



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Fernanda Rodrigues de Siqueira

Ranking de transparência sobre enfrentamento da Covid-19: o marketing público em mídias digitais

PORTO VELHO

2022

FERNANDA RODRIGUES DE SIQUEIRA

Ranking de transparência sobre enfrentamento da Covid-19: o marketing público em mídias digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Rondônia, como um dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Carlos André da Silva Müller

PORTO VELHO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Fundação Universidade Federal de Rondônia
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

S618r Siqueira, Fernanda Rodrigues de.

Ranking de transparência sobre enfrentamento da Covid-19: o marketing público em mídias digitais / Fernanda Rodrigues de Siqueira. -- Porto Velho, RO, 2022.

101 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller

Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Universidade Federal de Rondônia

1.Branding público. 2.Covid-19. 3.Marketing público. 4.Mídias digitais. 5.Transparência. I. Müller, Carlos André da Silva. II. Título.

CDU 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DISSERTAÇÃO

ATA Nº. 222

ATA DA DUCENTÉSIMA VIGÉSIMA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA) DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

MESTRANDA: FERNANDA RODRIGUES DE SIQUEIRA

INICIOU O CURSO EM: 01/08/2019

Aos quatro dias do mês de abril do ano dois mil e vinte e dois, às 09:00hs, foi realizada, por videoconferência, a sessão pública de apresentação e defesa de dissertação da mestranda FERNANDA RODRIGUES DE SIQUEIRA, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Administração, nos termos do Capítulo V do Regimento Geral do Programa. A Comissão Examinadora, designada pelo Colegiado do Curso, foi composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. CARLOS ANDRE DA SILVA MÜLLER (ORIENTADOR); Prof. Dr. HAROLDO DE SA MEDEIROS (Examinador Interno); Prof. Dr. OSMAR SIENA (Examinador Interno); Prof. Dr. JOSÉ MANOEL DIAS LOPES (Examinador Externo à Instituição - UL) e Prof. Dr. THIAGO DE MELO TEIXEIRA DA COSTA (Examinador Externo à Instituição - UFV), sob a presidência do primeiro, para julgamento da dissertação intitulada: "Ranking de transparência sobre enfrentamento da Covid-19: o marketing público em mídias digitais". Após a explanação, observação, arguição e recomendação, a Comissão considerou a dissertação:

() APROVADA, devendo o candidato entregar a versão final no prazo máximo de 60 dias.

(X) APROVAÇÃO CONDICIONAL, devendo o candidato satisfazer, no prazo máximo de 60 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Dissertação de Mestrado anexa à presente ata.

Recomendação de alteração de título (X) Não () Sim, para:

() REPROVADA

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e, para constar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora e pelo candidato.

* Esta ata não é documento hábil de conclusão de curso, devendo ainda, cumprido a exigibilidade de aprovação da dissertação pela banca e, se houver, revisão das correções pelo orientador, o mestrando entregar, na secretaria no PPGA, no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data da defesa, exemplares da dissertação em formato eletrônico e comprovante de submissão de artigo em periódicos Qualis Capes igual ou superior a B1 para, só então, concluir o curso e poder solicitar a confecção do diploma, conforme Art. 42 do regimento geral do curso.



Documento assinado eletronicamente por **CARLOS ANDRE DA SILVA MULLER, Docente**, em 04/04/2022, às 12:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **OSMAR SIENA, Docente**, em 04/04/2022, às 13:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago de Melo Teixeira da Costa, Usuário Externo**, em 04/04/2022, às 14:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Manuel Dias Lopes, Usuário Externo**, em 04/04/2022, às 14:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **HAROLDO DE SA MEDEIROS, Docente**, em 04/04/2022, às 14:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Rodrigues de Siqueira, Usuário Externo**, em 04/04/2022, às 18:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unir.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0925170** e o código CRC **1FF4FD71**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela vida, por todo seu amor e bondade, dando força, sabedoria e condições para realização de um programa de pós-graduação em nível de mestrado.

Agradeço imensamente aos meus amigos e à minha família por todo apoio concedido, em especial os meus pais, que observaram todo meu esforço, acreditaram na minha capacidade e foram essenciais pelas palavras e incentivos.

Agradeço ao professor Carlos André da Silva Müller, que foi muito além de um orientador nesta jornada, foi amigo e conselheiro, proporcionando inúmeras oportunidades para vivenciar experiências enriquecedoras no decorrer do curso. Muito obrigada por acreditar em mim e pela parceria.

Agradeço a todos os professores e demais colaboradores da Universidade Federal de Rondônia que contribuíram para meu crescimento acadêmico científico por meio do compartilhamento de conhecimento e experiência.

Agradeço aos meus colegas de turma pela motivação, pelos conselhos, pelas descontrações, pelo aprendizado em conjunto, enfim, por todos os momentos vividos, se tornando grandes amigos e companheiros fundamentais nessa caminhada.

Agradeço às estudantes do curso de graduação em Administração pela colaboração nos projetos de pesquisa desenvolvidos em conjunto que, além de contribuírem para aquisição de novos aprendizados, resultaram em grandes publicações.

Agradeço ao Instituto Federal de Rondônia - IFRO, pela concessão de afastamento parcial que permitiu cursar as disciplinas do mestrado; e pela disponibilização de recursos financeiros a partir do Programa de Incentivo à Qualificação - PIQ, primordial para custear as despesas decorrentes das pesquisas e deslocamentos para fins de estudo.

Agradeço, finalmente, a todos que, direta ou indiretamente, presenciaram os desafios, participaram da minha trajetória e de alguma forma contribuíram para a realização dessa grande conquista!

SIQUEIRA, Fernanda Rodrigues de. **Ranking de transparência sobre enfrentamento da Covid-19: o marketing público em mídias digitais**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração (PPGA), Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Porto Velho, 2022.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar como administrações públicas são avaliadas e se posicionam em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19, tendo como aporte teórico o campo do marketing no contexto público. O método de pesquisa é qualitativo com apoio em análises quantitativas. A estratégia de investigação baseou-se na análise de conteúdo temática, que se propõe à categorização e interpretação de dados empíricos. Foram coletadas 480 matérias, no período de julho a novembro de 2021, referentes ao governo federal, Distrito Federal e cinco estados brasileiros (Pernambuco, Rio de Janeiro, Rondônia, Santa Catarina e São Paulo) que mais se destacaram nos resultados do Índice de Transparência da Covid-19, desenvolvido pela *Open Knowledge* Brasil. Essas informações foram extraídas por meio do procedimento *webométrico* na página do Google, referindo-se ao posicionamento dos entes federados, bem como à manifestação da mídia após publicação de um novo *ranking*. Após codificação e categorização dos dados coletados, obtiveram-se três temas que estabelecem um nível de abertura dos dados – da transparência à opacidade – referentes à Covid-19: Desenvolvimento deliberado de estratégia de *Branding* Público, Reprodução de pouca ou nenhuma importância aos dados de transparência e Demonstração de esforços para transparência em veículos de comunicação. Dadas as constatações teóricas e com base nos temas revelados nesta pesquisa, foi possível estabelecer uma relação entre *Branding* Público e Transparência, os quais representam os eixos em um par ordenado, de modo a observar o alinhamento ou não entre estes conceitos para consolidação da marca de governo transparente.

Palavras-chave: *branding* público; Covid-19; marketing público; mídias digitais; transparência.

SIQUEIRA, Fernanda Rodrigues de. **Ranking of transparency on the confrontation of Covid-19: public marketing in digital media.** Dissertation (Master of Business Administration. Graduate Program Master of Business Administration (PPGA), Federal University of Rondônia (UNIR). Porto Velho, 2022.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze how public administrations are evaluated and positioned in digital media as a result of the transparency ranking for coping with Covid-19, having as a theoretical contribution the field of marketing in the public context. The research method is qualitative with support in quantitative analyses. The investigation strategy was based on thematic content analysis, which proposes the categorization and interpretation of empirical data. In total 480 news were collected from July to November 2021, referring to the federal government, the Federal District and five Brazilian states (Pernambuco, Rio de Janeiro, Rondonia, Santa Catarina and São Paulo) that stood out the most in the results of the Covid-19 Transparency Index, developed by Open Knowledge Brasil. This information was extracted through the webometric procedure on the Google page, referring to the positioning of the federated entities, as well as the manifestation of the media after the publication of a new ranking. After coding and categorizing the collected data, three themes were obtained that establish a level of data openness – from transparency to opacity – referring to Covid-19: Deliberate development of a Public Branding strategy, Reproduction of little or no importance to data from transparency and Demonstration of efforts for transparency in communication vehicles. Given the theoretical findings and based on the themes revealed in this research, it was possible to establish a relationship between Public Branding and Transparency, which represent the axes in an ordered pair, in order to observe the alignment or not between these concepts for the consolidation of the brand of transparent government.

Keywords: Public branding. Covid-19. Digital media. Public marketing. Wicked problem. Transparency.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução do Governo Federal nas avaliações do ITC-19.....	40
Figura 2 - Evolução do Distrito Federal nas avaliações do ITC-19	42
Figura 3 - Evolução de Pernambuco nas avaliações do ITC-19	43
Figura 4 - Evolução do Rio de Janeiro nas avaliações do ITC-19	44
Figura 5 - Evolução de Rondônia nas avaliações do ITC-19	46
Figura 6 - Evolução de Santa Catarina nas avaliações do ITC-19	47
Figura 7 - Evolução de São Paulo nas avaliações do ITC-19.....	49
Figura 8 - Códigos que compõem a categoria Marca “Governo Transparente”	51
Figura 9 - Códigos que compõem a categoria Melhoria em transparência	53
Figura 10 - Códigos que compõem a categoria Opacidade de dados	54
Figura 11 - Códigos que compõem a categoria Demanda por maior transparência.....	55
Figura 12 - Códigos que compõem a categoria Ações inovadoras transparentes	56
Figura 13 - Código que compõe a categoria Redução da transparência.....	57
Figura 14 - Processo das informações veiculadas em mídia digital	58
Figura 15 - Frequência de categoria para cada ente federado analisado	59
Figura 16 - Divisão dos entes federados por temas	59
Figura 17 - Comparação entre o grau do branding e transparência.....	63

Lista de Quadros

Quadro 1 - Governos selecionados para a pesquisa	34
Quadro 2 - Termos-chave de busca para cada governo analisado.....	35
Quadro 3 - Mensagens principais dos boletins de avaliação do ITC-19	38
Quadro 4 - Categorias quanto à transmissão de mensagens	50

LISTA DE SIGLAS

DF – Distrito Federal

ESPII - Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional

GAL - Gerenciador de Ambiente Laboratorial

ITC-19 - Índice de Transparência da Covid-19

NGP - Nova Governança Pública

OKBR - *Open Knowledge* Brasil

PDRE - Plano Diretor da Reforma do Estado

PE - Pernambuco

RJ - Rio de Janeiro

RO - Rondônia

SAGE - Sistema de Apoio à Gestão

SIVEP Gripe - Sistema de Informação de Vigilância Epidemiológica da Gripe

SP - São Paulo

SRA - Síndrome Respiratória Aguda Grave

SUS - Sistema Único de Saúde

UTI - Unidade de Terapia Intensiva

VE - Vigilância Epidemiológica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	12
1.2 Problematização	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificativa	17
1.5 Organização da dissertação	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Evolução do conceito do marketing	20
2.2 O marketing público	21
2.3 Branding Público	24
2.4 Comunicação pública e transparência em mídias digitais	27
3 METODOLOGIA	31
3.1 Tipologia da pesquisa	31
3.2 Caracterização do Índice de Transparência da Covid-19 – ITC-19	31
3.3 Estratégia de Investigação	32
3.4 Coleta de Dados	33
3.5 Tratamento e análise dos dados	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1 Evolução da divulgação do ITC-19 dos estados e governo federal	38
4.1.1 Avaliação do Governo Federal	40
4.1.2 Avaliação do Distrito Federal	42
4.1.3 Avaliação do Estado de Pernambuco	43
4.1.4 Avaliação do Estado do Rio de Janeiro	44
4.1.5 Avaliação do Estado de Rondônia.....	45
4.1.6 Avaliação do Estado de Santa Catarina	47
4.1.7 Avaliação do Estado de São Paulo	48
4.2 Análise das matérias sobre o ITC-19 em mídia digital	50
4.2.1 Caracterização das matérias veiculadas em mídia digital	50
4.2.2 Formação de temas de marketing público sobre o ITC-19 em mídias digitais	58
4.3 Relação entre <i>branding</i> e transparência pública no contexto da Covid-19	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66

REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A – METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DO ITC-19.....	78
APÊNDICE B – DESCRIÇÃO DOS CÓDIGOS	83
APÊNDICE C – MATÉRIAS COLETADAS EM MÍDIA DIGITAL	86

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A propagação do novo coronavírus (SARS-CoV-2) afetou profundamente os países e constituiu em Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), conforme declarado pela Organização Mundial da Saúde. O crescimento exponencial dos casos de Covid-19 resultou na declaração de que a doença era uma pandemia em março de 2020 (OMS, 2020). De acordo com os dados do Boletim Epidemiológico Especial, Semana Epidemiológica 89, desde janeiro até o mês de novembro de 2021, o Brasil tem correspondido, respectivamente, ao segundo e ao terceiro país com maior número de casos e de óbitos acumulados (BRASIL, 2021a).

A pandemia da Covid-19 trouxe várias incertezas que afetam o bem-estar da população pela própria situação epidemiológica. Apesar da ameaça a vida das pessoas, do colapso dos sistemas de saúde dos países e a dificuldade natural de compreender como o vírus se propaga, o contexto polarizado de muitos países, incluindo o Brasil, dificultou a compreensão da pandemia (SOUSA JÚNIOR; RAASCH; SOARES; RIBEIRO, 2020; VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL, 2020).

Para agravar ainda mais esta problemática, surgiram as *fake news*. Dentre estas estão as caracterizadas como *fake sciences*, que se tratam sobre disseminação da pandemia ou movimentos anti-vacinas (OLIVEIRA; MARTINS; TOTH, 2020). Em geral, as *fake news* têm sido instrumentos massivos de propagação de desinformações (KAKUTANI, 2018; MATOS, 2020; NETO; GOMES; PORTO; RAFAEL; FONSECA; NASCIMENTO, 2020) e compõem o fenômeno da pós-verdade, no qual políticos e seus consultores procuram moldar a opinião pública baseada em apelos emocionais e crenças pessoais (SEBASTIÃO; BORGES, 2021). É ainda mais comum em redes sociais (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020; SAURWEIN; SPENCER-SMITH, 2020), o que representa dificuldade de se encontrar veracidade dos fatos, ainda mais em uma sociedade cada vez mais conectada.

Isso faz com que o Estado se torne uma importante âncora para conter as desinformações, por meio do alinhamento a um regime total de transparência com informações abundantes e de compreensão facilitada, para gerar credibilidade e confiança com a sociedade (OLDEWEME; MÁRTINS; WESTMATTELMANN; SCHEWE, 2021; VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL, 2020).

Nesse sentido, portais de transparência foram desenvolvidos para relatar a situação da pandemia do novo coronavírus. Localiza SUS, Painel Coronavírus, SUS Analítico e DATASUS

têm sido considerados os principais veículos oficiais de informações sobre a situação epidemiológica no Brasil, geralmente atualizados diariamente. O Localiza SUS, por exemplo, dispõe sobre assuntos relacionados à Campanha de Vacinação, quantidade de materiais, equipamentos, testes e medicamentos em cada estado, registrando tudo que foi comprado, doado e distribuído (BRASIL, 2021b). O DATASUS, por sua vez, fornece dados ainda mais detalhados com a finalidade de subsidiar análises objetivas da situação sanitária, tomadas de decisão baseadas em evidências e elaboração de programas de ações de saúde (BRASIL, 2021c).

A qualidade dos dados e informações relativos à pandemia do novo coronavírus em portais oficiais, como os supracitados, têm sido avaliados pelo Índice de Transparência da Covid-19 (ITC-19), desenvolvido pela *Open Knowledge Brasil* (OKBR) (OKBR, 2021a; 2021b). Como resultado, esta organização estabelece frequentemente um *ranking* do posicionamento da União e dos estados quanto à transparência dos dados relacionados à pandemia.

Especificamente em relação ao ITC-19, os órgãos públicos buscaram aumentar a transparência de tais informações com bases nos critérios adotados, a fim de se destacarem nas rodadas de avaliação. Como consequência, facilita o envolvimento de outros setores da sociedade para construir soluções em conjunto com o poder público (OKBR, 2021a). Nesse contexto, a mídia também costuma se manifestar cada vez que surge um novo *ranking* e, em contrapartida, os entes públicos se posicionam por meio de seus veículos de comunicação em resposta à essas manifestações.

O posicionamento dos entes federados em seus veículos oficiais de comunicação, após o surgimento de um novo resultado do ITC-19, pode ser visto como estratégia de mídia digital para aumentar a percepção do valor da marca pública (WHELAN; DAVIES; WALSH; BOURKE, 2010, THOMAS; FAY; BERRY, 2020) diante da transparência de suas ações. Em conjunto com as medidas sanitárias necessárias para mitigação dos efeitos dessa pandemia, a busca por transparência de suas ações, além de reduzir as incertezas e desinformações diante dessa crise de saúde pública, permite também aumentar a confiança dos cidadãos e demais *stakeholders* (OLDEWEME *et al.*, 2021). Sendo assim, tais mecanismos de transparência por parte do governo, favorecem, por um lado, a compreensão do cidadão da real situação da pandemia decorrente da Covid-19; e, por outro lado, podem também subsidiar estratégias de marketing das gestões públicas.

Em contextos complexos, como o caso da Covid-19, o marketing público permite ao Estado o alcance do cidadão com informações fidedignas que auxiliam na superação de

obstáculos, bem como permitem a aplicação mais adequadamente de políticas públicas desenhadas (LEES-MARSHMENT, 2001; SIQUEIRA; MÜLLER; MORAIS, 2021). As estratégias de marketing público são evocadas para conhecimento e engajamento da população, bem como para fins de transparência das ações promovidas (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013; SIQUEIRA; MÜLLER; SILVA, 2021). Para isso, é inegável a importância dos meios digitais de comunicação para a consolidação de uma boa comunicação por meio do desenvolvimento de estratégias de mídia digital.

A comunicação dedica-se à promoção de organizações públicas de modo a facilitar o acesso aos seus serviços ou reforçar sua legitimidade (PASQUIER; VILLENEUVE, 2018; ROSSONI, 2016). Está associada ao constante processo de conhecimento, convencimento e confiança no que o setor público oferece, o que influencia o cidadão na decisão de realizar trocas com o serviço público (CEZAR, 2019).

A evolução da mídia digital, com a facilidade de publicidade em todas as plataformas móveis, explica a tendência de organizações se comunicarem cada vez mais (PASQUIER; VILLENEUVE, 2018; THOMAS *et al.*, 2020), o que possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing por meio da divulgação das informações e projeção de mensagens. Como resultado, estimula a sociedade ao exercício da participação na vida política e nos assuntos com ela relacionados (CEZAR, 2018), bem como permite atingir outros objetivos, incluindo, mas não se limitando a conquista de confiança e melhoria da imagem pública (THOMAS *et al.*, 2020; ZAVATTARO; MARLAND; ESHUIS, 2021).

Em países democráticos, a comunicação de caráter governamental oportuniza ação em campanhas e estratégias de marketing sobre as decisões do governo (PASQUIER; VILLENEUVE, 2018), para que passam a ser mais conhecidas pelos cidadãos e possibilitem o engajamento social nos espaços de deliberação pública (CEZAR, 2018; 2019). Neste último caso, o campo do marketing público passa de uma estratégia de comunicação à de uma iniciativa de governança estratégica (ZAVATTARO *et al.*, 2021).

Diante do exposto, a comunicação governamental permite também o fortalecimento da imagem de governos, que pode ser interpretada como mecanismos de melhoria de sua imagem frente a população e que está alinhada aos preceitos de implementação de marcas públicas (ZAVATTARO *et al.*, 2021). Aqui se destaca o desenvolvimento de estratégias de *branding*, cuja finalidade é influenciar a percepção dos cidadãos e demais *stakeholders* a respeito de organizações, serviços e/ou políticas públicas (DAHLE; WÆRAAS, 2020; KARENS; ESHUIS; KLIJN; VOETS, 2016; LEIJERHOLT; BIEDENBACH; HULTÉN, 2019; ZAVATTARO *et al.*, 2021). Organizações buscam projetar mensagens para atingir vários

objetivos, incluindo, mas não se limitando, à conquista de confiança, aumento do envolvimento com cidadãos e melhoria da imagem pública (THOMAS *et al.*, 2020; ZAVATTARO *et al.*, 2021).

No Brasil, em face da conotação política que o enfrentamento da pandemia tomou, a consequência desse fenômeno entrelaçou fortemente os aspectos políticos e de gestão das políticas públicas. A implementação de marcas neste período como instrumento estratégico por muitos governos e líderes políticos pode tornar suas políticas de combate ao novo coronavírus mais confiáveis e legítimas (ZAVATTARO *et al.*, 2021). Isso porque todo esforço de política pública não está relacionado exclusivamente à efetividade de suas normas (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013; SILVA, 2015), mas também, e talvez principalmente, ser reconhecido como legítimo pela sociedade (MEYER; ROWAN, 1977; ROSSONI, 2016; SIQUEIRA; MÜLLHER; SIENA, 2022).

É nesse sentido que adaptações de ferramentas do marketing e de *branding* para o setor público vêm sendo sugeridas, inclusive consideradas atividades essenciais para construção de estratégias políticas e de identidade enraizados nas relações sociais (MARSH; FAWCETT, 2011). O marketing pode contribuir estrategicamente como campo de conhecimento e para auxiliar na prestação de serviços públicos de qualidade por meio da aproximação entre o Estado e o cidadão (FERREIRA; LOURENÇO; FURTADO; SILVA, 2012; OLIVEIRA; COSTA; MIRANDA; MESQUITA; PEREIRA, 2013), provendo princípios norteadores da administração pública, como *accountability*, transparência e integridade, que sustentam a confiança pública que proporcionam resultados de boa governança (ARMSTRONG, 2005).

1.2 Problematização

As dificuldades de enfrentamento por ser uma doença ainda pouco compreendida, bem como os demais aspectos econômicos, políticos e sociais ganham contexto perverso, permitindo que a pandemia decorrente do novo coronavírus possa ser classificada como *wicked problem*. Com base nas características dos *wicked problems* estabelecidas por Rittel e Webber (1973), é possível afirmar que as medidas adotadas pelos governos podem não garantir soluções definitivas no combate à Covid-19, dada ausência de compreensão do fenômeno; e podem também levar a outras consequências indesejáveis e efetivamente irreversíveis à população, sendo este outro aspecto associado ao conceito.

Ressalta-se que a movimentação em redes sociais, em função das *fake news*, amplia ainda mais a complexidade do problema. De maneira inversa, os índices de transparência

apresentam mecanismos para ampliar as informações concretas aos cidadãos e ainda representa oportunidade para o Estado lançar mão de comunicação governamental. Ocorre que a comunicação governamental pode ser outro problema em vista do paradigma unilateral, o que torna preponderante o desenvolvimento de uma estratégia efetiva de marketing, em especial nessa realidade digital. Assim, a comunicação governamental se apoiaria não em informações unilaterais, mas de fato de forma dinâmica e interativa para proporcionar a melhoria da imagem pública, aumentando a confiança dos *stakeholders* com o setor público, o desempenho e a percepção do valor da marca pública ou serviço público ofertado.

Muito embora a adoção de mecanismos de comunicação governamental seja um fato na administração pública, a maneira que ocorre esta comunicação não tem sido vinculada às ferramentas do marketing público, por ter uma conotação unilateral e meramente informativa. Nesse sentido, os resultados do Índice de Transparência da Covid-19 têm sido oportunidades de uso de mecanismos mais elaborados de estratégias de marketing em organizações públicas. Mesmo porque cada vez mais a União e os estados brasileiros têm perseguido maior transparência dos seus atos para se destacarem no ranking, melhorar a opinião pública e a percepção dos cidadãos quanto à qualidade dos serviços prestados em relação à pandemia. Como um escopo dos resultados, as organizações garantem ou mantêm legitimidade por meio da obtenção de maior valor social de suas políticas públicas, o que agrega valor nas ações do marketing no domínio público.

Diante do exposto, ao analisar a veiculação de informações acerca dos resultados publicados pelo ITC-19 associados ao enfrentamento da pandemia decorrente do novo coronavírus sob a ótica do domínio do marketing público, levanta-se o seguinte questionamento: **Como as administrações públicas estaduais e federal são avaliadas e se posicionam em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo consiste em analisar como administrações públicas são avaliadas e se posicionam em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19.

1.3.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- I. Analisar a evolução da divulgação do Índice de Transparência da Covid-19 dos estados e governo federal;
- II. Compreender o posicionamento das administrações públicas a partir da publicação dos Índices de Transparência da Covid-19 em mídias digitais;
- III. Desenvolver quadro conceitual relacionando *branding* e transparência pública aplicado no contexto da Covid-19.

1.4 Justificativa

Estudar o contexto da pandemia decorrente do novo coronavírus permite compreender acontecimentos que têm impactado diretamente na vida do ser humano, tendo em vista que se trata do surgimento de uma doença ainda pouco conhecida, mas com crescimento exponencial de casos que surtiram conflitos a nível mundial.

A adoção de mecanismos de transparência pela União e pelos estados em seus portais oficiais não é um fenômeno recente. Contudo, com o surgimento de uma doença microscópica que tem ameaçado o bem-estar social e favorecido a disseminação de *fake news*, se torna ainda mais importante avaliar como a administração pública tem buscado ser cada vez mais transparente e acessível às informações concretas relativas à pandemia da Covid-19. Estas informações – desde os dados epidemiológicos, até a ampliação da capacidade dos sistemas de saúde para atender a população infectada – permitem que o público em geral tenha conhecimento da real situação da pandemia no Brasil de modo a contribuir no sentido de ações preventivas a fim de evitar a propagação da doença e, conseqüentemente, o colapso nos sistemas de saúde.

A transparência e a qualidade dos dados apresentados pelo governo assumiram tanta importância e magnitude que levou a *Open Knowledge* Brasil (OKBR) a desenvolver o Índice de Transparência da Covid-19 (ITC-19). Nesse cenário, gestores públicos têm buscado por reformas processuais para tornar as informações dos serviços prestados mais abertas o que, conseqüentemente, garantirão melhor colocação no ITC-19.

Eventualmente os entes federados têm se posicionado em seus canais institucionais de modo a responder às manifestações da mídia e aos boletins apresentados pelo ITC-19, que explicam as pontuações dadas em cada rodada de avaliação. Assim, melhores divulgações das

colocações do ranking podem ser viabilizadas por meio da adoção das ferramentas do marketing e *branding* público.

Contudo, verifica-se que o campo do marketing tem sido envolvido nessas questões complexas numa perspectiva muito mais social do que no contexto público, na qual o Estado se faz presente, mas a construção teórica está relacionada ao papel de um marketing pedagógico entre *stakeholders*. Assim, teoricamente, os achados podem preencher a lacuna existente na discussão da utilização, pela administração pública, de estratégias do marketing para lidar com situações complexas caracterizadas como *wicked problems*.

A pesquisa amplia a área de estudo do marketing, uma vez que envolve o contexto da saúde pública, conteúdo ainda incipiente na literatura. A importância deste trabalho também é evidente ao se tratar da participação do Estado com mecanismos de transparência para lidar com um tema contemporâneo: a pandemia decorrente do novo coronavírus. Observa-se também na literatura a escassez da discussão a respeito da relação do papel do *branding* sob os efeitos da transparência pública, o que permite contribuir no avanço da integração destes conceitos em processos de governança.

Entende-se como implicação prática que a presente pesquisa possibilita um avanço na utilização das estratégias do marketing pelo setor público, podendo fornecer subsídios para lidar com certos *wicked problems*. Aqui, o contexto se trata da pandemia decorrente da Covid-19, mas pode ser generalizado para qualquer forma de atuação de políticas públicas. Além disso, corrobora com a forma que tem sido abordado essas questões muito complexas e de implicações sociais e econômicas, cujo principal ator para a solução é a Administração Pública.

Outro tema emergente e incorporado neste estudo se trata da utilização da mídia digital pelo governo. As mídias digitais estão sendo cada vez mais utilizadas pelo público em geral de modo a proporcionarem informações mais acessíveis. Contudo, o marketing ainda sofre certos preconceitos quanto a sua principal finalidade no setor público. Portanto, compreender como o marketing pode atuar no enfrentamento de *wicked problems* na mídia digital proporcionarão novos *insights* sobre como esta abordagem pode ser mais bem posicionada em condições sensíveis como essa que caracteriza a pandemia do novo coronavírus.

Como implicação social, este trabalho fornece o reconhecimento da profissionalização da comunicação, da transparência e da governança como meio de promover melhor controle social de políticas públicas, em especial através de mídias digitais. Estes aspectos permitem o desenvolvimento de uma marca pública. Se por um lado os mecanismos de transparência estabelecem relação de confiança do Estado para com seus cidadãos, por outro, essa relação facilita o envolvimento de diversos grupos de *stakeholders* para auxiliar no combate à grandes

crises, como a pandemia decorrente do novo coronavírus. Assim, permite constatar se o marketing e o *branding* no contexto público tem sido utilizado de forma a estabelecer comunicação responsável e transparente com o cidadão e não para promover políticas públicas não efetivas no combate à Covid-19.

1.5 Organização da dissertação

O presente estudo está sistematizado em tópicos e subtópicos. Após esta introdução, segue a revisão da literatura, que aborda a evolução do conceito do marketing, o marketing e o *branding* público e, por fim, a comunicação pública e a transparência em mídias digitais. Em seguida está a metodologia, que caracteriza e descreve as concepções que fundamentam a pesquisa, destacando-se o método, as técnicas e os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Nos resultados e discussões, em atendimento aos objetivos propostos, estão a análise da evolução da divulgação do ITC-19 dos estados e governo federal, a análise das matérias sobre o ITC-19 em mídia digital e a relação entre *branding* e transparência pública no contexto da Covid-19. Por fim, as considerações finais buscam apresentar as conclusões deste trabalho, bem como as contribuições, limitações e sugestões para pesquisas posteriores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Evolução do conceito do marketing

O conceito de marketing passou por mudanças significativas ao longo dos anos (BAKER, 2010; KOTLER; LEVY, 1969). Até meados da década de 1950, esteve associado exclusivamente à estimulação de vendas e maximização de lucros no curto prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; KOTLER; LEVY, 1969; WEBSTER, 1988). Nesse período, como a única tarefa exigente dos negócios era a produção física, os produtores não haviam desenvolvido técnicas ou procedimentos que os capacitassem a definir os desejos latentes e projetar, produzir e comercializar produtos e serviços para satisfazê-los (FULLERTON, 1998).

Todavia, com a progressiva mudança no comportamento do consumidor no período pós-guerra (WEBSTER, 1988), a função marketing passou a incorporar a ideia de também servir e satisfazer sensivelmente as necessidades humanas (HOUSTON, 1986; KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER; ZALTMAN, 1971). Assim sendo, a grande mudança da filosofia dos negócios teve como ponto de partida a interpretação do produtor, não mais focado no lucro como objetivo principal, mas sobretudo, para a conquista e satisfação o cliente, de modo a alcançar a mesma recompensa financeira a logo prazo (BAKER, 2010; FULLERTON, 1998). Em complemento, as várias instituições de marketing que se desenvolveram a partir deste período foram propulsoras para a evolução do marketing moderno, permitindo a realização de ambiciosos programas de marketing para gerar consciência e desejo por produtos (FULLERTON, 1998).

Em resumo, Baker (2010) e Fullerton (1998) identificam pelo menos três fases principais na evolução do conceito de marketing: (i) o surgimento do mercado de massa, em 1850; (ii) a articulação do conceito de marketing moderno, em 1960, o qual marcou o início da atenção generalizada para estimular e atender a demanda da sociedade (FULLERTON, 1998), a partir da Revolução Industrial e a migração do campo para o ambiente urbano; e (iii) por fim, a transição para a ênfase no relacionamento, em 1990.

