2013.
- AUER, M. R. The policy sciences of social media. **Policy Studies Journal**, Oxford, v. 39, n. 4, p. 709–736, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2014. 229 p.
- BEKKERS, V.; EDWARDS, A.; KOOL, D. de. Social media monitoring: responsive governance in the shadow of surveillance? **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 335–342, Oct. 2013.
- BEKKERS, V. et al. Caught by surprise? Micro-mobilization, new media and the management of strategic surprises. **Public Management Review**, London, v. 13, n. 7, p. 1003–1021, 2011.
- BERNHARD, U.; DOHLE, M. Local politics *online*: the influence of presumed influence on local politicians' *online* communication activities in Germany. **Local Government Studies**, Portland, v. 41, n. 5, p. 755–773, 2015.

BERSHADSKAYA, L.; CHUGUNOV, A.; BERSHADSKY, A. Citizens' discussions on e-Government topics: the perspective for social media analysis. In: KRAVETS, A. et al. (Ed.). **Creativity in intelligent technologies and data science**. Volgograd: Communications in Computer and Information Science, 2015. v. 535, p. 542–555.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 27, n. 3, p. 264–271, July 2010.

BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; HANSEN, D. The impact of polices on government social media usage: issues, challenges, and recommendations. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 1, p. 30–40, Jan. 2012.

BOERO, R. et al. Policy Intelligence in the Era of Social Computing: Towards a cross-policy decision support system. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 3., 2011, Delft. **Proceedings...** Delft: Springer, 2011. v. 7117, p. 217–228.

BOLÍVAR, M. P. R.; ALCAIDE-MUÑOZ, L. Understanding e-government library science field of knowledge. **Internet Research**, Hackensack, v. 25, n. 4, p. 633–667, 2015.

BONSÓN, E. et al. Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 2, p. 123–132, Apr. 2012.

BONSÓN, E.; ROYO, S.; RATKAI, M. Citizens' engagement on local governments' Facebook site s. an empirical analysis: the impact of different media and content types in western europe. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 1, p. 52–62, Jan. 2015.

BORGES, M. N. As fundações estaduais de amparo à pesquisa e o desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 89, p. 174–189, mar./maio 2010.

_____. Ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento do Brasil. **Scientia Plena**, Sergipe, v. 12, n. 8, p. 1–11, 2016.

BOUDJELIDA, A.; MELLOULI, S.; LEE, J. Electronic citizens participation: systematic review. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEORY AND PRACTICE OF ELECTRONIC GOVERNANCE, 9., 2016, Montevideo. **Proceedings...** Montevideo: ICEGOV, 2016. p. 31-39.

BRETSCHNEIDER, S.; PARKER, M. Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations? **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 4, p. 614–628, Oct. 2016.

BURKHARDT, D.; NAZEMI, K.; GINTERS, E. Best-practice piloting based on an integrated social media analysis and visualization for E-participation simulation in cities. **Procedia Computer Science**, Amsterdam, v. 75, p. 66–74, Dec. 2015.

- CAMPBELL, D. A.; LAMBRIGHT, K. T.; WELLS, C. J. Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. **Public Administration Review**, Washington, v. 74, n. 5, p. 655–663, Sept./Oct. 2014.
- CAPINERI, C.; CALVINO, C.; ROMANO, A. Citizens and institutions as information prosumers. the case study of italian municipalities on *Twitter*. **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, Oxford, v. 10, p. 1–26, June 2015.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 176 p.
- CHARALABIDIS, Y. et al. Public policy formulation through non moderated crowdsourcing in social media. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 4., 2012, Kristiansand. **Proceedings...** Kristiansand: Springer, 2012. v. 7444, p. 156–169.
- _____. Towards a systematic exploitation of *web 2.0* and simulation modeling tools in public policy process. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 2., 2010, Lausanne. **Proceedings...** Lausanne: Springer, 2010. v. 6229, p. 1–12.
- CHARALABIDIS, Y.; MARAGOUDAKIS, M.; LOUKIS, E. Opinion mining and sentiment analysis in policy formulation initiatives: the EU-Community Approach. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 7., 2015, Thessaloniki. **Proceedings...** Thessaloniki: Springer, 2015. v. 9249, p. 147–160.
- CHEN, Q. et al. Social media policies as responses for social media affordances: The case of China. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 2, p. 313–324, Apr. 2016.
- CHEN, Y.; CHU, P. A comparative study of campaign and non-campaign *Facebook* strategies: the case of taiwan's legislators. In: EUROPEAN CONFERENCE ON EGOVERNMENT, 13., 2013, Italy. **Proceedings...** Italy: Academic Conference and Publishing International, 2013. p. 112-119.
- CHILVERS, J. Reflexive engagement? Actors, learning, and reflexivity in public dialogue on science and technology. **Science Communication**, Thousand Oaks, v. 35, n. 3, p. 283–310, June 2012.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Science and society action plan**. Brussel: Commission of the European Communities, 2001. 25 p.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Towards a European research area**. Brussel: Commission of the European Communities, 2000. 38 p.
- CONSELHO NACIONAL DAS FUNDAÇÕES ESTADUAIS DE AMPARO À PESQUISA - CONFAP. **Estatuto do Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa**. Brasília, DF: CONFAP, 2015. 10 p.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO - CNPq. Resolução Normativa nº 17, de 6 julho de 2006. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 jul. 2016. Seção 1, p. 11.

CRIADO, J. I.; SANDOVAL-ALMAZAN, R.; GIL-GARCIA, J. R. Government innovation through social media. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 319–326, Oct. 2013.

DELIGIAOURI, A. A critical appraisal of forms, features, factors and variables of democratic E-participation with a focus on social media. **IDP Revista de Internet, Derecho y Política**, Catalunya, n. 21, p. 50–62, Dec. 2015.

DINI, A. A.; SÆBØ, Ø. The current state of social media research for eparticipation in developing countries: a literature review. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 49., 2016, Koloa. **Proceedings...** Koloa: IEEE, 2016.

DJERF-PIERRE, M.; PIERRE, J. Mediatized local government: social media activity and media strategies among local government officials 1989-2010. **Policy and Politics**, Bristol, v. 44, n. 1, p. 59–77, Jan. 2016.

EFFING, R.; VAN HILLEGERSBERG, J.; HUIBERS, T. W. C. Social media and political participation: are *Facebook*, *Twitter* and *Youtube* democratizing our political systems? In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 3., 2011, Delft. **Proceedings...** Delft: Springer, 2011. v. 6847, p. 25–35.

_____. Social media participation and local politics: a case study of the enschede council in the Netherlands. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 5., 2013. Koblenz. **Proceedings...** Koblenz: Springer, 2013. v. 8075, p. 57–68.

ELLISON, N.; HARDEY, M. Social media and local government: citizenship, consumption and democracy. **Local Government Studies**, Portland, v. 40, n. 1, p. 21–40, 2014.

EUROPEAN COMMISSION. **A reinforced european research area partnership for excellence and growth**. Brussel: European Communities, 2012. 16 p.

EUROPEAN UNION. Regulation (EU) nº 1291/2013 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2013 establishing Horizon 2020 - the *Framework Programme* for Research and Innovation (2014-2020) and repealing Decision No 1982/2006/E. **Official Journal of the European Union**, European Union, p. 104-173, Dec. 2013.

FEENEY, M. K.; WELCH, E. W. Technology-task coupling: exploring social media use and managerial perceptions of E-Government. **The American Review of Public Administration**, Thousand Oaks, v. 46, n. 2, p. 162–179, Aug. 2016.

FERRO, E. et al. Analyzing the centralised use of multiple social media by government from innovation diffusion theory perspective. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 5., 2013. Koblenz. **Proceedings...** Koblenz: Springer, 2013a. v. 8075, p. 95–108.

_____. Policy making 2.0: from theory to practice. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 359–368, Oct. 2013b.

FONSECA, R. Cidadão desconhece importância da ciência para o país, diz presidente da Fapemig. **Jornal Hoje em Dia**, Belo Horizonte, nov. 2015. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/cidadao-desconhece-importancia-da-ciencia-para-o-pais-diz-presidente-da-fapemig-1.345195>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

GANDÍA, J. L.; MARRAHÍ, L.; HUGUET, D. Digital transparency and *Web 2.0* in Spanish city councils. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 1, p. 28–39, Jan. 2016.

GLASSEY, O.; AGLIONE, C.-A. Getting teenagers to participate: a survey of the youth council of the city of Lausanne. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 4., 2012, Kristiansand. **Proceedings...** Kristiansand: Springer, 2012. v. 7444, p. 112–119.

GRIGORYEVA, I.; ZHUK, D. Seniors' inclusion into e-Governance: social media, e-Services, e-Petitions Usage. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEORY AND PRACTICE OF ELECTRONIC GOVERNANCE, 9., 2016, Montevideo. **Proceedings...** Montevideo: ICEGOV, 2016. p. 173-176.

GRIMMELIKHUIJSEN, S. G.; MEIJER, A. J. Does *Twitter* increase perceived police legitimacy? **Public Administration Review**, Washington, v. 75, n. 4, p. 598–607, July/Aug. 2015.

GUILLAMÓN, M.-D. et al. Factors influencing social media use in local governments: the case of Italy and Spain. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 3, p. 460–471, July 2016.

HOFMANN, S. et al. What makes local governments' *online* communications successful? Insights from a multi-method analysis of *Facebook*. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 387–396, Oct. 2013.

HONG, S.; KIM, S. H. Political polarization on *Twitter*: implications for the use of social media in digital governments. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 4, p. 777–782, Oct. 2016.

HONG, S.; NADLER, D. Which candidates do the public discuss *online* in an election campaign?: the use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 455–461, Oct. 2012.

HONG, S. Who benefits from *Twitter*? Social media and political competition in the U.S. house of representatives. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 464–472, Oct. 2013.

HSU, C.-L.; PARK, H. W. Mapping *online* social networks of Korean politicians. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 2, p. 169–181, Apr. 2012.

IRWIN, A. Constructing the scientific citizen: science and democracy in the biosciences. **Public Understanding of Science**, Bristol, v. 10, n. 1, p. 1–18, Jan. 2001.

JOHANNESSEN, M. R. Genres of participation in social networking systems: a study of the 2009 Norwegian parliamentary election. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 2., 2010, Lausanne. **Proceedings...** Lausanne: Springer, 2010. v. 6229, p. 104–114.

_____. Genres of participation in social networking systems: a study of the 2013 norwegian parliamentary election. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 6., 2014, Dublin. **Proceedings...** Dublin: Springer, 2014. v. 8654, p. 26–37.

_____. Please like and share! A frame analysis of opinion articles in *online* news. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 7., 2015, Thessaloniki. **Proceedings...** Thessaloniki: Springer, 2015. v. 9249, p. 15–26.

JOHANNESSEN, M. R.; FLAK, L. S.; SÆBØ, Ø. Choosing the right medium for municipal eParticipation based on stakeholder expectations. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 4., 2012, Kristiansand. **Proceedings...** Kristiansand: Springer, 2012. v. 7444, p. 25–36.

JOHANNESSEN, M. R.; SAEBO, O.; FLAK, L. S. Social media as public sphere: a stakeholder perspective. **Transforming Government: people process and policy**, Washington, v. 10, n. 2, p. 212–238, 2016.

JOIA, L. A. Social media and the “20 cents movement” in Brazil: what lessons can be learnt from this? **Information Technology for Development**, Oxford, v. 22, n. 3, p. 422–435, 2016.

JUNG, K. et al. A webometric approach to policy analysis and management using exponential random graph models. **Quality & Quantity**, Dordrecht, v. 49, n. 2, p. 581–598, Mar. 2015.

KALAMPOKIS, E.; HAUSENBLAS, M.; TARABANIS, K. Combining social and government open data for participatory decision-making. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 3., 2011, Delft. **Proceedings...** Delft: Springer, 2011. v. 6847, p. 36–47.

KAVANAUGH, A. L. et al. Social media use by government: from the routine to the critical. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 480–491, Oct. 2012.

KAVANAUGH, A. L.; TEDESCO, J. C.; MADONDO, K. Social media vs. traditional internet use for community involvement: toward broadening participation. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 6., 2014, Dublin. **Proceedings...** Dublin: Springer, 2014. v. 8654, p. 1–12.

KIM, S. K.; PARK, M. J.; RHO, J. J. Effect of the Government’s use of social media on the reliability of the government: focus on *Twitter*. **Public Management Review**, London, v. 17, n. 3, p. 328–355, Dec. 2015.

KLINGER, R. et al. *Online communities support policy-making: the need for data analysis*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 4., 2012, Kristiansand. **Proceedings...** Kristiansand: Springer, 2012. v. 7444, p. 132–143.

KLISCHEWSKI, R. When virtual reality meets realpolitik: social media shaping the Arab government-citizen relationship. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. 3, p. 358–364, July 2014.

KNOX, C. C. Public administrators' use of social media platforms: overcoming the legitimacy dilemma? **Administration & Society**, Thousand Oaks, v. 48, n. 4, p. 477–496, 2013.

LEE, G.; KWAK, Y. H. An open government maturity model for social media-based public engagement. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 492–503, Oct. 2012.

LEV-ON, A.; STEINFELD, N. Local engagement *online*: municipal *Facebook* pages as hubs of interaction. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 299–307, July 2015.

LINDERS, D. From e-government to we-government: defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 446–454, Oct. 2012.

LITVINENKO, A. Social media and perspectives of liquid democracy: The example of political communication in the pirate party in Germany. In: EUROPEAN CONFERENCE ON EGOVERNMENT, 12., 2012, Barcelona. **Proceedings...** Barcelona: ECEG, 2012. p. 403–407.

MACINTOSH, A. Characterizing E-participation in policy-making. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 37., 2004, Big Island. **Proceedings...** Big Island: IEEE, 2004. p. 1–10.

MACINTOSH, A.; WHYTE, A. Towards an evaluation *framework* for eParticipation. **Transforming Government: people process and policy**, Washington, v. 2, n. 1, p. 16–30, 2008.

MCNUTT, K. Public engagement in the *Web 2.0* era: social collaborative technologies in a public sector context. **Canadian Public Administration**, Toronto, v. 57, n. 1, p. 49–70, Mar. 2014.

MEDAGLIA, R. eParticipation research: moving characterization forward (2006–2011). **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 3, p. 346–360, July 2012.

MEIJER, A.; THAENS, M. Social media strategies: understanding the differences between North American police departments. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 343–350, Oct. 2013.

MERGEL, I. A *framework* for interpreting social media interactions in the public sector. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 327–334, Oct. 2013a.

_____. Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 2, p. 123–130, Apr. 2013b.

_____. Social media institutionalization in the U.S. Federal Government. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 1, p. 142–148, Jan. 2016.

MERRY, M. K. Constructing policy narratives in 140 characters or less: the case of gun policy organizations. **Policy Studies Journal**, Oxford, v. 44, n. 4, p. 373–395, Nov. 2016.

MINAS GERAIS. Decreto nº 36278, de 24 de outubro de 1994. Aprova o Estatuto da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado De Minas Gerais - FAPEMIG. **Diário do Executivo**, Belo Horizonte, 25 out. 1994.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - MCTI. Estratégia nacional de ciência, tecnologia e inovação 2016-2019. **Informativo Semanal da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico**, Ceará, v. 10, n. 333, p. 1-6, maio 2016.

MOSSBERGER, K.; WU, Y.; CRAWFORD, J. Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 351–358, Oct. 2013.

NICA, E. et al. The effectiveness of social media implementation at local government levels. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, Romania, nesp., p. 152–166, 2014.

NORSTROM, L.; HATTINGER, M. Efforts at the Boundaries: social media use in Swedish Municipalities. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 8., 2016, Portugal. **Proceedings...** Portugal: Springer International Publishing, 2016. v. 9821, p. 123–137.

NOY, C. Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. **International Journal of Social Research Methodology**, London, v. 11, n. 4, p. 327–344, Sept. 2008.

OLIVEIRA, G. H. M.; WELCH, E. W. Social media use in local government: linkage of technology, task, and organizational context. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 397–405, Oct. 2013.

O'REILLY, T. What is *web 2.0*: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Media**, Boston, p. 1–15, Sept. 2005.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT -OECD. **Promises and problems of e-Democracy**: challenges of citizen on-line engagement. Paris: OECD, 2003. 162 p.

OSMANI, M. W. et al. The public value of social media in the UK public sector. In: JANSSEN, M. et al. (Ed.). **Electronic government and electronic participation**. The Netherlands: IOS Press, 2014. v. 21, p. 276–286.

PANAGIOTOPOULOS, P.; BIGDELI, A. Z.; SAMS, S. Citizen-government collaboration on social media: the case of *Twitter* in the 2011 riots in England. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. 3, p. 349–357, July 2014.

PARK, M. J. et al. Policy role of social media in developing public trust: *Twitter* communication with government leaders. **Public Management Review**, London, v. 18, n. 9, p. 1265–1288, 2016.

PHANG, C. W.; KANKANHALLI, A. A *framework* of ICT exploitation for E-participation initiatives. **Communications of the ACM**, New York, v. 51, n. 12, p. 128–132, Dec. 2008.

PICAZO-VELA, S.; FERNANDEZ-HADDAD, M.; LUNA-REYES, L. F. Opening the black box: developing strategies to use social media in government. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 4, p. 693–704, Oct. 2016.

PICAZO-VELA, S.; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ, I.; LUNA-REYES, L. F. Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 504–511, Oct. 2012.

PORUMBESCU, G. A. Comparing the effects of e-government and social media use on trust in government: evidence from Seoul, South Korea. **Public Management Review**, London, v. 18, n. 9, p. 1308–1334, 2016b.

_____. Linking public sector social media and e-government *website* use to trust in government. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 2, p. 291–304, Apr. 2016a.

PORWOL, L.; OJO, A.; BRESLIN, J. G. Social software infrastructure for E-participation. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 35, n. 4, p. 88-98, Oct. 2016.

REDDICK, C. G.; NORRIS, D. F. Social media adoption at the American grass roots: *web* 2.0 or 1.5? **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 498–507, Oct. 2013.

RUSTAD, E.; SÆBO, O. How, why and with whom do local politicians engage on *Facebook*? In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 5., 2013. Koblenz. **Proceedings...** Koblenz: Springer, 2013. v. 8075, p. 69–79.

RYAN, L. Governance of EU research policy: charting forms of scientific democracy in the European research area. **Science and Public Policy**, London, v. 42, n. 3, p. 300–314, June 2015.

SÆBØ, Ø.; ROSE, J.; FLAK, L. S. The shape of eParticipation: characterizing an emerging research area. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 25, n. 3, p. 400–428, July 2008.

SÆBØ, Ø.; ROSE, J.; NYVANG, T. The role of social networking services in eParticipation. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 1., 2009, Linz. **Proceedings...** Linz: Springer, 2009. v. 5694, p. 46–55.

- SÆBØ, Ø. Understanding *Twitter*TM use among parliament representatives: a genre analysis. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 3., 2011, Delft. **Proceedings...** Delft: Springer, 2011. v. 6847, p. 1–12.
- SÁEZ-MARTÍN, A.; ROSARIO, A. H. de; PÉREZ, M. D. C. Using *Twitter* for dialogic communication: local government strategies in the European Union. **Local Government Studies**, Portland, v. 41, n. 3, p. 421–444, Jan. 2015.
- SAMEER, L.; ABDELGHAFAR, H. The use of social network in enhancing e-Rulemaking. In: EUROPEAN CONFERENCE ON EGOVERNMENT, 15., 2015, Portsmouth, **Proceedings...** Portsmouth: ECEG, 2015.
- SANDOVAL-ALMAZAN, R.; GIL-GARCIA, J. R. Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. 3, p. 365–378, July 2014.
- SMITH, R. Electronic citizen participation in local government decision making; applications for public budgeting. In: EUROPEAN CONFERENCE ON EGOVERNMENT, 15., 2015, Portsmouth, **Proceedings...** Portsmouth: ECEG, 2015.
- SNEAD, J. T. Social media use in the U.S. Executive branch. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 1, p. 56–63, Jan. 2013.
- SOARES, C. D. M.; JOIA, L. A. The influence of social media on social movements: an exploratory conceptual model. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 7., 2015, Thessaloniki. **Proceedings...** Thessaloniki: Springer, 2015. v. 9249, p. 27–38.
- SOBACI, M. Z.; KARKIN, N. The use of *Twitter* by mayors in Turkey: tweets for better public services? **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 417–425, Oct. 2013.
- SOBKOWICZ, P.; KASCHEKY, M.; BOUCHARD, G. Opinion mining in social media: modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 470–479, Oct. 2012.
- SONG, C.; LEE, J. Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. **Public Performance and Management Review**, Oxford, v. 39, n. 2, p. 430–453, Apr. 2016.
- STAMATI, T.; PAPADOPOULOS, T.; ANAGNOSTOPOULOS, D. Social media for openness and accountability in the public sector: cases in the greek context. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 1, p. 12–29, Jan. 2015.
- STIEGLITZ, S.; BROCKMANN, T. The impact of smartphones on E-participation. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 46., 2013, **Proceedings...** Hawaii: HICSS, 2013. p. 1-9.

- STRAUS, N. et al. Digital diplomacy in GCC countries: strategic communication of western embassies on *Twitter*. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 4, p. 369–379, Oct. 2015.
- TAMBOURIS, E.; LIOTAS, N.; TARABANIS, K. A *framework* for assessing eParticipation projects and tools. ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2007, 40., Waikoloa. **Proceedings...** Waikoloa: HICSS, 2007. p. 1–10.
- TAMBOURIS, E. Targeted policy making by transforming social networks. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 5., 2013. Koblenz. **Proceedings...** Koblenz: Springer, 2013. v. 8075, p. 14–25.
- TEUFL, P.; KRAXBERGER, S. Extracting semantic knowledge from *Twitter*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 3., 2011, Delft. **Proceedings...** Delft: Springer, 2011. v. 6847, p. 48–59.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 287 p.
- VICENTE, M. R.; NOVO, A. An empirical analysis of E-participation. The role of social networks and e-government over citizens' *online* engagement. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. 3, p. 379–387, July 2014.
- WAHID, F.; SAEBO, O. Affordances and effects of promoting eParticipation through social media. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC PARTICIPATION (ePart), 7., 2015, Thessaloniki. **Proceedings...** Thessaloniki: Springer, 2015. v. 9249, p. 3–14.
- WARREN, A. M.; SULAIMAN, A.; JAAFAR, N. I. Social media effects on fostering *online* civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 291–301, Apr. 2014.
- WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 26, n. 2, p. 1-11, June 2002.
- WIRTZ, B. W.; DAISER, P.; BINKOWSKA, B. E-participation: a strategic framework. **International Journal of Public Administration**, New York, v. 41, n. 1, p. 1–12, Nov. 2016.
- WUKICH, C.; MERGEL, I. Reusing social media information in government. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 33, n. 2, p. 305–312, Apr. 2016.
- YI, M.; OH, S. G.; KIM, S. Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 3, p. 310–317, July 2013.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.
- ZAVATTARO, S. M.; FRENCH, P. E.; MOHANTY, S. D. A sentiment analysis of U.S. local government tweets: the connection between tone and citizen involvement. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 333–341, July 2015.

ZAVATTARO, S. M.; SEMENTELLI, A. J. A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 257–264, Apr. 2014.