O marketing tem se tornado, portanto, sinônimo de ampla orientação para o relacionamento com indivíduos (HOUSTON, 1986, KOTLER; ARMSTRONG, 2015; WEBSTER, 1988). Sob este aspecto, as empresas passaram a verificar que a chave para a lucratividade não estava relacionada exclusivamente ao volume de vendas atual, mas sobretudo à satisfação do cliente a longo prazo (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 2013; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; WEBSTER, 1988).

Mudanças como essas fizeram que, desde 2004, a principal associação mundial – a American Marketing Association (AMA) – adotasse perspectivas de marketing mais amplas,

reconhecendo os benefícios do marketing para a organização e seus *stakeholders* (RINGOLD; WEITZ, 2007). Atualmente, segundo a AMA (2017), marketing é um “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral”. Claramente, o conceito extrapolou a área de vendas de produtos e serviços, assumindo posição voltada à busca pela otimização da relação com diversos atores envolvidos na organização por meio de comunicação estratégica e de valor.

Em geral, a filosofia do marketing inclui a preocupação com as necessidades e desejos do cliente e a valorização dos benefícios e satisfações que são buscados, em conjunto com um esforço genuíno para estabelecer um diálogo e constuir relacionamento a longo prazo (BAKER, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Definido de maneira abrangente, o marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4).

É nesse contexto que surge a oportunidade para a prática da estratégia de Marketing de Relacionamento (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999; CHRISTOPHER *et al.*, 2013), que enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, buscando a fidelização dos clientes. Esse modelo de negócios reconhece que os relacionamentos duradouros têm mais probabilidade de maximizar os lucros por meio de clientes satisfeitos (CHRISTOPHER *et al.*, 2013), capturando valor deles em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Assim, as empresas orientadas para o marketing são, na verdade, orientadas para o mercado, no sentido que são organizadas e gerenciadas com o propósito de criar e entregar valor aos mercados escolhidos (CHRISTOPHER *et al.*, 2013).

2.2 O marketing público

O marketing no setor público passou a ser discutido a partir de Kotler e Levy (1969) quando os autores sugerem a universalidade e a validade da disciplina para todas as organizações (KAPLAN; HAENLEIN, 2009). A ampla orientação para o relacionamento, que caracteriza o marketing atual (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), possibilita o enquadramento aos objetivos da administração pública (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Contudo, ainda é controversa a adoção deliberada de estratégias de marketing na administração pública, muito em virtude das críticas quanto à sua principal finalidade. Caso se compare a disciplina com outras práticas administrativas – como Finanças ou Recursos Humanos –, as últimas se consolidaram mais facilmente na gestão pública, na medida em que

o caminho do marketing está se mostrando mais difícil do que o esperado no início dos anos 1980 (BOUZAS-LOURENZO, 2010; LAING, 2003).

Laing (2003), por exemplo, verificou que, desde as mudanças políticas caracterizadas pela Administração Pública Gerencial, existe uma notável relutância por parte das organizações públicas em adotar conceitos de marketing como um meio de entender e gerenciar a incerteza inerentes aos novos caminhos da administração pública. Pesquisadores de negócios e economia no setor público ressaltaram a desconfiança dos efeitos do marketing (WALSH, 1994; BOUZAS-LORENZO, 2010), quando se considera meramente associado à atividade de propaganda puramente eleitoreira ou aos excessos quase éticos de algumas práticas aplicadas aos objetivos de geração de lucro (BOUZAS-LORENZO, 2010).

Em geral, Kaplan e Haenlein (2009) revelaram que os princípios da administração pública estão voltados ao interesse geral da sociedade e acima do indivíduos, além não haver preocupação com obtenção de lucros, o que parece ser contraditório com os objetivos do marketing. É nesse sentido que estudos de Walsh (1994) sustentaram que marketing não deveria ser aplicado ao setor público dadas as diferenças de natureza das organizações. Por outro lado, muito embora Butler e Collins (1995) tivessem concordado com Walsh (1994) sobre os princípios gerais do marketing serem diferentes quando aplicados ao setor público, eles criticaram a construção de um “novo” marketing com caráter específico ao domínio público proposto pelo último. Em contrapartida, sugere à comunidade estimar conceitualmente o setor público como um contexto de marketing, para poder operar efetivamente nele (BUTLER; COLLINS, 1995).

Em virtude do descrédito do serviço público, a mudança de paradigma da Administração Pública (BOUZAS-LORENZO, 2010; SILVA; MINCIOTTI, 2021) pôde ir ao encontro com o que se estabelece na definição do marketing com enfoque nos *stakeholders*. A Administração Pública Gerencial suplantou a Administração Pública Tradicional nas décadas de 1980 e 1990 como visão dominante, propondo uma administração por objetivos e com foco no cidadão (BRYSON; CROSBY; BLOOMBERG, 2014; OSBORNE, 1993).

Nesse modelo, ao considerar que o marketing público é o primeiro passo para a satisfação do cidadão (ALEMÁN; GUTIÉRREZ-SÁNCHEZ; LIÉBANA-CABANILLAS, 2018; PASQUIER; VILLENEUVE, 2018), a melhoria do desempenho seria alcançada ao atender quanti e qualitativamente as necessidades e expectativas da sociedade (CEZAR, 2019; SILVA; MINCIOTTI, 2021), permitindo o alcance da tríade eficiência-eficácia-efetividade da oferta dos serviços públicos (BRYSON *et al.*, 2014; SILVA, 2015; SILVA; MINCIOTTI, 2021).

No Brasil, o marketing público ganhou terreno fértil a partir das mudanças promovidas pelo Plano Diretor da Reforma do Estado (PDRE), fundamentado pelo paradigma gerencialista, ocorrido nos anos 1990 (OLIVEIRA *et al.*, 2013; SILVA; MINCIOTTI, 2021), no qual se pressupunha que as funções praticadas pela administração privada com fins lucrativos poderiam ser facilmente transportadas para a administração pública.

No entanto, o gerencialismo sofreu várias críticas por seu foco intragovernamental em um mundo cada vez mais plural e por sua adesão à aplicação de técnicas ultrapassadas do setor privado à Administração Pública Tradicional (OSBORNE, 2006). Surgiram novos desafios que se concentraram não mais em apenas gerenciar, mas sobretudo como governar sociedades que enfrentam problemas complexos que vão além da autonomia do governo, em razão de envolver também empresas, organizações sem fins lucrativos e a sociedade civil em geral (BRYSON *et al.*, 2014).

A resposta a esses desafios deu origem a novos paradigmas que no seu conjunto ficou conhecido como a Nova Governança Pública (NGP) (OSBORNE, 2006; RONCONI, 2011; XU; SUN; SI, 2015). Nessa abordagem, presume-se que os gestores sejam capazes de ajudar a criar e orientar redes de deliberação e entrega de modo a manter e aumentar a eficácia do serviço público. Portanto, é enfatizado o pluralismo, atribuindo importância aos vínculos entre as organizações internas e externas (OSBORNE, 2006; XU *et al.*, 2015).

Nessa tendência de mudança na teoria e prática de gestão pública para governança pública, o marketing tem se resignificado, o qual não se restringe à mera imitação de sua aplicabilidade no setor privado, mas sobretudo busca garantir que os *stakeholders* tenham voz para maior efetividade das políticas públicas. Assim, o papel do marketing passa ser mais bem aproveitado (RAKŠNYS; GUOGIS; MINKEVIČIUS, 2015), por presumir forte envolvimento da gestão pública com seus *stakeholders* (XU *et al.*, 2015; RAKŠNYS *et al.*, 2015) para maior eficácia administrativa na democracia participativa (EDELLENBOS; KLIJN; STEIJN, 2010). Nesse contexto, defende-se a implementação dos mecanismos simples e flexíveis oriundos do marketing tribal, de modo a envolver membros das comunidades participantes dos co-criadores da governança pública, visando a prestação de serviços públicos e os processos de melhoria mútua de comunicação (RAKŠNYS *et al.*, 2015).

Esse paradigma apoia, portanto, uma nova abordagem conhecida como marketing em serviços públicos (CEZAR, 2019; SILVA; SILVA BIANCHINI; MINCIOTTI, 2021; LEES-MARSHMENT, 2001; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013; SILVA, 2015) sob o argumento de que os compromissos do setor público também buscam atender as necessidades e expectativas dos

cidadão, motivo pela qual estratégias de marketing são evocadas, por meio do planejamento, implementação e controle de políticas públicas (ALEMÁN *et al.*, 2018; SILVA *et al.*, 2021).

O marketing público também pode ser considerado uma estratégia para enfrentar *wicked problems* (SIQUEIRA; MÜLLER; MORAIS, 2021). Enquanto uma das diversas capacidades organizacionais que órgãos públicos detêm para eficácia na atuação de políticas públicas, o marketing pode fortalecer marcas públicas por meio do diálogo com atores envolvidos em questões sociais e, como resultado, atribui maior valor social na prestação e legitimidade de serviços públicos (SIQUEIRA; MÜLLER; MORAIS, 2021; SIQUEIRA *et al.*, 2022).

Além do marketing de organizações e serviços públicos, Cezar (2018) destaca o marketing social, marketing político e marketing de lugares, como outros contextos que compõem o escopo do marketing público, uma vez que depende da área em que o gestor público se propõe a atuar. A troca entre as partes – neste caso o cidadão e a administração pública – pode ocorrer em todos estes caminhos, sendo o marketing social voltado para a mudança de comportamentos sociais; o marketing político para estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental; e o marketing de lugares para construção de identidades locais e exploração turística (CEZAR, 2018). Assim, o marketing público enquanto disciplina deve ter como meta permitir uma gestão pública estratégica responsável e integrada, potencializando a cidadania (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013; SILVA, 2015).

Observa-se, portanto, possibilidades reais de o marketing tornar as organizações públicas mais eficazes. A aplicação de conceitos e ferramentas de marketing à administração pública cada vez mais começam a se aproximar (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; LEIJERHOLT *et al.*, 2019), motivo pelo qual não se deve ocultar a sua utilidade e nem impedir sua colocação plena e merecida na posição de destaque buscou nos últimos anos neste campo transdisciplinar da administração pública (BOUZAS-LORENZO, 2010). Nessa ótica, Marsh e Fawcett (2011) ainda argumentam a necessidade de desenvolver agenda mais crítica de marketing e menos instrumental em preocupações de pesquisa, permitindo interrogar a relação entre esses e a democracia de maneira mais abrangente para maior consolidação dessa abordagem.

2.3 Branding Público

As estratégias de *branding* podem ser entendidas como esforços organizacionais em se fazer reconhecidas perante a um público-alvo com a finalidade de propor valor diferenciando-se e posicionando-se frente a demais ofertas de produtos e serviços existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Se por um lado o marketing se baseia no esforço para comunicar a

imagem aos grupos-alvo, a estratégia de *branding* busca posicionar uma marca que possa influenciar a relação dela com um grupo específico de indivíduos (MARLAND; LEWIS; FLANAGAN, 2017; THOMAS *et al.*, 2020;).

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

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

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

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

Em geral, Eshuis e Klijn (2012) distinguem cinco principais objetos de marca que podem ser encontrados em processos de governança pública: (i) bens tangíveis (como a ponte Øresund que liga a Dinamarca e a Suécia), (ii) processos (elaboração de políticas interativas, projetos participativos, avaliações ambientais integradas), (iii) pessoas (políticos como Silvio Berlusconi ou Barack Obama), (iv) organizações (Organizações Tributárias, Escritórios de

Turismo) e (v) locais (Nova York Cidade através da campanha 'Eu amo NY' (Eshuis e Klijn 2012).

Exemplos são encontrados também em Karens *et al.* (2016), que defendem a relevância das marcas para contextos públicos, fornecendo uma confirmação empírica dos resultados positivos do uso de uma marca pública da União Europeia na confiança nas políticas. No entanto, Eshuis, van de Geest, Klijn, Voets, Florek e George (2021) replicaram o estudo de Karens *et al.* (2016) e não constataram os mesmos efeitos significativos da marca, cujas descobertas demonstram que as associações desencadeadas com a marca podem ser altamente dependentes do contexto e variam ao longo do tempo. Logo, associações que são ativadas por uma marca madura podem ser dinâmicas, vez que a atenção do público pode mudar para diferentes aspectos (ESHUIS *et al.*, 2021).

Outra constatação empírica dos efeitos no *branding* no setor público é encontrada no trabalho de Whelan *et al.* (2010), os quais concluíram que a personalidade do *branding* molda experiências positivas entre orientação para o cliente e satisfação dos *stakeholders*. Não surpreendentemente esses autores verificaram também que, quanto mais forte for a imagem de *branding*, maior é a satisfação de seus *stakeholders*, resultado este semelhante aos encontrados em pesquisas em organizações privadas.

Muito embora a discussão de *branding* público esteja cada vez mais evidente na literatura, ainda representa ambiente bastante desafiador. Leijerholt *et al.* (2019) verificaram lacunas no desenvolvimento de referenciais teóricos que considerem as condições únicas do setor público e permitam que implementem os princípios da marca de forma eficaz, bem como há necessidade de maior clareza e compreensão de como os fatores contextuais afetam a aplicabilidade e os resultados dos esforços do *branding*. O *branding* é um processo caro e demorado em termos de recursos humanos e econômicos, portanto, é essencial a fundamentação dos seus princípios com base em evidências empíricas e modelos cientificamente válidos, que ajudarão os profissionais a implementá-lo com sucesso em organizações públicas (LEIJERHOLT *et al.*, 2019).

A ideia de que marca e *branding* são conceitos relevantes para o estudo de estratégias e práticas de gestão no setor público é relativamente nova (DAHLE; WÆRAAS, 2020), mas já sinalizam que podem tornar as organizações públicas mais eficazes (LEIJERHOLT *et al.*, 2019; THOMAS *et al.*, 2020; ZAVATTARO *et al.*, 2021). Estudos recentes mostram como a *branding* pode ser fortalecido por meio das ações de enfrentamento da pandemia decorrente da Covid-19, seja ela por meio de maior transparência dos dados relacionados ao novo coronavírus, trazendo a marca de governo transparente e conquistando, portanto, a confiança

dos cidadãos (SIQUEIRA; MÜLLER; SILVA, 2021); ou através da comunicação com os cidadãos em mídias sociais, com informações relacionadas às ações do Estado no combate à pandemia e/ou com orientações à população para que contribuam com a redução da propagação do vírus (SIQUEIRA; MÜLLER; SIENA; CARVALHO, 2021).

Enquanto importante estratégia de governança, o *branding* público emergiu e cresceu rapidamente. Em virtude da complexidade dos desafios enfrentados, o governo passou a ser cada vez mais dependente de atores sociais para atingir seus objetivos (ESHUIS; KLIJN, 2012; KARENS *et al.*, 2016; SIQUEIRA; MÜLLER; MORAIS, 2021; STEVENS; KLIJN; WARSEN, 2021; ZAVATTARO *et al.*, 2021), pois diferentes grupos de *stakeholders* são essenciais por possuírem recursos importantes e o poder de obstruir as intervenções políticas, contudo, diferem em suas percepções e interesses (ESHUIS; KLIJN, 2012; STEVENS *et al.*, 2021).

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

2.4 Comunicação pública e transparência em mídias digitais

A comunicação é mecanismo essencial para o ser humano, vez que permite interagir com os seus semelhantes (TEXEIRA; REMONDES; COSTA, 2019). No setor público, tem como principal finalidade a transmissão de informação de interesse público aos cidadãos (MAINIERI; RIBEIRO, 2011), o que se constitui em passo inicial para estabelecer relação mais próxima e acessível entre o Governo e a sociedade (CEZAR, 2019; MAINIERI; RIBEIRO, 2011; PASQUIER; VILLENEUVE, 2018; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

No entanto, o termo comunicação público possui definição polissêmica (BRANDÃO, 2009; MAINIERI; RIBEIRO, 2011) e, portanto, ainda é um tema emergente, especialmente no Brasil (MAINIERI; FRANCO, 2014; MAINIEIRI; RIBEIRO, 2011). Nesse contexto, Brandão (2009) tem trabalhado em seus múltiplos significados, estabelecendo como ponto comum aquele que diz respeito a “[...] um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o

governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania.” (p. 9). Em outras palavras, a comunicação na esfera da administração pública, tem como papel fundamental, entre outros, publicizar atos administrativos, assumindo importância para o exercício da participação política e da cidadania (NOVELLI, 2006).

Vale ressaltar a evidência de outras denominações para designar a comunicação feita pelos governos (BRANDÃO, 2009; CEZAR, 2019). Uma delas é a comunicação governamental, cuja ocorrência se dá quando a comunicação pública passa a ser um instrumento de construção da agenda pública, direcionando seu trabalho para prestação de contas, estímulo para o engajamento da população e reconhecimento das ações promovidas, de modo a provocar o debate público (BRANDÃO, 2009). Dessa forma, atua nas políticas públicas como meio necessário para a divulgação das ações e mobilização dos *stakeholders* (CEZAR, 2018).

Em geral, a determinação do conteúdo da comunicação na administração pública é orientada pelo ideal normativo, voltado para o interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos meios de comunicação de massa (MATOS, 2006). Sob este aspecto, os mecanismos de transparência podem ser considerados aspectos chaves da comunicação pública e/ou governamental (CEZAR, 2018; GUERRA; CARVALHO, 2019; NOVELLI, 2006).

Além de ser uma determinação legal, a transparência dos atos e fatos dos entes públicos é considerada um direito de todo cidadão (RAUPP; PINHO, 2020). Produzida pela acessibilidade de informações, a transparência é entendida não somente como promotora de eficiência e eficácia de múltiplas políticas públicas adotadas pelo Estado, como permite também maior controle dos atos administrativos (MATIAS-PEREIRA, 2014), sendo inibidora de possíveis atos de corrupção.

A reforma gerencialista promovida pelo estado brasileiro (SOUZA; FARIA, 2017) já previa novos mecanismos de governança, como a governança corporativa adotada pela iniciativa privada, e adaptada pelo Estado, lançando mão de matrizes teóricas, como a Teoria da Agência (HILL; JONES, 1992). Todavia, mudanças de fato significativas são propostas através da Nova Governança Pública (NGP), quando se enfoca as relações entre Estado, governo e sociedade (OSBORNE, 2006), mais bem alinhadas à Teoria Institucional e à Teoria dos *Stakeholders* (VERBEKE; TUNG, 2013). Entende-se que a transparência pode ser vista como uma ferramenta para as organizações públicas colaborarem ativamente com seus *stakeholders*, e, portanto, é melhor ajustada aos paradigmas da NGP, incluindo aspectos de inovação colaborativa e gestão do valor público (SILVA NETO; CARVALHO; SILVA; CARVALHO, 2020).

A transparência pode ser estendida ao conceito de *accountability* quando passa a ser um paradigma de Estado que democraticamente informa suas ações, de modo que demanda espaço onde múltiplos públicos tenham voz “[...] para além dos sistemas hegemônicos de comunicação social.” (FILGUEIRAS, 2011, p. 91), fortalecendo o conceito substantivo de democracia. Os gestores públicos buscam desenvolver um governo pautado na transparência e na *accountability* como uma forma de empoderar a sociedade civil e os diferentes *stakeholders*, para que se sintam capacitados e estimulados a participarem do planejamento e das decisões governamentais (CEZAR, 2018).

Operacionalmente muitos dos conceitos que envolvem transparência, participação e controle social, que ensejam no *accountability*, ganharam novos contornos com o desenvolvimento dos meios digitais de comunicação, em especial as redes sociais, a partir da qual facilitou o acesso e a disponibilização dos dados para a sociedade civil organizada (CARLO BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2012; SILVA NETO *et al.*, 2019). Os avanços da tecnologia de comunicação e da informação têm sido determinantes para a busca de novas formas de *accountability* nas relações entre o Estado e a sociedade, e ainda como recurso interativo para o conhecimento e debate das questões de interesse público (MATOS, 2006).

Para tanto, as diretrizes implicam em transparência a partir dos principais veículos de comunicação do Estado, sobretudo em portais oficiais, que possuem respaldo na legislação por meio da necessidade e obrigatoriedade de planejamento adequado para priorizar o fácil acesso a informações e serviços e a interação dos cidadãos, para uma gestão participativa e democrática (SILVA NETO *et al.*, 2019).

Todavia, se por um lado Castells (2005) previa a sociedade conectada em rede exercendo seu ativismo em frentes diversas, por outro, as redes sociais, em especial, se tornaram fontes do fenômeno das *fake news* cuja finalidade é desinformar acerca de fatos relevantes para a vida dos cidadãos (SAURWEIN *et al.*, 2020), e ganhou maior notoriedade a partir das eleições americanas de 2016 e do Brexit (SIEBERT; PEREIRA, 2020).

No livro “A morte da verdade”, Kakutani (2018) revelou como o declínio do conceito da verdade, confrontada pelas *fake news*, pode impactar a vida das pessoas. De modo geral, as *fake news* podem ser “[...] mídias alternativas próprias, especializadas na disseminação de desinformações, na propagação do ódio e na provocação dos adversários.” (p.113). Como resultado, podem manipular o público e promover ideologia do ódio, alimentando diversas gerações autocratas (KAKUTANI, 2018).

Fake news está associada a disputas na construção de discursos em tempos de pós-verdade (KAKUTANI, 2018; OLIVEIRA *et al.*, 2020). Segundo consta no dicionário de

Oxford (2021), pós-verdade está “relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts”. Neste contexto, o conhecimento é desvalorizado e os fatos são esquecidos nas opiniões (SEBASTIÃO; BOGES, 2021).

As *fake news* representam, portanto, desafio em termos de transparência da administração pública. No contexto da Covid-19 inúmeras desinformações têm sido disseminadas em mídias digitais, o que expõe a população à propagação de condutas inadequadas (NETO *et al.*, 2020) e, conseqüentemente, atrapalham o trabalho dos órgãos envolvidos na contenção desse novo vírus (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020). O conteúdo das *fake news* são abrangentes e revelam em possíveis interferências nos comportamentos e na saúde dos cidadãos, para tanto, Neto *et al.* (2020) identificam cinco categorias: informações relacionadas aos discursos de autoridades na saúde, terapêutica, medidas de prevenção, prognósticos da doença e vacinação.

Em condições ideais de comunicação pública as autoridades deveriam alinhar-se a um regime de total transparência com informações abundantes e de compreensão facilitada para gerar credibilidade, confiança e parceria com as mídias (VASCONCELOS-SILVA; CASTIEL, 2020). A aparente inexatidão das informações poderia levar a preocupações sobre intenções governamentais ocultas (OLDEWEME *et al.*, 2021). Como possível estratégia para minimizar os danos causados pelo compartilhamento de notícias falsas está a disponibilização de conteúdos acessíveis e dinâmicos que atráíssem os diversos grupos sociais envolvidos (MATOS, 2020).

Concomitante a toda essa exposição, o Ministério da Saúde tem buscado minimizar os danos causados pelo compartilhamento de notícias falsas por meio da exibição de mensagens de alerta destas informações em seus veículos oficiais de comunicação (MATOS, 2020; SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020). Inclusive estudos envolvendo a comunicação do Ministério da Saúde sobre a Covid-19 no Instagram, demonstram o papel dos veículos digitais como forma de legitimação de suas ações (SIQUEIRA; MÜLLER; SIENA; CARVALHO, 2021), o que inclui lidar com o terreno delicado que são argumentos políticos que favorecem o fenômeno da pós-verdade.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa analisou o posicionamento das administrações públicas quanto à veiculação de informações sobre o ranking de transparência para o enfrentamento da Covid-19, tendo, como parâmetro, os resultados do ITC-19. Para tal, se adotou o método de pesquisa qualitativo, ainda que eventualmente com apoio de técnicas estatísticas para elucidar fenômenos (CRESWELL, 2014). Se trata de estudo descritivo, por permitir obter perfil preciso do contexto que se pretende analisar; com apoio de fase exploratória, visto que novos *insights* podem surgir durante a coleta e o tratamento de dados (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

A estratégia de pesquisa teve como base a análise de conteúdo temática, que se propõe à categorização e interpretação de dados empíricos (BARDIN, 2004; CAVALCANTE; CALIXTO, PINHEIRO, 2014; MINAYO, 2009). Essa análise é situada em seu contexto para melhor ser compreendida, cujos resultados convergem na aproximação da realidade social, que não pode ser reduzida a nenhum dado de pesquisa (MINAYO, 2009). Assim, proporciona uma série de adaptações para atender as necessidades da realidade em estudo, para isso, “[...] tem, como ponto de partida, o interior da fala [...] e, como ponto de chegada, o campo da especificidade histórica e totalizante que produz a fala (MINAYO, 2009, p. 77).”

Partiu-se de um conjunto teórico e literatura empírica, posteriormente, na medida que os dados revelavam padrões, novas incursões teóricas e retorno aos dados foram conduzidas, caracterizando-se como abdutiva para fins de garantir robustez à pesquisa (SAUNDERS *et al.*, 2016). A abordagem abdutiva envolve mais do que apenas as técnicas pelas quais os dados são coletados e os procedimentos pelos quais são analisados, abrange questões sobre que tipo de evidência é coletada e como esta é interpretada, com a finalidade de fornecer boas respostas para a questão inicial de pesquisa (SAUNDERS *et al.*, 2016).

3.2 Caracterização do Índice de Transparência da Covid-19 – ITC-19

A *Open Knowledge Brasil* (OKBR) é uma Organização da Sociedade Civil sem fins lucrativos e apartidária. A organização reconhece a necessidade de maior transparência dos entes federados no combate à Covid-19, trazendo como *slogan* “Dados abertos podem salvar vidas” (OKBR, 2021a; 2021b). Em geral, dados abertos são aqueles que podem ser “livremente usados, reutilizados e redistribuídos por qualquer pessoa” (OKBR, 2021c), sujeito apenas à

exigência de atribuição de fonte. Para tanto, desenvolveu o Índice de Transparência da Covid-19, que permite avaliar a qualidade dos dados e informações relativos à pandemia do novo coronavírus publicados em portais oficiais pela União, estados brasileiros e suas capitais.

O ITC-19 é um indicador sintético composto por três dimensões: (i) conteúdo (parâmetros que auxiliam na produção de análises mais aprofundadas sobre a disseminação do novo coronavírus pelo país); (ii) granularidade (dimensão que avalia o detalhamento dos dados divulgados pelas autoridades, fornecendo informações adicionais); e (iii) formato (qualidade da disponibilização de dados, ou seja, análise de acessibilidade, leitura e compartilhamento dos dados) (OKBR, 2021d; 2021e).

A coleta de dados é baseada nas últimas publicações periódicas de portais oficiais de órgãos de saúde e controle dos governos municipais, estaduais e federal, levando em consideração os boletins e informativos epidemiológicos, bem como painéis, relatórios e outros tipos de divulgação de dados.

Lançado em 3 de abril de 2020, a versão 1.0 possuía avaliações semanais e findou em 11 de junho de 2020. No período de 10 de julho e 18 de dezembro de 2020, as avaliações corresponderam à versão 2.0, com atualizações quinzenais e a inclusão da análise da transparência dos dados das capitais. Por fim, o ITC-19 encerrou-se em sua versão 3.0 com duas avaliações, uma em 17 de junho de 2021 e outra em 19 de agosto de 2021, diferenciando-se das anteriores principalmente pela análise das informações referentes à vacinação. A evolução das avaliações é decorrente das atualizações dos critérios e/ou da alteração do peso das dimensões que compõem o indicador sintético. As metodologias que compõem cada versão do ITC-19 estão apresentadas no Apêndice A.

Além da publicação do *ranking*, a plataforma disponibiliza boletins sobre cada rodada de avaliação com a finalidade de apresentar mais detalhadamente os fatores que levaram à alteração na pontuação da União e/ou dos estados.

3.3 Estratégia de Investigação

A análise documental por meio de registros públicos correspondeu à técnica mais apropriada para necessidade de compreensão inicial do posicionamento quanto às posições tomadas pela administração pública (MERRIAM; TISDELL, 2016). Este procedimento também se destaca pela condução da pesquisa sem intervenção do pesquisador nos conteúdos publicados (BOWEN, 2009).

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

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

O governo e a mídia têm buscado se manifestar após a publicação de um novo *ranking*. Essas manifestações foram analisadas por meio de matérias encontradas na página do Google, utilizando-se, para isso o procedimento webométrico, indicado para verificar “[...] a evolução da presença de uma determinada instituição [...] na rede” e “[...] quantificar o crescimento ou perda de importância relativa de um tema ou matéria [...]” (VANTI, 2002, p. 157). Uma das formas de capturar dados para estudos webométricos é utilizando os instrumentos de busca visando indexar o maior número de páginas possíveis da web (LANG; GOUVEIA; LETA, 2008).

3.4 Coleta de Dados

Primeiramente, a pesquisa consistiu em verificar a maneira que ocorre as avaliações no índice de transparência, conforme as metodologias apresentadas nas duas versões da OKBR. Após, os resultados do ranking foram extraídos, entre os meses de agosto e setembro de 2021, e analisados. Estes dados envolvem as publicações na versão 1.0 e na versão 2.0. A versão 3.0 não foi selecionada para o estudo em virtude de ter iniciado apenas em junho de 2021 e, portanto, não seria possível estabelecer uma visão geral da evolução dos entes federados nesta fase.

Para análise mais detalhada, selecionaram-se, previamente, as administrações públicas que mais se destacaram no processo de avaliação da transparência. Para tanto, optou-se, antecipadamente pela escolha de pelo menos um estado de cada região do Brasil, buscando maior diversidade dos dados obtidos. Os governos escolhidos e a justificativa para escolha estão dispostos no quadro 1.

Quadro 1 - Governos selecionados para a pesquisa

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

Fonte: dados de pesquisa.

Foram realizadas buscas por um dos mecanismos disponíveis para localizar e caracterizar publicações na web referentes ao ranking de transparência lançado pela OKBR, nas versões 1.0 e 2.0. Para tanto, utilizou-se o mecanismo de busca Google, que possui alto percentual de páginas indexadas e é o mais utilizado no mundo e no Brasil (EVANGELISTA; GATTO; SASSI, 2018; RIOJA, 2020).

Para a definição das *strings* de busca, foram realizadas buscas prévias na página do Google com algumas combinações de termos chave em atenção aos objetivos da pesquisa. Os termos de busca selecionados para análise do governo federal e dos estados escolhidos estão dispostos no quadro 2.

Quadro 2 - Termos-chave de busca para cada governo analisado

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

Fonte: dados de pesquisa.

As coletas foram realizadas entre os meses julho e novembro de 2021 e resultaram em 480 dados que correspondem aos objetivos desta pesquisa. Outras strings foram procedidas, todavia, não foram encontradas informações adicionais.

3.5 Tratamento e análise dos dados

No total, ocorreram 19 avaliações (11 da versão 1.0 e 8 da versão 2.0), entre os períodos de 03 de abril a 18 de dezembro de 2020, cujos momentos de avaliação foram identificados separadamente como M1 à M19.

Operacionalmente, a técnica de análise de conteúdo hermenêutica dialética desdobra-se nas etapas pré-análise, exploração do material ou codificação, tratamento dos resultados obtidos/interpretação (CAVALCANTE *et al.*, 2014; MINAYO, 2009). A primeira etapa foi realizada na medida em que os 480 dados extraídos em mídia digital foram lidos e organizados em ordem cronológica e catalogados como cod001 e assim sucessivamente até o cod480, conforme apresentados no Apêndice C. Para Minayo (2009), essa fase permite descobrir orientações para a análise e registro de impressões sobre a mensagem transmitida.

Em confronto com os dados relativos à OKBR, foram organizadas e analisadas as matérias obtidas na página do Google de acordo com os termos de busca selecionados. A leitura dos conteúdos viabilizou a comparação entre as posições das administrações públicas em questão nos *rankings* e a qualidade da transparência de seus dados ao longo do tempo, conforme explicações detalhadas nos boletins, relacionando-se a cada momento de avaliação do ITC-19. De acordo com os critérios estabelecidos na análise de documentos (BOWEN, 2009), consideraram-se o propósito original do documento publicado, o público-alvo e o contexto, sendo este último decorrente, possivelmente, de alguma rodada específica de avaliação do ITC-19. Além disso, estabeleceu-se comparativo do conteúdo dessas mensagens em relação ao que se estabelece nos boletins do ITC-19, a fim de verificar se os governos costumam se posicionar a favor ou contra os resultados publicados.

Ressalta-se que não foram incluídos resultados encontrados em mídia digital que não envolviam de fato a discussão da transparência dos dados dos entes federados selecionados sobre a Covid-19, que refletiam na sua respectiva pontuação na avaliação da OKBR. Além disso, retiraram-se da amostra conteúdos presentes em redes sociais, tais como Facebook e Twitter, bem como aqueles publicados em sites restritos para assinantes.

Na segunda etapa, conforme os dados foram sendo familiarizados, houve a geração de códigos iniciais para cada matéria até constatar a saturação de dados, de forma que ganhos marginais no poder explicativo da teoria para mais evidências coletadas sejam praticamente nulos (STRAUSS; CORBIN, 1998). Assim, buscou-se encontrar expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala está organizado (CAVALCANTE *et al.*, 2014). As 480 matérias veiculadas na mídia digital relacionadas aos momentos de avaliações do ITC-19 foram agrupadas em 50 códigos distintos de acordo com a aproximação de suas características. A descrição e a frequência dos códigos estão disponíveis no Apêndice B.

Finalmente, os dados foram agrupados em categorias que levaram a formação de temas abrangentes, conforme a análise de conteúdo (MINAYO, 2009). A partir daí foram propostas inferências e interpretações, inter-relacionando-as com as teorias levantadas durante o estudo (CAVALCANTE *et al.*, 2014). Embora estejam inclusas as informações estatísticas do método proposto, o foco desta pesquisa consistiu em analisar ideologias, tendências e outras determinações características dos fenômenos analisados (MINAYO, 2009).

Ao final, pretendeu-se obter a descrição do fenômeno principal por meio de uma categoria central que se relaciona sistematicamente com as demais categorias de uma forma

orientada (FLICK; KARDORFF; STEINKE, 2004), e consiste na formação de um modelo conceitual (STRAUSS; CORBIN, 1998).

Vale ressaltar que no decorrer da pesquisa, foram realizadas buscas na literatura envolvendo conceitos como marketing público, transparência, *wicked problem*, mídias digitais e a pandemia da Covid-19, a fim de integrar-se ou contrastar com os resultados gerados, configurando o caráter abduutivo da pesquisa (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Evolução da divulgação do ITC-19 dos estados e governo federal

A pesquisa contou com a análise de desempenho da transparência do governo federal e de seis estados brasileiros, tendo como base o Índice da Transparência da Covid-19, desenvolvido pela *Open Knowledge* Brasil, nas versões 1.0 e 2.0.

Dentre os estados analisados, Pernambuco e Rondônia podem ser considerados exemplos na qualidade das informações relacionadas à Covid-19. Enquanto o primeiro já ocupava o primeiro lugar ainda no início da avaliação, mantendo-se sempre na categoria “alto” e com poucas quedas em sua pontuação; o segundo teve um salto expressivo no ranking ao ponto de atingir pontuação máxima em sucessivas rodadas de avaliação. Assim como Rondônia, Distrito Federal também apresentou uma crescente evolução nas primeiras avaliações do ITC-19 e chegou a atingir pontuação máxima em um momento, no entanto, suas pontuações oscilaram, especialmente na versão 2.0.

De maneira inversa, Santa Catarina (principalmente na versão 1.0), São Paulo e Rio de Janeiro, não obtiveram desempenhos superiores em transparência de dados, ao ponto de serem destaques, de forma negativa, nos boletins publicados no ITC-19.

As mensagens principais de cada boletim correspondente às 19 avaliações realizadas durante as versões 1.0 e 2.0, estão dispostas no quadro 3.

Quadro 3 - Mensagens principais dos boletins de avaliação do ITC-19

Momento	Data	Mensagem Principal
M1	03/04/2020	Coronavírus: transparência em 90% dos estados brasileiros é insuficiente
M2	09/04/2020	Coronavírus: metade dos estados melhora em transparência
M3	16/04/2020	78% dos estados ainda não divulgam taxa de ocupação de leitos
M4	23/04/2020	Apenas 4 estados publicam quantidade de testes disponíveis
M5	30/04/2020	Apenas 32% dos estados divulgam dados detalhados sobre Covid-19
M6	07/04/2020	Maiores afetados por Covid-19, SP e RJ reduzem transparência
M7	14/05/2020	Região Sul tem pior desempenho no Índice de Transparência da Covid-19
M8	21/05/2020	Quase metade dos estados apresenta dados conflitantes sobre a Covid-19
M9	28/05/2020	Dez estados anunciaram retomada sem divulgar situação geral dos leitos
M10	04/06/2020	Em dois meses, triplica índice médio de transparência dos dados da Covid-19
M11	12/06/2020	Após retrocessos, governo federal volta a abrir dados da Covid-19
M12	10/07/2020	Metade dos estados não divulga casos suspeitos de Covid-19
M13	14/07/2020	Dois a cada três estados aprofundam dados da Covid-19
M14	06/08/2020	Um a cada quatro estados não publica microdados
M15	21/08/2020	Após 5 meses, 100% dos estados alcançam mínimo “Bom” no Índice
M16	08/09/2020	Variedade de sistemas dificulta transparência da pandemia
M17	07/10/2020	País não conhece extensão da Covid-19 em unidades prisionais
M18	30/11/2020	Em mês de apagões, governo federal e maioria dos estados omitem dados sobre leitos
M19	18/12/2020	Após dez meses de Covid-19 no Brasil, transparência não está consolidada

Fonte: dados de pesquisa.

Como é possível observar, São Paulo e Rio de Janeiro foram evidenciados no M6 por concentrarem juntos a metade dos óbitos por Covid-19 confirmados no país, e ambos estagnaram na categoria “bom” desde a segunda avaliação. No decorrer das avaliações na versão 1.0, Rio de Janeiro obteve maiores pontuações, contudo, nunca atingiu a categoria “alto” e ainda apresentou quedas na versão 2.0. O oposto foi visto em São Paulo, que teve pior desempenho na primeira versão, mas buscou ser mais transparente na segunda, de modo a alcançar a categoria “alto”.

O destaque de baixa transparência também foi constatado em Santa Catarina no M7, de modo que, em conjunto com Rio Grande do Sul, registraram pior desempenho regional por possuírem baixa pontuação. Posteriormente, o ente passou a elevar sua pontuação.

Por fim, a avaliação da União poderia ser oportuna por servir como parâmetro para os Estados. Entretanto, os boletins do ITC-19 evidenciam que as ações a nível federal têm sido obstáculos para transparência pelos entes federativos. Uma delas é decorrente da mudança do sistema nacional para registro de notificações pelo Ministério da Saúde, dificultando extração de alguns dados neste período (dados do Boletim do M1). Outra é a publicação de dados muito agregados, diferentemente dos estados, não havendo uma padronização, o que prejudica a comparação e dificulta o planejamento da infraestrutura de saúde necessária para lidar com a crise (dados do Boletim do M1).

Ressalta-se que o governo federal teve grave recuo na transparência, registrado no Boletim do M11, por ter retirado dados do ar, em especial aqueles com série histórica, após decisão de divulgar apenas casos. No entanto, após manifestação de diversos setores da sociedade, voltou a publicar mais informações. A maior preocupação era que os estados tomassem atitudes semelhantes decorrentes desta ação do governo federal, o que não aconteceu.

De modo geral, uma das dificuldades na transparência é a variedade de sistemas de informação adotados para o enfrentamento da Covid-19, expresso na principal mensagem do Boletim do M16. No início da pandemia, o governo federal determinou que a gestão dos dados epidemiológicos de Covid-19 fosse realizada por meio de três sistemas: o e-SUS Notifica, o Sistema de Informação de Vigilância Epidemiológica da Gripe (SIVEP Gripe), ambos concentram detalhes sobre casos confirmados, suspeitos e descartados de Covid-19, e o Gerenciador de Ambiente Laboratorial (GAL), com informações sobre a demanda de aplicação dos testes. O Boletim do M16 revela que, embora buscam garantir padronização das informações e centralização a nível federal, o preenchimento adequado é desafiador para os gestores locais, visto que não são integrados entre eles, dificultando o cruzamento das

informações, e nem facilitam a extração de relatórios e acompanhamentos pelos gestores estaduais e municipais (dados do Boletim do M14).

4.1.1 Avaliação do Governo Federal

O Governo Federal teve notórios avanços na versão 1.0 do ITC-19. Iniciando na categoria “baixo”, avançou gradativamente nos rankings até atingir a categoria “alto”. Isso se deu após disponibilizar: painel com leitos e insumos disponíveis, e boletins epidemiológicos mais detalhados (dados do Boletim do M2); releases mais detalhados e série histórica em base de dados (dados do Boletim do M3); informações completas de doenças preexistentes do boletim e de sexo e idade em outro painel (dados do Boletim do M5); mais informações no painel principal de dados sobre Covid-19, inclusive permitindo download de dados por município (dados do Boletim do M7); microdados do e-SUS VE, um dos principais sistemas de notificação de casos do novo coronavírus (dados do Boletim do M8); informações sobre status de atendimento nos microdados (dados do Boletim do M10); e microdados do e-SUS Notifica, que contém informação sobre testes aplicados (dados do Boletim do M11).

A evolução do Governo Federal nas avaliações pode ser observada na figura 1.

Figura 1 - Evolução do Governo Federal nas avaliações do ITC-19



Fonte: dados de pesquisa.

Contudo, conforme observa-se na figura 1, a trajetória do Governo Federal na transparência foi marcada por alguns retrocessos na versão 1.0. O primeiro deles foi na quarta avaliação, justificado pela falta de publicação de informações sobre sexo e faixa etária para todos os casos confirmados (dados do Boletim do M4), sendo o único ente que retrocedeu nesta

rodada. Já o segundo ocorreu na avaliação do M6. Até este momento o Governo Federal possuía cinco painéis diferentes e o boletim epidemiológico, sobre a pandemia da Covid-19. No período da avaliação do M6, um dos painéis mais importantes esteve fora do ar e, para agravar a situação, não disponibilizou atualização do boletim epidemiológico detalhado. Para a equipe da OKBR, a dispersão dos dados pode causar inconsistências, conforme verificado entre a plataforma Sage e o Painel Coronavírus, em que os números de casos confirmados e óbitos por municípios não coincidem (dados do Boletim do M6).

Ressalta-se que o governo só passou a publicar os microdados de notificações em um repositório de dados abertos do SUS (eSUS-Ve), três meses após o início do registro de casos de Covid-19 (dados do Boletim do M8). Esta falta de publicação em dois sistemas que a própria União gerencia – o eSUS-Ve e o Sivep-Gripe –, utilizados por todos os estados e município, já havia sido alertada no Boletim do M6.

A última avaliação da versão 1.0 foi marcada por críticas à União quanto à transparência dos seus dados. Uma delas está relacionada ao atraso em publicações dos boletins epidemiológicos semanais pela sexta semana consecutiva. Outra à dispersão de informações sobre Covid-19 em plataformas diferentes, gerando inconsistências entre todas elas. No entanto, o agravante correspondeu à retirada de dados do ar no fim de semana anterior à esta avaliação, mas voltou a publicar informações após reações negativas da sociedade. Se o governo tivesse mantido decisão de divulgar apenas casos novos e de retirar bases de dados com série histórica, sua nota seria menor que a obtida na avaliação do M1 (dados do Boletim do M11).

A problemática da dispersão dos dados foi atenuada com a disponibilização do painel LocalizaSUS, que reuniu todos os painéis disponíveis, além de aprimorar painel com leitos habilitados (dados do Boletim do M14).

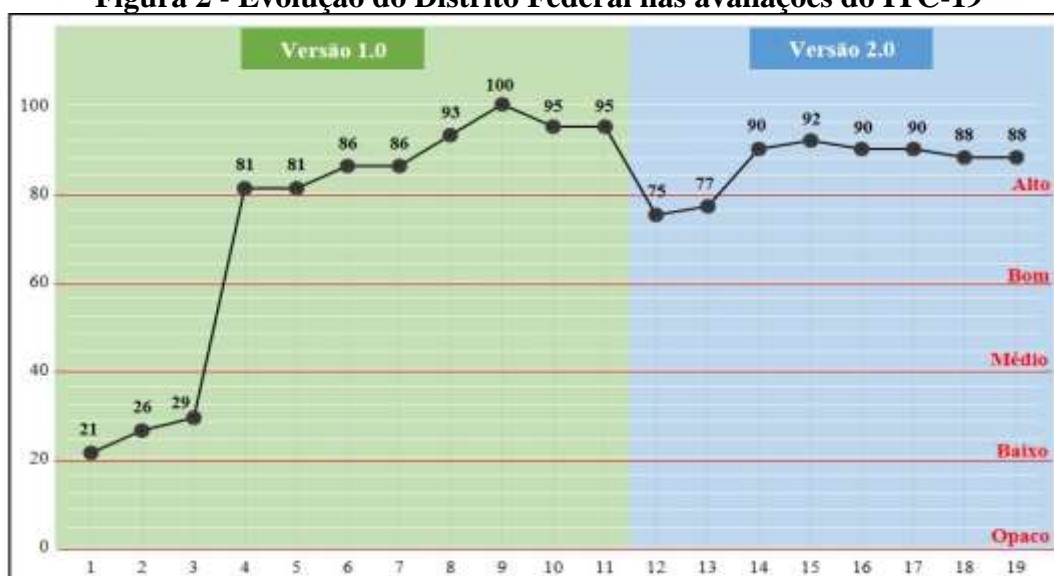
A avaliação do M18 registrou o pior desempenho, oriundo do ataque cibernético sofrido pelo Ministério da Saúde, seguido da desativação por parte do sistema por questões de segurança, o que impediu que os balanços de casos e óbitos fossem atualizados pelos estados de forma parcial ou completa por alguns dias (dados do Boletim do M18). Ademais, regrediu pela desatualização de microdados, de casos e demografia (exceto série histórica), testes aplicados, leitos clínicos e de UTI existentes. Desta forma, normalizou a situação na rodada seguinte, com as devidas atualizações realizadas (dados do Boletim do M19).

4.1.2 Avaliação do Distrito Federal

De modo geral, a trajetória do Distrito Federal nas avaliações do ITC-19 foi marcada por grandes avanços. As primeiras progressões foram baixas, decorrentes da publicação de informe epidemiológico mais detalhado (dados do Boletim do M2) e de gráfico com série história nos boletins epidemiológicos (dados do Boletim do M3).

A evolução do Distrito Federal nas avaliações pode ser observada na figura 2.

Figura 2 - Evolução do Distrito Federal nas avaliações do ITC-19



Fonte: dados de pesquisa.

A baixa evolução do Distrito Federal nas primeiras avaliações, conforme observa-se na figura 2, é decorrente de uma falha de comunicação institucional que dificultava que as informações sobre a pandemia fossem encontradas nos locais de divulgação de materiais sobre o novo coronavírus (dados do Boletim do M4). Para solucionar este problema, a Controladoria Geral do Distrito Federal, apresentou um painel para acompanhamento de informações sobre a Covid-19 em suas distintas regiões administrativas, de modo que a ferramenta estivesse em uma seção fixa do portal do estado sobre o novo coronavírus. Como resultado, o estado teve um salto expressivo na quarta avaliação pela criação deste painel de visualização de dados que permite download de microdados em formato aberto (dados do Boletim do M4).

Outros avanços foram evidentes por disponibilizar: quantidade de testes aplicados (dados do Boletim do M6), taxa de ocupação de leitos exclusivos para tratamento de Covid-19 e testes disponíveis (dados do Boletim do M8), e dados sobre outras doenças respiratórias e ocupação de leitos de toda a rede (dados do Boletim do M9), passando a integrar o rol de estados que figuram no primeiro lugar do ranking, com pontuação máxima. Contudo, regrediu na

avaliação seguinte por deixar de atualizar dados sobre outras doenças respiratórias (dados do Boletim do M10).

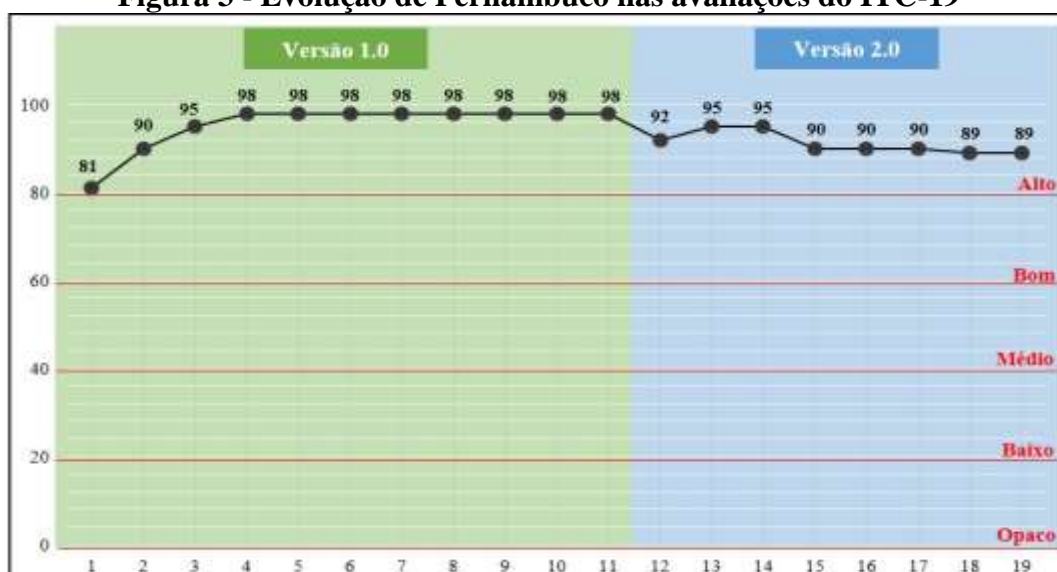
Na versão 2.0 novos progressos foram notados, ao publicar raça/cor de todos os casos confirmados (dados do Boletim do M13); especificar etnias indígenas afetadas, capacidade de testagem e metodologia de cálculo (dados do Boletim do M14); e atualizar dados de SRAG (dados do Boletim do M15). Entretanto, as desatualizações sobre SRAG e principais agentes etiológicos (dados do Boletim do M16) e a não localização de informações sobre etnias indígenas (dados do Boletim do M18), acarretaram em quedas em seu desempenho.

4.1.3 Avaliação do Estado de Pernambuco

O Estado de Pernambuco foi o que mais se destacou nas primeiras rodadas de avaliação do ITC-19, sendo o único a ocupar o primeiro lugar nas duas primeiras avaliações e dividindo esta posição, posteriormente, com outros estados até a sétima avaliação.

A evolução do Estado de Pernambuco nas avaliações pode ser observada na figura 3.

Figura 3 - Evolução de Pernambuco nas avaliações do ITC-19



Fonte: dados de pesquisa.

Observa-se, na figura 3, que o estado ainda avançou em transparência nas primeiras avaliações, após disponibilizar informações sobre testes aplicados e detalhar a localização dos casos (dados do Boletim do M2); disponibilizar quantidade de testes disponíveis por laboratório (dados do Boletim do M3); e inserir informações sobre ocupação de leitos exclusivos para Covid-19 no release (dados do Boletim do M4). Para esses avanços, os boletins informam que

gestores de Pernambuco contataram a OKBR para verificarem a melhor forma de disponibilizar e/ou aprimorar tais informações (dados do Boletim do M3).

Como resultado, atingiu 98% dos requisitos de avaliação do ITC-19, permanecendo nesta pontuação até o final da versão 1.0. Na versão 2.0, o estado enfrentou maiores dificuldades. Constata-se sua progressão ao publicar etnias indígenas afetadas pela Covid-19 (dados do Boletim do M13), porém teve retrocessos em avaliações posteriores por informar sobre UTIs e leitos no painel para SRAG, ao invés de corresponder à rede de saúde como um todo (dados do Boletim do M15) e pela falta de localização de informações sobre óbitos por SRAG, restringindo-se aos casos confirmados de Covid-19 (dados do Boletim do M18).

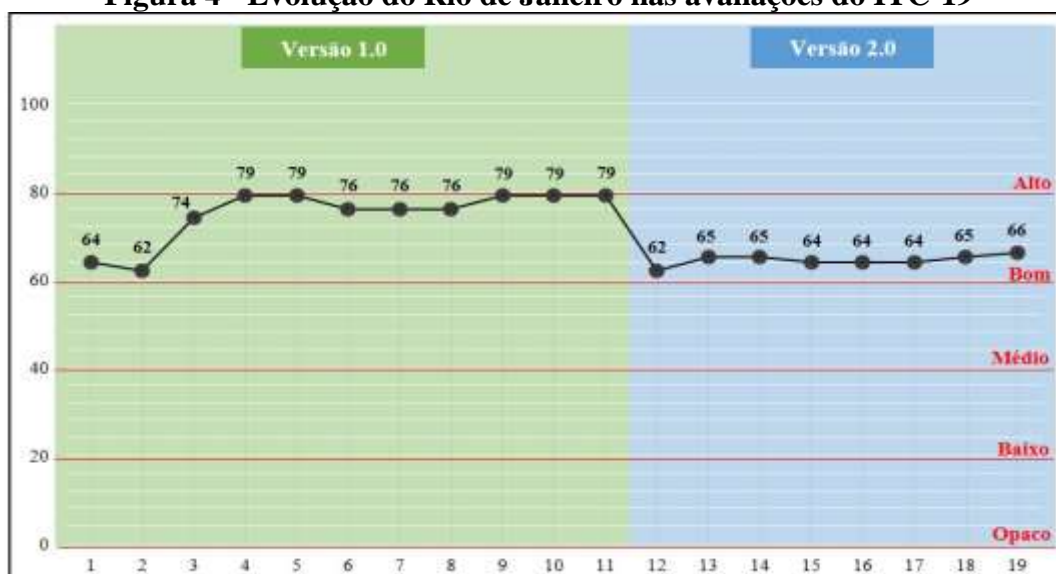
Diante do exposto, considerando a pouca variação entre uma avaliação e outra, o Estado de Pernambuco não foi notório nos boletins do ITC-19, visto que em poucas ocasiões obteve melhorias ou quedas em suas pontuações.

4.1.4 Avaliação do Estado do Rio de Janeiro

O Estado do Rio de Janeiro iniciou a avaliação no ITC-19 bem posicionado. Embora ainda havia pontos importantes a melhorar, conforme apontado no Boletim do M1, o estado já apresentava nível bom de informações detalhadas e em formatos abertos, ocupando a terceira posição no ranking.

A evolução do Estado do Rio de Janeiro nas avaliações pode ser observada na figura 4.

Figura 4 - Evolução do Rio de Janeiro nas avaliações do ITC-19



Fonte: dados de pesquisa.

Conforme evidencia a figura 4, Rio de Janeiro em nenhum momento apresentou uma evolução significativa, permanecendo sempre no nível bom até ao final da avaliação na versão 2.0. Suas pontuações oscilaram moderadamente, regredindo por não detalhar o status de hospitalização (dados do Boletim do M2) e avançando posteriormente por disponibilizar microdados e série histórica em base de dados (dados do Boletim do M3).

Na avaliação do M4, embora tenha elevado sua pontuação por criar seção no painel com dados sobre Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG) e inserido mais informações entre os microdados, diminuiu a granularidade das informações de localização (dados do Boletim do M4).

Mais uma vez caiu sua pontuação por deixar de publicar dados mais detalhados sobre doenças preexistentes (dados do Boletim do M6). Até este momento, o estado impôs dificuldades por possuir um painel em constante modificação e uma base de microdados confusa, além de acrescentar e remover dados sem oferecer explicação, o que justifica as diversas oscilações em seu desempenho no ITC-19 (dados do Boletim do M6).

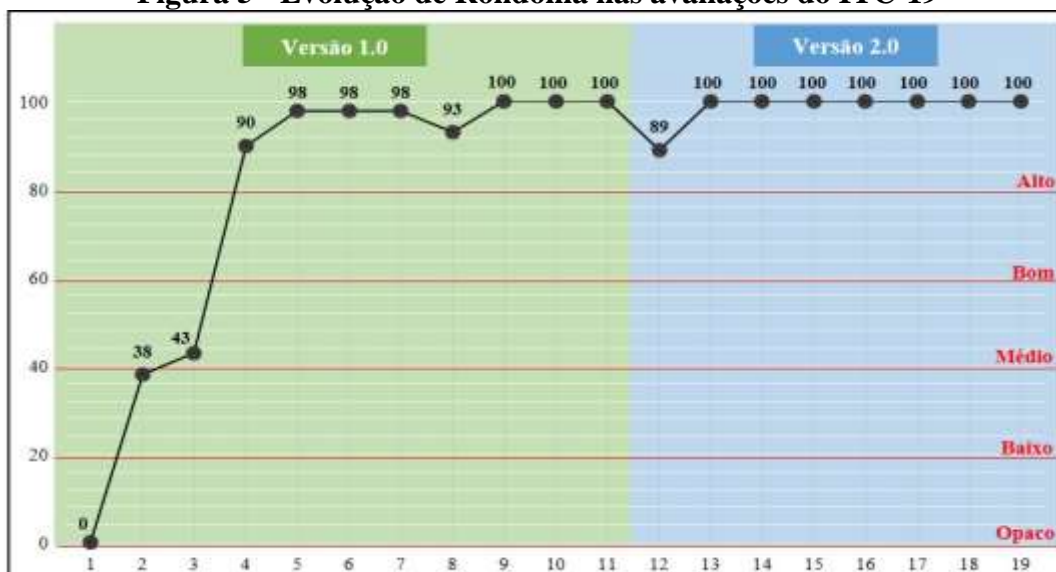
Essa oscilação também foi evidente nas avaliações da versão 2.0: publicou casos por bairro no painel (dados do Boletim do M13); removeu dados sobre doenças preexistentes (dados do Boletim do M15); disponibilizou base completa sobre casos de SRAG (dados do Boletim do M18); e, por fim, acrescentou informações completas sobre evolução de casos (dados do Boletim do M19).

4.1.5 Avaliação do Estado de Rondônia

O Estado de Rondônia estava em última posição juntamente com o Estado do Pará, os quais não obtiveram pontuação na primeira avaliação. Nesse período, Rondônia alegou não conseguir obter dados detalhados por município durante a fase de transição do sistema do Ministério da Saúde (dados do Boletim do M1). A partir daí o governo se mobilizou rapidamente passando a publicar boletim epidemiológico mais detalhado (dados do Boletim do M2) e criou painel de visualização de dados (dados do Boletim do M3).

A evolução do Estado de Rondônia nas avaliações pode ser observada na figura 5.

Figura 5 - Evolução de Rondônia nas avaliações do ITC-19



Fonte: dados de pesquisa.

Conforme mostra a figura 5, Rondônia passou a atingir a categoria alto na avaliação no M4, sendo o primeiro estado da região Norte a alcançar esta categoria. Isso ocorreu após a inserção de mais dados no painel e a disponibilização de microdados em formato aberto (dados do Boletim do M4). O Boletim do M4 enunciou que, desde a segunda avaliação, o estado vinha testando diversas ferramentas, e era perceptível que algumas funcionalidades ainda estavam sendo finalizadas, o que deveria refletir em avanços nas próximas avaliações, o que de fato ocorreu.

Nas rodadas seguintes, o governo passou a disponibilizar dados completos sobre status de atendimento e testes disponíveis (dados do Boletim M5), o que elevou a sua posição na avaliação no M5 para 98 e manteve-a até no M7. Contudo, a falta de atualização de dados sobre outras doenças respiratórias no boletim epidemiológico, durante a avaliação no M8, refletiu em queda no ranking (dados do Boletim do M8).

Além da falta de informação sobre outras doenças respiratórias, Rondônia ainda não apresentava dados sobre ocupação de leitos de toda a rede de saúde, tais lacunas foram preenchidas na avaliação no M9 (dados do Boletim do M9). Como resultado, assim como o Distrito Federal, atingiu a pontuação máxima nesta avaliação, os quais dividiram o primeiro lugar com Ceará, Goiás e Minas Gerais.

Em face ao desenvolvimento da pandemia e da resposta dos governos, a OKBR desenvolveu a sua versão 2.0 do ITC-19, tornando mais rígida a análise dos dados. No geral, todos os entes federados caíram em sua posição no início desta versão, a partir da avaliação no

M12. No caso de Rondônia, o motivo se deu principalmente pela falta de divulgação de casos suspeitos de Covid-19 em sua base de dados detalhada (dados do Boletim M12).

Contudo, passou a incrementar a base de microdados, o detalhamento da ocupação e a disponibilidade de leitos, bem como a publicar etnias indígenas afetadas pela Covid-19 (dados do Boletim do M13). Consequentemente, alcançou a pontuação máxima na avaliação no M13, consistindo, juntamente com Espírito Santo, os primeiros estados a atingirem essa posição no ITC-19 2.0. Muito embora outros entes federados tenham atingido a pontuação máxima nos rankings seguintes, Rondônia foi o único que permaneceu na liderança até o final desta versão.

4.1.6 Avaliação do Estado de Santa Catarina

Assim como Rondônia, o Estado de Santa Catarina também ocupava o nível opaco na primeira avaliação. Dessa forma, buscou avançar em sua transparência nas avaliações seguintes, iniciando pela publicação de releases mais detalhados (dados do Boletim do M2).

A evolução do Estado de Santa Catarina nas avaliações pode ser observada na figura 6.

Figura 6 - Evolução de Santa Catarina nas avaliações do ITC-19



Fonte: dados de pesquisa.

Conforme consta nos Boletim do M3, assim como o Distrito Federal, os gestores públicos de Santa Catarina contataram a equipe da OKBR, por meio da Controladoria Geral do Estado, para informar que seguem buscando formas de aprimorar a disponibilização dos dados. Como resultado, criaram painel de visualização de dados, passaram a publicar boletins epidemiológicos mais detalhados (dados do Boletim do M3), bem como inseriram informações

sobre ocupação de leitos exclusivos para Covid-19 neste painel (dados do Boletim do M4), conforme mostra sua evolução na figura 6.

Ainda na quarta avaliação, Santa Catarina informou que, nos próximos dias disponibilizariam as bases de dados no Portal de Dados Abertos do estado (dados do Boletim do M4). Porém, a avaliação seguinte resultou em queda na pontuação em virtude da não disponibilização de detalhes sobre óbitos e as respectivas informações de doenças preexistentes (dados do Boletim do M5).

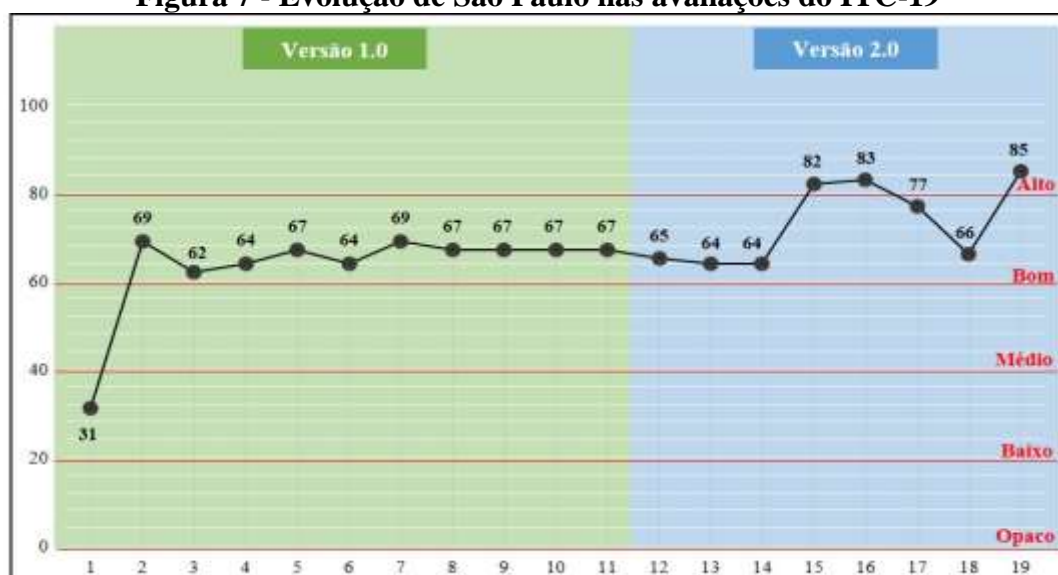
O estado somente progrediu na oitava avaliação, sendo destaque nesta rodada por saltar ao nível alto a partir da disponibilização de microdados em formato aberto e série história (dados do Boletim do M8), o que foi fundamental para impactar outros critérios do ITC-19. Após, passou a disponibilizar dados de ocupação de leitos de toda a rede e casos por bairro (dados do Boletim do M9), mas deixou de publicar este último na rodada seguinte (dados do Boletim do M10), o que foi detalhado posteriormente (dados do Boletim do M11).