ZAVATTARO, S. M. Social media in public administration's future: a response to farazmand. **Administration & Society**, Thousand Oaks, v. 45, n. 2, p. 242–255, Mar. 2013.

ZEPIC, R. et al. Social media in political transition: a literature review. In: EUROPEAN CONFERENCE ON E-GOVERNMENT, 16., 2016, Ljubljana. **Proceedings...** Ljubljana: ECEG, 2016. p. 1-8.

ZHENG, L. Social media in Chinese government: drivers, challenges and capabilities. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 30, n. 4, p. 369–376, Oct. 2013.

ZHENG, L.; ZHENG, T. Innovation through social media in the public sector: information and interactions. **Government Information Quarterly**, Oxford, v. 31, n. Suppl.1, p. S106–S117, June 2014.

APÊNDICE A – Distribuição dos artigos com foco em mídias sociais no campo de e-participação

Categoria	Subcategoria	Artigos	Nº
Atores	Governo	(ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; AUER, 2011; BEKKERS et al., 2011; BONSON et al., 2012; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; BRETSCHEIDER; PARKER, 2016; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN et al., 2016; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; ELLISON; HARDEY, 2014; FEENEY; WELCH, 2016; FERRO et al., 2013a; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; HOFMANN et al., 2013; KAVANAUGH et al., 2012; KLINGER et al., 2012; KNOX, 2013; LEE; KWAK, 2012; MCNUTT, 2014; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013a, 2013b, 2016; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; NICA et al., 2014; NORSTROM; HATTINGER, 2016; OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; PARK et al., 2016; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; REDDICK; NORRIS, 2013; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; SMITH, 2015; STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015; STRAUS et al., 2015; WAHID; SAEBO, 2015; WUKICH; MERGEL, 2016; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014)	47
	Cidadãos	(ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; AUER, 2011; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; DELIGIAOURI, 2015; GLASSEY; AGLIONE, 2012; GRIGORYEVA; ZHUK, 2016; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; HONG; KIM, 2016; JOHANNESSEN, 2010; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; JOIA, 2016; KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; KIM; PARK; RHO, 2015; KLISCHEWSKI, 2014; OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; PARK et al., 2016; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; SONG; LEE, 2016; VICENTE; NOVO, 2014; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZAVATTARO, 2013)	26
	Políticos	(BERNHARD; DOHLE, 2015; CHEN; CHU, 2013; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; EFFING; HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; HONG, 2013; HONG; KIM, 2016; HONG; NADLER, 2012; HSU; PARK, 2012; JOHANNESSEN, 2010, 2014; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; LITVINENKO, 2012; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SOBACI; KARKIN, 2013; ZAVATTARO, 2013)	16
	Imprensa e Jornalistas	(AUER, 2011; BERNHARD; DOHLE, 2015; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; GLASSEY; AGLIONE, 2012; HONG; NADLER, 2012; JOHANNESSEN, 2015; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016)	8

Categoria	Subcategoria	Artigos	Nº
	Organizações voluntárias	(CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; MERRY, 2016)	3
Atividade	Discurso político <i>online</i>	(ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; ALBRECHT, 2012; AUER, 2011; BEKKERS et al., 2011; BERNHARD; DOHLE, 2015; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CAPINERI; CALVINO; ROMANO, 2015; CHEN; CHU, 2013; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; ELLISON; HARDEY, 2014; FERRO et al., 2013a, 2013b; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; HOFMANN et al., 2013; HONG; NADLER, 2012; JOHANNESSEN, 2014; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; KNOX, 2013; MERRY, 2016; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; OLIVEIRA; WELCH, 2013; OSMANI et al., 2014; REDDICK; NORRIS, 2013; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014)	37
	Tomada de decisão <i>online</i>	(ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; ALBRECHT, 2012; FERRO et al., 2013a, 2013b; KLINGER et al., 2012; OSMANI et al., 2014; PORWOL; OJO; BRESLIN, 2016; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; SMITH, 2015)	9
	<i>eCampaigning</i>	(ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; CHEN; CHU, 2013; EFFING; HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2011; HONG, 2013; HONG; NADLER, 2012; JOHANNESSEN, 2010, 2014; LITVINENKO, 2012; ZAVATTARO, 2013)	9
	<i>eConsulting</i>	(ALBRECHT, 2012; BEKKERS et al., 2011; BEKKERS; EDWARDS; KOOL, 2013; CHARALABIDIS; MARAGOUidakis; LOUKIS, 2015; FERRO et al., 2013a; KLINGER et al., 2012; OSMANI et al., 2014; SOBKOWICZ; KASCHEsky; BOUCHARD, 2012; TAMBOURIS, 2013)	9
	<i>eActivism</i>	(JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; JOIA, 2016; KLISCHEWSKI, 2014; SANDOVAL-ALMAZAN; RAMON GIL-GARCIA, 2014; SOARES; JOIA, 2015; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014)	6
Fatores Contextuais	Organização Governamental	(AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; BEKKERS et al., 2011; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN et al., 2016; FEENEY; WELCH, 2016; FERRO et al., 2013a, 2013b; JUNG et al., 2015; KNOX, 2013; LEE; KWAK, 2012; MCNUTT, 2014; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013b, 2016; NORSTROM; HATTINGER, 2016; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO, 2013)	19
	Underlying technologies	(BERSHADSKAYA; CHUGUNOV; BERSHADSKY, 2015; BOERO et al., 2012; BURKHARDT; NAZEMI; GINTERS, 2015; CHARALABIDIS et al., 2010, 2012; CHARALABIDIS; MARAGOUidakis; LOUKIS, 2015; FERRO et al., 2013a; KALAMPOKIS; HAUSENBLAS; TARABANIS, 2011; KAVANAUGH et al., 2012; KLINGER et al., 2012; PORWOL; OJO; BRESLIN, 2016; SOBKOWICZ; KASCHEsky;	16

Categoria	Subcategoria	Artigos	Nº
		BOUCHARD, 2012; STIEGLITZ; BROCKMANN, 2013; TAMBOURIS, 2013; TEUFL; KRAXBERGER, 2011; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015)	
	Questões políticas e legais	(BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012; BRETSCHEIDER; PARKER, 2016; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN et al., 2016; MERGEL, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; YI; OH; KIM, 2013; ZAVATTARO, 2013)	8
	Infraestrutura	(LEE; KWAK, 2012; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; YI; OH; KIM, 2013)	3
	Acessibilidade	(GRIGORYEVA; ZHUK, 2016; YI; OH; KIM, 2013)	2
Efeitos	Engajamento Cívico	(AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; FERRO et al., 2013a; GLASSEY; AGLIONE, 2012; KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; MCNUTT, 2014; OSMANI et al., 2014; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; VICENTE; NOVO, 2014; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015)	12
	Democrático	(BEKKERS et al., 2011; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; KIM; PARK; RHO, 2015; KNOX, 2013; OSMANI et al., 2014; PARK et al., 2016; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; SONG; LEE, 2016; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZAVATTARO, 2013)	11
	Deliberativo	(HONG, 2013; HONG; KIM, 2016; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014)	4
Avaliação	Tom e estilo	(ABDELSALAM et al., 2013; AGOSTINO; ARNABOLDI, 2016; BERNHARD; DOHLE, 2015; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN; CHU, 2013; ELLISON; HARDEY, 2014; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; HOFMANN et al., 2013; JOHANNESSEN, 2015; LEE; KWAK, 2012; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; SMITH, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STRAUS et al., 2015; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014)	22
	Quantitativo	(ABDELSALAM et al., 2013; BONSON et al., 2012; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; EFFING; HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; HOFMANN et al., 2013; HONG, 2013; HONG; KIM, 2016; HONG; NADLER, 2012; HSU; PARK, 2012; JOHANNESSEN, 2014; LEV-ON; STEINFELD, 2015; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; REDDICK; NORRIS, 2013; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; SNEAD, 2013; SOBACI; KARKIN, 2013)	16
	Demografia dos participantes	(BERSHADSKAYA; CHUGUNOV; BERSHADSKY, 2015; GUILLAMÓN et al., 2016; KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; LEV-ON; STEINFELD, 2015; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; VICENTE; NOVO, 2014)	6
	Transparência e abertura	(BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; GUILLAMÓN et al., 2016; SONG; LEE, 2016; STRAUS et al., 2015)	5

Categoria	Subcategoria	Artigos	Nº
Métodos	Estudo de caso	(ABDELGHAFAR; SAMER, 2016; BEKKERS et al., 2011; BEKKERS; EDWARDS; KOOL, 2013; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN; CHU, 2013; EFFING; HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2011, 2013, FERRO et al., 2013a, 2013b; GLASSEY; AGLIONE, 2012; HOFMANN et al., 2013; HONG; KIM, 2016; HSU; PARK, 2012; JOHANNESSEN, 2010, 2014, 2015; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; JOHANNESSEN; SAEBO; FLAK, 2016; JOIA, 2016; JUNG et al., 2015; KLINGER et al., 2012; KLISCHEWSKI, 2014; LEE; KWAK, 2012; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013a, 2013b, 2016; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; NORSTROM; HATTINGER, 2016; OLIVEIRA; WELCH, 2013; OSMANI et al., 2014; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; PICAZO-VELA; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ; LUNA-REYES, 2012; PORWOL; OJO; BRESLIN, 2016; RUSTAD; SAEBO, 2013; SANDOVAL-ALMAZAN; RAMON GIL-GARCIA, 2014; SMITH, 2015; STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015; STIEGLITZ; BROCKMANN, 2013; STRAUS et al., 2015; TEUFL; KRAXBERGER, 2011; WAHID; SAEBO, 2015; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; YI; OH; KIM, 2013; ZHENG, 2013)	45
	Análise de conteúdo e discurso	(BEKKERS et al., 2011; BERTOT; JAEGER; HANSEN, 2012; BONSON; ROYO; RATKAI, 2015; CAMPBELL; LAMBRIGHT; WELLS, 2014; CHEN et al., 2016; CHEN; CHU, 2013; EFFING; HILLEGERSBERG; HUIBERS, 2013; FERRO et al., 2013a, 2013b; GANDÍA; MARRAHÍ; HUGUET, 2016; GLASSEY; AGLIONE, 2012; HOFMANN et al., 2013; HONG; NADLER, 2012; JOHANNESSEN, 2010, 2014; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; KAVANAUGH et al., 2012; LEE; KWAK, 2012; MEIJER; THAENS, 2013; MERGEL, 2013a, 2016; MERRY, 2016; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; PANAGIOTOPOULOS; BIGDELI; SAMS, 2014; PICAZO-VELA; FERNANDEZ-HADDAD; LUNA-REYES, 2016; RUSTAD; SAEBO, 2013; SÆBØ, 2011; SÁEZ MARTÍN; HARO DE ROSARIO; CABA PÉREZ, 2015; SOBACI; KARKIN, 2013; STAMATI; PAPADOPOULOS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015; STRAUS et al., 2015; TEUFL; KRAXBERGER, 2011; WAHID; SAEBO, 2015; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014; ZAVATTARO; FRENCH; MOHANTY, 2015; ZHENG, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014)	37
	Survey	(ANDERSEN; MEDAGLIA, 2009; BERNHARD; DOHLE, 2015; BRETSCHNEIDER; PARKER, 2016; DJERF-PIERRE; PIERRE, 2016; ELLISON; HARDEY, 2014; FEENEY; WELCH, 2016; GLASSEY; AGLIONE, 2012; GRIGORYEVA; ZHUK, 2016; GRIMMELIKHUIJSEN; MEIJER, 2015; GUILLAMÓN et al., 2016; JOHANNESSEN; FLAK; SÆBØ, 2012; KAVANAUGH; TEDESCO; MADONDO, 2014; KIM; PARK; RHO, 2015; NICA et al., 2014; OLIVEIRA; WELCH, 2013; PARK et al., 2016; PORUMBESCU, 2016a, 2016b; REDDICK; NORRIS, 2013; SAMEER; ABDELGHAFAR, 2015; SONG; LEE, 2016; STIEGLITZ; BROCKMANN, 2013; VICENTE; NOVO, 2014; WARREN; SULAIMAN; JAAFAR, 2014)	24

Categoria	Subcategoria	Artigos	Nº
	Estudo teórico	(ALBRECHT, 2012; AUER, 2011; BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010; CRIADO; SANDOVAL-ALMAZAN; GIL-GARCIA, 2013; DELIGIAOURI, 2015; KNOX, 2013; LINDERS, 2012; SÆBØ; ROSE; NYVANG, 2009; SOARES; JOIA, 2015; ZAVATTARO, 2013; ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014)	11
	Estado da arte	(ALARABIAT; SOARES; ESTEVEZ, 2016; DINI; SÆBØ, 2016; ZEPIC et al., 2016)	3

Fonte: Do autor

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista

Instituição: _____

Entrevistado: _____

Cargo/Função: _____

- **Cumprimento e Identificação**
- **Descrição do contexto para o sujeito de pesquisa:** Essa pesquisa busca compreender como as tecnologias de informação vinculadas à internet, em especial à mídia social *Facebook*, favorece a aproximação dos cidadãos às ações de Ciências, Tecnologia e Inovação nas Fundações de Amparo à Pesquisa.
- **Solicitar autorização para gravar a conversa:** informar que a gravação não será usada para outros fins que não os da pesquisa.

Teoria relacionada	Pergunta Solicitar exemplos para facilitar o enquadramento teórico e validar o entendimento da pergunta/resposta.
Objetivos, Wirtz et al.(2016).	<p>1. O que motivou a FAP a utilizar o <i>Facebook</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foi influenciado por uma demanda de agentes externos à FAP? • Volume de usuários da ferramenta influenciou na decisão sobre o uso do <i>Facebook</i> pela FAP? • Em qual momento que vocês perceberam que a FAP não poderia ficar de fora do <i>Facebook</i>? <p>2. A FAP definiu objetivos e/ou métricas para avaliar a utilização do <i>Facebook</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, quais e como está a evolução do indicador? • Se não, acompanha o volume de postagem e/ou comentários no <i>Facebook</i>? <p>3. Nesse período de utilização, o <i>Facebook</i> gerou o retorno esperado pela FAP?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, quais? Se não, gerou algum retorno parcial?
Formas, Wirtz et al.(2016); Grau de participação, Macintosh (2004);	<p>4. Como a FAP utiliza o <i>Facebook</i> nas suas ações?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para divulgação de informações sobre ciência tecnologia e inovação? • Para divulgação da Fundação? • Para receber opiniões dos usuários? <p>5. Como a FAP define as informações que serão disponibilizadas no <i>Facebook</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existem algum setor ou cargo responsável pela definição?
Instrumentos e Estratégias, Wirtz et al.(2016); Tecnologias, Macintosh (2004).	<p>6. A FAP, além do <i>Facebook</i>, utiliza outras tecnologias para informar e/ou consultar os cidadãos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, quais? <p>7. Como ocorre a utilização dessas diversas tecnologias?</p> <ul style="list-style-type: none"> • São independentes ou ocorre uma integração na utilização delas? • E qual o volume de utilização do <i>Facebook</i> se comparado às outras

Teoria relacionada	Pergunta Solicitar exemplos para facilitar o enquadramento teórico e validar o entendimento da pergunta/resposta.
	<p>tecnologias? É mais utilizado que o <i>site</i> institucional?</p> <p>8. No Facebook da FAP, quais as ações e tipos de postagem que surtem mais impacto?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior número comentários, compartilhamento e/ou curtidas. <p>9. A FAP utiliza algum software para coletar informações e acompanhar os compartilhamentos, comentários e curtidas no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, quais informações são coletadas e analisadas?
<p>Grupo demandante, drivers, transparência e <i>Accountability</i>, Wirtz et al.(2016); Atores, papéis e relacionamentos, Chilvers (2012); Atores, Macintosh (2004); Metodologia bola de neve, Noy (2008).</p>	<p>10. No Facebook da FAP, quais os tipos de usuários que comentam as postagens ou postam na página?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisadores, estudantes, bolsistas, cidadão não vinculados aos centros de pesquisas, políticos, outras agências... <p>11. Como a FAP lida com os questionamentos gerados no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os comentários e as postagens dos usuários são respondidos? • Como ocorrem essas respostas? Quais os setores da FAP são acionados para responder os usuários? • Quais os tipos de questionamentos recebidos? Qual tipo você recebe mais? • Vocês recebem questionamentos por meio de outras tecnologias (<i>e-mail</i>) sobre postagens no Facebook? É mais por e-mail do que no Facebook? • Quais as dificuldades identificadas nesse processo de intermediação? • Quais benefícios são identificados nesse processo de intermediação? <p>12. O acesso a informações da FAP pelos cidadãos foi facilitado com a utilização do Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, essa facilidade aumentou volume de questionamentos? E como vocês lidam com esse volume? <p>13. A FAP considera as opiniões e os comentários postados no Facebook para elaboração e/ou execução de alguma de suas ações?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, tem alguma situação para exemplificar. <p>14. A FAP é assessorada por agências externas ou consultores externos na utilização do Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se sim, como ocorre esse assessoramento? <p>15. Como ocorre a relação com os Facebooks das outras FAPs?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocorre alguma ação integrada? • Compartilhamento de ações? • Ou busca exemplos no Facebooks das outras FAPs?
<p>Efeitos, Medaglia (2012); Fatores críticos, Macintosh (2004).</p>	<p>16. Como eram as atividades da FAP antes de utilizar o Facebook se comparado ao período atual?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A área de comunicação foi ampliada? • Ocorreu algum investimento na área? • A Fundação ficou mais aberta a receber opiniões externas? • Ocorre um maior volume de atividades, vocês são mais demandados?

Teoria relacionada	Pergunta Solicitar exemplos para facilitar o enquadramento teórico e validar o entendimento da pergunta/resposta.
	<p>17. Na FAP, qual o principal desafio para utilização da página institucional no <i>Facebook</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais outros desafios, pontos críticos? <p>18. Na FAP, qual o principal benefício na utilização de página institucional no <i>Facebook</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais outros benefícios?
Metodologia bola de neve, Noy (2008).	19. Poderia nos indicar outro profissional, setor, FAP ou instituição que possa contribuir com a pesquisa?

Agradecimentos pela participação na pesquisa.

APÊNDICE C – Citações extras das entrevistas distribuídas por categoria de e-participação

1. *E-participation targets*

1.1. Melhorar a prestação de informações para o seu público

"O mais importante para gente que a informação chegue aos pesquisadores, se a gente vai trabalhar com um edital voltado aos empresários a gente usa várias maneiras para chegar naquele público alvo." (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

"[...] quando a gente não tem a informação a gente responde dizendo que vai providenciar aquela informação, buscar responder o questionamento daquela pessoa." (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

"[...] é importante para gente que é ocupar todos esses canais fazer as pessoas compreenderem a importância da ciência [...]" (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

"[...] eu tenho optado por publicar uma notícia diária, no geral são matérias de divulgação científica [...] ou anúncios de coisas que a gente acha interessante oportunidade de vagas para professor associado a universidades no estado enfim, concursos ou palestras de algum de fora que vem ao Brasil que vai fazer, ou congresso internacional importante enfim, é mais neste sentido [...]" (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

"Eu não estava aqui na implantação do *Facebook* na FAP, quando eu cheguei já tinha um *Facebook* implantado, mas eu acredito que seja pela capacidade de você falar diretamente com seu público através de uma mídia digital." (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

"[...] o objetivo era mesmo ampliar a divulgação e tentar chegar a um número maior de pessoas." (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

"[...] quando a gente vê que existe alguma dúvida ou interesse sobre tema específico a gente tenta trabalhar este tema também é o caso que eu te falei dessas respostas que as vezes a gente dá [...]" (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

"[...] deixar o público mais perto e mais informado, mostrando o que a fundação está fazendo." (Coordenador de Comunicação, Organização C)

"[...] perguntas a gente acaba tendo mais chance de chegar ao público pela rede social do que pelo *site* ou por publicação que a gente já fazia por exemplo, jornal e em outros meios. " (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

"[...] criamos a *fanpage* da (Organização G) e a gente viu a importância que isso tem tido de rapidez de agilidade de comunicação [...]" (Coordenador de Comunicação, Organização G)

"[...] o objetivo principal quando a gente criou o *Facebook* foi abrir um novo canal de comunicação mesmo da fundação tanto para o pesquisador quanto para sociedade." (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

1.2. Fortalecer a confiança pública e melhorar a relação com os cidadãos

"Poder falar com ele diretamente, porque esse canal é aberto em tempo integral pelo menos no horário comercial, a página [no *Facebook*] está aqui aberta e se alguém escrever para cá, ela vai ter um resultado, a minha postura é responder imediatamente [...]" (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

"[...] a minha postura é de, ninguém fica sem resposta [...] Ela sempre terá uma resposta de preferência que atenda a demanda da reivindicação dela, que esclareça uma solicitação dela enfim." (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

"o que a gente busca é sempre dar este retorno, até para estimular aqui e que o *Facebook* seja encarado como uma forma de conversa com a instituição, então assim a gente não deleta post por exemplo, tem post de críticas que são pesados mas a gente não deleta e eles estão lá, a gente não bloqueia, acho que a gente não chegou a ter caso de desrespeito que a gente precisou bloquear, a gente deixa a pessoa se pronunciar aí a gente tenta responder da melhor forma possível pensando sempre que o *Facebook* como ferramenta de interlocução e interação com esse usuário da [Organização F]." (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

"quando a gente não tem a informação a gente responde dizendo que vai providenciar aquela informação, buscar responder o questionamento daquela pessoa." (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

"A gente nunca deixa sem resposta isso é uma diretriz que a gente tem, a gente tem dentro de nossa secretaria de comunicação a gente tem bastante treinamento nesse sentido de relacionamento na rede, na verdade a rede não é só comunicação ela é relacionamento também." (Coordenador de Comunicação, Organização G)

[...] eu respondo muito a questão aqui pelo *Facebook* e eu faço acompanhamento de todas as demandas até o final, inclusive eu não sou a pessoa que vai resolver o problema totalmente que é outra pessoa aqui da FAP, eu peço para pessoa que quando o problema dela for resolvido para me comunicar, então assim tem um nível de tempo de resposta para as questões para mim é muito importante (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

2. *E-participation forms*

2.1. *Information*

"Não adianta a gente ficar com a informação na gaveta a gente tem que divulgar e buscar todos os meios disponíveis para gente fazer isso. (...) O mais importante para gente que a informação chegue aos pesquisadores, se a gente vai trabalhar com um edital voltado aos empresários a gente usa várias maneiras para chegar naquele público alvo." (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

"Então essa transição que é importante para gente que é ocupar todos esses canais fazer as pessoas compreenderem a importância da ciência, então hoje em dia qual é o benefício das redes sociais do *Facebook* para esta questão da difusão ele é um canal importantíssimo principalmente aqui no Brasil que todo mundo mexe com rede social, em vários países o volume de participação em *Facebook* em *Instagram* em tudo quanto é rede social nova o brasileiro está e é importante que a ciência também esteja, a ciência precisa mostrar que ela está junto que inclusive essas tecnologias são frutos de pesquisas, se não tivesse alguém pesquisando isso nem existiria o smartphone não existiria nem *Facebook* e nem *Instagram*, tudo isso é fruto de pesquisa, é importante fazer com que a sociedade enxergue isso, por isso que é importante a gente ocupar esses espaços para cada vez mais conversar com as pessoas." (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