Na versão 2.0, Santa Catarina teve quedas em seu desempenho por desatualização do boletim epidemiológico de casos em população privada de liberdade, após deixarem de ser apresentados pela Secretaria de Segurança Pública e movidos para o hot site de Covid-19 (dados do Boletim do M13). Esta problemática foi corrigida na décima quinta avaliação, e novos avanços ocorreram após esclarecer informações sobre a disponibilidade de dados de leitos clínicos (dados do Boletim do M17) e incluir dados sobre SRAG nos microdados (dados do Boletim do M18).

4.1.7 Avaliação do Estado de São Paulo

O Estado de São Paulo possuía pontuação de nível baixo na primeira avaliação. Após passar a publicar boletim epidemiológico detalhado e disponibilizado dados de seu painel em formato aberto (dados do Boletim M2), saltou para a terceira posição, atingindo o nível bom.

A evolução do Estado de São Paulo nas avaliações pode ser observada na figura 7.

Figura 7 - Evolução de São Paulo nas avaliações do ITC-19

Fonte: dados de pesquisa.

De acordo com a figura 7, São Paulo sempre oscilou em sua pontuação, uma vez que regrediu por ter deixado de publicar boletim epidemiológico detalhado (dados do Boletim do M3), mas avançou por inserir informações sobre ocupação de leitos exclusivos para Covid-19 no release (dados do Boletim do M4) e por disponibilizar tabela mais detalhada sobre a ocupação de leitos de toda a rede de saúde (dados do Boletim do M5).

Assim como o Estado do Rio de Janeiro, o Boletim do M6 enunciou que São Paulo tem ficado cada vez mais para trás, à medida que os outros estados melhoram (com 15 unidades de federação à frente). Até então o estado não havia aberto base de dados com registro de cada caso, sem detalhes sobre sexo e doenças preexistentes de todos os pacientes e regrediu novamente por deixar de atualizar a planilha de ocupação de leitos (dados do Boletim do M6).

Embora tenha avançado moderadamente na sétima avaliação por voltar a disponibilizar dados sobre ocupação de leitos e inserir informações sexo dos casos confirmados no boletim (dados do Boletim do M7), mais uma vez deixou de publicar detalhes sobre ocupação de leitos na rodada seguinte (dados do Boletim M8).

É válido ressaltar que na segunda avaliação da versão 2.0, a equipe da OKBR identificou que os números de SRAG estavam restritos apenas aos casos confirmados de Covid-19, não abrangendo também os casos suspeitos e, portanto, a avaliação havia sido incorretamente atribuída na rodada anterior (dados do Boletim do M13).

Em diversas ocasiões, os boletins destacaram o fato de que os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, epicentros da crise, haviam estagnado na categoria bom (dados dos Boletins do M6, M7 e M10). Para a OKBR, “em um contexto de pandemia, em que o acompanhamento de

dados mais precisos significa salvar mais vidas, estar no nível “bom” não deveria ser motivo de comemoração pelos estados” (dados do Boletim do M5). No entanto, ao contrário do Rio de Janeiro, o Estado de São Paulo finalmente alcançou a categoria “alto” por meio da disponibilização de base de SRAG para download, dados sobre profissionais de saúde atingidos, detalhamento de testes aplicados e capacidade de testagem; bem como ofereceu painel com casos de internação por unidade de saúde e base de dados com o conjunto de casos por distritos da capital (dados do Boletim do M15). Como resultado, seguido do Estado do Mato Grosso, foi o estado que mais avançou na décima quinta rodada de avaliação.

Posteriormente, passou a publicar leitos de UTI exclusivos para Covid-19 operacionais (dados do Boletim do M16). Entretanto, após sucessivas quedas por, principalmente, desatualização nos dados (dados do Boletim do M17 e M18), avançou na última avaliação com a devida atualização de microdados e bases sobre SRAG e de casos em profissionais de saúde, além de incluir informações sobre doenças preexistentes, capacidade de testagem e localização de casos.

4.2 Análise das matérias sobre o ITC-19 em mídia digital

4.2.1 Caracterização das matérias veiculadas em mídia digital

Conforme descrito na metodologia, foram encontrados 50 códigos das 480 matérias veiculadas na mídia digital, as quais foram elevadas a nível de categorias, de modo a formarem seis grandes constructos: Melhoria em transparência, Ações inovadoras transparentes, Marca “Governo Transparente”, Redução da transparência, Demanda por maior transparência e Opacidade de dados.

A descrição e a frequência das categorias obtidas estão dispostas no quadro 4.

Quadro 4 - Categorias quanto à transmissão de mensagens

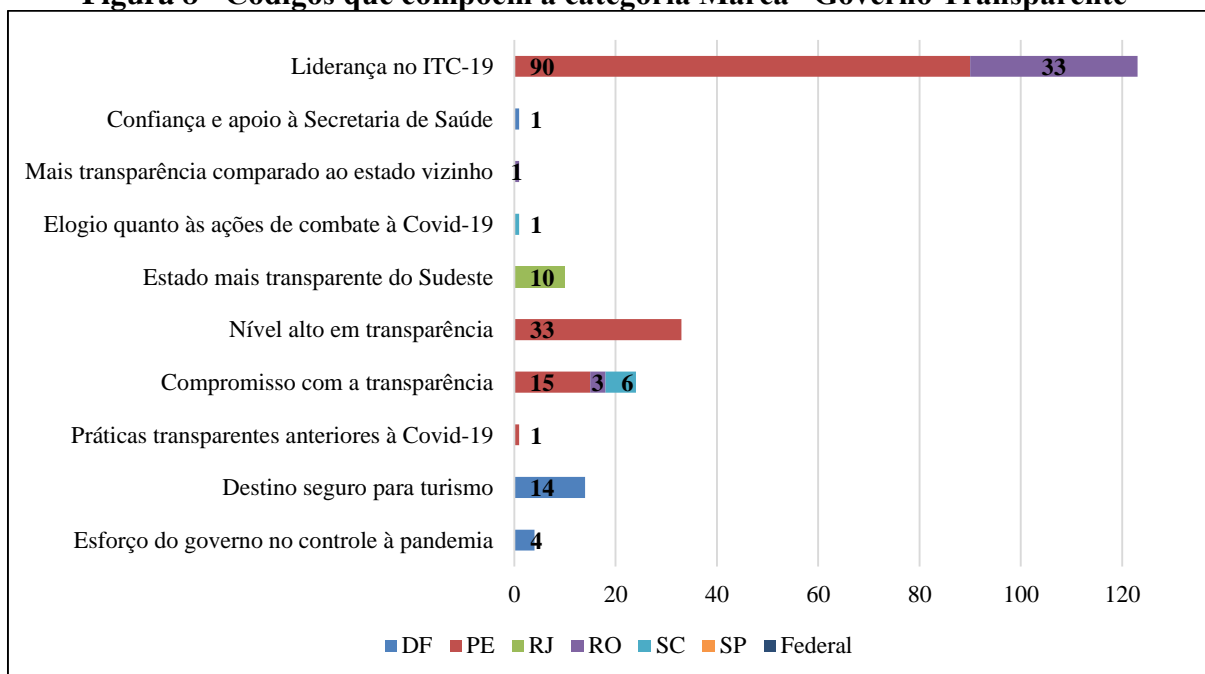
Categoria	Descrição	Frequência
Marca “Governo Transparente”	Mensagens que buscam o reconhecimento da transparência do Estado sobre os dados à Covid-19, vez que tem alcançado altas pontuações nas avaliações do ITC-19.	212
Melhoria em transparência	Avanços na transparência dos dados sobre a Covid-19 que refletiram diretamente em progressões durante as avaliações do ITC-19.	84
Opacidade de dados	Manifestações quanto à ausência de informações, publicações de dados incompletos específicos ou até mesmo retirada de dados publicados sobre a Covid-19 no Estado.	69
Demanda por maior transparência	Requisição, geralmente emitida por órgãos de controle do Estado ou tendo como ponto de partida a própria	57

	OKBR, para maior abertura de dados relacionados à pandemia da Covid-19.	
Ações inovadoras transparentes	Desenvolvimento de estratégias do Estado para maior abertura de dados relacionadas à Covid-19, cujas ações contribuíram no alcance de pontuações favoráveis no ITC-19.	50
Redução de transparência	Retrocesso da transparência dos dados sobre a Covid-19, refletindo em redução na pontuação do ITC-19.	8

Fonte: dados de pesquisa.

Como é possível observar no quadro 4, a categoria mais frequente é Marca “Governo Transparente”, que representa o empenho de cada ente federado em ser reconhecido como transparente. A figura 8 evidencia os dez códigos que compõem esta categoria.

Figura 8 - Códigos que compõem a categoria Marca “Governo Transparente”



Fonte: dados de pesquisa.

Conforme mostra a figura 8, o Estado de Pernambuco é o ente que mais buscou consolidar sua marca de governo transparente. Além do seu empenho para se destacar nas avaliações do ITC-19, ainda manifestou, tanto em veículos oficiais de comunicação como através da imprensa, a sua preocupação com a transparência das informações sobre a Covid-19 em seu estado. Como resultado, observa-se que, das 154 postagens coletadas sobre Pernambuco, 90 (58,44%) abrangem o código “Liderança no ITC-19”, trazendo mensagens como “Pernambuco consolida liderança no ranking da transparência sobre o enfrentamento à Covid-19” (extrato da página cod115) ou “PE é o estado com maior transparência sobre Covid-19 pela sexta semana” (extrato da página cod136); ressalta-se que mensagens como estas constam também nos boletins publicados pela Secretaria de Saúde sobre a Covid-19.

Os esforços de Pernambuco não se limitaram neste código. Apesar de queda na pontuação na versão 2.0 (M12), que refletiu em perda da liderança do ranking, o estado e a imprensa continuaram enfatizando na mídia digital suas pontuações elevadas nas avaliações do ITC-19, e, por isso, esses dados corresponderam ao código “Nível alto em transparência”, publicando matérias sobre “PE se mantém no topo de ranking de transparência” (extrato da página cod161).

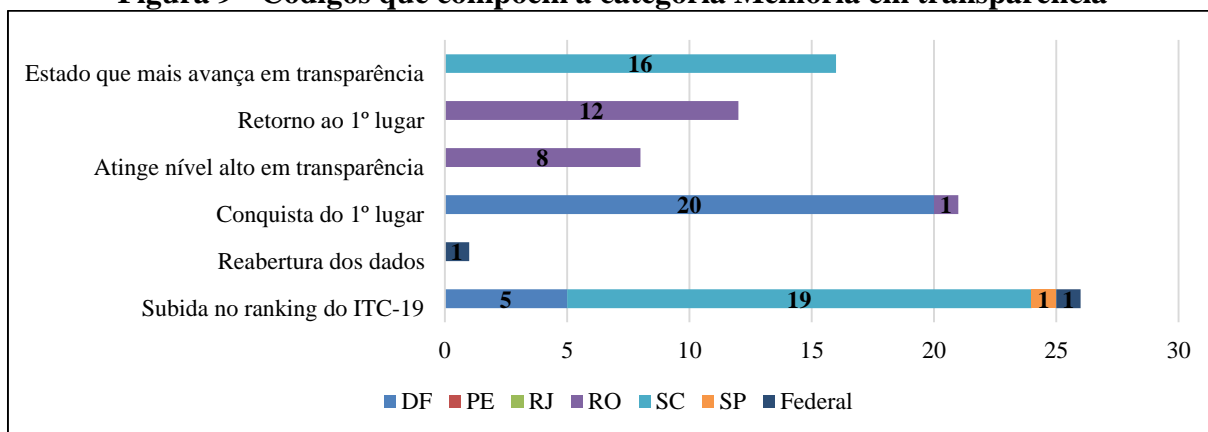
Embora com menos frequência, o Estado de Rondônia também foi destaque em avaliações do ITC-19, contudo, obteve maior visibilidade no momento que passou a ser o único estado com pontuação máxima nas últimas avaliações da versão 2.0. Portanto, das matérias de Rondônia no código “Liderança no ITC-19”, 17 delas (51,51%) têm como mensagem principal “Rondônia atinge nível máximo de liderança absoluta no índice de transparência com informações sobre a covid-19” (extrato da página cod363).

Considerando que apenas 25 matérias veiculadas em mídia digital foram encontradas durante a coleta de dados sobre o Estado do Rio de Janeiro, é importante ressaltar também a sua evidência nesta categoria por meio do código “Estado mais transparente do Sudeste”. Este código é resultado da primeira rodada do ITC-19 (M1), cuja avaliação foi favorável ao estado e refletiu em matérias como “Rio de Janeiro é o estado mais transparente do Sudeste e o terceiro no Brasil na divulgação de dados sobre o coronavírus” (extrato da página cod261).

Por outro lado, das matérias sobre o Distrito Federal relacionadas à divulgação de sua transparência no enfrentamento do novo coronavírus, observa-se que em 29,8% dessas teve como finalidade reforçar as atividades de turismo, conforme os dados contidos no código “Destino seguro para turismo”.

Em segundo lugar, a categoria mais frequente foi “Melhoria em transparência”, que difere da primeira por ter como enfoque a celebração na melhoria da pontuação em rodadas de avaliação específicas do ITC-19. Dessa forma, não há matérias de Pernambuco que representa esta categoria, tendo em vista que o estado buscou muito mais enfatizar a manutenção na primeira posição do ranking de modo geral do que a suas pontuações.

Os seis códigos que compõem esta categoria estão dispostos na figura 9.

Figura 9 - Códigos que compõem a categoria Melhoria em transparência

Fonte: dados de pesquisa.

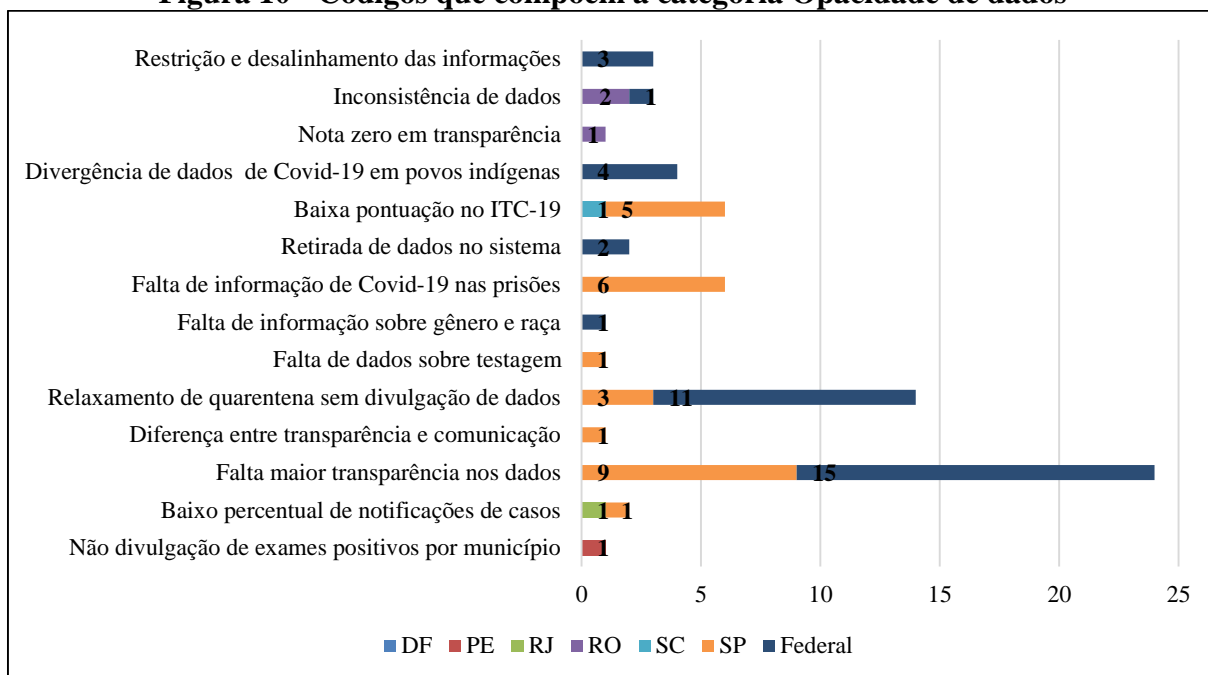
Com base na figura 9, ao analisar as matérias sobre o Estado de Santa Catarina em confronto com sua evolução no ITC-19, observa-se que o ente obteve um salto expressivo em sua pontuação em dois momentos, que refletiram na repercussão em mídia digital. O primeiro deles foi na terceira rodada de avaliação (M3), resultando no código “Subida no ranking do ITC-19” com a mensagem “Medidas de transparência fazem Santa Catarina subir dez posições em ranking de estados” (extrato da página cod203). O segundo correspondeu à oitava rodada de avaliação (M8), estabelecendo o código “Estado que mais avança em transparência”. Este último momento foi de bastante celebração para o estado, em razão de ter obtido apenas retrocessos e estagnações após a terceira rodada de avaliação.

Distrito Federal também celebrou suas pontuações favoráveis no ranking por meio da “Conquista do 1º lugar”, na nona rodada de avaliação (M9), com mensagens sobre “Distrito Federal é primeiro lugar em transparência sobre a Covid-19” (extrato da página cod0010). De maneira semelhante, Rondônia divulgou o alcance do nível alto no ranking (M4), com matérias sobre “Rondônia atinge nível alto e chega à 4ª posição no ranking nacional de transparência com informações sobre a Covid-19” (extrato da página cod292) e quando retornou ao primeiro lugar no M9 e no M13, com mensagens como “Rondônia ocupa novamente o 1º lugar no ranking nacional de transparência da Covid-19” (extrato da página cod326).

Na categoria “Opacidade de dados”, verifica-se que, embora os entes federados tenham se empenhado na transparência das informações sobre a pandemia, em certas ocasiões a mídia se manifestava a respeito da ausência de dados específicos que ainda não haviam sido divulgados ou até mesmo que chegaram a ser retirados em portais oficiais sobre a Covid-19.

Os quatorze códigos que compõem esta categoria estão na figura 10.

Figura 10 - Códigos que compõem a categoria Opacidade de dados



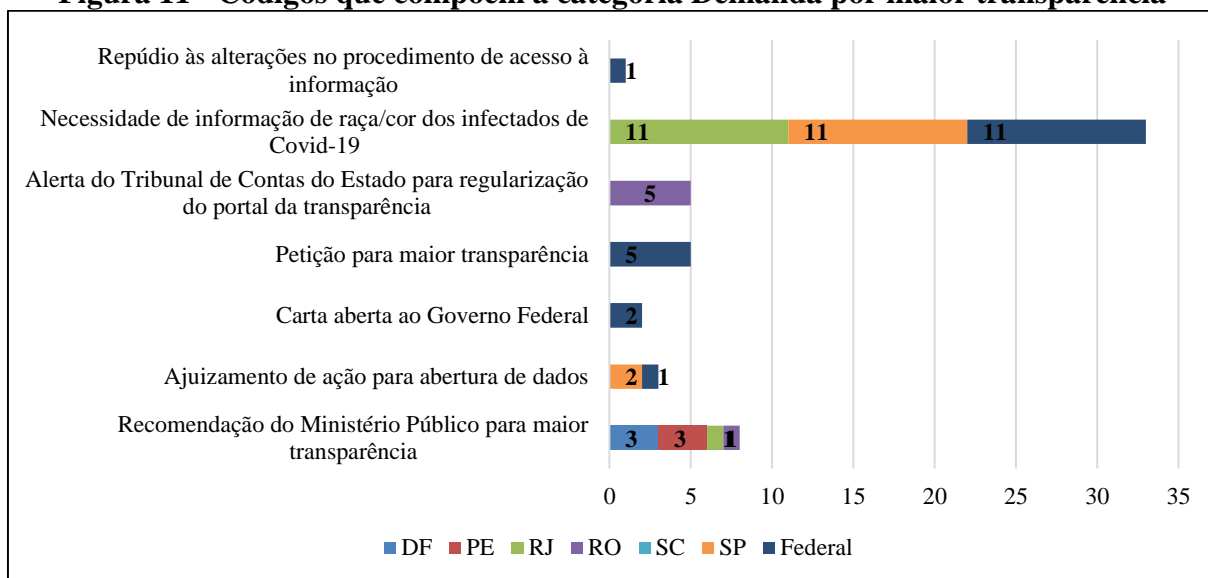
Fonte: dados de pesquisa.

De acordo com a figura 10, o governo federal e o Estado de São Paulo foram bastante criticados pela mídia em virtude da opacidade de seus dados. No caso da União, esta crítica ocorreu ainda na primeira rodada de avaliação (M1), com o código “Falta maior transparência nos dados”. Outras críticas foram encontradas em relação à transparência da União, dentre elas está a “Restrição e desalinhamento de informações”, de modo que os dados revelaram não haver “uma liderança e uma articulação do governo federal com os outros entes para promover essa política de transparência e abertura de dados” (extrato da página cod468).

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

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

Os sete códigos que compõem esta categoria estão na figura 11.

Figura 11 - Códigos que compõem a categoria Demanda por maior transparência

Fonte: dados de pesquisa.

Como pode-se observar na figura 11, mais uma vez a União foi evidente nesta categoria, uma vez que, ao invés de servir de parâmetro para os estados como governo transparente, ocultou dados importantes relacionados à pandemia. Nesta análise, a própria OKBR se fez presente na mídia digital, publicando uma carta aberta ao governo federal com a mensagem “A opacidade custa vidas” (extrato da página cod466) no código “Carta aberta ao Governo Federal”, após a décima rodada de avaliação (M10).

Nas últimas avaliações da versão 2.0, a OKBR mais uma vez se posicionou após o apagão de dados do Ministério da Saúde sobre a Covid-19 antes da publicação do penúltimo ranking do ITC-19 na versão 2.0 (M18), realizando uma “Petição para maior transparência”. Como resultado, a organização foi admitida como *amicus curiae*, sendo um “instrumento que garante participação de entidades da sociedade civil em processos judiciais de grande relevância” (extrato da página cod478), e, com isso, o Supremo Tribunal Federal determinou a manutenção integral da “divulgação diária dos dados epidemiológicos relativos à pandemia e com números acumulados de ocorrências” (extrato da página cod479).

Órgãos públicos também se fizeram presentes para demandarem maior transparência. Um deles está voltado ao Estado de Rondônia no código “Alerta do Tribunal de Contas do Estado para regularização do portal da transparência”, advertindo o governo “para que disponibilize informações sobre contratações feitas devido à pandemia” (extrato da página cod289), uma vez que o estado não obteve pontuação na primeira rodada de avaliação do ITC-19 (M1). Outro ponto de partida foi por meio do Ministério Público para diversos entes federados, com mensagens como “Ministério Público recomenda que GDF divulgue dados

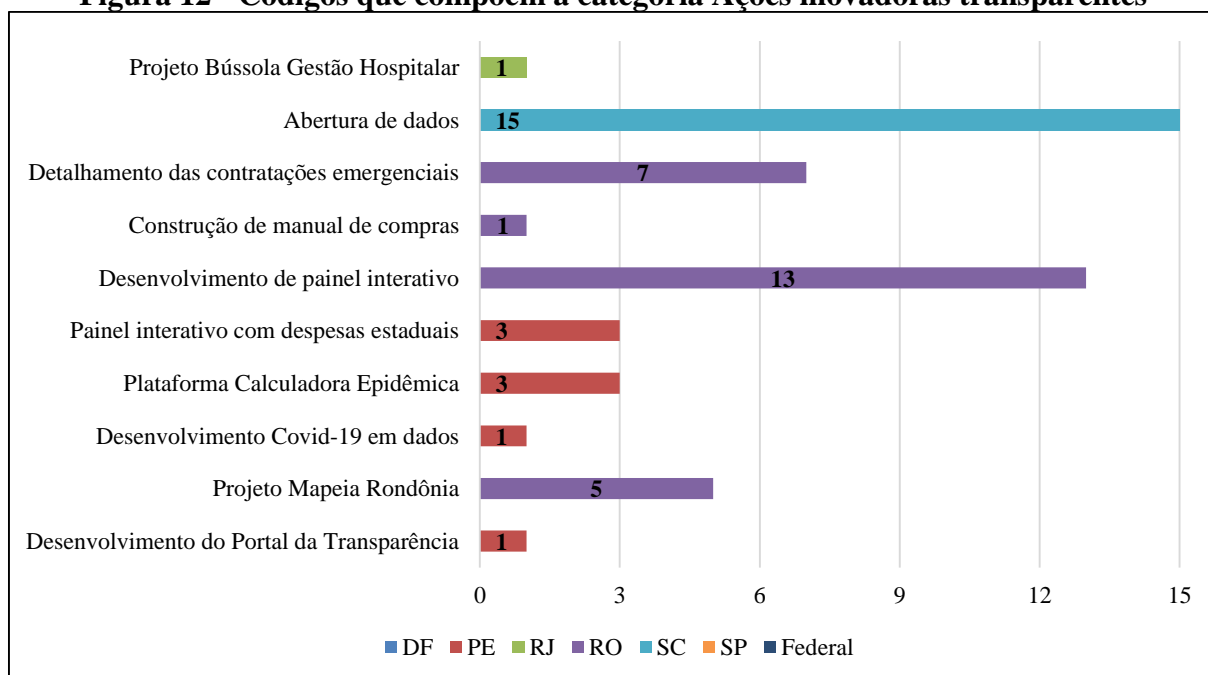
referentes à Covid-19” (extrato da página cod002) para o Distrito Federal; ou “MP recomenda mais transparência em contratações emergenciais” (extrato da página cod095) para Pernambuco.

Ressalta-se a constatação de 11 matérias direcionadas ao governo federal e aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro quanto à “Necessidade de informação de raça/cor dos infectados de Covid-19”, tendo em vista que havia sido verificado em duas semanas consecutivas que “o número de negros mortos por coronavírus é cinco vezes maior no Brasil” (extrato da página cod440), e, portanto, manifestaram a importância de ampliar estas informações para melhoria na análise do impacto da Covid-19 no país.

A penúltima categoria mais frequente é “Ações inovadoras transparentes”, cujos dados revelam o desenvolvimento de algumas estratégias da administração pública para alcançar maior transparência em seus dados e, conseqüentemente, refletiram em avanços no ITC-19.

Os dez códigos que compõem esta categoria estão na figura 12.

Figura 12 - Códigos que compõem a categoria Ações inovadoras transparentes



Fonte: dados de pesquisa.

De acordo com a figura 12, verifica-se que apenas Rondônia, Pernambuco e Santa Catarina se esforçaram para divulgarem suas preocupações com a transparência por meio de ações que buscassem maior abrangência de dados relativos à Covid-19. Os dois primeiros estados foram os que possuíam maiores variedades de ações, o que era de se esperar, tendo em vista que lideraram em diversos momentos as avaliações do ITC-19 e foram persistentes para estabelecerem a marca “Governo transparente”. Sendo assim, exemplos de mensagens que

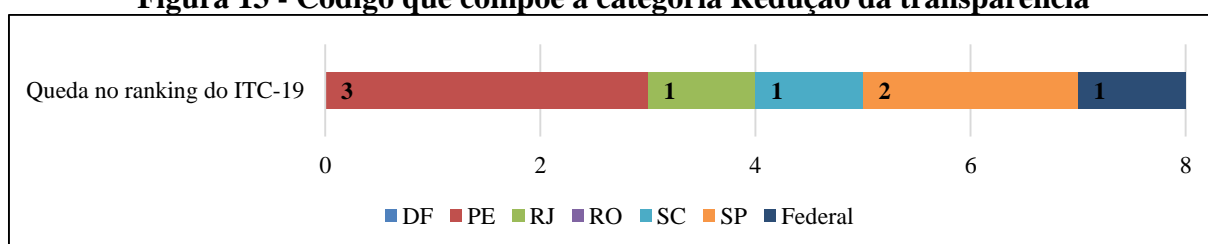
compõem esta categoria são: “Contratações emergenciais transparentes garantem a Rondônia 1º lugar em classificação internacional durante a pandemia” (extrato da página cod334) no código “Detalhamento de contratações emergenciais”; ou “o resultado desse trabalho realizado pela administração estadual fez com que Pernambuco conquistasse o primeiro lugar como o estado mais transparente nas ações de combate ao coronavírus” (extrato da página cod121), sobre o código “Painel interativo com despesas estaduais”.

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

Por fim, está a categoria “Redução da transparência”, com pouca frequência de dados. São notícias veiculadas em mídia digital sobre a falta de publicação de dados sobre a Covid-19 pelos entes federados em alguns momentos específicos, que refletiram em retrocessos nas avaliações do ITC-19.

Apenas o código “Queda no ranking do ITC-19” compõe esta categoria, como mostra a Figura 13.

Figura 13 - Código que compõe a categoria Redução da transparência



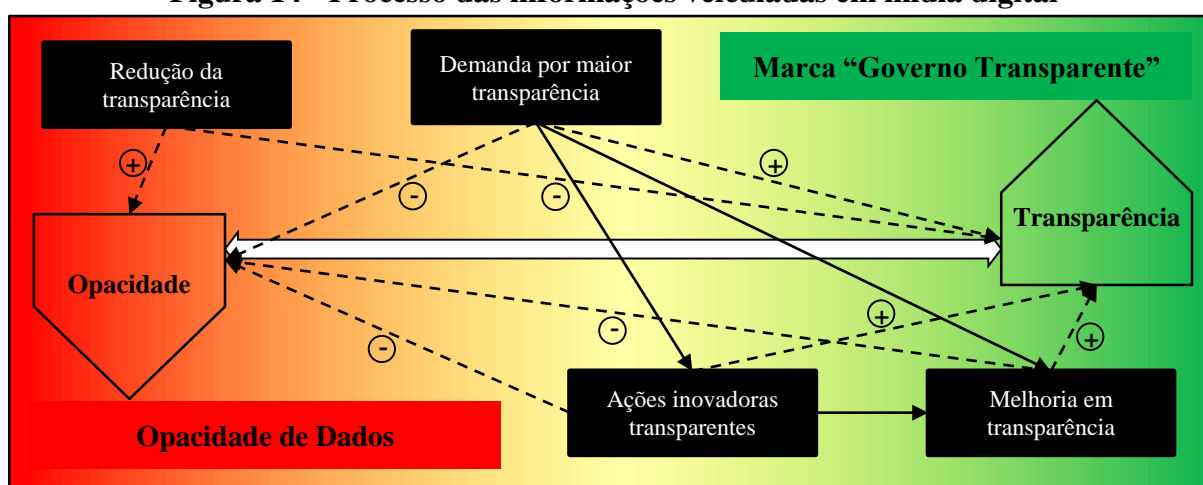
Fonte: dados de pesquisa.

Conforme disposto na figura 13, as matérias mais frequentes são para o estado de Pernambuco, com a mensagem “Pernambuco cai em ranking de transparência sobre dados da Covid-19” (extrato da página cod191). Além disso, uma matéria da OKBR esteve relacionada para o governo federal e para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro simultaneamente, tendo como título “Maiores afetados por Covid-19, SP e RJ reduzem transparência” e destaca também que o “Governo federal retrocedeu, deixando de atualizar boletim epidemiológico e com painel sobre vírus respiratórios fora do ar” (extratos da página cod272).