"[...] a gente precisa fortalecer a questão da difusão científica a gente precisa ocupar todos os espaços disponíveis, a gente precisa mostrar para sociedade o que que a gente está fazendo [...]" (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

"É por lá [*Facebook*] que a gente divulga quando sai um edital, link de matérias, quando está acontecendo um evento (...) a gente optou pelo *Facebook* para deixa o público mais próximo da informação, das informações que a fundação divulga" (Coordenador de Comunicação, Organização C)

"[...] o objetivo era mesmo ampliar a divulgação e tentar chegar a um número maior de pessoas." (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“[...] divulgação científica que a gente faz sobre projetos apoiados pela [Organização E] ou anúncios de divulgação de coisas que nós achamos importante para comunidade acadêmica científica.” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“[...] quanto mais a gente produz mais demanda a gente tem, porque é cíclico, uma coisa vai puxando a outra quanto mais informação você dá, mais as pessoas querem saber [...] O que é bom para gente também, porque mostra demanda, mostra interesse das pessoas e o nosso interesse mesmo é divulgar a fundação, então quanto mais gente tiver interessado em saber, para gente é melhor.” (Coordenador de comunicação Social, Organização H)

“[...] essa ferramenta ela facilita bastante o fluxo de informações, você atinge mais pessoas, você atinge de forma direta, a pessoa abre e já está ali então é bem mais fácil é bem mais rápido também, a gente teve editais aqui que aumentaram o fluxo de propostas porque foram bastante compartilhados, bastante visto no *Facebook* então a gente vê que não é só uma coisa da rede, não é aquele número de compartilhamentos no *Facebook* somente, está refletindo no que é real na fundação que é a proposta a busca pelos nossos auxílios de financiamento.” (Coordenador de Comunicação, Organização D)

“[...] há mais divulgação no fato de ser dinâmica, porque eu faço algumas publicações muito rápidas e elas tem uma mobilização rápida, ela [a *fanpage* no *Facebook*] consegue mobilizar rapidamente, tanto se alguém estiver esperando um edital ele não viu n o *site* , ele viu na *fanpage* e foi para o *site* . Então ela [a *fanpage* no *Facebook*] é dinâmica demais, é possível divulgar edital de bolsas de mestrado e doutorado eu lancei agora, e daqui a pouquinho já começa a crescer aquele negócio de curtidas e compartilhamentos muito rápido. E vão tudo para o *site* para verificação, eu acho que é isso as vantagens.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

2.2. Involvement

“não tem como negar que a comunidade acadêmica é a que participa mais.” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“A gente recebe direto questionamentos, como é que vou te dizer, por exemplo do [Programa de Intercâmbio Internacional] professores questionando perguntando se ainda pode enviar inscrição as vezes já venceu o prazo da inscrição *online* e eles querem enviar a documentação pelos correios daí eles perguntam, muitas coisas enfim.” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“o maior, o boom mesmo é quando lança edital, há um tempo atrás colocamos disponível um edital de iniciação científica para mestrado e doutorado, então muita gente ficou interessada e mandou (mensagens e comentários)” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“quando lança edital, lança chamadas o público é maior no envolvimento.” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“a gente vê que começou a surgir dúvida internamente sobre isso nós temos uma central de informações que recebe essas dúvidas do público externo, então a gente vê alguma coisa que está ainda incerta chamando muita atenção do pessoal, aí a gente tenta trabalhar isso dentro do *Facebook*” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“existem os questionamentos mais delicados essa situação igual atraso de bolsas a gente já passou por duas situações como essas que a gente considera em situações de crise e o *Facebook* é a porta de entrada para os questionamentos e para as reclamações, primeiro só dizer que a gente tenta em casos assim como esse da bolsa a gente tenta não responder individualmente, mas dar uma resposta geral que solucione dúvidas de outras pessoas que por ventura não tenha se pronunciado, porque essas questões elas chegam em grande quantidade de uma vez só, então a gente tenta responder através de uma postagem ou de uma informação compartilhada padrão e algo que a gente tenta trabalhar também em conjunto aqui com a nossa presidência de uma forma mais estratégica, então o que posso te dizer sobre estes questionamentos é que a gente busca responder a todos alguns serão respondidos individualmente de forma mais rápida e outros terão uma resposta mais trabalhada que pode sair em um formato de um comunicado de uma informação mais detalhada etc, mas o que a gente busca é sempre dar este retorno, até para estimular aqui e que o *Facebook* seja encarado como uma forma de conversa com a instituição, então assim a gente não deleta post por exemplo, tem post de críticas que são pesados mas a gente não deleta e eles estão lá, a gente não bloqueia, acho que a gente não chegou a ter caso de desrespeito que a gente precisou bloquear, a gente deixa a pessoa se pronunciar aí a gente tenta responder da melhor forma possível pensando sempre que o *Facebook* como ferramenta de interlocução e interação com esse usuário da [Organização F].” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“nós passamos a receber em razão da crise no estado, passamos a receber muitas mensagens *inbox*, reclamando, questionando quando seriam feitos os pagamentos de bolsas e auxílios isso demandava uma atenção maior e uma capacidade maior, um cuidado maior com as respostas, quer dizer havia muitas mensagens *inbox* para serem respondidos” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“As reivindicações, é uma porta de entrada, é uma interface para comunicação sim claro do público lá fora com a [Organização E], [...] a minha postura é de, ninguém fica sem resposta [...] Ela sempre terá uma resposta de preferência que atenda a demanda da reivindicação dela, que esclareça uma solicitação dela enfim.” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“isso prova de alguma forma que ela [*Facebook*] tem me parece um impacto sim na rede, quer dizer ela é uma ferramenta onde as pessoas interagem, reagem e conversam, publicam e tem comentários e tem coisas a dizer.” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“a gente estava sendo muito criticado então a gente começou a divulgar pequenas campanhas tentando explicar como era esse processo que existia a instituição gestora, como o pagamento acontecia, obviamente sem acusar ou falar onde estava o problema só esclarecendo que existia um processo que não era automático, que a [Organização F] não depositava direto na conta do bolsista por exemplo, este é um caso concreto que a gente trabalhou.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“então a gente mantém os comentários são importantes, são manifestações de direito e isso que dá legitimidade quando você faz uma comunicação e dá o direito de outras pessoas pensar de forma diferente, entender de forma diferente e isso eu faço questão de manter a menos que seja ofensivo, e nós não temos casos de ser ofensivo, xingamento e coisas do gênero não.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

3. *E-participation strategies*

3.1. *Integrated*

“essa coisa também de retroalimentação de nossos veículos, a gente joga, propõe um tema para despertar interesse nas redes sociais depois esse tema vem para revista, então nesses casos a gente costuma ter um retorno grande” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“vamos publicar uma matéria sobre determinado tema por exemplo, a matéria que a gente vai publicar agora sobre vídeo espionagem daí a gente jogou uma pergunta no nosso *Facebook*, perguntando você já se sentiu incomodado, eu esqueci como foi a pergunta, mas era relacionada ao tema principal da matéria e aí a gente pedia resposta, essas respostas as melhores a gente seleciona e joga na revista depois” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“tem esse trabalho diferencial de conteúdo, não simplesmente republicar tudo então todos os nossos canais, eu ainda acho que o volume do *Facebook* é maior como o lugar onde as pessoas estão circulando mais, é onde a gente tem mais resultado, então a gente acaba tendo um cuidado maior com o *Facebook* nesta diversificação” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“Falando do *Facebook* e do *twitter*, é o que a gente trabalha com o perfil institucional é muito parecido a gente só faz uma adaptação de linguagem no caso do *Facebook* e do *twitter* a gente tenta não colocar a mesma coisa nos dois, mas os objetivos, a proposta e os temas que a gente trabalha é tudo muito semelhante. [...] a gente joga no *Facebook*, por exemplo, no caso de uma chamada de oportunidade de fomento aberta a gente fala, atenção para nova oportunidade edital lançado e aí redireciona para nosso *site*, então é tudo interligado, normalmente o *Facebook* e o *twitter* por serem textos curtos eles são usados para fazer essa chamada e atrair atenção e quem se interessa para o tema é redirecionado para nosso *site*.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“o *Facebook* não foi feito para você estar lançando uma notícia grande, às pessoas tem que se ligar transformar uma notícia de um portal que é uma matéria grande em notas pequenas e embaixo coloca um link direcionando para o portal [...] é trabalhar o *Facebook* como se fosse rádio, você quando vai divulgar uma notícia na rádio você transforma aquela informação de um jornal numa nota é isso. Resumir as principais informações para colocar no *Facebook*.” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“a gente não pode ter o *Facebook* como plataforma única, então a plataforma principal de jeito nenhum, a gente precisa ter o nosso *site* e sempre super atualizado com linguagem diferente do *Facebook*, tem coisas que eu ponho no *Facebook* que eu não coloco no *site*, tem coisas que ponho no *site* que não coloco no facebo-ok” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“eu não poderia hoje, por exemplo sair, de tudo que eu faço ficar só com o *Facebook* ele é insuficiente eu não posso fazer isso eu sempre tenho que fazer esse mix de comunicação para eu garantir que eu estou atingindo um maior número de pessoas possível.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“É totalmente vinculado, é óbvio que assim como eu sou uma pessoa só eu tenho que usar o mesmo conteúdo em diferentes linguagens para os diferentes canais, eu otimizó conteúdo, como apurar e construir um conteúdo que tenha as informações absolutamente corretas” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“eu adapto conteúdo para diferentes plataformas e eventualmente eu publico sim conteúdos diferenciados no *Facebook*. Tudo que está no *Facebook* está no *site*, mas nem tudo que está, quer dizer tudo que está no *site* está no *Facebook*, mas nem tudo que está no *Facebook* está no *site*, isso eu diria para você é uns cinco por cento. Ou ele está no *Facebook* e no *Youtube* ou ele está no *site* e *Facebook*. Ele nunca vai estar em uma plataforma só” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“a #aovivo a gente alimenta para *Instagram*, *Twitter* e face, a gente falando o que está acontecendo naquele momento, o *site* foge, é quando o evento acabou e a gente vai e publica a matéria e depois linka para o *Facebook* para ser divulgado também lá, mas primeiramente é *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* todas na mesma hora para contar que aquele evento está acontecendo.” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“a gente tem que estar linkando as nossas publicações com o *site* para que ele tome conhecimento para que ele atualize as suas informações, então tem essa integração vamos dizer assim entre as redes e o *site* porque é como eu te disse certas informações não podem ser compartilhadas no *Facebook*, até por uma questão técnica este cadastro não pode ser transferido não pode ser visto de outra forma, então a gente tem que linkar, tem que fazer a integração entre as redes e também aquela situação de selecionar informações se a gente publica uma matéria algo no nosso *site* a gente não coloca inteira no *Facebook*” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“uma matéria publicada em nosso boletim na quinta-feira que eu publiquei que ontem eu coloquei no *Facebook* não coloquei no mesmo dia porque o boletim também vai para muita dessas pessoas que acaba lendo aqui no *Facebook* da [Organização E], eu opto por colocar um dia depois ou dois dias depois”(Coordenador de Jornalismo, Organização E)