4.2.2 Formação de temas de marketing público sobre o ITC-19 em mídias digitais

Dadas as constatações encontradas através da formação das seis categorias, pôde-se estabelecer relações entre os constructos envolvidos a partir de uma rede nomológica. Em geral, as ações dos entes federados permitem estabelecer um nível de abertura dos dados – do opaco ao transparente – nas informações sobre a Covid-19. Assim sendo, a transparência reflete na categoria **Marca “Governo Transparente”** e, de maneira inversa, a categoria **Opacidade de Dados** é reflexo da opacidade. A relação causal entre as categorias está ilustrada na figura 14.

Figura 14 - Processo das informações veiculadas em mídia digital



Fonte: elaborado pelos autores.

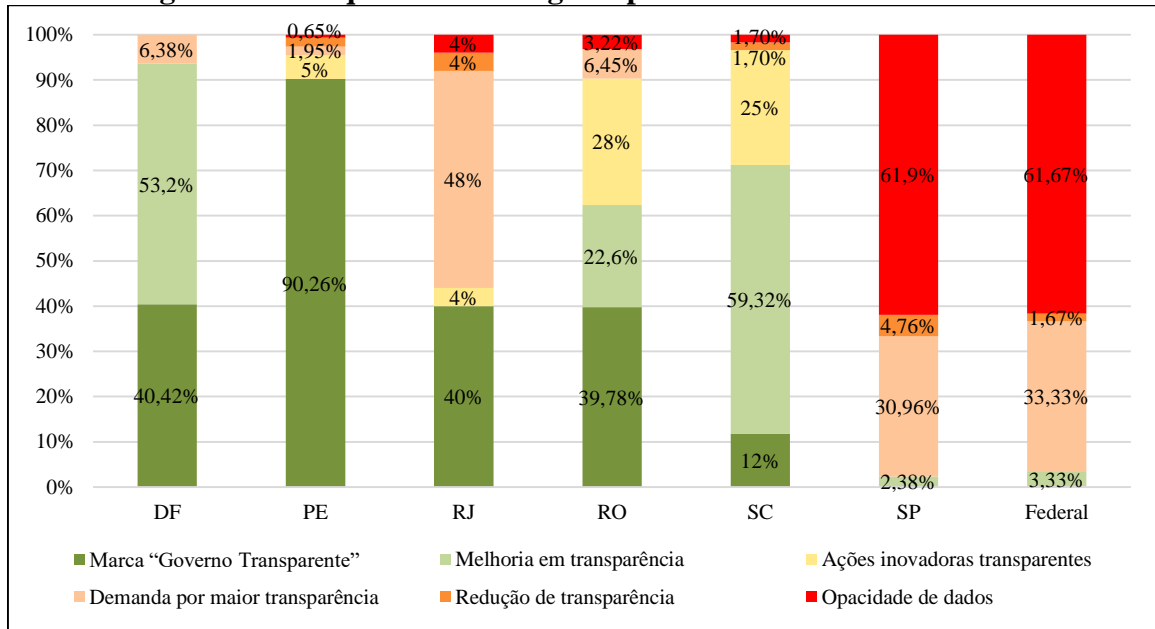
Conforme se verifica na figura 14, as matérias que compõem as categorias **Ações inovadoras transparentes**, **Melhoria em transparência** e **Demanda por maior transparência** afetam positivamente a transparência e, conseqüentemente, negativamente a opacidade dos dados. Seguindo essa lógica, o oposto é igualmente verdadeiro com a categoria **Redução da transparência**.

Além disso, observa-se que a categoria **Demanda por maior transparência** é oriunda de seus *stakeholders* que requerem do governo maior abertura dos dados da Covid-19. Assim sendo, assim como a categoria **Ações inovadoras transparentes**, são processos que buscam direta e indiretamente, respectivamente, o alcance da categoria **Melhoria em transparência**. Como resultado, esses grupos representam como a administração pública esforça-se para atingir uma marca de Estado transparente nas ações sobre a pandemia da Covid-19.

Dessa forma, pode-se concluir que as categorias **Marca “Governo Transparente”** e **Opacidade de Dados** representam fatos veiculados em mídia digital para apresentar a concretude das ações de transparência relacionada à Covid-19 dos entes federados. Por outro lado, as demais categorias correspondem a processos que influenciam no alcance desses fatos.

O percentual das categorias para cada ente federado deste estudo, com base no quantitativo de dados coletados para cada um deles, estão representados na figura 15.

Figura 15 - Frequência de categoria para cada ente federado analisado

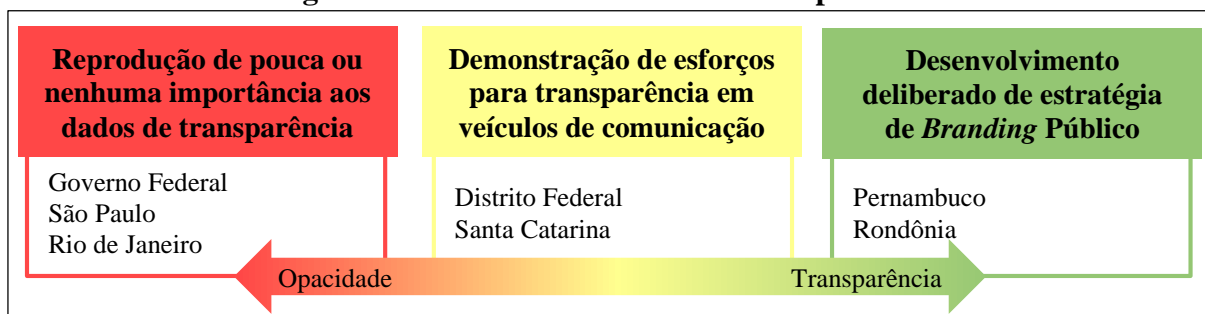


Fonte: dados de pesquisa.

Ao elevar as categorias a nível temático, é possível evidenciar que a categoria **Marca "Governo Transparente"** pode ser atribuída ao tema **"Desenvolvimento deliberado de estratégia de Branding Público"**. Já a categoria **Opacidade de Dados** está associada ao tema **"Reprodução de pouca ou nenhuma importância aos dados de transparência"**. Por fim, as demais categorias, como correspondem à processos que levam à transparência ou à opacidade, representam o tema **"Demonstração de esforços para transparência em veículos de comunicação"**.

Com base na frequência das categorias na figura 15, é possível dividir os entes federados de acordo com os temas revelados, como se estabelece na figura 16.

Figura 16 - Divisão dos entes federados por temas



Fonte: elaborado pelos autores.

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

Como pode-se observar na figura 16, os estados de Pernambuco e Rondônia se enquadraram neste tema, uma vez que não se limitaram em garantir a consolidação da liderança em sucessivas avaliações do ITC-19. Além de possuírem o maior número de conteúdos coletados em mídia digital, possuem também mais publicações oficiais em comparação aos demais entes federados, o que representa preocupação em obter visibilidade de suas pontuações favoráveis no ranking para firmar a imagem de Estado transparente.

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

Com isso, ao contabilizar as 154 matérias relacionadas ao Estado de Pernambuco, 35 (22,72%) foram publicadas por órgãos públicos em seus canais oficiais e 100 (64,93%) são meras replicações destas matérias. Em menor proporção, das 93 publicações referentes ao Estado de Rondônia, 11 (11,83%) são releases institucionais e 71 (76,34%) se tratam de replicações destes conteúdos pela mídia.

Em segundo lugar, o tema **Demonstração de esforços para transparência em veículos de comunicação** busca comunicar o cidadão quanto a preocupação com a transparência de seus dados, no entanto, não há consolidação de uma marca de governo transparente. Este é o caso do Estado de Santa Catarina e do Distrito Federal. No decorrer das avaliações, ambos buscaram dialogar com a OKBR para informar previamente melhorias em curso, os quais lançaram painéis importantes para publicação de dados públicos.

Contudo, as posições destes entes federados nas avaliações do ITC-19 oscilaram em diversos momentos, o que possivelmente dificultou a veiculação de conteúdos quanto a preocupação do governo com a abertura de seus dados. Como resultado, embora a grande

maioria das mensagens sejam positivas, baixa quantidade de matéria sobre esses governos foram encontradas em mídia digital.

Por outro lado, diversos órgãos públicos se fizeram presentes por meio de publicações em seus canais oficiais: das 47 matérias relacionadas ao Distrito Federal e 59 relacionadas ao Estado de Santa Catarina, 11 (23,40%) e 23 (38,98%), respectivamente, são releases institucionais. Conteúdos como estes foram replicados 29 vezes pela mídia a respeito do Distrito Federal e 35 vezes sobre o estado de Santa Catarina. É importante ressaltar que não foi detectada nenhuma matéria relacionada à crítica quanto ao ITC-19 sobre o Distrito Federal e apenas duas referentes à Santa Catarina, já que esta última havia baixa colocação no início do ITC-19 e, posteriormente, caiu sua pontuação.

Por fim, o tema **Reprodução de pouca ou nenhuma importância aos dados de transparência** representa a opacidade dos dados e, conseqüentemente, a ausência de posicionamento em mídia digital, uma vez que não é possível comunicar a transparência do governo, já que esta não ocorre. Assim estão os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, embora foram considerados epicentros da pandemia, não demonstraram esforços em serem transparentes nas ações relacionadas à Covid-19.

O Estado do Rio de Janeiro ainda tentou se destacar ao comunicar a sua preocupação com a transparência na primeira rodada de avaliação, por ter ficado na 3ª posição, mas depois não se manifestou mais, possivelmente em virtude das baixas evoluções e/ou retrocessos nas avaliações seguintes. Por este motivo, ainda foram constatados 6 releases institucionais das 25 matérias coletadas referentes ao estado em questão, e 5 replicações destes conteúdos pela mídia. O restante refere-se às críticas quanto à opacidade de seus dados.

Neste grupo também está o governo federal que, assim como o Estado de São Paulo, além de não ter sido encontrado matérias em veículos oficiais de comunicação, a maioria dos dados sobre estes entes são mensagens criticando a falta de abertura de seus dados. E, por isso, são os mais presentes nas categorias “Opacidade de dados” e “Demanda por maior transparência”.

De acordo com Zhang e Zhang (2020), são em momentos de grande crise de saúde pública que é possível verificar a capacidade do governo em envolver seus *stakeholders* em processos de governança, o que reflete no nível de resposta de suas ações no enfrentamento de tais eventos anormais, como o caso da pandemia da Covid-19. Em complemento, Pramiyanti, Mayangsari, Nuraeni e Firdaus (2020) constataram que um baixo nível de transparência e confiança na divulgação de informações do governo durante a pandemia Covid-19 poderia diminuir a chance de sucesso no tratamento do surto de coronavírus.

No entanto, esses casos não foram aplicados ao governo federal, uma vez que o desenvolvimento do ITC-19 se deu em virtude da falta de liderança do governo federal para com os estados e municípios nas medidas de enfrentamento, além da coleta e do compartilhamento de dados, no início da pandemia (OKBR, 2021f). E, portanto, o ranking permitiu ser um instrumento para balizar a abertura de dados, priorizando os esforços para aquilo de que a sociedade precisa, de modo que acabaram atuando “[...] num vácuo deixado principalmente pelo governo federal ao não assumir esse papel de articulação para a transparência.” (OKBR, 2021f, p.12).

4.3 Relação entre *branding* e transparência pública no contexto da Covid-19

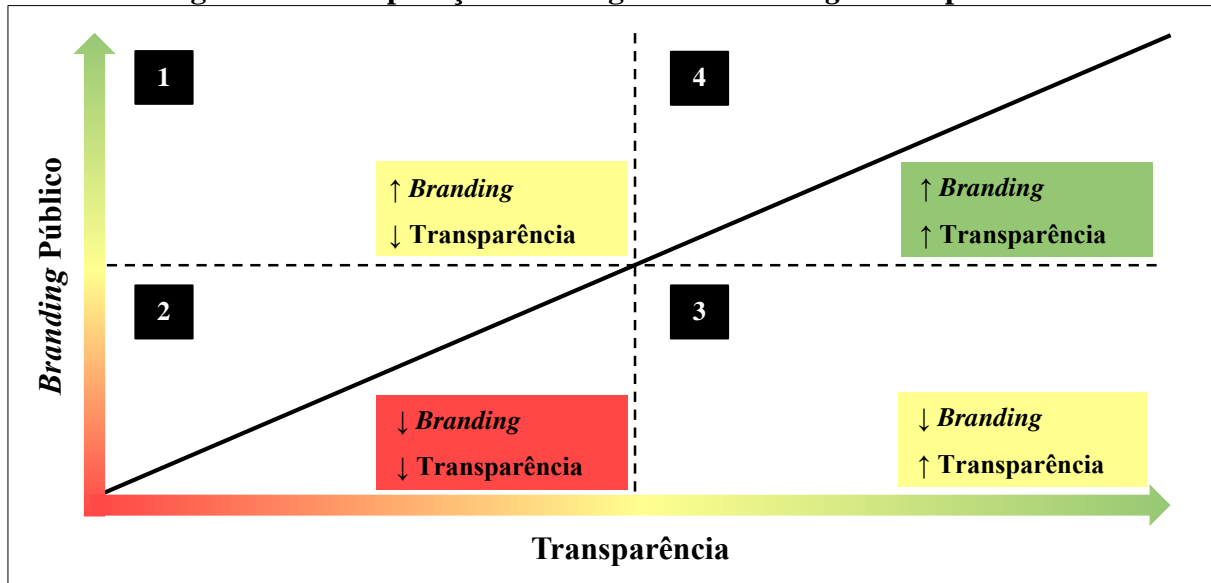
Organizações oficiais buscam lançar em seus canais de comunicação estratégias de marketing para indicar confiabilidade em suas ações (THOMAS *et al.*, 2020) por meio da transparência dos dados. O *branding* público pode se enquadrar dentro dessas estratégias, uma vez que pretende moldar a percepção do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

A maior preocupação para a implementação das políticas públicas em geral está relacionada à garantia da legitimidade e a estabilidade do sistema democrático como um todo (HENNEBERG *et al.*, 2009). A mídia, por sua vez, é um dos principais indicadores de legitimidade (ROSSONI, 2016), tendo em vista que os relatos sobre a organização por meio da comunicação de massa influenciam a opinião do público em geral.

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

Dadas estas constatações teóricas e com base nos temas revelados nesta pesquisa, é possível estabelecer uma relação entre os conceitos *Branding* Público e Transparência, os quais representam os eixos em um par ordenado, de modo a encontrar quatro quadrantes, conforme figura 17.

Figura 17 - Comparação entre o grau do *branding* e transparência



Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na figura 17, verifica-se que a linha transversal contínua representa o alinhamento entre a transparência e o *branding* público, conforme se estabelecem o segundo e o quarto quadrante, os quais são diretamente proporcionais. O oposto ocorre no primeiro e no terceiro quadrante em que há desalinhamentos entre os conceitos.

O primeiro quadrante consiste em um investimento maior no desenvolvimento de estratégias de *branding* e menos na transparência dos dados. O conceito de *branding* direciona atenção para um conjunto de valores específicos pelos quais as organizações públicas desejam ser conhecidas, visando processo de criação sistemática de tais associações nas mentes dos *stakeholders* (DAHLE; WÆRAAS, 2020; ESHUIS *et al.*, 2021). Nesse caso, a implementação desta estratégia pode gerar uma percepção distorcida da sociedade. É exatamente sob este aspecto que vários autores não concordam com o uso de técnicas avançadas de marketing para o setor público, uma vez que pode enganar o cidadão quanto a eficiência da prestação de serviços (BOUZAS-LOURENZO, 2010; LAING, 2003; WALSH, 1994).

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

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

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

O sucesso do marketing é medido, sobretudo, em maior consciência do usuário sobre a prestação de serviços e outras medidas de desempenho (PROCTOR, 2007). Como um escopo de seus resultados, as organizações públicas necessitam obter maior valor social por meio da busca de legitimidade e sobrevivência (LEIJERHOLT *et al.*, 2019). Logo, é imprescindível o enquadramento de esforços em políticas públicas, por meio da transparência de suas ações e consolidação de uma marca, a fim de que a administração pública obtenha maior aceitação social e reconhecimento quanto a qualidade dos serviços prestados.

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

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

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

Isso corrobora com a finalidade do uso da mídia digital pelas instituições públicas, pela qual as organizações se veem obrigadas a trabalhar a sua imagem e influenciar o comportamento da marca no ambiente online, e até mesmo mudar percepções equivocadas acerca de um serviço prestado (BACHMANN, 2020). Ao considerar que o *branding* é uma iniciativa de governança e envolve ampla variedade de percepções (ESHUIS; KLIJN, 2012), cabe às elites governamentais responder ao tumulto da mídia com branding, baseada em estratégia de controle, simplicidade e consistência em suas mensagens (MARLAND *et al.*, 2017; ZAVATTARO *et al.*, 2021), criando convergência destas percepções. O apelo estratégico da marca pode substituir as mensagens conflitantes por um reforço penetrante de mensagens (MARLAND *et al.*, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como administrações públicas são avaliadas e se posicionam em mídias digitais em decorrência do ranking de transparência para enfrentamento da Covid-19. Para isso, utilizou-se o método de pesquisa qualitativo com base na análise de conteúdo hermenêutica-dialética como estratégia de investigação.

Os resultados mostraram que os entes federados analisados possuem diferentes níveis de desempenho nas avaliações do Índice de Transparência da Covid-19, desenvolvido pela *Open Knowledge* Brasil. Enquanto Pernambuco e Rondônia preocuparam-se em ser reconhecidos como exemplos na qualidade das informações relacionadas à Covid-19; São Paulo e Rio de Janeiro, estados considerados epicentros da pandemia, não obtiveram evoluções significativas no decorrer das rodadas de avaliações nas versões 1.0 e 2.0.

As 480 matérias extraídas em mídia digital a partir das avaliações do Índice da Transparência da Covid-19 permitiram formar seis categorias: Melhoria em transparência, Ações inovadoras transparentes, Marca “Governo Transparente”, Redução da transparência, Demanda por maior transparência e Opacidade de dados. Estas categorias possibilitam estabelecer um nível de abertura dos dados referente à Covid-19, estabelecidas a partir da ausência total de dados (opacidade) ao extremo oposto com a abertura e a qualidade das informações relativas à pandemia (transparência).

A partir disso, as categorias foram vinculadas a três grandes temas. O primeiro deles consiste no “Desenvolvimento deliberado de estratégia de *Branding* Público”, atribuído à categoria Marca “Governo Transparente”. Exemplos são encontrados nos estados de Pernambuco e Rondônia, que não se limitaram em garantir a consolidação da liderança no ITC-19, como também buscaram ampla divulgação de seus resultados favoráveis na mídia digital.

O oposto é identificado na categoria Opacidade de Dados, associada ao tema “Reprodução de pouca ou nenhuma importância aos dados de transparência”. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro enquadram-se facilmente neste grupo por não demonstrarem esforços em serem transparentes nas ações relacionadas à Covid-19 e, conseqüentemente, não se posicionaram em mídia digital. Como resultado, grande parte das mensagens veiculadas em mídia digital são críticas relacionadas à ausência de dados. O mesmo se aplica ao governo federal, cuja situação se agrava ainda mais por não assumir o papel de liderança e articulação com os estados e municípios nas medidas de enfrentamento à Covid-19.

As demais categorias, como correspondem à processos que podem levar à transparência ou à opacidade, representam o tema “Demonstração de esforços para transparência em veículos

de comunicação”. O Distrito Federal e o estado de Santa Catarina estão contidos neste tema, visto que se empenharam em progredir nas avaliações do ITC-19, mas oscilaram em diversos momentos, o que dificultou a veiculação de conteúdos a respeito de suas preocupações com a transparência dos dados.

Por fim, neste estudo foi possível identificar o papel do *branding* vinculado ao que há de melhor na transparência das ações do Estado. Assim, a comparação entre estes conceitos permitiu representar os eixos em um par ordenado, de modo a estabelecer quatro quadrantes, de modo a observar o alinhamento ou não entre eles para consolidação da marca de governo transparente. Ressalta-se que o quarto quadrante identificado pode corresponder à meta da administração pública, na qual a transparência é de fato realizada e reconhecida pelos seus *stakeholders*. Trata-se do cenário em que há alinhamento da percepção dos cidadãos com a transparência.

A propagação do novo coronavírus afetou diretamente o bem-estar de todos os indivíduos pela própria situação epidemiológica. O aumento exponencial de registro de casos confirmados e óbitos no país resultaram em ameaça à vida das pessoas e no colapso nos sistemas de saúde. Em face à essa problemática, a administração pública necessitou demonstrar a sua preocupação com as ações no enfrentamento à pandemia, revelada com a disponibilização de informações de qualidade e acessíveis aos cidadãos e demais *stakeholders*.

Observa-se que em diversos casos essa busca por maior abertura de dados tem sido constantemente comunicada à sociedade civil por meio de publicações de matérias em mídias digitais, o que permite consolidar uma marca de governo transparente. Essa evidência se faz clara quando surge mensagens como “alto nível”, “primeiro lugar”, “liderança absoluta” e “Estado mais transparente”, termos estes utilizados principalmente pelos estados de Rondônia e Pernambuco.

Na literatura, ainda é escassa a relação do papel do *branding* sob os efeitos da transparência pública. Dadas as constatações teóricas e com base nos temas revelados nesta pesquisa, a elaboração de uma estrutura que compreenda as quatro dimensões da relação entre estes conceitos representa um avanço teórico, vez que possibilitou averiguar possíveis características do *branding* público para consolidar a marca de Estado transparente. Aqui, o contexto se trata da pandemia da Covid-19, mas pode ser generalizado para qualquer outra forma de atuação do Estado na gestão em períodos turbulentos.

Como implicação social, esse trabalho fornece o reconhecimento do papel da transparência e da governança para o desenvolvimento da marca pública. Se por um lado os mecanismos de transparência estabelecem relação de confiança do Estado para com seus

cidadãos, por outro, essa relação facilita o envolvimento de diversos grupos de *stakeholders* para auxiliar no combate à grandes crises, como a pandemia decorrente do novo coronavírus.

Em complemento, também é possível prover melhor controle social de políticas públicas, em especial em mídias digitais. Isso permite constatar se, de fato, o marketing e o *branding* no contexto público tem sido utilizado de forma a estabelecer comunicação responsável e transparente e não para enganar o cidadão quanto a eficiência da prestação de serviços, como o provimento de políticas públicas não efetivas no combate à Covid-19. E, por conseguinte, induz ao questionamento quando a aplicação do marketing é factível, já que há possibilidades de se construir legitimidade sem resultados concretos.

Entretanto, esta pesquisa tem seus limites. Como nesta investigação os dados coletados basearam-se exclusivamente nas mídias digitais, não foi possível averiguar a real efetividade da construção das marcas públicas, por meio da avaliação de seus públicos-alvo, mas tão somente suas comunicações.

Em complemento, verificou-se a possibilidade de haver desalinhamento entre *branding* e a transparência, conforme revelado na elaboração do quadro conceitual. Todavia, este estudo se limitou a analisar o discurso dos entes federados e não se há de fato a transparência dos dados, o que pode ser proposto como pesquisa posterior.

Além disso, considerando a dificuldade na obtenção de filtro entre os releases do governo e a divulgação de sites de notícia, ressalta-se também a necessidade de aprimoramento de reportagens de caráter informativo, isento e imparcial para validar as notícias institucionais.

Um tema emergente e incorporado neste estudo se trata da utilização da mídia digital pelo governo. O desenvolvimento dos meios digitais de comunicação, em especial na crescente adesão do Estado às redes sociais, por exemplo, facilitou acesso e a disponibilização dos dados para a sociedade civil organizada. Contudo, esta pesquisa restringiu-se a apenas um mecanismo de busca e, portanto, um estudo multiplataforma têm potencial para encontrar mais elementos. O envolvimento de redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, que possuem caráter mais politizado, possivelmente traria riqueza aos resultados encontrados.

Outras limitações estão nas restrições da seleção dos entes federados e na análise do ITC-19 nas duas primeiras versões. Acredita-se que a inclusão dos demais estados brasileiros, bem como a integração do ITC-19 na versão 3.0 para uma análise mais detalhada, poderiam levar à melhor compreensão dos padrões. Ademais, embora para fins de validade externa tenha sido possível atestar a categorização das matérias conforme os achados desta pesquisa, acredita-se que ainda haja relações que precisam ser reveladas. Identifica-se aqui sugestões para pesquisas posteriores.

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

Embora as estratégias de marketing e *branding* ainda sofrerem restrições quanto às suas aplicações no setor público, a comunicação governamental é consolidada como mecanismo importante neste domínio para interação com a sociedade. Contudo, o paradigma unilateral da comunicação não garante a eficácia necessária para lidar com problemas complexos, e é um dos grandes motivos pela qual a desconfiança quanto ao uso do marketing no setor público precisa ser superada. Inclusive, os novos paradigmas da administração pública tornam preponderantes que mecanismos bem estabelecidos de interação sejam implementados para avanços na governança pública, o que é mais difícil sem uma deliberação estratégica clara dentro do marketing público.

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

REFERÊNCIAS

- ALEMÁN, R.; GUTIÉRREZ-SÁNCHEZ, R.; LIÉBANA-CABANILLAS, F. Determinant Factors of Satisfaction with Public Services in Spain. **Australian Journal of Public Administration**, v. 77, n. 1, p. 102-113, 2018. DOI: 10.1111/1467-8500.12252.
- AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em 13 out. 2020.
- ARMSTRONG, E. Integrity, transparency and accountability in public administration: Recent trends, regional and international developments and emerging issues. **United Nations, Department of Economic and Social Affairs**, p. 1-10, 2005.
- BACHMANN, P. Public marketing: Case of self-governing regions' brands in online environment. *In: International Scientific Conference Hradec Economic Days*, Hradec Kralove, 2020. DOI: 10.36689/uhk/hed/2020-01-003
- BAKER, M. J. Marketing – philosophy or function?. *In: BAKER, M. J.; SAREN, M. Marketing theory: a student text*. 2 ed. Sage, 2010.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BOUZAS-LORENZO, R. Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. **Int Rev Public Nonprofit Mark**, v. 7, p. 113-125, 2010. DOI: 10.1007/s12208-010-0057-2
- BOWEN, G. A. Document Analysis as a Qualitative Research Method. **Qualitative Research Journal**, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009. DOI: 10.3316/QRJ0902027
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In: DUARTE, J. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim Epidemiológico Especial: doença pelo Coronavírus COVID-19**. Brasília, Semana Epidemiológica 89, 2021a. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletins-epidemiologicos/covid-19/2021/boletim_epidemiologico_covid_89_23nov21_fig37nv.pdf Acesso em 25 nov. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Localiza SUS**. 2021b. Disponível em: <https://localizasus.saude.gov.br/> Acesso em 29 mar. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **DATASUS**. 2021c. Disponível em: <https://opendatasus.saude.gov.br/> Acesso em 29 mar. 2021.
- BRYSON, J. M.; CROSBY, B. C; BLOOMBERG, L. **Public Value Governance: Moving Beyond Traditional Public Administration and the New Public Management**. *Public Admin Rev*, v. 74, p. 445-456, 2014. DOI: 10.1111/puar.12238
- BUTLER, P.; COLLINS, N. Marketing public sector services: Concepts and characteristics. **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 83-96, 1995. DOI: 10.1080/0267257x.1995.9964331

CARLO BERTOT, J.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J.M. Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. **Transforming Government: People, Process and Policy**, v. 6, n. 1, 78-91, 2012. DOI: 10.1108/17506161211214831

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. *In: Castells, M.; Cardoso, G. A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Debates, 2005

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/10000> Acesso em 25 nov. 2021.

CEZAR, L. C. Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. **Revista de Administração Pública**, v. 52, n. 1, p. 52-70, 2018. DOI: 10.1590/0034-7612165920.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf Acesso em 20 out. 2021.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship marketing: creating stakeholder value**. 1. ed. Routledge, 2013. DOI: 10.4324/9780080516042

CRESWELL, J. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DAHLE, D. Y.; WÆRAAS, A. Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest. **International Journal of Organization Theory & Behavior**, v. 23, n. 3, p. 259-280, 2020. DOI: 10.1108/IJOTB-05-2019-0060

EDELENBOS, J.; KLIJN, E. H.; STEIJN, B. Does democratic anchorage matter? An inquiry into the relation between democratic anchorage and outcome of dutch environmental Projects. **American Review of Public Administration**, v. 40, n. 1, p. 46-63, 2010. DOI: 10.1177/0275074009332064

ESHUIS, J.; KLIJN, E. **Branding in Governance and Public Management**. New York: Routledge, 2012. DOI: 10.4324/9780203145159

ESHUIS, J.; VAN DE GEEST, T.; KLIJN, E.H.; VOETS, J.; FLOREK, M.; GEORGE, B. The Effect of the EU-Brand on Citizens' Trust in Policies: Replicating an Experiment. **Public Admin Rev**, v. 81, n. 4, 2021. DOI: 10.1111/puar.13367

EVANGELISTA, J. R. G.; GATTO, D. D. de O.; SASSI, R. J. Classificação por Ranqueamento de Acesso: análise web em mecanismos de busca. *In: Anais do SeTII*, 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Joao_Evangelista/publication/336720243_Classificacao_Por_Ranqueamento_de_Acesso_Analise_Web_em_Mecanismos_de_Busca/links/5daf17e1299bf111d4bfbc7/Classificacao-Por-Ranqueamento-de-Acesso-Analise-Web-em-Mecanismos-de-Busca.pdf Acesso em 10 set. 2021.

- FERREIRA, P. A.; LOURENÇO, C. D. da S.; FURTADO, R. P. M.; SILVA, S. S. da. Marketing público e orientação para o cidadão-consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. **Gestão Pública: práticas e desafios**, v. 3, n. 5, p. 170-195, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/handle/1/149> Acesso em 18 out. 2021.
- FILGUEIRAS, F. Além da transparência: accountability e política da publicidade. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v. 84, p. 65-94, 2011. DOI: 10.1590/S0102-64452011000300004
- FLICK, U.; KARDORFF, E.; STEINKE, I. **A Companion to Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2004.
- FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 108-25, 1988. DOI: 10.2307/1251689
- GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GUERRA, M. das D. G. G. V.; CARVALHO, K. da A. G. Transparência pública e acesso à informação: a utopia virando realidade na UEPB. **Comunicação & Informação**, v. 22, 2019. DOI: 10.5216/ci.v22i0.53137 Acesso em: 27 out. 2021.
- HENNEBERG, S. C.; SCAMMELL, M.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Political marketing management and theories of democracy. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 165-188, 2009. DOI: 10.1177/1470593109103060
- HILL, C. W.; JONES, T. M. Stakeholder-agency theory. **Journal of Management Studies**, v. 29, n. 2, p. 131-154, 1992. DOI: 10.1111/j.1467-6486.1992.tb00657.x
- HOUSTON, F. S. The Marketing Concept: what it is and what it is not. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 81-87, 1986. DOI: 10.2307/1251602
- KAKUTANI, M. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. **European Management Journal**, v. 27, n. 3, p. 197-212, 2009. DOI: 10.1016/j.emj.2008.10.003
- KARENS, R.; ESHUIS, J.; KLIJN, E.-H.; VOETS, J. The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. **Public Administration Review**, v. 76, n. 3, p. 486-494, 2016. DOI: 10.1111/puar.12501
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969. DOI: 10.2307/1248740
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. DOI: 10.1177/002224297103500302

- LAINING, A. Marketing in the public sector: towards a typology of public services. **Marketing Theory**, v. 3, n. 4, p. 427-445, 2003. DOI: 10.1177/1470593103042005
- LANG, P. B.; GOUVEIA, F. C.; LETA, J. Relações intra-institucionais na Internet: um estudo exploratório com base em metodologias webométricas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 3, n. 3, p. 137-150, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v13n3/a09v13n3> Acesso em 10 out. 2021.
- LEES-MARSHMENT, J. The marriage of politics and marketing. **Political studies**, v. 49, n. 4, p. 692-713, 2001. DOI: 10.1111/1467-9248.00337
- LEIJERHOLT, U.; BIEDENBACH, G.; HULTÉN, P. Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. **Journal of Brand Management**, v. 26, p. 126-140, 2019. DOI: 10.1057/s41262-018-0116-2
- MAINIERI, T.; FRANCO, C. R. Comunicação pública, cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede. **Comun. & Inf.**, Goiânia, v. 17, n. 2, p. 202-215, 2014. DOI: 10.5216/32575.
- MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084
- MARLAND, A.; LEWIS, J. P.; FLANAGAN, T. Governance in the Age of Digital Media and Branding. **Governance**, v. 30, n. 1, p. 125-141, 2017. DOI: 10.1111/gove.12194
- MARSH, D.; FAWCETT, P. Branding, politics and democracy. **Policy Studies**, v. 32, n. 5, p. 515-530, 2011. DOI: 10.1080/01442872.2011.586498
- MATIAS-PEREIRA, J. Controle social e transparência: avaliação do modelo de acesso à informação no Brasil. **GIGAPP Estudos/Working Papers**, v. 32, p. 1-21, 2014. Disponível em: http://gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/WP-2014-33.pdf Acesso em 25 out. 2021.
- MATOS, H. H. G. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911
- MATOS, R. C. de. Fake news frente a pandemia de COVID-19. **Vigilância Sanitária em Debate**, v. 8, n. 3, 2020, p. 78-85. DOI: 10.22239/2317-269X.01596
- MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative Research: a guide to design and implementation**. 4 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.
- MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977. DOI: 10.1086/226550
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Vozes, 2009.
- NETO, M.; GOMES, T. de O.; PORTO, F. R.; RAFAEL, R. de M. R.; FONSECA, M. H. S.; NASCIMENTO, J. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare enferm.**, 2020. DOI: 10.5380/ce.v25i0.72627

- NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912/134260> Acesso em 27 out. 2021.
- OKBR. Open Knowledge Brasil. **Transparência COVID-19 1.0**: dados abertos podem salvar vidas. 2021a. Disponível em: <https://transparenciacovid19.ok.org.br/v1/> Acesso em 05 jan. 2021.
- OKBR. Open Knowledge Brasil. **Transparência COVID-19 2.0**: dados abertos podem salvar vidas. 2021b. Disponível em: <https://transparenciacovid19.ok.org.br/> Acesso em 05 jan. 2021.
- OKBR. Open Knowledge Brasil. **Por que open**. 2021c. Disponível em: <https://ok.org.br/dados-abertos/> Acesso em 05 jan. 2021.
- OKBR. Open Knowledge Brasil. **Nota Metodológica: Índice de Transparência da COVID-19 1.0**. 2021d. Disponível em: https://transparenciacovid19.ok.org.br/files/Nota_Metodologica_Transparencia_da_Covid-19V.3.pdf Acesso em 05 jan. 2021.
- OKBR. Open Knowledge Brasil. **Nota Metodológica: Índice de Transparência da COVID-19 2.0**. 2021e. Disponível em: https://transparenciacovid19.ok.org.br/files/Nota_Metodologica_Transparencia_da_Covid-19_2.0.pdf Acesso em 05 jan. 2021.
- OKBR. Open Knowledge Brasil. **Emergência dos dados**: como o Índice de Transparência da Covid-19 impulsionou a abertura de dados da pandemia no Brasil. São Paulo: Open Knowledge Brasil, 2021f.
- OLDEWEME, A.; MÄRTINS, J.; WESTMATTELMANN, D.; SCHEWE, G. The role of transparency, trust, and social influence on uncertainty reduction in times of pandemics: empirical study on the adoption of COVID-19 tracing apps. **J Med Internet Res**, v. 23, n. 2, 2021. DOI: 10.2196/25893
- OLIVEIRA, A. L. de; COSTA, A. P.; MIRANDA, A. R.; MESQUITA, D. L.; PEREIRA, J. R. O marketing público no contexto da reforma gerencialista do estado. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 2, n. 2, p. 103-116, 2013. DOI: 10.18316/1206
- OLIVEIRA, T. M. de; MARTINS, R. Q. R.; TOTH, J. P. Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 14, n. 1, p. 90-111, 2020. DOI: 10.29397/reciis.v14i1.1988
- OMS. World Health Organization. **Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard**. 2020. Disponível em: <https://covid19.who.int/> Acesso em 10 set. 2020.
- OSBORNE, S. P. The new public governance? **Public Management Review**, v. 8, n. 3, p. 377-387, 2006. DOI: 10.1080/14719030600853022
- OSBORNE, D. Reinventing Government. **Public Productivity & Management Review**, v. 16, n. 4, p. 349-356, 1993. DOI: 10.2307/3381012

OXFORD LEARNER'S DICTIONARY. **Post Truth definition**. 2021. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> Acesso em 15 out. 2021.

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

PRAMIYANTI, A.; MAYANGSARI, I. D.; NURAENI, R.; FIRDAUS, Y. D. Public perception on transparency and trust in government information released during the covid-19 pandemic. **Asian Journal for Public Opinion Research**, v. 8, n. 3, p. 351–376, 2020. DOI: 10.15206/AJPOR.2020.8.3.351

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

RAKŠNYS, A. V.; GUOGIS, A.; MINKEVIČIUS, A. The problem of reconciliation of New Public Governance and Postmodernism: the conditions of returning to Communitarianism. **Trames**, v. 19, n. 4, p. 333-353, 2015. DOI: 10.3176/tr. 2015.4. 02.

RAUPP, F. M.; PINHO, J. A. G. de. Precisamos evoluir em transparência? Uma análise dos estados brasileiros na divulgação de informações sobre a Covid-19. **Gestão E Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3725-3739, 2020. DOI: 10.21171/ges.v14i39.3253

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, 1999. DOI: 10.1590/S0034-75901999000100005

RIBEIRO, M. de P.; OLIVEIRA, E. R. Comunicação e marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Revista Gestão Pública: práticas e desafios**, v. 4, n. 7, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/901> Acesso em: 13 set. 2021.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. **American Marketing Association**, v. 26, n. 2, p. 251-260, 2007. DOI: 10.1509/jppm.26.2.251

RIOJA, A. **Top 9 Motores de Busca**: Revisão do Ranking, Prós e Contras. 2020. Disponível em: <https://alejandrorioja.com/pt/top-search-motores/> Acesso em 10 set. 2021.

RITTEL, H. W. J.; WEBBER, M. M. Dilemmas in a general theory of planning. **Policy Sciences**, v. 4, p. 155-169, 1973. DOI: 10.1007/BF01405730

RONCONI, L. Governança pública: um desafio à democracia. **Emancipação**, v. 11, n. 1, 21-34, 2011. doi: 10.5212/Emancipacao.v.11i1.0002.

ROSSONI, L. O que é legitimidade organizacional? **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, p. 110-129, 2016. DOI: 10.1590/1984-9230766

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

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

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

SIEBERT, S.; PEREIRA, I. V. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 20, n. 2, p. 239-249, 2020. DOI: 10.1590/1982-4017/200201-00-00.

SILVA, E. C da. Marketing Público: uma plataforma de “trocas” no setor público. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, ed. 26, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/748> Acesso em: 5 set. 2020.

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

SILVA, R. E. G. da; SILVA BIANCHINI, R. M. da; MINCIOTTI, S. A. Public services marketing: a means of meeting the contributors' benefit expectations. **International Journal of Development Research**, v. 11, n. 4, p. 46480-46484, 2021. DOI: 10.37118/ijdr.21643.04.2021

SILVA NETO, J. H.; CARVALHO, J. R. M.; SILVA, E. D.; CARVALHO, E. K. M. A. Transparência Fiscal dos Municípios Mais Populosos do Estado de Pernambuco. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 2, p. 64-76, 2019. DOI: 10.21714/2238-104X2019v9i2-42178

SIQUEIRA, F. R. de; MÜLLER, C. A. S.; MORAIS, F. R. de O Marketing Público para o enfrentamento de Wicked Problems: ensaio teórico para construção de modelo conceitual. *In: Anais do IX Encontro de Marketing da Anpad*, on-line, 2021. Disponível em: http://anpad.com.br/pt_br/event/details/110 Acesso em 9 nov. 2021.

SIQUEIRA, F. R. de; MÜLLER, C. A. da S.; SIENA, O.; CARVALHO, E. M. de. O Marketing Público Digital praticado pelo Ministério da Saúde para enfrentamento à Covid-19. *In: Anais do IX Encontro de Marketing da Anpad*, on-line, 2021. Disponível em: http://anpad.com.br/pt_br/event/details/110 Acesso em 9 nov. 2021.

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

SIQUEIRA, F. R. de; MÜLLER, C. A. da S.; SILVA, C. H. N. da. Transparência para Enfrentamento à Covid-19: Estratégia de Branding Público em Mídias Digitais. *In: Anais do XXIV Seminário em Administração*, on-line, 2021. Disponível em: <https://semead.com.br/24/acervo-eletronico/> Acesso em 15 nov. 2021.

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

SOUZA, L. M. C. G. de; FARIA, E. F. de. Governança corporativa na administração pública brasileira: um processo em construção!. **Direito & Paz**, v. 2, n. 37, p. 273-292, 2017.

Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/direitoepaz/article/view/729/357>
Acesso em 25 out. 2021.

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

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research**: techniques and procedures for developing Grounded Theory. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

TEXEIRA D.; REMONDES J.; COSTA A.P. Comunicação governamental: o exemplo do ministério da felicidade dos Emirados Árabes Unidos. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, v. 44, p. 54-72, 2019. DOI: 10.12795/Ambitos.2019.i44.04

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

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/SLKfBsNL3XHPPqNn3jmqF3q/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 05 dez. 2021.

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

VERBEKE, A.; TUNG, V. The future of stakeholder management theory: a temporal perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 3, p. 529-543, 2013. DOI: 10.1007/s10551-012-1276-8

WALSH, K. Marketing and Public Sector Management. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 63-71, 1994. DOI: 10.1108/03090569410057308

WEBSTER, F. E. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988. DOI: 10.1016/0007-6813(88)90006-7

WHELAN, S.; DAVIES, G.; WALSH, M.; BOURKE, R. Public sector corporate branding and customer orientation. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1164-1171, 2010. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.10.013

XU, R.Y.; SUN, Q.G.; SI, W. The third wave of Public Administration: The New Public Governance. **Canadian Social Science**, v. 11, n. 7, p. 11-21, 2015. DOI: 10.3968/7354

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

ZHANG, J.; ZHANG, R. COVID-19 in China: Power, Transparency and Governance in Public Health Crisis. **Healthcare**, v. 8, n. 3, 2020. DOI: 10.3390/healthcare8030288

APÊNDICE A – METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DO ITC-19

ITC-19 - VERSÃO 1.0

Dimensão	Critério	Descrição	Pontuação
Conteúdo (Peso = 1)	Idade ou Faixa Etária	Idade ou faixa etária das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta apenas uma média geral ou dados de algum grupo; 1 = apresenta idade ou faixa etária.
	Sexo	Sexo das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta para algum grupo; 1 = apresenta idade ou faixa etária.
	Status de atendimento	Especifica casos hospitalizados (internação e UTI) ou em isolamento domiciliar	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Doenças preexistentes	Presença de doenças preexistentes/comorbidades (diabetes, hipertensão etc.)	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta em algum grupo; 1 = apresenta para todos os casos.
	Ocupação de leitos	Quantidade de leitos ocupados no estado em relação ao total disponível. Pode ser apresentado como taxa (%) ou desagregado (capacidade e ocupação).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente leitos exclusivos de Covid-19; 1 = apresenta.
	Outras doenças respiratórias	Número de casos de Síndrome Respiratória Aguda Grave registrados ou outras enfermidades que possam indicar suspeita de Covid-19.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Testes disponíveis	Quantidade de testes de que o estado dispõe para atender a determinado período de tempo.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Testes aplicado	Quantidade de testes de que o estado dispõe para atender a determinado período de tempo.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
Granularidade (Peso = 2)	Microdado	Registros individualizados, detalhados e anonimizados dos casos confirmados.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta de um grupo de casos apenas; 1 = apresenta.
	Localização	Nível de agregação geográfica dos casos divulgados.	estado = 0; cidade = 0,5; quantidade por hospital ou bairro/distrito = 1.
Formato (Peso = 3)	Visualização	Painel para consulta do público em geral.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Formato aberto	Maioria dos dados estruturados de painéis e boletins em ao menos uma planilha em formato editável, de preferência aberto (CSV, ODS).	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Série Histórica	Base de dados única e atualizada com o histórico completo de registro de casos do novo coronavírus.	0 = não apresenta série; 0,5 = série em gráfico; 1 = série em uma base de dados completa para download.

ITC-19 - VERSÃO 2.0

CONTEÚDO			
Subdimensão	Critério	Descrição	Pontuação
Casos (Peso = 1)	Notificações	Quantidade total de notificações de Covid-19, incluindo detalhamento de suspeitos, confirmados, descartados e aguardando resultado de teste.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente casos confirmados; 1 = apresenta separadamente todos os casos confirmados, descartados, suspeitos e aguardando resultado.
	Evolução	Especifica evolução de casos confirmados ou suspeitos de Covid-19: hospitalização (internação e UTI),	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente óbitos; 1 = apresenta óbitos, internações

		encaminhado para isolamento domiciliar, recuperado ou óbito.	detalhadas, em isolamento e recuperados.
	SRAG e principais agentes etiológicos	Número de casos e de óbitos de Síndrome Respiratória Aguda Grave registrados ou outras enfermidades que possam indicar suspeita de Covid-19.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente casos confirmados; 1 = apresenta casos confirmados e óbitos.
	Série histórica	Base de dados única e atualizada com o histórico completo de registro de casos de Covid-19.	0 = não apresenta série; 0,5 = série somente em gráfico; 1 = série em uma base de dados completa para download.
Demografia (Peso = 1)	Faixa etária	Faixa etária das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Sexo	Sexo das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Doenças preexistentes (comorbidades)	Presença de doenças preexistentes/comorbidades (diabetes, hipertensão etc.).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para óbitos; 1 = apresenta para todos os casos.
	Raça/Cor	Raça/Cor das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Etnias indígenas	Etnias das pessoas indígenas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Município	Município de registro do grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Profissionais da saúde	Quantidade total de profissionais de saúde que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	População privada de liberdade	Quantidade total de pessoas privadas de liberdade que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
Infraestrutura (Peso = 1)	Testes aplicados	Quantidade de testes já realizados, incluindo detalhamento por tipo de teste (Teste Rápido, RT-PCR).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta sem detalhamento de tipo de teste ou informações sobre apenas um tipo de teste; 1 = apresenta com detalhamento de tipo de teste.
	Testes disponíveis	Quantidade de testes de que o ente dispõe, incluindo detalhamento por tipo de teste (Teste Rápido, RT-PCR).	Quantidade de testes de que o ente dispõe, incluindo detalhamento por tipo de teste (Teste Rápido, RT-PCR).
	Capacidade de testagem	Quantidade de testes que o ente consegue realizar por semana ou dia, especificando o tipo de laboratório (público e/ou privado contratado).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta para somente um tipo de teste; 1 = apresenta para todos os tipos de teste.
	Leitos Clínicos e UTI operacionais - Geral	Total de leitos clínicos e de UTI existentes e operacionais na rede de saúde.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Leitos Clínicos e UTI ocupados - Geral	Total de leitos clínicos e de UTI ocupados na rede de saúde	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Leitos Clínicos e UTI operacionais – para Covid-19	Total de leitos clínicos e de UTI exclusivos para Covid-19.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Leitos Clínicos e UTI ocupados – para Covid-19	Total de leitos clínicos e de UTI exclusivos para Covid-19 que estão ocupados.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Quantidade de casos por unidade de saúde	Quantidade total de casos hospitalizados em cada unidade de saúde (SUS e privadas).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta parcialmente 1,0 =

			apresenta para todas as unidades de saúde.
GRANULARIDADE			
Bases de dados (Peso = 3)	Microdados	Base de dados com registros individualizados e anonimizados, detalhados com os seguintes itens: Notificações, Evolução, SRAG, Série histórica, Faixa Etária, Sexo, Doenças Preexistentes, Sintomas, Raça/Cor, Município, Profissionais de Saúde.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta, no mínimo, 5 dos itens; 1 = apresenta todos os itens.
	Localização	Base de registros agregados com quantidade total de casos por bairros ou distritos em capitais.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
FORMATO			
Qualidade (Peso = 5)	Formato aberto	Possibilidade de download da maioria dos dados estruturados de painéis e boletins em ao menos uma planilha em formato aberto (CSV, ODS).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta em formato editável proprietário; 1 = apresenta em formato aberto.
	Metodologia	Seção ou quadro explicativo indicando as fontes de dados das informações, definições de caso e critérios de cálculo de itens como casos confirmados, descartados e suspeitos; óbitos; capacidade de testagem; leitos (se exclusivos para atendimento da Covid-19, tipo de rede, etc).	0 = não apresenta; 1 = apresenta.

ITC-19 - VERSÃO 3.0

CONTEÚDO			
Subdimensão	Critério	Descrição	Pontuação
Casos (Peso = 1)	Notificações	Quantidade total de notificações de Covid-19, incluindo detalhamento de suspeitos e confirmados.	0 = não apresenta ou apresenta somente casos confirmados ou somente casos suspeitos; 1 = apresenta separadamente casos confirmados e suspeitos.
	Óbitos Covid-19	Quantidade de óbitos por Covid-19.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	SRAG e principais agentes etiológicos	Número de casos e de óbitos de Síndrome Respiratória Aguda Grave registrados ou outras enfermidades que possam indicar suspeita de Covid-19.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente casos confirmados; 1 = apresenta casos confirmados e óbitos.
Perfil de casos (Peso = 1)	Faixa etária	Faixa etária das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Sexo	Sexo das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Doenças preexistentes (comorbidades)	Presença de doenças preexistentes/comorbidades (diabetes, hipertensão etc.).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para óbitos; 1 = apresenta para todos os casos.
	Raça/Cor	Raça/Cor das pessoas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Etnias indígenas	Etnias das pessoas indígenas que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Profissionais da saúde	Quantidade total de profissionais de saúde que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	População privada de liberdade	Quantidade total de pessoas privadas de liberdade que pertencem ao grupo de, no mínimo, casos confirmados.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
Vacinação (Peso = 1)	Doses aplicadas	Quantidade total de vacinas aplicadas, com detalhamento por grupo prioritário e descrição da dose.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente total de vacinas aplicadas, ou o total

			com detalhamento apenas da descrição das doses (1a, 2a ou única); 1 = apresenta o total de vacinas aplicadas, detalhando grupo prioritário e dose.
	Grupo Prioritário	Quantidade total estimada de pessoas por grupo e status de convocação.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta a quantidade total estimada de pessoas por grupo prioritário, sem detalhar status de convocação; 1 = apresenta a quantidade total estimada de pessoas por grupo prioritário com detalhamento de status de convocação.
	Cobertura vacinal dos grupos prioritários	Proporção de vacinas aplicadas por grupo prioritário, com detalhamento por dose, com relação à quantidade de pessoas estimadas naquele grupo.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta cobertura por grupo prioritário sem especificar qual é a dose (1ª ou 2ª + única); 1 = apresenta cobertura por grupo prioritário, com detalhamento de dose.
	Cobertura vacinal da população geral	Proporção de vacinas aplicadas, com detalhamento por dose, em relação à população total.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta cobertura da população total sem detalhar a dose; 1 = apresenta cobertura vacinal da população total com detalhamento de dose.
Perfil da Vacinação (Peso = 1)	Sexo	Sexo das pessoas que foram vacinadas.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Raça/Cor	Raça/Cor das pessoas que foram vacinadas.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Etnias Indígenas	Etnias das pessoas indígenas que foram vacinadas.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
Infraestrutura (Peso = 1)	Testes aplicados	Quantidade de testes já realizados, incluindo detalhamento dos resultados por tipo de teste (Teste Rápido, RT-PCR).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta resultados sem detalhamento de tipo de teste ou informações sobre apenas um tipo de teste; 1 = apresenta resultados com detalhamento de tipo de teste.
	Testes disponíveis	Quantidade de testes de que o ente dispõe em estoque, incluindo detalhamento por tipo de teste (Teste Rápido, RT-PCR).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta sem detalhamento de tipo de teste ou informações sobre apenas um tipo de teste; 1 = apresenta com detalhamento de tipo de teste.
	Doses distribuídas	Quantidade total de vacinas distribuídas, com detalhamento por fabricante e localidade	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta a quantidade total por localidade, sem detalhamento por fabricante; 1 = apresenta a quantidade total por localidade, com detalhamento de fabricante.
	Doses recebidas e adquiridas	Quantidade total de vacinas recebidas do Ministério da Saúde ou governo estadual, ou adquiridas diretamente pelo ente.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta a quantidade total sem detalhamento por fabricante; 1 = apresenta a quantidade total com detalhamento de fabricante.
	Seringas e agulhas disponíveis	Quantidade de seringas e agulhas de que o ente dispõe em estoque.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Leitos Clínicos e UTI operacionais - Geral	Total de leitos clínicos e de UTI existentes e operacionais na rede de saúde.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.

	Leitos Clínicos e UTI ocupados - Geral	Total de leitos clínicos e de UTI ocupados na rede de saúde.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Leitos Clínicos e UTI operacionais - Covid-19	Total de leitos clínicos e de UTI existentes e operacionais exclusivos para Covid-19.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Leitos Clínicos e UTI ocupados - Covid-19	Total de leitos clínicos e de UTI exclusivos para Covid-19 que estão ocupados.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta somente para um tipo de leito; 1 = apresenta para todos os tipos de leito.
	Quantidade de casos por unidade de saúde	Quantidade total de casos hospitalizados em cada unidade de saúde (SUS e privadas).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta parcialmente 1,0 = apresenta para todas as unidades de saúde.
GRANULARIDADE			
Bases de dados (Peso = 3)	Microdados	Base de dados com registros individualizados e anonimizados, detalhados com os seguintes itens: Notificações, Evolução, SRAG, Série histórica, Faixa Etária, Sexo, Doenças Preexistentes, Sintomas, Raça/Cor, Município, Profissionais de Saúde.	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta, no mínimo, 5 dos itens; 1 = apresenta todos os itens.
	Localização	Base de registros agregados com quantidade total de casos por bairros ou distritos em capitais.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
FORMATO			
Acesso (Peso = 5)	Visualização	Painel para consulta do público em geral.	0 = não apresenta; 1 = apresenta.
	Navegação	Etapas de navegação necessárias para que todas as informações sobre Covid-19 sejam encontradas. Considera a quantidade de fontes acessadas e se todas as fontes fazem referências umas às outras.	0 = informações em mais de duas fontes sem referências entre si; 0,5 = informações em até duas fontes sem referências entre si; 1 = informações em uma única fonte ou com todas as fontes referenciadas entre si.
Qualidade (Peso = 5)	Formato aberto	Possibilidade de download da maioria dos dados estruturados de painéis e boletins em ao menos uma planilha em formato aberto (CSV, ODS).	0 = não apresenta; 0,5 = apresenta em formato editável proprietário; 1 = apresenta em formato aberto.
	Metodologia	Seção ou quadro explicativo indicando as fontes de dados das informações, definições de caso e critérios de cálculo de itens como casos confirmados, descartados e suspeitos; óbitos; capacidade de testagem; leitos (se exclusivos para atendimento da Covid-19, tipo de rede, etc).	0 = não apresenta; 1 = apresenta.

APÊNDICE B – DESCRIÇÃO DOS CÓDIGOS

Categoria	Código	Descrição
Melhoria em transparência	Subida no ranking do ITC-19	Avanço do ente federado nas posições durante as avaliações do ITC-19.
	Reabertura dos dados	Retorno da publicação das informações sobre a Covid-19 pelo governo federal, após ter retirado do ar bases de dados com série histórica após a 11ª rodada de avaliação.
	Conquista do 1º lugar	Alcance do primeiro lugar do ente federado em rodada de avaliação específica do ITC-19.
	Atinge nível alto em transparência	Alcance do nível alto em rodada de avaliação específica do ITC-19.
	Retorno ao 1º lugar	Retomada do primeiro lugar no ranking do ITC-19, após ter sofrido retrocessos em rodadas de avaliações anteriores.
	Estado que mais avança em transparência	Salto expressivo na pontuação do Estado de Santa Catarina no ranking do ITC-19 na 8ª rodada de avaliação.
Ações inovadoras transparentes	Desenvolvimento do Portal da Transparência	Portal desenvolvido em Pernambuco que reúne todas as normativas sobre o combate ao coronavírus no estado.
	Projeto Mapeia Rondônia	Projeto do Estado de Rondônia para realização de testes em massa, visando na detecção e, em caso de resultado positivo, início do tratamento rapidamente.
	Desenvolvimento Covid-19 em dados	Iniciativa do Estado de Pernambuco para garantir amplo acesso a dados abertos, permitindo a transparência ativa para os gestores e a sociedade em geral.
	Plataforma Calculadora Epidêmica	Plataforma criada no Estado de Pernambuco para estimar quando será o pico da doença e quantas pessoas ainda poderão ser acometidas pelo vírus.
	Painel interativo com despesas estaduais	Painel desenvolvido pelo Estado de Pernambuco que traz todos os dados referentes aos empenhos realizados pela administração estadual, como as contratações destinadas ao fornecimento e locação de bens, prestação de serviços e execução de obras.
	Desenvolvimento de painel interativo	Painel desenvolvido pelo Estado de Rondônia que aponta o perfil dos casos e a curva de evolução da Covid-19 no estado.
	Construção de manual de compras	Inovação no procedimento de compras emergenciais no Estado de Rondônia de forma normatizada, a fim de mostrar todo o caminho, o tempo e as publicações em cada etapa.
	Detalhamento das contratações emergenciais	Iniciativa de Rondônia para maior detalhamento e agregação das informações sobre as contratações emergenciais nos portais oficiais do estado.
	Abertura de dados	Iniciativa do Estado de Santa Catarina para abertura dos dados sobre todos os pacientes que tiveram a confirmação da doença por meio de teste.
	Projeto Bússola Gestão Hospitalar	Projeto do Estado do Rio de Janeiro com o intuito de promover a transparência de dados da gestão de hospitais da rede pública.
Marca "Governo transparente"	Esforço do governo no controle à pandemia	Apresentação de ações desenvolvidas pelo Distrito Federal no combate à Covid-19, dentre elas a transparência avaliada pelo ITC-19.
	Destino seguro para turismo	Lançamento do manual de segurança para rede hoteleira do Distrito Federal para evitar a disseminação da Covid-19, ressaltando também a transparência do governo.
	Práticas transparentes anteriores à Covid-19	Ressalta que o governo de Pernambuco já desenvolvia ações de transparência desde antes do surgimento da Covid-19.

	Compromisso com a transparência	Ressalta preocupação dos governos para com a transparência dos dados relacionados à Covid-19.
	Nível alto em transparência	Manutenção de Pernambuco no nível alto do ITC-19, mesmo após reduzir suas pontuações com a versão 2.0.
	Estado mais transparente do Sudeste	Destaque do Estado do Rio de Janeiro como estado mais transparente da região sudeste na 1ª rodada de avaliação do ITC-19.
	Elogio quanto às ações de combate à Covid-19	Elogio ao Estado de Santa Catarina por instituições de monitoramento da transparência e veículos imprensa quanto às ações de combate à Covid-19.
	Maior transparência em comparação ao estado vizinho	Comparação entre a baixa pontuação do Estado do Acre e a alta pontuação do estado vizinho, Rondônia, após avanços no ITC-19.
	Confiança e apoio à Secretaria de Saúde	Manifestação contra a Operação Falso Negativo realizado pelo Ministério Público do Distrito Federal, enfatizando os esforços para a transparência dos servidores da Secretaria de Saúde.
	Liderança no ITC-19	Enfatiza a ocupação da posição de 1º lugar nas avaliações do ITC-19.
Redução da transparência	Queda no ranking do ITC-19	Retrocesso do ente federado na pontuação durante algum momento de avaliação do ITC-19.
Demanda por maior transparência	Recomendação do Ministério Público para maior transparência	Cobrança por parte do Ministério Público de alguns estados para maior abertura dos dados relacionados à Covid-19.
	Ajuizamento de ação para abertura de dados	Ação na justiça pela Defensoria Pública da União para exigir ao governo federal e ao Estado de São Paulo maior transparência nas informações sobre à Covid-19.
	Carta aberta ao Governo Federal	Repúdio à obstrução do direito à informação e à atividade jornalística, ocultando informações de interesse público, manifestado pela OKBR e outras organizações.
	Petição para maior transparência	Manifestação da OKBR contra o apagão de dados do Ministério da Saúde sobre a Covid-19, protocolada a ação no Supremo Tribunal Federal.
	Alerta do Tribunal de Contas do Estado para regularização do portal da transparência	Alerta do Tribunal do Contas do Estado de Rondônia para que o governo disponibilize mais informações sobre as contratações realizadas para o combate à pandemia.
	Necessidade de informação de raça/cor dos infectados de Covid-19	Ressalta a importância de ampliar informações sobre raça/cor para melhoria da análise do impacto da Covid-19.
	Repúdio às alterações no procedimento de acesso à informação	Crítica à Medida Provisória que altera os procedimentos de acesso à informações, o que reduz a transparência pública das ações relacionadas à pandemia.
Opacidade de dados	Não divulgação de exames positivos por município	Falta de divulgação total de exames positivos por município no Estado de Pernambuco.
	Baixo percentual de notificações de casos	Reforça a necessidade da testagem em massa e do fornecimento de dados mais consistentes sobre a Covid-19.
	Falta maior transparência nos dados	Ressalta a necessidade de maior abertura de dados relacionados à Covid-19.
	Diferença entre transparência e comunicação	Menciona a confusão sobre o entendimento de comunicação e transparência. Coletivas de empresas, releases e notas não é sinônimo de transparência de dados.
	Relaxamento de quarentena sem divulgação de dados	Crítica quanto ao pronunciamento do governo federal e do Estado de São Paulo quanto a possibilidade de relaxamento de distanciamento social, sem possuir ainda dados de leitos e testes.
	Falta de dados sobre testagem	Falta de divulgação do governo do Estado de São Paulo de dados de testagem de Covid-19.

Falta de informação sobre gênero e raça	Apenas uma das bases de dados estaduais que alimentam as do governo federal possui detalhamento de sexo, raça e etnia, e assim ainda possui falhas quanto ao preenchimento adequado destas informações.
Falta de informação de Covid-19 nas prisões	Relata a falta de publicação de informação em canais oficiais sobre o contágio da Covid-19 entre a população privada de liberdade nas prisões do país. Destaca o Estado de São Paulo quanto a opacidade destes dados.
Retirada de dados no sistema	Crítica quanto a decisão do Governo Federal de interromper a divulgação da série histórica de casos de Covid-19, retirando o site de transparência do ar.
Baixa pontuação no ITC-19	Destaca a falta da transparência de alguns estados, principalmente do Estado de São Paulo, decorrente da baixa pontuação no ranking do ITC-19.
Divergência de dados de Covid-19 em povos indígenas	Menciona a falta de monitoramento pelo Ministério da Saúde dos reais impactos da Covid-19 entre as populações indígenas do país, evidenciado no relatório elaborado pela OKBR.
Nota zero em transparência	Destaca a ausência de pontuação do Estado de Rondônia na primeira avaliação do ITC-19, o qual ocupou a última posição no ranking.
Inconsistência de dados	Crítica quanto a inconsistência de dados sobre ocupação de leitos de UTI em comparação ao Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde, em especial o Estado de Rondônia.
Restrição e desalinhamento das informações	Crítica quanto a falta de articulação do governo federal com os outros entes para promover política de transparência e abertura de dados.