4. *E-participation instruments*

“o *Facebook* ele é o nosso maior canal de comunicação com o público a gente procura através dele divulgar as outras redes as outras formas de contato com a gente” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“é um veículo [*Facebook*] que a gente utiliza muito, como eu disse eu acho que a porta de entrada dos nossos materiais as pessoas ficam sabendo do que a gente divulga principalmente no *Facebook* ele corre muito mais rápido do que apenas no nosso *site* e eu acho que a tendência é só crescer, que o trabalho dentro da rede com as redes sociais,” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“eu ainda acho que o volume do *Facebook* é maior como o lugar onde as pessoas estão circulando mais, é onde a gente tem mais resultado, então a gente acaba tendo um cuidado maior com o *Facebook* nesta diversificação, mas em termos do que a gente publica em que vai variar um pouquinho nessa questão da linguagem mesmo, adaptação da linguagem.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“Eu posso falar do que as FAPes estão fazendo eu posso colocar vários conteúdos ali que diz respeito aquela comunidade mais variados eu tenho uma exploração maior de variedades de conteúdos ali do que em nosso *site* que é mais engessado em termos de espaço e flexibilidade que o *Facebook* tem ele fica muito mais focado só na [Organização G] a *fanpage* eu posso falar no que foi levantado pela comunidade científica sobre pesquisas que estão sendo realizadas outros assuntos” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“o *site* ele é mais estático ele tem um comportamento mais estático a *fanpage* não, e a *fanpage* ela te permite fazer isso e ela é bem aceita porque não fala só de conteúdos mais pesados como também fala de uma coisa mais leve e você coloca um registro que você fala” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“Ele predomina mais, eu diria que o nosso conteúdo mais formal e mais estático é o *site*, e o nosso conteúdo mais dinâmico e mais rápido de abrangência o maior número de abrangência é a *fanpage* porque tem uma abrangência muito grande, tem uma abrangência porque ela é orgânica” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“Ele [o uso do *Facebook*] é o maior. Porque o envolvimento do público é mais no *Facebook*.” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“o *Twitter* tem uma boa resposta mas eu vejo que a *fanpage* as pessoas estão muito mais, elas recebem dentro de sua *timeline* e o fato de elas receberem as comunicações da [Organização G] dentro de sua *timeline* ela tem uma resposta mais rápida, as pessoas são provocadas muito mais pela *fanpage* do que pelo *Twitter* do que pelo *site*” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“O *Facebook* pensando na parte de notícias, o *Facebook* é mais porque, o *Facebook* a gente usa, a gente costuma utilizar também com vídeos, a gente faz algumas chamadas em vídeo então a gente coloca isso no *Facebook* e não no *twitter* por exemplo, ou no *site*, daí ele acaba tendo um volume maior.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“A gente usa mais o portal com certeza, mas quando as notícias são mais [Organização A] que são mais direcionadas ao público [Organização A] a gente publica também no *Facebook*” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“a gente não pode ter o *Facebook* como plataforma única, então a plataforma principal de jeito nenhum, a gente precisa ter o nosso *site* e sempre super atualizado com linguagem diferente do

Facebook , tem coisas que eu ponho no *Facebook* que eu não coloco no *site* , tem coisas que ponho no *site* que não coloco no *Facebook*” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“Eu diria que ele é praticamente igual, o meu uso do *Facebook* é praticamente igual ao uso do *site* .” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“para comunicação o principal é o *site* o *site* institucional mesmo” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H e I)

“[Maior volume de mensagens] de dúvidas com certeza em mensagem *inbox*. Com certeza *inbox*, as pessoas não sei porque não tiram dúvida, eu não sei se é porque tem uma turma acadêmica, até que nas coisas de startup as pessoas comentavam mais publicamente, agora das coisas mais acadêmicas as pessoas praticamente me tiram dúvidas *inbox*.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“ele também funciona como uma espécie de SAC, porque como a gente tem aquelas mensagens *inbox*, muitas vezes as pessoas perguntam para gente tirando dúvida de edital, por exemplo, então as vezes o pesquisador ele acha aquele canal mais fácil do que ele ligar aqui ou mandar um *email* para perguntar, então teve alguns casos mesmo do pessoal mandar um *inbox* para gente perguntando sobre determinada chamada e a gente responder por lá mesmo.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H e I)

“Quando perguntam para mim geralmente essas perguntas são *inbox*, perguntas que estão *inbox*: as bolsas estão atrasadas? Não recebi meu pagamento. [...] os comentários eles são pertinentes as postagens, em geral são comentários com opiniões [...] Eu acho que é mais comentários porque *inbox* é só uma solicitação assim, mais comentários.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“A gente recebe muita mensagem *inbox* também, mas comentário é mais. Eu acho por causa da visibilidade uma forma de pressão, a gente recebe algumas mensagens *inbox* mas na maior parte são os comentários.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“Isso [comentários, mais do que a mensagem *inbox*], a gente tem envolvimento através de mensagem [*inbox*], mas como eu te falei quando principalmente há notícias de chamadas eles vão direto nas postagens [comentários]. E lá a gente manda as respostas também.” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“Eu acho assim que depende muito do período, se a gente está lançando edital é mais comentário, mas quando não, quando a gente tem os editais aberto, a gente tem edital aberto vamos supor por um mês ou dois meses aberto, então a gente recebe mais mensagem, as pessoas querem saber se vai haver prorrogação as vezes estão interessadas no edital específico e então elas querem saber quando vão ser lançados e aí elas perguntam para gente por mensagem, eu posso dizer que é mais por mensagem na página da [Organização D].” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“Acho que seria parecido [o volume de mensagens *inbox* e comentários]” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“Falando do *Facebook* e do *twitter*, é o que a gente trabalha com o perfil institucional é muito parecido a gente só faz uma adaptação de linguagem no caso do *Facebook* e do *twitter* a gente tenta não colocar a mesma coisa nos dois, mas os objetivos, a proposta e os temas que a gente trabalha é tudo muito semelhante. [...] a gente joga no *Facebook*, por exemplo, no caso de uma chamado de oportunidade de fomento aberta a gente fala, atenção para nova oportunidade edital lançado e aí redireciona para nosso *site*, então é tudo interligado, normalmente o *Facebook* e o *twitter* por se-rem textos curtos eles são usados para fazer essa chamada e atrair atenção e quem se interessa para o tema é redirecionado para nosso *site*.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“eu interligo a comunicação do face da [Organização G] da *fanpage* com o *site* eu remeto eu desperto interesse na *fanpage* e remeto para um conteúdo através de uma redução de link, link encurtado para um conteúdo mais trabalhado dentro do *site*.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“eu ainda acho que o volume do *Facebook* é maior como o lugar onde as pessoas estão circulando mais, é onde a gente tem mais resultado, então a gente acaba tendo um cuidado maior com o *Facebook* nesta diversificação, mas em termos do que a gente publica em que vai variar um pouquinho nessa questão da linguagem mesmo, adaptação da linguagem.”

“Ele [*Facebook*] predomina mais, eu diria que o nosso conteúdo mais formal e mais estático é o *site*, e o nosso conteúdo mais dinâmico e mais rápido de abrangência o maior número de abrangência é a *fanpage* porque tem uma abrangência muito grande, tem uma abrangência porque ela é orgânica” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“a #aovivo a gente alimenta para *Instagram*, *Twitter* e face, a gente falando o que está acontecendo naquele momento, o *site* foge, é quando o evento acabou e a gente vai e publica a matéria e depois linka para o *Facebook* para ser divulgado também lá, mas primeiramente é *Instagram*, *Facebook* e

Twitter todas na mesma hora para contar que aquele evento está acontecendo.” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“a gente tem que estar linkando as nossas publicações com o *site* para que ele tome conhecimento para que ele atualize as suas informações, então tem essa integração vamos dizer assim entre as redes e o *site* porque é como eu te disse certas informações não podem ser compartilhadas no *Facebook*, até por uma questão técnica este cadastro não pode ser transferido não pode ser visto de outra forma, então a gente tem que linkar, tem que fazer a integração entre as redes e também aquela situação de selecionar informações se a gente publica uma matéria algo no nosso *site* a gente não coloca inteira no *Facebook*” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“[...] eu utilizo vários outros recursos tecnológicos assim de mídia, de canal a gente tem: *Facebook*, *Youtube* que é novinho recente, mas tem vídeo lá e o *site*, então são esses três canais que a gente tem [...]” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“A gente só usa o *Facebook*, a gente andou usando esporadicamente *Twitter*, mas no momento ele está parado a muitos meses ele realmente ele nunca foi até aqui, nunca foi utilizado de forma efetiva, foi utilizado muito esporadicamente até aqui, nos últimos meses por exemplo não usamos nenhuma vez.” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

5. *E-participation demand groups*

5.1. Pesquisadores e Universidades

“mas é como eu te disse se você pegar a página não tem como negar que a comunidade acadêmica é o que participa mais.” (Coordenador de comunicação, Organização D)

“esse pessoal que está inserido no ambiente acadêmico, este grupo aí, estudantes, bolsistas, pesquisadores, pelo tipo de comentário, pelo interesse em matérias como abertura de chamada e tal a gente sabe que é o principal, mas aí tem de tudo, não dá para eu falar direito, mas eu posso dizer que esses são os principais.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“o objetivo é o seguinte manter uma dinâmica de ter um contato, eu preciso ter um contato com estes pesquisadores de alguma forma” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“Olha, [o usuário que comenta mais as postagens ou que posta na página] são os estudantes principalmente, os professores eles são mais discretos os pesquisadores mais graduados eles são mais discretos eles tiram dúvidas por telefone mandam mensagens para mim mais em geral os estudantes mesmo, os estudantes de pós-graduação são as pessoas, às vezes de graduação também mais de pós-graduação são os que mais interagem. [...] [predomina o público mais acadêmico], pesquisadores sim, a gente ainda não conseguiu atingir um público que vá além do público alvo da nossa política pública.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“Mais pesquisadores, a academia no geral. [usuários que mais comentam as postagens ou que postam na página]” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“na página já não tem mais só pesquisadores, doutores, só mestres a gente tem alunos, a gente tem reitores comentando, professores, isso se tornou um diferencial mas mudou um pouco do nosso publico mas é claro que a maioria são mestres, são doutores que estão em busca de auxílios para coordenar suas pesquisas e para desenvolver seus os estudos.” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“[...] anúncios de divulgação de coisas que nós achamos importante para comunidade acadêmica científica” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“Pesquisadores [são os usuários que mais enviam comentários]. Porque é assim quando a gente lança edital, a gente não está trabalhando somente com editais para pesquisador a gente está buscando outros tipos de público para parcerias, com a secretaria da educação, nós lançamos [edital] destinado a professores do ensino médio da rede estadual de ensino. Tem também o tecnólogo que é destinado a empresários então são vários públicos não é somente pesquisador, entendeu?” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“relacionamento com universidades com as quais nós somos parceiros” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“a gente apoia nas universidades a gente sempre compartilha, porque tem bolsistas nossos envolvidos, então a gente também compartilha esses eventos de educação vinculados a graduação, vinculados a ciência, pesquisa” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“sempre em pontos de contato com o meu cliente que é o pesquisador” (Coordenador de comunicação, Organização G)

“buscar se aproximar mais tanto do nosso público quanto da sociedade em si o nosso público que eu falo geralmente o público mesmo da fundação são pesquisadores, instituições de ensino e pesquisa e além disso a gente precisava também comunicar mais para sociedade sobre as pesquisas que a gente estava fomentando.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

“[...] a gente foi até as universidades quis ouvir quais são as demandas deles, quais são as dificuldades para ver como a gente pode trabalhar junto para todo mundo crescer junto, o que é legal que todo mundo está enxergando que todo mundo está no mesmo barco, que a ciência ela está junto, ninguém é concorrente a federal não é concorrente da católica e nem do instituto federal na verdade todo mundo precisa de recurso e todo mundo está fazendo ciência, tem muita pesquisa que é conjunta então este movimento ele está crescendo e isso é muito interessante é um ponto muito válido para destacar que tem impacto com certeza nas redes como o *Facebook* porque a partir do momento que você consegue estar todo mundo focado pode até direcionar que as pessoas façam ações conjuntas no sentido por exemplo vamos fazer uma ação que todo mundo vai postar no *Instagram* sobre o mesmo tema são coisas que hoje podem ser feitas graças a essas redes [...]” (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