APÊNDICE C – MATÉRIAS COLETADAS EM MÍDIA DIGITAL

Distrito Federal

Código	Data	Autor	Link
cod001	28/04/2020	Ministério Público	https://xdocs.com.br/doc/recomendacao-ft-covid-12-6nw5230j51n1
cod002	04/05/2020	Correio Braziliense	https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/05/04/interna_cidadesdf,851192/ministerio-publico-recomenda-que-gdf-divulgue-dados-referentes-a-covid.shtml
cod003	05/05/2020	Política Distrital	https://www.politicadistrital.com.br/2020/05/05/covid-19-mpdf-pede-divulgacao-de-todos-os-dados-referentes-a-doenca/
cod004	29/04/2020	Jornal de Brasília	https://jornaldebrasil.com.br/brasil/para-ibaneis-coronavirus-esta-sob-controle-no-df/
cod005	12/05/2020	Agência Brasília	https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/05/12/df-sobe-mais-uma-posicao-em-indice-de-transparencia/
cod006	22/05/2020	Agência Brasília	https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/05/22/df-mantem-alto-nivel-em-ranking-de-enfrentamento-a-covid-19/
cod007	22/05/2020	Controladoria-Geral do Distrito Federal	https://www.cg.df.gov.br/df-mantem-alto-nivel-de-transparencia-no-enfrentamento-a-covid-19-e-ocupa-3o-lugar-em-ranking-da-okr/
cod008	22/05/2020	Secretaria de Saúde	https://www.saude.df.gov.br/df-mantem-alto-nivel-em-ranking-de-enfrentamento-a-covid-19/
cod009	22/05/2020	Correio Braziliense	https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/05/22/interna_cidadesdf,857472/df-ocupa-terceiro-lugar-no-combate-ao-coronavirus.shtml
cod010	28/05/2020	Agência Brasília	https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/05/28/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod011	28/05/2020	Controladoria-Geral do Distrito Federal	https://www.cg.df.gov.br/distrito-federal-e-1o-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod012	28/05/2020	Correio Braziliense	https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/05/28/interna_cidadesdf,859207/covid-19-df-ocupa-topo-de-ranking-que-mede-transparencia-de-informaco.shtml
cod013	28/05/2020	SOS Brasília	https://sosbrasil.com.br/destaque/no-topo-distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod014	29/05/2020	Secretaria de Saúde	https://www.saude.df.gov.br/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod015	29/05/2020	Ao Vivo de Brasília	https://www.aovivodebrasil.com.br/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod016	29/05/2020	Metrópoles	https://www.metropoles.com/colunas/grande-angular/df-ocupa-primeiro-lugar-em-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-covid-19
cod017	29/05/2020	Destaque DF	https://destaquedf.com.br/df/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-1/
cod018	29/05/2020	Dicas da Capital	https://dicasdacapital.com.br/saiba-porque-o-distrito-federal-esta-em-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod019	29/05/2020	Blog do Fernando Correa	https://blogdofernandocorrea.com/2020/05/29/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod020	29/05/2020	BSB Times	https://bsbtimes.com.br/2020/05/29/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod021	29/05/2020	Jornal de Brasília	https://jornaldebrasil.com.br/brasil/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod022	29/05/2020	Jornal Capital do Entorno	http://www.capitaldoentorno.com.br/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod023	29/05/2020	Repórter Brasília	https://reporterbrasil.com.br/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod024	29/05/2020	Lupa Notícias	https://lupapolitica.com.br/2020/05/29/transparencia-df-lidera-o-ranking-na-divulgacao-de-dados-e-aco-es-contra-a-covid-19/
cod025	29/05/2020	Radar DF	https://radardf.com.br/governador-ibaneis-lidera-ranking-da-open-knowledge-brasil-em-transparencia-sobre-a-covid-19
cod026	29/05/2020	Zap Notícia	http://zapnoticia.com.br/gdf-em-primeiro-lugar-entenda-o-motivo/
cod027	29/05/2020	Rádio Federal	https://radiofederal.com.br/2020/05/29/gdf-e-referencia-de-transparencia-no-combate-ao-covid-19/
cod028	29/05/2020	JT News	https://www.jtnews.com.br/noticias/distrito-federal-e-primeiro-lugar-em-transparencia-sobre-a-covid-19-no-brasil-4080.html
cod029	29/05/2020	Bombeiros DF	https://www.bombeirosdf.com.br/2020/05/df-e-primeiro-lugar-em-transparencia.html

cod030	29/05/2020	Jornal Capital do Entorno	http://www.capitaldoentorno.com.br/respeito-as-normas-marca-a-luta-contra-coronavirus/
cod031	28/05/2020	Agência Brasília	https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/05/28/respeito-as-normas-marca-a-luta-contra-coronavirus/
cod032	17/06/2020	Secretaria de Turismo	https://www.turismo.df.gov.br/brasil-se-destaca-com-medidas-efetivas-e-se-firma-como-destino-seguro/
cod033	26/06/2020	Agência Brasília	https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/06/26/lancado-manual-de-seguranca-para-rede-hoteleira-do-df/
cod034	26/06/2020	Política Distrital	https://www.politicadistrital.com.br/2020/06/26/lancado-manual-de-seguranca-para-rede-hoteleira-do-df/
cod035	26/06/2020	Portal Viver Política	http://portalviverpolitica.com.br/gdf/2020/06/26/lancado-manual-de-seguranca-para-rede-hoteleira-do-df-agencia-brasil/
cod036	26/06/2020	Os divergentes	https://osdivergentes.com.br/outras-palavras/lancado-manual-de-seguranca-para-rede-hoteleira-do-df/
cod037	26/06/2020	Times Brasília	https://timesbrasilia.com.br/satelites-e-regiao/lancado-manual-de-seguranca-para-rede-hoteleira-do-df/
cod038	26/06/2020	Brasil Turis	https://brasilturis.com.br/setur-df-lanca-manual-de-boas-praticas-no-combate-a-covid-19-2/
cod039	26/06/2020	Brasília de Todos	http://brasiliadetodos.com/setur-df-e-abih-lancam-manual-de-protocolo-de-seguranca-para-a-rede-hoteleira/
cod040	26/06/2020	Blog do Chiquinho Dornas	https://chiquinhodornas.blogspot.com/2020/06/setur-df-e-abih-lancam-manual-de.html
cod041	26/06/2020	Secretaria de Turismo	https://www.turismo.df.gov.br/setur-df-e-abih-lancam-manual-de-protocolo-de-seguranca-para-a-rede-hoteleira/
cod042	26/06/2020	Estilozzo	https://www.estilozzo.com/setur-df-e-abih-lancam-manual-de-protocolo-de-seguranca-para-a-rede-hoteleira/
cod043	26/06/2020	Visite Brasília	https://visitebrasilia.com.br/noticia/setur-df-e-abih-lancam-manual-de-protocolo-de-seguranca-para-a-rede-hoteleira/
cod044	30/06/2020	61 Brasília	https://61brasilia.com/2020/06/30/setur-df-e-abih-lancam-manual-de-protocolo-de-seguranca-para-a-rede-hoteleira/
cod045	30/06/2020	Estação Brasil	https://revistaestacao.com.br/setur-df-e-abih-lancam-manual-de-protocolo-de-seguranca-para-a-rede-hoteleira/
cod046	04/07/2020	Petição Pública	https://peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=BR116690
cod047	01/09/2020	Escritório de Assuntos Internacionais	https://internacional.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/09/ODS-GDF-V7.pdf

Pernambuco

Código	Data	Autor	Link
cod048	03/04/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/covid-19-pe-e-o-mais-transparente-do-brasil
cod049	03/04/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/04/pe-e-o-estado-com-maior-nivel-de-transparencia-sobre-informacoes-da-co.html
cod050	03/04/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/15314/
cod051	03/04/2020	CBN Recife	https://www.cbnrecife.com/aldovilela/artigo/pernambuco-e-lider-em-transparencia-sobre-dados-da-pandemia-do-covid-19
cod052	03/04/2020	JC	https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2020/04/5604852-pernambuco-lidera-ranking-de-transparencia-sobre-novo-coronavirus.html
cod053	03/04/2020	Radio Jornal	https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2020/04/03/pe-lidera-ranking-de-transparencia-nas-informacoes-sobre-coronavirus-186458
cod054	03/04/2020	Agência NE9	https://www.agenciane9.com.br/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod055	03/04/2020	Edmar Lyra	https://www.edmarlyra.com/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod056	03/04/2020	Blog Didi Galvão	https://www.didigalvao.com.br/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-ao-covid-19/
cod057	03/04/2020	Blog do Banana	https://ricardobanana.com.br/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod058	03/04/2020	Divulga Petrolina	https://www.divulgapetrolina.com/2020/04/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod059	03/04/2020	Portal de Prefeitura	https://portaldeprefeitura.com.br/2020/04/03/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod060	03/04/2020	Darcio Rabelo	http://darciorabelo.com.br/noticia/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19

cod061	03/04/2020	Blog do Ronaldo Cesar	https://blogdoronaldocesar.blogspot.com/2020_04_03_archive.html
cod062	03/04/2020	Secretaria da Casa Civil	https://casacivil.pe.gov.br/noticia/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19-1
cod063	03/04/2020	Blog Ponto de Vista	https://blogpontodevista.com/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod064	03/04/2020	Blog Coisa Nossa	https://www.blogcoisanossape.com/2020/04/pernambuco-e-o-estado-com-maior-nivel.html
cod065	03/04/2020	Blog do Magno	https://blogdomagno.com.br/ver_post.php?id=212128&pagina=10
cod066	03/04/2020	Blog do Roberto Araripina	https://www.blogdorobertoararipina.com.br/ong-diz-que-pe-e-o-estado-mais-transparente-no-combate-a-covid-19/
cod067	03/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/04/03/pernambuco-e-o-unico-estado-com-alto-nivel-de-transparencia-sobre-dados-do-coronavirus-aponta-estudo.ghtml
cod068	03/04/2020	Blog Waldiney Passos	https://www.waldineypassos.com.br/tag/transparencia/
cod069	04/04/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/2020/04/04/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/
cod070	04/04/2020	Te Amo Caruaru	https://www.teamocaruaru.com/noticias/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-do-brasil-no-combate-a-covid-19/2020/
cod071	04/04/2020	Último Segundo	https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2020-04-04/pernambuco-lidera-ranking-de-transparencia-no-combate-a-covid-19.html
cod072	04/04/2020	Leia Já	https://www.leiaja.com/noticias/2020/04/04/covid-19-pe-lidera-ranking-de-transparencia-dos-dados/
cod073	04/04/2020	Carlos Britto	https://www.carlosbritto.com/pernambuco-lidera-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-novo-coronavirus/
cod074	04/04/2020	Radio Imprensa	http://radioimprensa.com.br/pernambuco-lidera-ranking-de-transparencia-sobre-coronavirus/
cod075	04/04/2020	Diário de Pernambuco	http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2020/04/estado-e-o-mais-transparente-no-combate.html
cod076	04/04/2020	Diário Oficial	http://200.238.105.211/cadernos/2020/20200404/1-PoderExecutivo/PoderExecutivo(20200404).pdf
cod077	06/04/2020	PSB	https://www.psb40.org.br/noticias/pernambuco-lidera-ranking-de-transparencia-no-combate-ao-coronavirus-diz-ong/
cod078	07/04/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/entidades-internacionais-reconhecem-importancia-do-portal-da-transparencia/15380/
cod079	08/04/2020	Valor Investe	https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/04/08/pernambuco-e-unico-estado-com-nivel-alto-de-abertura-de-dados-sobre-covid-19.ghtml
cod080	09/04/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/noticias/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-nos-dados-da-covid-19/136770/
cod081	09/04/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/04/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-co.html
cod082	09/04/2020	Darcio Rabelo	http://darciorabelo.com.br/noticia/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-covid-19
cod083	09/04/2020	Blog do Banana	https://ricardobanana.com.br/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-covid-19/
cod084	09/04/2020	R7	https://noticias.r7.com/pernambuco/folha-de-pernambuco/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-nos-dados-da-covid-19-10042020
cod085	09/04/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-covid-19/15444/
cod086	09/04/2020	Secretaria da Casa Civil	https://casacivil.pe.gov.br/noticia/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-covid-19-1
cod087	09/04/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-covid-19/
cod088	10/04/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/04/10.04-BOLETIM-COVID-19_SES_PE.pdf
cod089	10/04/2020	Portal Nayn Neto	https://www.naynneto.com.br/pe-pela-2a-como-estado-mais-transparente-no-combate-a-covid-19/
cod090	10/04/2020	S1 Notícias	https://www.s1noticias.com/pernambuco-e-o-estado-mais-transparente-nos-dados-da-covid-19/#axzz77dD4LteF
cod091	10/04/2020	Oxe Recife	http://oxerecife.com.br/2020/04/10/covid-19-espalha-se-por-39-municipios/

cod092	10/04/2020	Conselho de Secretarias Municipais de Saúde de Pernambuco	https://www.cosemspe.org/noticias/10-04-2020-boletim-covid-19/
cod093	10/04/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/2020/04/10/pernambuco-avanca-na-transparencia-de-informacoes-sobre-o-combate-a-covid-19/
cod094	10/04/2020	Blog do Didi Galvão	https://www.didigalvao.com.br/coronavirus-pernambuco-quinta-feira-09-04-2020/
cod095	16/04/2020	JC	https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2020/04/5606212-orgaos-de-controle-cobram-transparencia-de-paulo-camara-nas-contratacoes-emergenciais-durante-a-pandemia-do-coronavirus.html
cod096	16/04/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/transparencia-pe-lidera-ranking-pela-3a-semana
cod097	17/04/2020	Amupe	https://www.amupe.org/2020/pela-3a-semana-consecutiva-pernambuco-lidera-ranking-da-transparencia-sobre-o-combate-a-covid-19/
cod098	17/04/2020	Portal Serrita	https://www.portalserrita.com.br/noticias/pernambuco/538608
cod099	23/04/2020	Secretaria de Políticas de Prevenção à Violência e às Drogas	https://www.prevencao.pe.gov.br/blog/11-blog/197-numero-de-casos-de-covid-19-em-pernambuco-cresce-com-novos-306-positivos
cod100	23/04/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/04/pe-e-o-estado-com-maior-nivel-de-transparencia-sobre-a-covid-19-pela-q.html
cod101	23/04/2020	R7	https://noticias.r7.com/pernambuco/folha-de-pernambuco/pernambuco-se-mantem-como-estado-mais-transparente-nos-dados-da-covid-19-24042020
cod102	23/04/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/04/23.04-BOLETIM-COVID-19_COMUNICAC%CC%A7A%CC%83O-SES_PE.pdf
cod103	23/04/2020	Blog Ponto de Vista	https://blogpontodevista.com/pernambuco-registra-309-casos-de-coronavirus-nesta-quinta-23-04-total-chega-a-3-604-em-todo-o-estado/
cod104	23/04/2020	Blog de Maria Helena Do Nascimento	http://mariahelenareporter.blogspot.com/2020/04/governo-pe-no-topo-da-lista.html
cod105	23/04/2020	Conselho de Secretarias Municipais de Saúde de Pernambuco	https://www.cosemspe.org/noticias/23-04-2020-boletim-covid-19/
cod106	02/06/2020	Secretaria de Políticas de Prevenção à Violência e às Drogas	https://www.prevencao.pe.gov.br/blog/11-blog/246-secretaria-de-saude-notifica-mais-306-novos-casos-da-covid-19
cod107	23/04/2020	JC	https://jc.ne10.uol.com.br/politica/2020/04/5607002-mpf-e-mpco-cobram-transparencia-em-contratos-de-pernambuco-com-organizacoes-sociais-de-saude.html
cod108	24/04/2020	Ataque aos Cofres Públicos	https://www.ataqueaoscofrespublicos.com/noticias/mpf-e-mpco-cobram-transparencia-em-contratos-de-pernambuco-com-organizacoes-sociais-de-saude/
cod109	24/04/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/pe-consolidalideranca-no-ranking-da-transparencia
cod110	24/04/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/pernambuco-segue-lider-no-ranking-da-transparencia-sobre-a-covid-19/15640/
cod111	24/04/2020	CBN Recife	https://www.cbnrecife.com/artigo/levantamento-de-ong-aponta-pernambuco-como-lider-na-transparencia-de-informacoes-da-covid-19
cod112	24/04/2020	Gestão Cidadã	http://gestaocidada.amupe.org/casos-de-coronavirus-em-pernambuco-nesta-sexta-feira-24-de-abril-de-2020/
cod113	24/04/2020	Amupe	https://www.amupe.org/2020/pernambuco-consolidalideranca-absoluta-no-ranking-da-transparencia-sobre-o-enfrentamento-a-covid-19/
cod114	24/04/2020	Empresa Pernambuco de Comunicação S/A	https://portalepc.com.br/boletim-pernambuco-contrato-novo-coronavirus-23-04/
cod115	24/04/2020	Secretaria da Casa Civil	https://casacivil.pe.gov.br/noticia/pernambuco-consolidalideranca-no-ranking-da-transparencia-sobre-o-enfrentamento-a-covid-19
cod116	24/04/2020	Blog do Didi Galvão	https://www.didigalvao.com.br/pernambuco-consolidalideranca-absoluta-no-ranking-da-transparencia-sobre-o-enfrentamento-a-covid-19/
cod117	24/04/2020	Dani Falando	https://danifalando francamente.blogspot.com/2020/04/pernambuco-consolidalideranca-absoluta.html

cod118	25/04/2020	Diário Oficial	http://200.238.105.211/cadernos/2020/20200425/1-PoderExecutivo/PoderExecutivo(20200425).pdf
cod119	26/04/2020	Tais Paranhos	https://www.taisparanhos.com.br/2020/04/pernambuco-consolida-lideranca-absoluta.html
cod120	27/04/2020	Blog do Djalma Lopes	https://blog.djalmaledes.com/2020/04/em-pernambuco-plataforma-atende-em-casa.html?m=0
cod121	28/04/2020	Secretaria da Controladoria Geral do Estado	https://www.scge.pe.gov.br/covid-19-portal-da-transparencia-lanca-painel-interativo-sobre-despesas-estaduais/
cod122	28/04/2020	Conselho Nacional de Controle Interno	http://www.conaci.org.br/noticias/covid-19-portal-da-transparencia-lanca-painel-interativo-sobre-despesas-estaduais
cod123	28/04/2020	PE News	https://penews.com.br/covid-19-portal-da-transparencia-lanca-painel-interativo-sobre-despesas-estaduais/
cod124	30/04/2020	Secretaria de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/sites/portal.saude.pe.gov.br/files/relatorio_detalhado_quadrimestral_referente_ao_1o_quadrimestre_de_2020.pdf
cod125	01/05/2020	Secretaria de Políticas de Prevenção à Violência e às Drogas	https://www.prevencao.pe.gov.br/blog/11-blog/207-primeiro-de-maio-registra-458-novos-casos-de-covid-19
cod126	01/05/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/05/ong-considera-pernambuco-como-o-estado-mais-transparente-durante-pande.html
cod127	01/05/2020	Fala Nordeste	https://falanordeste.com.br/pernambuco-e-considerado-o-estado-mais-transparente-durante-a-pandemia/
cod128	01/05/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/05/01.05-BOLETIM-COVID-19_COMUNICA%C3%87%C3%83O-SES_PE.pdf
cod129	01/05/2020	Tais Paranhos	https://www.taisparanhos.com.br/2020/05/pernambuco-mantem-lideranca-nacional-na_87.html
cod130	02/05/2020	Blog de Augusto Saboia	https://www.blogdeaugustosaboia.com/post/pernambuco-mant%C3%A9m-lideran%C3%A7a-nacional-na-transpar%C3%A7%C3%A3o-de-dados-sobre-o-novo-coronav%C3%ADrus
cod131	02/05/2020	Blog Joselia Maria	http://joseliaria.com/2020/05/pernambuco-mantem-lideranca-nacional-na-transparencia-de-dados-sobre-o-novo-coronavirus/
cod132	02/05/2020	Diário de Pernambuco	http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2020/05/estado-e-o-mais-transparente-pela-5-semana.html
cod133	04/05/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/2020/05/04/pernambuco-mantem-lideranca-nacional-na-transparencia-de-dados-sobre-o-novo-coronavirus/
cod134	05/05/2020	UOL	https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/05/05/so-32-dos-estados-brasileiros-divulgam-dados-detalhados-sobre-a-covid-19.htm
cod135	06/05/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/covid-19-pe-mantem-lideranca-na-transparencia
cod136	08/05/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/05/pe-e-o-estado-com-maior-transparencia-sobre-covid-19-pela-sexta-semana.html
cod137	08/05/2020	PSB	https://www.psb40.org.br/noticias/governos-estaduais-do-psb-sao-os-mais-transparentes-em-dados-da-covid-19-aponta-levantamento/
cod138	08/05/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/atende-em-casa-ja-abrange-27-municipios
cod139	08/05/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/05/08.05-BOLETIM-COVID-19_COMUNICA%C3%87%C3%83O-SES_PE.pdf
cod140	08/05/2020	Empresa Pernambuco de Comunicação S/A	https://portalepc.com.br/pernambuco-contra-o-novo-coronavirus/
cod141	14/05/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-contra-o-novo-coronavirus-91/
cod142	15/05/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/pe-mantem-1o-lugar-em-ranking-de-transparencia
cod143	15/05/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/05/15.05-BOLETIM-COVID-19_COMUNICA%C3%87%C3%83O-SES_PE.pdf
cod144	15/05/2020	Pernambuco Notícias	https://pernambucnoticias.com.br/pernambuco-continua-na-1a-posicao-no-ranking-de-transparencia-de-dados-da-covid-19/
cod145	15/05/2020	Blog Joselia Maria	http://joseliaria.com/2020/05/boletim-covid-19-comunicacao-ses-pe-6/

cod146	09/06/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-contr-a-o-novo-coronavirus-117/
cod147	09/06/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/06/secretario-estadual-de-saude-afirma-que-transparencia-e-marca-de-pe-no.html
cod148	09/06/2020	Voz do Planalto	https://www.vozdoplanalto.com.br/pe-boletim-covid-19/
cod149	09/06/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/transparencia-governo-de-pernambuco-realiza-diversas-inciatiivas-de-acesso-a-dados-sobre-a-covid-19/
cod150	09/06/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/06/09.06-BOLETIM-COVID-19_COMUNICA%C3%87%C3%83O-SES_PE_ESTE.pdf
cod151	09/06/2020	Blog Joselia Maria	http://joseliaria.com/2020/06/pernambuco-tem-305-novos-casos-da-covid-19/
cod152	09/06/2020	Blog do Roberto Santos	http://www.blogdorobertosantos.com.br/boletim-covid-19-comunicacao-ses-pe-09-06/
cod153	09/06/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/transparencia-governo-de-pernambuco-realiza-diversas-inciatiivas-de-acesso-a-dados-sobre-a-covid-19/
cod154	10/06/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/covid-19-pe-e-destaque-na-transparencia
cod155	10/06/2020	Diário de Pernambuco	http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2020/06/estado-tem-alto-nivel-de-transparencia-de-covid-19.html
cod156	10/06/2020	Conselho Regional de Medicina do Estado de Pernambuco	https://www.cremepe.org.br/2020/06/10/estado-tem-alto-nivel-de-transparencia-de-covid-19/
cod157	10/06/2020	Gestão Cidadã	http://gestaocidada.amupe.org/combate-ao-coronavirus-em-pernambuco-nesta-quarta-feira-10-06-2020/
cod158	10/06/2020	Empresa Pernambuco de Comunicação S/A	https://portalepc.com.br/confira-o-boletim-covid-19-da-secretaria-de-saude-de-pernambuco-09-06/
cod159	10/06/2020	Blog Joselia Maria	http://joseliaria.com/2020/06/transparencia/
cod160	09/07/2020	Centro de Liderança Pública	https://conteudo.clp.org.br/casoteca-monitoramento-de-dados
cod161	11/07/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/pe-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia
cod162	11/07/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod163	11/07/2020	Secretaria da Controladoria Geral do Estado	https://www.scge.pe.gov.br/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr/
cod164	11/07/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/noticias/pernambuco-e-o-segundo-estado-em-transferencia-sobre-dados-da-covid-19/146872/
cod165	11/07/2020	Portal Pinzon	https://pinzon.com.br/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr/
cod166	11/07/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/wp-content/uploads/2020/07/11.07-BOLETIM-COVID-19_COMUNICA%C3%87%C3%83O-SES_PE.pdf
cod167	11/07/2020	Portal Pinzon	https://pinzon.com.br/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod168	11/07/2020	Blog do Mario Flavio	https://blogdomarioflavio.com.br/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr/
cod169	11/07/2020	Blog do Finfa	https://blogdofinfa.com.br/2020/07/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr.html
cod170	11/07/2020	Fala PE	https://falape.com/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod171	11/07/2020	Edmar Lyra	https://www.edmarlyra.com/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod172	11/07/2020	Blog do Didi Galvão	https://www.didigalvao.com.br/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr/
cod173	11/07/2020	Divulga Petrolina	https://www.divulgapetrolina.com/2020/07/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr/
cod174	11/07/2020	Blog Joselia Maria	http://joseliaria.com/2020/07/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod175	11/07/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-contr-a-o-novo-coronavirus-149/
cod176	11/07/2020	Blog do Elielson	https://www.blogdoelielson.com.br/2020/07/pernambuco-se-mantem-no-topo-do-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod177	11/07/2020	Blog Ponto de Vista	https://blogpontodevista.com/pernambuco-registra-1-270-novos-casos-de-covid-19-e-74-obitos/

cod178	11/07/2020	Secretaria da Casa Civil	https://casacivil.pe.gov.br/noticia/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19
cod179	11/07/2020	Secretaria de Políticas de Prevenção à Violência e às Drogas	https://www.prevencao.pe.gov.br/blog/11-blog/297-numero-de-recuperados-da-covid-19-supera-os-50-mil-em-pernambuco
cod180	12/07/2020	Tais Paranhos	https://www.taisparanhos.com.br/2020/07/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de.html
cod181	12/07/2020	Portal Nayn Neto	https://www.naynneto.com.br/governo-diz-que-pernambuco-foi-destaque-em-novo-indice-de-transparencia/
cod182	13/07/2020	Conselho Nacional de Controle Interno	http://www.conaci.org.br/noticias/pernambuco-e-destaque-em-novo-indice-de-transparencia-da-okbr
cod183	13/07/2020	Algo Mais	https://revista.algomas.com/noticias/pernambuco-segue-entre-os-lideres-no-ranking-da-transparencia
cod184	13/07/2020	Universidade de Pernambuco	http://www.novocoronavirus.upe.br/2020/07/13/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod185	14/07/2020	Te Amo Caruaru	https://www.teamocaruaru.com/pernambuco/pernambuco-se-mantem-no-topo-de-ranking-de-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/2020/
cod186	16/07/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-contra-o-novo-coronavirus-154/
cod187	22/07/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/07/plataforma-criada-em-pe-ganha-destaque-em-publicacao-internacional.html
cod188	23/07/2020	Diário de Pernambuco	http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2020/07/drones-contra-a-pandemia.html
cod189	23/07/2020	Universidade Federal de Pernambuco	https://www.ufpe.br/busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.ufpe.br%2Fbusca%3Fp_auth%3DkRj8X1vZ%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&_101_assetEnryId=2913660&_101_type=content&_101_groupId=40615&_101_urlTitle=publicado-artigo-na-ucl-news-sobre-plataforma-que-ajuda-a-prever-disseminacao-da-covid-19-no-estado&inheritRedirect=true
cod190	24/07/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/07/pernambuco-cai-em-ranking-de-transparencia-sobre-dados-da-covid-19.html
cod191	25/07/2020	Blog Nossa Voz	https://www.blognossavoz.com.br/pernambuco-cai-em-ranking-de-transparencia-sobre-dados-da-covid-19/
cod192	25/07/2020	Diário de Pernambuco	http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2020/07/estado-cai-no-ranking-de-transparencia.html
cod193	30/07/2020	Sindicato dos Gestores Governamentais de Pernambuco	https://www.sindgestorpe.org/noticias-detalle/221/pernambuco-e-primeiro-lugar-em-nivel-de-transparencia-da-covid#.YU3snmMLLIU
cod194	06/08/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/08/06/pernambuco-chega-a-100-mil-casos-de-covid-19-sendo-o-unico-estado-do-brasil-a-nao-divulgar-total-de-exames-positivos-por-municipio.ghtml
cod195	30/10/2020	Secretaria de Saúde	https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/covid-19-epidemiologista-analisa-cenario-em-pernambuco/
cod196	30/10/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/covid-19-epidemiologista-analisa-cenario-em-pe
cod197	30/10/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/noticias/pandemia-segue-desacelerando-em-pernambuco-mas-relaxamento-preocupa/160200/
cod198	30/10/2020	Secretaria Estadual de Saúde	http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria/covid-19-epidemiologista-analisa-cenario-em-pe
cod199	03/11/2020	Conselho Regional de Medicina do Estado de Pernambuco	https://www.cremepe.org.br/2020/11/03/pandemia-segue-desacelerando-em-pernambuco-mas-relaxamento-preocupa-diz-epidemiologista/
cod200	03/11/2020	Amupe	https://www.amupe.org/2020/pernambuco-alcanca-a-marca-de-600-mil-exames-para-covid-19/
cod201	08/02/2021	Secretaria da Controladoria Geral do Estado	https://www.scge.pe.gov.br/balanco-2020-um-ano-de-desafios-e-bons-resultados-para-a-scge/