5.2. Governos Estaduais

“a gente faz parte da instituição de governo, do estado através de nossa secretaria de desenvolvimento econômico de ciência e tecnologia foi mais fácil trazer a importância e trazer para dentro e pertencer ao governo deveríamos ter a *fanpage* da [Organização G] então foi assim que nós começamos a introdução se deu dentro da carona do próprio estado que também começou a investir mais e também assim pela questão dos assessores de comunicação de entender que isso era importante e trazer uma ferramenta importante de comunicação.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“Como eu te falei nós temos aqui muitos seminários de comunicação, dentro da nossa secretaria de comunicação, sobre as métricas, sobre as respostas que devemos dar sempre, sobre respeitar as opiniões diversas aos conteúdos que estamos postando, sobre comportamento nas redes, enfim como gente deve se comportar nas redes e não só nós como nossos diretores, mas a gente não tem assim mais uma assessoria externa assim. [...], temos via governo, isso temos, tem reuniões, tem diretores de redes sociais, dentro de nossa secretaria de comunicação nós temos a diretoria de redes sociais, fala muito sobre a dinâmica das redes e isso é muito bom, uma atualização que a gente tem mais frequente.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“a gente faz parte da instituição de governo, do estado através de nossa secretaria de desenvolvimento econômico de ciência e tecnologia foi mais fácil trazer a importância e trazer para dentro e pertencer ao governo deveríamos ter a *fanpage* da [Organização G] então foi assim que nós começamos a introdução se deu dentro da carona do próprio estado que também começou a investir mais e também assim pela questão dos assessores de comunicação de entender que isso era importante e trazer uma ferramenta importante de comunicação.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“secretaria de ciência e tecnologia inovação e o atual secretário na época sugeriu se sinalizou em algumas ocasiões onde que ele gostaria onde a [Organização E] utilizasse o *Facebook*, decidido assim houve uma sugestão que [Organização E] utilizasse, mas não foi um pedido, uma imposição nada disso, nada nesse sentido.” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“a gente envia [notícias/informações] para SECOM no governo do estado que é a secretaria da comunicação que absorve todas as informações de todos os órgãos do estado” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“Além disso que eu lembrei agora como a gente é um órgão do estado do governo do estado às vezes a gente também tem uma certa repercussão por parte de órgãos do estado, por exemplo, que a gente fez ação em parceria com alguma secretaria ou a própria assessoria do governador então às vezes a gente tem esse tipo de interação do pessoal compartilhando coisas que a gente coloca esse tipo de divulgação.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

“a gente está tentando mapear, redes de influência nessa área de ciência e tecnologia vê onde que estão, principalmente partindo de nosso seguidores de quem a gente acompanha quem que é mais seguido, de onde as informações fluem e tentando inserir a [Organização F] nessas redes digamos, então a gente tem feito um trabalho de curtir algumas páginas de instituições que a gente sabe que são muito visualizadas, compartilhar conteúdos dessas instituições para atrair também gente para nossa página e fazer com que eles também compartilhe nosso material. Então a gente está pensando um pouquinho nessa linha agora.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

5.3. Agências de Fomento

“a gente trabalha com internet e vê outros portais das outras FAPES e vê de que maneira elas estão trabalhando para que a notícia chegue mais rápido possível aos pesquisadores e a população em geral.” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“Eu costumo seguir mais o CONFAP eu sempre estou de olho no que o CONFAP publica se o pessoal das outras FAPES tem notícias e manda para gente, a gente também está publicando, a gente tem um grupo de assessores das outras FAPES que a gente sempre está se comunicando e trocando informações.” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“em alguns momentos como a gente compartilha as instituições são parceiras, querendo ou não a gente é parceiro de outras fundações a gente vê um edital que às vezes a fundação lançou um edital grande que envolve muita gente que tem possibilidade também do pesquisador aqui do [estado] se envolver, então a gente também compartilha na nossa página para deixar o público ciente.” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“A própria FAP que é seu objeto de estudo a gente tem este costume de republicar coisas de outras FAPs do CONFAP também, então acaba aparecendo matérias de outras instituições, acabam aparecendo em nossas páginas e vice-versa.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“A gente busca seguir as outras FAPs e a gente republica os conteúdos que a gente acha que pode ser de interesse aqui para o estado, prêmios, oportunidades de fomento nem tanto porque normalmente as oportunidades de fomento da FAPS que são focalizadas para o estado” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“nós divulgamos também conteúdos do CONFAP bastante conteúdo do CONFAP” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“Das outras FAPs como eu te disse a gente compartilha muito do CONFAP, as outras FAPs elas trabalham com conteúdos particulares delas assim como a gente, o que que a gente divulga? Conteúdos do CNPQ da Capes da FINEP e do CONFAP que são conteúdos gerais de todas as FAPs, uma chamada do FINEP é para todas as FAPs” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“então eu comecei a buscar essa integração das fundações, porque uma das coisas que a gente começou a perceber é que a gente precisava conversar mais entre as fundações, estava todo mundo fazendo a mesma coisa mas cada um na sua, então a gente começou a ligar eu entrei em contato com a maior parte das fundações eu não consegui conversar com todo mundo, mas boa parte das fundações eu já conversei com o responsável pela comunicação para gente encontrar uma maneira de integrar mais” (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

“mas a nossa relação como eu te disse com outras páginas (FAPs) a gente procura divulgar se eles tem alguma coisa, se eles tem um edital alguma coisa a gente vai lá pega as informações as vezes a gente pega direto da pagina as vezes a gente pega do *site* deles, ou do *site* da Capes que é o regente das fundações, ai a gente pega as informações e publica na nossa página” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“utilizamos também para divulgar ações de parceiros então assim essa coisa da rede que a gente está buscando formar, eventos, programas, oportunidades de fomento que a gente acredita que interessa a este público que nos acompanha, nós divulgamos, compartilhamos este material” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“instituições no caso sim, a gente segue, até segue muitas instituições nesta área então tem muito compartilhamentos, a gente vê compartilhamento de perfil institucional.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“mas a gente estabelece a gente sempre faz uma comunicação integrada, isso é muito importante porque tem vários assuntos que eles interessam a todas as FAPs, tem assuntos que interessam algumas FAPs , tem conteúdos que a gente pode utilizar de várias FAPs e da própria CONFAP, da minha parte eu tento fazer uma comunicação totalmente integrada com as outras FAPs naquilo que diz respeito a assuntos comuns nossos, tanto com a CONFAP quanto com as outras FAPs, a gente tem um grupo de *WhatsApp* que a gente se comunica bastante por ele e a gente faz na medida da capacidade de cada uma nos assuntos que são relevantes para todas as FAPs a gente sempre está fazendo juntos é uma rede bastante colaborativa e é ótimo trabalhar integrado com eles.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“Baseado neste modelo da [Organização F] que é muito interessante a gente começou a fazer essa interlocução aqui no [nosso estado].” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

5.4. Empresas privadas

“a gente teve um workshop que a gente fez voltada a questão da inovação que a gente vai ter um edital para startup e aí a gente divulgou isso inclusive em rádio, TV, radio e impresso, e por exemplo, o pesquisador veio e entrou em contato com a gente, não é nem pesquisador, a pessoa que ouviu entrou em contato com a gente querendo saber mais informações, então além do pesquisador tem o público que é interessado nesses assuntos em ciência e tecnologia, startup não é somente para pesquisador pode ser para qualquer pessoa que tenha uma ideia, como a gente tem essa veia de

inovação também, ela vai além das pesquisas que ocorre dentro das universidades.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

“Tem também o tecnólogo que é destinado a empresários então são vários públicos não é somente pesquisador, entendeu?” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“nosso público principal são estudantes, professores e micro e pequenas empresas porque a gente também trabalha com incentivo a startups a gente financia startups então a gente começou a pegar um outro tipo de público que ele sai da academia é um público ligado ao setor privado.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] empresário ligou para cá e disse eu vi a publicação de vocês no *Facebook* e vi a parte da revista e estou interessado em trabalhar com os professores que vocês entrevistaram e tal, com a instituição, ou seja, é um reflexo, isso é um reflexo do que a gente apresenta e aí ele realmente foi atrás desses professores e tudo mais para coordenar um projeto em energias renováveis, ou seja, você vê que a gente publica e as vezes nem espera que vai ter um resultado assim, e acaba conseguindo.” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

“a gente está tentando mapear, redes de influência nessa área de ciência e tecnologia vê onde que estão, principalmente partindo de nosso seguidores de quem a gente acompanha quem que é mais seguido, de onde as informações fluem e tentando inserir a [Organização F] nessas redes digamos, então a gente tem feito um trabalho de curtir algumas páginas de instituições que a gente sabe que são muito visualizadas, compartilhar conteúdos dessas instituições para atrair também gente para nossa página e fazer com que eles também compartilhe nosso material. Então a gente está pensando um pouquinho nessa linha agora.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

5.5. Citizens

“[...] eu estou transmitindo para quem não é especialista e isso é necessário para que a sociedade possa absorver senão não tem como, a forma da gente comunicar e a forma fazendo tradução do conhecimento científico eu vou fazer com que as pessoas entendam o que eu faço no momento que eu conseguir transmitir informação [...]”(Coordenador de Comunicação, Organização G)

"jornalismo científico, é traduzir, é transformar aquele texto mais sério, mais científico com aqueles termos técnicos que só os pesquisadores entendem, a gente transforma isso de uma forma comum que o público possa entender o resultado daquela pesquisa que vai beneficiar a população em comum

porque o objetivo de toda pesquisa é trazer algum benefício"(Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“Então essa transição que é importante para gente que é ocupar todos esses canais fazer as pessoas compreenderem a importância da ciência, então hoje em dia qual é o benefício das redes sociais do *Facebook* para esta questão da difusão ele é um canal importantíssimo principalmente aqui no Brasil que todo mundo mexe com rede social, em vários países o volume de participação em *Facebook* em *Instagram* em tudo quanto é rede social nova o brasileiro está e é importante que a ciência também esteja, a ciência precisa mostrar que ela está junto que inclusive essas tecnologias são frutos de pesquisas, se não tivesse alguém pesquisando isso nem existiria o smartphone não existiria nem *Facebook* e nem *Instagram*, tudo isso é fruto de pesquisa, é importante fazer com que a sociedade enxergue isso, por isso que é importante a gente ocupar esses espaços para cada vez mais conversar com as pessoas.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

“Inclusive [do presidente da organização] ele tem bem claro [o presidente] na cabeça dele é importante a comunicação, isso é muito bom para gente e para ciência no modo geral que ele valoriza o nosso trabalho e coloca a gente a frente das ações que a gente vai fazer, ele tem essa percepção que a comunicação é importante para que a sociedade conheça mais” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

“utilidade pública, todas as informações para tudo que for público, tudo o que beneficiar o público em geral isso é prioridade e pesquisas e resultados de pesquisa científica” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“um evento grande é um evento público ele faz parte de um festival internacional ele leva, agente convida os cientistas para irem ar para falar sobre ciência, então assim essa divulgação ela é feita principalmente pelo *Facebook* e ali a gente consegue ver a movimentação das pessoas, os compartilhamentos os comentários nos indicam se aquele evento vai ser um sucesso ou não. E a gente tem trabalhado muito mesmo nessa linha assim de procurar grupos específicos também para fazer essa divulgação, então quando a gente vê que o burburinho está crescendo em torno do tema aí a gente fica um pouco mais tranquilo porque a gente ver que vai dar certo, digamos assim, então são estes casos, a gente tem utilizado muito para esse tipo de coisa sabe.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“Programa de Comunicação Científica Tecnológica é um projeto ele está montado como um projeto de pesquisa e o objetivo dele é a gente gerar conteúdos de divulgação científica nos veículos da

[Organização F] e pensar um pouco sobre a área e o fazer do jornalístico científico na atualidade etc, esse programa ele nasce em 2011 [...]” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“[...] a gente tem dois blogs, um blog voltado para o público infantil então são textos voltados para crianças de sete a onze anos e um blog adulto é engraçado falar mas é onde a gente divulga reportagens, entrevistas, etc. Então este programa ele tem esse objetivo muito bem determinado da divulgação da ciência como um todo e ele trabalha junto com a gente paralelo.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“*Facebook* pelas ferramentas que o próprio *Facebook* aparece e principalmente pela faixa etária que o *Facebook* mostra a gente deduz que é um público formado especialmente por bolsistas e estudantes então assim a gente usa para divulgar” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“esse pessoal que está inserido no ambiente acadêmico, este grupo aí, estudantes, bolsistas, pesquisadores, pelo tipo de comentário, pelo interesse em matérias como abertura de chamada e tal a gente sabe que é o principal, mas aí tem de tudo, não dá para eu falar direito, mas eu posso dizer que esses são os principais.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“Olha, [o usuário que comenta mais as postagens ou que posta na página] são os estudantes principalmente, os professores eles são mais discretos os pesquisadores mais graduados eles são mais discretos eles tiram dúvidas por telefone mandam mensagens para mim mais em geral os estudantes mesmo, os estudantes de pós-graduação são as pessoas, às vezes de graduação também mais de pós-graduação são os que mais interagem.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“O que geralmente temos 99% dos casos são de pessoas que são nossos clientes bolsistas, gente que foi contemplada com algum tipo de auxílio” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“Mais pesquisadores, a academia no geral. [usuários que mais comentam as postagens ou que postam na página]” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“Não sei [quais tipos de usuários que mais comentam ou postam na página], bolsistas de modo geral os próprios bolsistas, agora por exemplo, estes dias, sobre as mensagens *inbox* além daquelas que reivindicam, a preciso da minha bolsa quando vai sair o pagamento e tal, além dessas há um número razoável de mensagens pedindo esclarecimento técnicos de editais” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“[...] anúncios de divulgação de coisas que nós achamos importante para comunidade acadêmica científica” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“na página já não tem mais só pesquisadores, doutores, só mestres a gente tem alunos, a gente tem reitores comentando, professores, isso se tornou um diferencial mas mudou um pouco do nosso publico mas é claro que a maioria são mestres, são doutores que estão em busca de auxílios para coordenar suas pesquisas e para desenvolver seus os estudos.” (Editor-Chefe da Assessoria de Comunicação, Organização D)

6. *E-participation drivers*

6.1. *Transparency and Accountability.*

“Para gente é número de pessoas atingidas, sem duvida é isso o crescimento das pessoas buscando a fundação, não só pelas redes mas pessoalmente, vindo deixar propostas, vindo se submeter projetos, eu acho que sem duvida esse é o principal beneficio (do uso do *Facebook*) é isso, levar a mais pessoas, dar visibilidade a instituição [...]” (Coordenador de Comunicação, Organização D)

“[...] sempre que lança editais eu publico no *Facebook* [...]”(Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“O mais importante para gente que a informação chegue aos pesquisadores, se a gente vai trabalhar com um edital voltado aos empresários a gente usa várias maneiras para chegar naquele público alvo.” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“[...] quando a gente não tem a informação a gente responde dizendo que vai providenciar aquela informação, buscar responder o questionamento daquela pessoa.” (Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

“[...] comunicação de qualidade priorizando informações públicas de utilidade pública isso a nossa linha editorial que é muito clara, se você pegar todo o nosso conteúdo você não vai achar promoção pessoal, raramente você vai ter alguma coisa de um dirigente daqui e é até problemático” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] quando a gente produz um conteúdo de qualidade de utilidade, principalmente de utilidade a gente está falando de ciência e tecnologia a gente só trabalha com edital público então tem muita informação que interessa a todas essas instituições para as quais e com as quais a gente trabalha e os alunos com os quais e para os quais esses trabalhos são feitos, para o desenvolvimento de ciência e tecnologia.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] todas as informações relativas a prestação de serviço público em relação aos nossos editais, em relação aos resultados, em relação a alertas para essa comunidade eles estão todos no *site* e eles estão no *Facebook* também.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] tanto no *site* quanto no *Facebook* eu priorizo utilizar formação de utilidade pública” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] é de uma comunicação de utilidade pública, ela não é uma comunicação de promoção pessoal e nem uma comunicação institucional.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] para estimular outras pessoas a participarem de editais para outros alunos outros estudantes participarem de editais, então eles têm uma boa repercussão nessa plataforma vídeo” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“É por lá que a gente divulga quando sai um edital, link de matérias, quando está acontecendo um evento [...]”(Coordenador de Comunicação, Organização C)

“Porque é por lá que temos um público fiel que fica por dentro de quando lançamos editais, quando é aberta a chamada, essas coisas, entende.” (Coordenador de Comunicação, Organização C)

“[...] eu acho que tem mais repercussão são estas oportunidades de bolsas ou de financiamentos para pesquisa.” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“[...] o objetivo de divulgar ainda mais e para um público maior as ações que a [Organização F] realiza aqui no estado, então neste perfil a gente divulga notícias, matérias a gente recomenda links, a gente propõe algumas discussões, pede sugestões, enfim o objetivo era mesmo ampliar a divulgação e tentar chegar a um número maior de pessoas.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“[...] usa o *Facebook* para divulgar ações e programas, por exemplo, abertura de edital que interessa muito [...]” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“[...] nós divulgamos sempre ações da [Organização F], oportunidades de fomento, eventos que a [Organização F] vai promover que são ações importantes, mas quando a gente vê que existe alguma dúvida ou interesse sobre tema específico a gente tenta trabalhar este tema também é o caso que eu te falei dessas respostas que as vezes a gente dá [...]”(Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“[...] um evento grande é um evento público ele faz parte de um festival internacional ele leva, agente convida os cientistas para irem ar para falar sobre ciência, então assim essa divulgação ela é feita principalmente pelo *Facebook* e ali a gente consegue ver a movimentação das pessoas, os compartilhamentos os comentários nos indicam se aquele evento vai ser um sucesso ou não.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização F)

“[...] da nossa razão de ser que é o edital para qual nós temos essa missão, nós lançamos editais, editais são chamadas publicas, então é através do nosso *site* , eu procuro chamar para dentro do *site* de alguma forma através da *fanpage*.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“[...] facilitar o entendimento para as pessoas eu não estou depreciando o conteúdo da pesquisa na verdade eu estou transmitindo para quem não é especialista e isso é necessário para que a sociedade possa absorver senão não tem como, a forma da gente comunicar e a forma fazendo tradução do conhecimento científico eu vou fazer com que as pessoas entendam o que eu faço no momento que eu conseguir transmitir informação.” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“[...] outro passo que a gente precisa dar aqui é a gente divulgar mais os resultados de pesquisas , se você pesquisar também no *Facebook* você vai ver que tem alguns vídeos e algumas entrevistas que mostram esses resultados, isso já é um trabalho que a gente está fazendo de privilegiar tanto o serviço de utilidade pública quanto ao resultado efetivo do investimento da FAP em ciência e tecnologia, resultado efetivo da FAP em ciência e tecnologia é pesquisa e é benefício para população” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] eu importo com o conteúdo que ele vai trazer, contando a experiência dele falando do trabalho que ele apresentou, qual foi o resultado e para que que a pesquisa dele serve.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] no *Youtube* se você entrar lá você vai ver várias entrevistas com vários pesquisadores da área de saúde falando sobre suas pesquisas [...]” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] utilidade pública, todas as informações para tudo que for público, tudo o que beneficiar o público em geral isso é prioridade e pesquisas e resultados de pesquisa científica [...]” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] matérias de divulgação científica que a gente faz sobre projetos apoiados pela [Organização E] ou anúncios de divulgação de coisas que nós achamos importante para comunidade acadêmica científica [...]” (Coordenador de Jornalismo, Organização E)

“[...] na *fanpage* o que que eu posso fazer coloco várias abordagens não só o que a gente está trabalhando, mas conteúdos ligados a ciência e tecnologia e inovação então por exemplo eu coloco conteúdos que são de fora e conteúdos que são nossos, eu consigo complementar isso [...]” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“Inclusive [do presidente da organização] ele tem bem claro [o presidente] na cabeça dele é importante a comunicação, isso é muito bom para gente e para ciência no modo geral que ele valoriza o nosso trabalho e coloca a gente a frente das ações que a gente vai fazer, ele tem essa percepção que a comunicação é importante para que a sociedade conheça mais [...]” (Coordenador de Comunicação Social, Organização H)

“Então uma hora a nossa comunicação ela tem que chegar a isso, a gente lançar edital, dar resultado de edital e falar quanto que investiu é meio, a nossa utilidade final ela é uma pesquisa que melhora a qualidade de vida da população daqui que faz a descoberta que seja importante e troca de pesquisa para que beneficie políticas públicas então gente tem que enxergar um pouco mais isso [...]” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“[...] e você sempre tem que dar um retorno vê o que está acontecendo [...]” (Coordenador de Comunicação, Organização G)

“[...] hoje a gente tem isso muito claro tanto para [Organização I] até mesmo para as universidades e para os órgãos que trabalham com a ciência que a gente precisa fortalecer a questão da difusão científica a gente precisa ocupar todos os espaços disponíveis, a gente precisa mostrar para sociedade o que que a gente está fazendo até porque hoje o que a gente vive de crise de por exemplo, a gente tem corte de orçamento a nível federal e em alguns estados. Então a gente vê que faltam pessoas aqui na sociedade como um todo enxergar a importância que a ciência tem, então por exemplo você está no *Facebook* e encontrar formas de que as pessoas vejam a ciência é fruto do que elas estão pagando imposto, o fomento que a gente dá é o imposto que as pessoas estão pagando e este dinheiro ele é aplicado para fazer esse conhecimento, este trabalho virar conhecimento e esse conhecimento virar melhoria para a vida das pessoas.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

“Então essa transição que é importante para gente que é ocupar todos esses canais fazer as pessoas compreenderem a importância da ciência, então hoje em dia qual é o benefício das redes sociais do *Facebook* para esta questão da difusão ele é um canal importantíssimo principalmente aqui no Brasil que todo mundo mexe com rede social, em vários países o volume de participação em *Facebook* em *Instagram* em tudo quanto é rede social nova o brasileiro está e é importante que a ciência também esteja, a ciência precisa mostrar que ela está junto que inclusive essas tecnologias são frutos de pesquisas, se não tivesse alguém pesquisando isso nem existiria o smartphone não existiria nem *Facebook* e nem *Instagram*, tudo isso é fruto de pesquisa, é importante fazer com que a sociedade

enxergue isso, por isso que é importante a gente ocupar esses espaços para cada vez mais conversar com as pessoas.” (Coordenador de Comunicação Social, Organização I)

"[...] jornalismo científico, é traduzir, é transformar aquele texto mais sério, mais científico com aqueles termos técnicos que só os pesquisadores entendem, a gente transforma isso de uma forma comum que o público possa entender o resultado daquela pesquisa que vai beneficiar a população em comum porque o objetivo de toda pesquisa é trazer algum benefício [...]"(Chefe do Setor de Comunicação e Divulgação, Organização A)

6.2. Technology

“Isso para mim é péssimo, isso é terrível você depender de uma plataforma privada para você conseguir acessar seu público alvo, esse para mim é o maior desafio.” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)

“Google e *Facebook* os caras querem tirar dinheiro, os caras querem grana então se eu tenho dinheiro eu consigo fazer uma comunicação efetiva e se eu não tenho, então eu preferiria que não precisasse dela e tivesse uma plataforma cem por cento pública para falar diretamente com meu público, entendeu?” (Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Organização B)