Santa Catarina

Código	Data	Autor	Link
cod202	13/04/2020	ND+	https://ndmais.com.br/saude/sc-esta-em-18o-lugar-no-pais-em-transparencia-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod203	17/04/2020	Governo de Santa Catarina	https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-medidas-de-transparencia-fazem-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados
cod204	17/04/2020	Secretaria de Estado da Saúde	https://www.saude.sc.gov.br/index.php/noticias-geral/todas-as-noticias/1652-noticias-2020/11232-medidas-de-transparencia-fazem-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados
cod205	17/04/2020	4 Oito	https://www.4oito.com.br/noticia/transparencia-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados-27700
cod206	17/04/2020	NOTISUL	https://notisul.com.br/geral/medidas-de-transparencia-fazem-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados/
cod207	17/04/2020	HC Notícias	https://www.hcnoticias.com.br/geral/37085/coronavirus-em-sc-medidas-de-transparencia-fazem-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados
cod208	17/04/2020	Misturebas	https://misturebas.com.br/2020/04/17/medidas-de-transparencia-fazem-sc-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados/
cod209	18/04/2020	New Imóveis	https://www.newimoveis.net/noticias/titulo/medidas-de-transparencia-fazem-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados/
cod210	18/04/2020	Uaaau	https://www.uaau.com.br/imprensa-livre/medidas-de-transparencia-fazem-santa-catarina-subir-dez-posicoes-em-ranking-de-estados
cod211	05/05/2020	Ecoa UOL	https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/05/05/so-32-dos-estados-brasileiros-divulgam-dados-detalhados-sobre-a-covid-19.htm
cod212	18/05/2020	Governo de Santa Catarina	https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19
cod213	19/05/2020	Governo de Santa Catarina (Podcast)	https://www.sc.gov.br/noticias/radio/coronavirus-em-sc-governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19
cod214	19/05/2020	Controladoria-Geral do Estado de Santa Catarina	https://cge.sc.gov.br/casos-confirmados-de-covid-19-sao-apresentados-no-portal-de-dados-abertos/
cod215	19/05/2020	Secretaria de Estado da Fazenda	http://www.sef.sc.gov.br/midia/noticia/2598
cod216	19/05/2020	Secretaria de Estado da Administração	https://www.sea.sc.gov.br/governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19/
cod217	19/05/2020	Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina	http://www.cidasc.sc.gov.br/blog/2020/05/19/coronavirus-em-sc-governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19/
cod218	19/05/2020	Imagem da Ilha	https://www.imagemdailha.com.br/blog/dados-abertos-governo-de-sc-amplia-transparencia-sobre-casos-confirmados-de-covid-19-.html
cod219	19/05/2020	Sindicato dos Fiscais da Fazenda do Estado de Santa Catarina	https://www.sindifisco.org.br/noticias/coronavirus-em-sc-governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19
cod220	19/05/2020	Rádio Tangará	https://portalrbv.com.br/tangara/sc-apresenta-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid/
cod221	19/05/2020	Lages Hoje	http://lageshoje.com.br/governo-pretende-dar-mais-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-de-covid-19-em-sc/
cod222	19/05/2020	Notícia do Litoral	http://noticiadolitoral.com.br/sa%C3%BAde/governo-de-santa-catarina-amplia-transpar%C3%A2ncia-sobre-casos-confirmados-de-covid-19-1.2227622
cod223	19/05/2020	O Tempo	http://otempodefato.com.br/artigos/coronav%C3%ADrus-em-sc-governo-amplia-transpar%C3%A2ncia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19-1.2227539
cod224	19/05/2020	Jornal dos Bairros	https://jornaldosbairros.tv/noticia/53485/coronavirus-em-sc-governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid19
cod225	19/05/2020	Jl News	http://jlnews.com.br/noticia/governo-amplia-transparencia-com-dados-abertos-sobre-casos-confirmados-de-covid-19

cod226	21/05/2020	Centro de Informática e Automação de Santa Catarina	https://www.ciasc.sc.gov.br/noticias/ciasc-trabalha-para-o-governo-em-abertura-de-dados-sobre-casos-confirmados-de-covid-19/
cod227	21/05/2020	Controladoria-Geral do Estado de Santa Catarina	https://cge.sc.gov.br/santa-catarina-esta-entre-os-dez-estados-mais-transparentes-sobre-dados-e-compras-relativas-ao-novo-coronavirus/
cod228	21/05/2020	Folha do Estado	https://www.folhaestado.com/coronavirus-em-sc-estado-esta-entre-os-10-mais-transparentes-sobre-dados-e-compras-relativas-a-covid-19/
cod229	22/05/2020	Timbo Net	https://www.timbonet.com.br/coronavirus-em-sc-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod230	22/05/2020	Governo de Santa Catarina	https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19
cod231	22/05/2020	Secretaria de Estado da Saúde	https://www.saude.sc.gov.br/index.php/noticias-geral/11308-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19
cod232	22/05/2020	Controladoria-Geral do Estado de Santa Catarina	https://cge.sc.gov.br/santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod233	22/05/2020	Sindicato dos Fiscais da Fazenda do Estado de Santa Catarina	https://www.sindifisco.org.br/noticias/santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19
cod234	22/05/2020	Secretaria de Estado da Fazenda	http://www.sef.sc.gov.br/midia/noticia/2606
cod235	22/05/2020	ECONET	http://www.econeteditora.com.br/links_pagina_inicial/lista_noticias.php?opcao=noticia&id=23313
cod236	22/05/2020	Folha do Estado	https://www.folhaestado.com/coronavirus-em-sc-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod237	22/05/2020	Extra SC	https://www.jornalextrasc.com.br/noticias/detalhes/santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19-4628
cod238	22/05/2020	O Iguassú	https://oiguassu.com.br/coronavirus-em-sc-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod239	22/05/2020	Governo de Santa Catarina (Podcast)	https://www.sc.gov.br/noticias/radio/coronavirus-em-sc-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19
cod240	22/05/2020	Sul in foco	https://www.sulinfoco.com.br/santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod241	23/05/2020	Lages Hoje	http://lageshoje.com.br/curiosidade-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod242	23/05/2020	Blog do Jaime	https://www.blogdojaime.com.br/coronavirus-em-sc-santa-catarina-e-o-estado-que-mais-avanca-em-transparencia-sobre-covid-19/
cod243	25/05/2020	Centro de Informática e Automação de Santa Catarina	https://www.ciasc.sc.gov.br/noticias/santa-catarina-avanca-em-ranking-da-transparencia-com-ajuda-do-ciasc/
cod244	26/02/2021	Santa Catarina News	https://santacatarinanews.com/noticias/santa-catarina-avanca-em-ranking-da-transparencia-com-ajuda-do-ciasc/
cod245	29/05/2020	Governo de Santa Catarina	https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-santa-catarina-avanca-em-ranking-de-transparencia-e-alcanca-terceira-melhor-pontuacao-do-pais
cod246	29/05/2020	Secretaria de Estado da Administração	https://www.sea.sc.gov.br/santa-catarina-avanca-em-ranking-de-transparencia-e-alcanca-terceira-melhor-pontuacao-do-pais/
cod247	29/05/2020	Secretaria de Estado da Fazenda	http://www.sef.sc.gov.br/midia/noticia/2623/SC_avan%C3%A7a_em_ranking_de_transpar%C3%A7%C3%A3o_e_alcan%C3%A7a_3%C2%AA_melhor_pontua%C3%A7%C3%A3o_do_pa%C3%ADs
cod248	29/05/2020	O Município	https://omunicipio.com.br/covid-19-santa-catarina-tem-a-terceira-melhor-pontuacao-do-pais-em-ranking-da-transparencia/
cod249	29/05/2020	Folha do Estado	https://www.folhaestado.com/coronavirus-em-sc-santa-catarina-avanca-em-ranking-de-transparencia-e-alcanca-terceira-melhor-pontuacao-do-pais/
cod250	29/05/2020	4 Oito	https://www.4oito.com.br/noticia/santa-catarina-alcanca-terceira-melhor-pontuacao-do-pais-em-transparencia-29850
cod251	29/05/2020	Diário do Iguazu	https://diregional.com.br/diario-do-iguacu/cotidiano/coronavirus/sc-alcanca-3a-melhor-pontuacao-em-ranking-de-transparencia

cod252	29/05/2020	Making Of	https://portalmakingof.com.br/sc-alcanca-3-colocacao-em-ranking-de-transparencia-no-combate-a-covid-19
cod253	30/05/2020	Controladoria-Geral do Estado de Santa Catarina	https://cge.sc.gov.br/sc-avanca-da-quinta-para-a-terceira-posicao-no-ranking-nacional-de-transparencia-relacionado-a-covid-19/
cod254	30/05/2020	Lages Hoje	http://lageshoje.com.br/coronavirus-em-sc-santa-catarina-avanca-em-ranking-de-transparencia-e-alcanca-terceira-melhor-pontuacao-do-pais/
cod255	01/06/2020	Sindicato dos Fiscais da Fazenda do Estado de Santa Catarina	http://www.sindifisco.org.br/noticias/sc-avanca-em-ranking-de-transparencia-e-alcanca-3a-melhor-pontuacao-do-pais
cod256	09/06/2020	Controladoria-Geral do Estado de Santa Catarina	https://cge.sc.gov.br/estrategia-catarinense-de-combate-a-covid-19-e-referencia-nacional-e-destaque-na-imprensa/
cod257	25/06/2020	Secretaria de Estado da Fazenda	http://www.sef.sc.gov.br/midia/noticia/2670
cod258	25/06/2020	Secretaria de Estado da Educação	https://www.sed.sc.gov.br/secretaria/imprensa/noticias/30667-coronavirus-em-sc-estado-completa-100-dias-de-aco-es-de-enfrentamento-a-pandemia-e-acumula-bons-resultados
cod259	25/06/2020	Governo de Santa Catarina	https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-estado-completa-100-dias-de-aco-es-de-enfrentamento-a-pandemia-e-acumula-bons-resultados
cod260	25/06/2020	Sindicato dos Fiscais da Fazenda do Estado de Santa Catarina	https://www.sindifisco.org.br/noticias/coronavirus-em-sc-estado-completa-100-dias-de-aco-es-de-enfrentamento-a-pandemia-e-acumula-bons-resultados

Rio de Janeiro

Código	Data	Autor	Link
cod261	04/04/2020	Governo do Estado do Rio de Janeiro	https://coronavirus.saude.rj.gov.br/rio-de-janeiro-e-o-estado-mais-transparente-do-sudeste-e-o-terceiro-no-brasil-na-divulgacao-de-dados-sobre-o-coronavirus/
cod262	04/04/2020	Governo do Estado do Rio de Janeiro	http://www.rj.gov.br/NoticiaDetalhe.aspx?id_noticia=5799
cod263	04/04/2020	Secretaria de Saúde	https://saude.rj.gov.br/noticias/2020/04/rio-de-janeiro-e-o-estado-mais-transparente-do-sudeste-e-o-terceiro-no-brasil-na-divulgacao-de-dados-sobre-o-coronavirus
cod264	04/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/04/rj-e-o-estado-mais-transparente-do-sudeste-na-divulgacao-de-dados-do-coronavirus-aponta-estudo.ghtml
cod265	04/04/2020	Jornal em Destaque	https://www.jornalemdestaque.com/823-RJ-e-o-estado-mais-transparente-do-Sudeste-na-divulgacao-sobre-o-coronavirus
cod266	04/04/2020	Governo do Estado do Rio de Janeiro	https://coronavirus.saude.rj.gov.br/rio-de-janeiro-e-o-estado-mais-transparente-do-sudeste-e-o-terceiro-no-brasil-na-divulgacao-de-dados-sobre-o-coronavirus/
cod267	04/04/2020	O São Gonçalo	https://www.osaogoncalo.com.br/geral/80367/rio-de-janeiro-e-o-estado-mais-transparente-do-sudeste-na-divulgacao-de-dados-sobre-o-coronavirus
cod268	06/04/2020	Imprensa Oficial do Estado do Rio de Janeiro	http://www.ioerj.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=9472
cod269	06/04/2020	Multiplix	https://www.portalmultiplix.com/noticias/cotidiano/levantamento-mostra-estado-do-rj-como-um-dos-mais-transparente-na-divulgacao-de-dados-do-covid-19
cod270	06/04/2020	Jornal do Estado do Rio	https://www.jornaldoestadodorio.com.br/rio-de-janeiro-e-o-estado-mais-transparente-do-sudeste-e-o-terceiro-no-brasil-na-divulgacao-de-dados-sobre-o-coronavirus/
cod271	06/05/2020	A Publica	https://apublica.org/2020/05/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod272	07/05/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/coronavirus-6-maiores-afetados-por-covid-19-sp-e-rj-reduzem-transparencia/
cod273	07/05/2020	Cut Brasil	https://www.cut.org.br/noticias/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-p-3ebb
cod274	07/05/2020	Sinergia	https://www.sinergiaspcut.com.br/2020/05/07/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-pais/
cod275	07/05/2020	Carta Capital	https://www.cartacapital.com.br/sociedade/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil-2/

cod276	07/05/2020	Sul21	https://sul21.com.br/coronavirus-2/2020/05/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod277	08/05/2020	Outras Mídias	https://outraspalavras.net/outrasmidias/covid-19-mortes-de-negros-e-pobres-disparam/
cod278	08/05/2020	Ministério Público	http://www.mprj.mp.br/documents/20184/540394/recomendacao_leitos_privados_transp.pdf
cod279	09/05/2020	Cátedra UNESCO	https://catedraunesco.ufgd.edu.br/noticias/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil
cod280	06/05/2020	OperaMundi UOL	https://operamundi.uol.com.br/coronavirus/64567/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-covid-19-cresceu-5-vezes-no-brasil
cod281	10/05/2020	Diário de São Paulo	https://spdiario.com.br/em-2-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-5-vezes-maior-no-brasil/
cod282	09/05/2020	Portal Geledés	https://www.geledes.org.br/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod283	12/05/2020	Informe ENSP	http://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/48879
cod284	Não definido	Ministério Público	https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1647138/_index.html
cod285	14/04/2020	Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde	https://cnts.org.br/noticias/subnotificacao-esconde-dimensao-da-covid-19-no-brasil/

Rondônia

Código	Data	Autor	Link
cod286	06/04/2020	O Combatente	https://ocombatente.com/brasil/rondonia-recebe-nota-zero-e-e-o-ultimo-colocado-em-transparencia-de-dados-sobre-coronavirus/
cod287	07/04/2020	Tribunal de Contas do Estado de Rondônia	https://tzero.tc.br/wp-content/uploads/2020/04/Ofi%CC%81cio-n-16-2020-SGCE-Portal-da-Transpare%CC%82ncia.pdf
cod288	16/04/2020	Tribunal de Contas do Estado de Rondônia	https://tzero.tc.br/2020/04/16/mais-transparencia-em-contratacoes-na-pandemia/
cod289	16/04/2020	Rondônia Dinâmica	https://www.rondoniadinamica.com/noticias/2020/04/tce-rol-alerta-o-governo-do-estado-para-que-disponibilize-informacoes-sobre-contratacoes-feitas-devido-a-pandemia,72387.shtml
cod290	22/04/2020	Tribunal de Contas do Estado de Rondônia	https://tzero.tc.br/wp-content/uploads/2020/04/Despacho-GC-ESS-1.pdf
cod291	23/04/2020	Blog da Luciana Oliveira	http://blogdalucianaoliveira.com.br/blog/2020/04/23/ro-arrogancia-de-procuradores-do-estado-dificulta-transparencia-do-governo-no-combate-ao-coronavirus/
cod292	25/04/2020	Superintendência Estadual de Comunicação	http://www.rondonia.ro.gov.br/rondonia-atinge-nivel-alto-e-chega-a-4a-posicao-no-ranking-nacional-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod293	25/04/2020	Tudo Rondônia	https://www.tudorondonia.com/noticias/rondonia-atinge-nivel-alto-e-chega-a-4-posicao-no-ranking-nacional-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19,48075.shtml
cod294	25/04/2020	Mais RO	https://maisro.com.br/rondonia-avanca-e-esta-entre-os-estados-mais-transparentes-na-divulgacao-de-dados-sobre-a-covid-19/
cod295	26/04/2020	Notícias da Hora	https://noticiasdahora.com.br/politica/acre-e-o-menos-transparente-em-informacoes-da-covid-19.html
cod296	27/04/2020	Blog Maurição do Povo	https://mauricaodopovo.com.br/cidades/porto-velho/rondonia-chega-a-4a-posicao-no-ranking-de-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod297	27/04/2020	Rondônia in Foco	https://www.rondoniainfoco.com.br/rondonia-atinge-nivel-alto-e-chega-a-4a-posicao-no-ranking-nacional-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod298	27/04/2020	Portal Rondônia de Notícias	https://www.portalrondoniadenoticias.com.br/27/04/2020/rondonia-atinge-nivel-alto-e-chega-a-4a-posicao-no-ranking-nacional-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod299	27/04/2020	Folha de Rondônia News	https://folhaderondonianews.com/news/2020/04/27/rondonia-chega-a-4a-posicao-no-ranking-nacional-de-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod300	27/04/2020	News Rondônia	https://www.newsrondonia.com.br/noticias/rondonia+e+o+quarto+melhor+estado+do+pais+em+transparencia+da+covid+19/150824

cod301	28/04/2020	Tribuna Popular	https://tribunapopular.com.br/2020/04/boletim-epidemiologico-aponta-perfil-do-publico-com-covid-19-em-rondonia/
cod302	28/04/2020	Mediapress	https://www.mediapress.com.br/mulheres-sao-as-mais-atingidas-pelo-covid-19-em-rondonia-veja-os-dados-da-agevisa/
cod303	28/04/2020	Superintendência Estadual de Comunicação	http://www.rondonia.ro.gov.br/quarta-edicao-do-boletim-epidemiologico-aponta-perfil-do-publico-com-covid-19-em-rondonia/
cod304	28/04/2020	Tudo Rondônia	https://tudorondonia.com/noticias/quarta-edicao-do-boletim-epidemiologico-aponta-perfil-do-publico-com-covid-19-em-rondonia,48218.shtml
cod305	28/04/2020	Portal da Cidade	https://portovelho.portaldacidade.com/noticias/regiao/quarta-edicao-do-boletim-epidemiologico-aponta-perfil-do-publico-com-covid-19-4854
cod306	28/04/2020	Portal Rondônia	https://www.portalrondonia.com/2020/04/28/mulheres-sao-as-mais-infectadas-pelo-coronavirus-em-rondonia-veja-o-boletim/
cod307	28/04/2020	Rondônia Dinâmica	https://www.rondoniadinamica.com/noticias/2020/04/quarta-edicao-do-boletim-epidemiologico-aponta-perfil-do-publico-com-covid-19-em-rondonia,73308.shtml
cod308	28/04/2020	Rolim Notícias	https://www.rolimnoticias.com.br/noticia/geral/38726/pesquisa-mostra-que-casos-da-covid-19-e-maior-entre-mulheres
cod309	28/04/2020	Mais RO	https://maisro.com.br/numeros-indicam-que-a-curva-de-infectados-pela-covid-19-em-ro-continuam-em-ascensao/
cod310	29/04/2020	Rondo Notícias	https://rondonoticias.com.br/noticia/geral/38726/pesquisa-mostra-que-casos-da-covid-19-e-maior-entre-mulheres
cod311	29/04/2020	Alvo Notícias	https://www.alvonoticias.com/noticia/2037/quarta-edicao-do-boletim-epidemiologico-aponta-perfil-do-publico-com-covid-19-em-rondonia
cod312	29/04/2020	Rondônia ao Vivo	https://www.rondoniao vivo.com/noticia/geral/2020/04/29/preocupante-mulheres-sao-as-mais-infectadas-pelo-coronavirus-em-ro-aponta-levantamento.html
cod313	30/04/2020	Correio Central	https://correiocentral.com.br/noticias/saude/em-rondonia-maioria-com-covid-19-sao-mulheres-economicamente-ativas-revela-boletim-epidemiologico/12122
cod314	07/05/2020	Checagem Unir	http://www.checagem.unir.br/noticia/exibir/11264
cod315	29/05/2020	Portal Rondoniense	https://orondoniense.com.br/rondonia-volta-ao-primeiro-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/
cod316	29/05/2020	Superintendência Estadual de Comunicação	http://www.rondonia.ro.gov.br/rondonia-volta-ao-1-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/
cod317	29/05/2020	O Observador	https://www.oobservador.com.br/noticias/rondonia-volta-ao-1-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19,44747.shtml
cod318	29/05/2020	Eu Ideal	https://www.euideal.com/noticia/7198/pandemia-rondonia-volta-ao-1-deg-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19.html
cod319	01/06/2020	Reporter RO	https://www.reporter-ro.com.br/rondonia-volta-ao-1-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/
cod320	01/06/2020	Jaru Online	https://jaruonline.com.br/rondonia-volta-ao-1-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/
cod321	17/06/2020	CGE-RO	http://comprasemergenciais-covid19.ro.gov.br/Arquivo/VisualizarArquivo?pEncArquivoId=4vmHVBU4Eu6raDEQpFseHAuZH9RTa1NJ8ucLc6oLg0w5tLmEHPBtwdfPK6KMj6xVlv37FIEhXVPNMnwJwQwp7eVdHyuzPvS7K3eZDAugQ3QU4L
cod322	07/07/2020	Superintendência Estadual de Comunicação	http://www.rondonia.ro.gov.br/governador-destaca-esforco-conjunto-com-assembleia-legislativa-e-prioriza-a-transparencia-nos-dados-nas-frentes-de-combate-a-covid-19/
cod323	07/07/2020	Mais RO	https://maisro.com.br/combate-ao-coronavirus-governador-marcos-rocha-destaca-esforco-conjunto-com-ale-ro/
cod324	07/07/2020	News Rondônia	https://www.newsrondonia.com.br/noticia/154079-governo-de-rondonia-destaca-esforco-conjunto-com-assembleia-legislativa-e-prioriza-a-transparencia-nos-dados-nas-frentes-de-combate-a-covid-19
cod325	13/07/2020	Superintendência Estadual de Licitações	http://www.rondonia.ro.gov.br/inovacao-no-procedimento-de-compras-aumenta-a-celeridade-e-transparencia-nas-aquisicoes-do-estado-de-rondonia/
cod326	25/07/2020	Secretaria do Estado de Saúde	http://www.rondonia.ro.gov.br/rondonia-ocupa-novamente-o-1o-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/

cod327	25/07/2020	Portal da Cidade	https://portovelho.portaldacidade.com/noticias/regiao/rondonia-volta-ao-1o-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19-3213
cod328	26/07/2020	Tudo Rondônia	https://www.tudorondonia.com/noticias/rondonia-ocupanovamente-o-1-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19,53212.shtml
cod329	26/07/2020	Ariquemes Online	https://ariquemesonline.com.br/rondonia/rondonia-ocupanovamente-o-1o-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/
cod330	27/07/2020	Siga Amazônia	https://sigamazonia.webnode.com/news/rondonia-ocupanovamente-o-1%C2%BA-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19/newscbm_476474/30/
cod331	27/07/2020	Portal do Guaporé	https://www.portaldoguapore.com.br/noticia/24579_rondonia-ocupa-novamente-o-1o-lugar-no-ranking-nacional-de-transparencia-da-covid-19
cod332	31/07/2020	Rondônia ao Vivo	https://rondoniaovivo.com/noticia/geral/2020/07/31/classificacao-internacional-contratacoes-emergenciais-transparentes-garantem-a-rondonia-1o-lugar.html
cod333	31/07/2020	Ariquemes Online	https://www.ariquemesonline.com.br/noticia.asp?cod=393807&codDep=34#gsc.tab=0
cod334	31/07/2020	Superintendência Estadual de Comunicação	http://www.rondonia.ro.gov.br/contratacoes-emergenciais-transparentes-garantem-a-rondonia-1o-lugar-em-classificacao-internacional-durante-a-pandemia/
cod335	31/07/2020	Tudo Rondônia	https://www.tudorondonia.com/noticias/contratacoes-emergenciais-transparentes-garantem-a-rondonia-1-lugar-em-classificacao-internacional-durante-a-pandemia,53560.shtml
cod336	01/08/2020	Tribuna Popular	https://tribunapopular.com.br/2020/08/contratacoes-emergenciais-transparentes-garantem-a-rondonia-1o-lugar-em-classificacao-internacional-durante-a-pandemia/
cod337	01/08/2020	No Lance Net	http://nolancenet.com.br/2020/08/01/combate-a-covid-19-contratacoes-emergenciais-transparentes-garantem-a-rondonia-1o-lugar-em-classificacao-internacional-durante-a-pandemia/
cod338	02/08/2020	Pimenta Virtual	https://www.pimentavirtual.com.br/geral/2020/08/02/contratacoes-emergenciais-transparentes-garantem-a-rondonia-1o-lugar-em-classificacao-internacional-durante-a-pandemia/10530/
cod339	18/09/2020	Secretaria do Estado de Saúde	http://www.rondonia.ro.gov.br/rolim-de-moura-entra-na-rotado-mapeia-rondonia-com-a-realizacao-de-460-testes-rapidos-para-diagnostico-da-covid-19/
cod340	19/09/2020	Tudo Rondônia	https://www.tudorondonia.com/noticias/entra-na-rotado-mapeia-rondonia-com-a-realizacao-de-460-testes-rapidos-para-diagnostico-da-covid-19,56398.shtml
cod341	19/09/2020	Folha Rondoniense	https://folharondoniense.com.br/interior/rolim-de-moura-municipio-entra-na-rotado-mapeia-rondonia-com-a-realizacao-de-460-testes-rapidos-para-diagnostico-da-covid-19/
cod342	19/09/2020	Media Press	https://www.mediapress.com.br/rolim-de-moura-entra-na-rotado-mapeia-rondonia-com-a-realizacao-de-460-testes-rapidos-para-diagnostico-da-covid-19/
cod343	21/09/2020	Núcleo Estadual para o Desenvolvimento e Integração da Faixa de Fronteira de Rondônia	http://www.neifro.ro.gov.br/n/rolim-de-moura-entra-na-rotado-mapeia-rondonia-com-a-realizacao-de-460-testes-rapidos-para-diagnostico-da-covid-19/344
cod344	11/11/2020	Tribunal de Contas do Estado de Rondônia	http://www.tce.ro.gov.br/doe/arquivos/Diario_02230_2020-11-11-12-2-20.pdf
cod345	26/03/2021	Cacoal Notícias	https://www.cacoalnoticias.com.br/noticia/31454_em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod346	26/03/2021	Núcleo Estadual para o Desenvolvimento e Integração da Faixa de Fronteira de Rondônia	http://www.neifro.ro.gov.br/n/covid-19--em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/647
cod347	26/03/2021	Extra de Rondônia	https://www.extraderondonia.com.br/2021/03/26/em-um-ano-de-pandemia-ro-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/
cod348	26/03/2021	Defesa Agência de Notícias	https://defesa.com.br/em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/
cod349	26/03/2021	Casa Civil do Estado de Rondônia	http://www.rondonia.ro.gov.br/em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/

cod350	26/03/2021	News Rondônia	https://www.newsrondonia.com.br/noticia/168459-covid-19-em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod351	26/03/2021	Porto Rondônia	https://portorondonia.com.br/noticias/noticia/2021/03/26/rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod352	26/03/2021	O Observador	http://www.oobservador.com.br/noticias/-em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional,53459.shtml
cod353	26/03/2021	Ariquemes Online	https://www.ariquemesonline.com.br/noticia.asp?cod=409941&codDep=34#gsc.tab=0
cod354	26/03/2021	A Gazeta de Rondônia	https://agazetaderondoniadigital.com.br/em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/
cod355	26/03/2021	JH Notícias	https://jhnoticias.com.br/rondonia/em-um-ano-de-pandemia-ro-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/
cod356	26/03/2021	Ji-Paraná Notícias	https://www.jiparananoticias.com.br/noticia/31454_em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod357	26/03/2021	Guajara Mirim Notícias	https://www.guajaramirimnoticias.com.br/noticia/31454_em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod358	26/03/2021	Rondo Notícias	https://www.rolimnoticias.com.br/index.php/noticia/31454_em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod359	26/03/2021	Costa Marques Notícias	https://www.costamarquesnoticias.com.br/noticia/31454_em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional
cod360	15/04/2021	Rondônia Dinâmica	https://www.rondoniadinamica.com/noticias/2021/04/rondonia-de-primeiro-lugar-no-ranking-da-transparencia-a-estado-mais-inconsistente-em-relacao-a-dados-sobre-leitos-de-uti,101279.shtml
cod361	15/04/2021	Ouro Preto Online	http://www.ouropretoonline.com/modules/news/article.php?storyid=87128
cod362	18/04/2021	Superintendência Estadual de Comunicação	http://www.rondonia.ro.gov.br/rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod363	18/04/2021	News Rondônia	https://www.newsrondonia.com.br/noticia/170169-rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19
cod364	18/04/2021	Tudo Rondônia	https://www.tudorondonia.com/noticias/rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19,68076.shtml
cod365	18/04/2021	Mais RO	https://maisro.com.br/ro-atinge-nivel-maximo-de-transparencia-nas-acoas-de-enfrentamento-sobre-a-covid-19/
cod366	18/04/2021	Defesa Agência de Notícias	https://defesa.com.br/rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod367	18/04/2021	Folha de Vilhena	https://www.folhadevilhena.com.br/2021/04/rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod368	19/04/2021	Ariquemes 190	https://ariquemes190.com.br/noticia.php?id=60214
cod369	19/04/2021	Rondônia e Realidade	https://rondoniaerealidade.com.br/rondonia-lider-em-transparencia-no-brasil/
cod370	19/04/2021	Rondônia ao Vivo	https://rondoniaovivo.com/noticia/geral/2021/04/19/transparencia-rondonia-lidera-no-indice-com-informacoes-sobre-a-covid-19.html
cod371	19/04/2021	Cacoal Notícias	https://www.cacoalnoticias.com.br/noticia/32219_rondonia-atinge-nive&app=fb
cod372	19/04/2021	Valor e Mercado RO	https://www.valoremmercadoro.com.br/rondonia-atinge-nivel-elevado-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod373	19/04/2021	Rondo Notícias	https://rondonoticias.com.br/noticia/geral/55007/rondonia-mantem-lideranca-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19
cod374	19/04/2021	Guajara Mirim Notícias	https://www.guajaramirimnoticias.com.br/noticia/32219_rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19
cod375	20/04/2021	O Nortão	https://www.onortao.com.br/rondonia-mantem-lideranca-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod376	18/08/2021	O Observador	http://www.oobservador.com.br/noticias/rondonia-atinge-nivel-maximo-de-lideranca-absoluta-no-indice-de-transparencia-com-informacoes-sobre-a-covid-19,54142.shtml

cod377	19/04/2021	TBN Notícias	https://www.tbnnoticias.com.br/transparencia-rondonia-lidera-no-indice-com-informacoes-sobre-a-covid-19/
cod378	19/04/2021	Expressão Rondônia	https://expressaorondonia.com.br/em-um-ano-de-pandemia-rondonia-permanece-no-ranking-do-indice-de-transparencia-em-cenario-nacional/

São Paulo

Código	Data	Autor	Link
cod379	03/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/03/transparencia-do-governo-de-sp-em-relacao-ao-coronavirus-e-baixa-diz-estudo.ghtml
cod380	04/04/2020	Guarulhos Hoje	https://www.guarulhoshoje.com.br/2020/04/04/covid-19-ong-coloca-sao-paulo-em-10o-lugar-no-ranking-de-transparencia-sobre-dados-do-coronavirus-no-pais/
cod381	07/04/2020	O Povo	https://www.opovo.com.br/coronavirus/2020/04/07/estados-com-mais-casos-de-covid-19-tem-historico-de-mortalidade-por-doencas-respiratorias.html
cod382	09/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/09/transparencia-do-governo-de-sp-em-relacao-a-dados-do-coronavirus-melhorou-nos-ultimos-dias-diz-estudo.ghtml
cod383	13/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/13/sp-tem-mais-de-15-mil-pacientes-recuperados-apos-contraiem-coronavirus.ghtml
cod384	13/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/13/governo-de-sp-determina-contratacao-de-1185-profissionais-de-saude.ghtml
cod385	13/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/13/taxa-de-isolamento-social-durante-quarentena-de-coronavirus-sobe-para-59percent-em-sp-no-domingo-indice-continua-abaxo-dos-70percent.ghtml
cod386	14/04/2020	Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde	https://cnts.org.br/noticias/subnotificacao-esconde-dimensao-da-covid-19-no-brasil/
cod387	14/04/2020	Reporter Beto Ribeiro	https://reporterbetoribeiro.com.br/mais-de-15-mil-pacientes-em-sp-tiveram-alta-apos-contraiem-covid-19/
cod388	14/04/2020	FM Metrôpole	https://www.fmmetropole.com.br/noticias/sade/governo-de-sp-determina-contrata-ao-de-1185-profissionais-de-sa-de-para-refor-ar-assist-ncia-aos-casos-de-coronav-rus-13-04-2020
cod389	15/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/15/apesar-de-provavel-subnotificacao-e-atraso-de-exames-especialistas-veem-indicios-de-achamento-da-curva-do-coronavirus-em-sp.ghtml
cod390	15/04/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/15/fila-de-testes-de-coronavirus-parados-em-sp-cai-para-134-mil-apos-chegada-de-kits-da-coreia-do-sul.ghtml
cod391	21/04/2020	Folha de São Paulo	https://www.pressreader.com/brazil/folha-de-s-paulo/20200421/281621012476394
cod392	24/04/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/acao-na-justica-exige-que-governo-federal-estado-e-municipio-de-sao-paulo-divulguem-dados-sobre-a-covid-19/
cod393	26/04/2020	O Democrata	https://www.odemocrata.com.br/geral/estado-de-sao-paulo-ocupa-a-11a-posicao-em-ranking-de-transparencia-sobre-a-covid-19/
cod394	28/04/2020	UOL	https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/28/governo-federal-nao-sabe-quantos-testes-de-covid-19-sao-feitos-no-brasil.htm
cod395	05/05/2020	Ecoa UOL	https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/05/05/so-32-dos-estados-brasileiros-divulgam-dados-detalhados-sobre-a-covid-19.htm
cod396	06/05/2020	OperaMundi UOL	https://operamundi.uol.com.br/coronavirus/64567/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-covid-19-cresceu-5-vezes-no-brasil
cod397	06/05/2020	A Publica	https://apublica.org/2020/05/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod398	07/05/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/05/07/coronavirus-governo-de-sp-ganharia-transparencia-com-detalhamento-de-casos-testes-e-leitos-aponta-estudo.ghtml
cod399	07/05/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/coronavirus-6-maiores-afetados-por-covid-19-sp-e-rj-reduzem-transparencia/

cod400	07/05/2020	Carta Capital	https://www.cartacapital.com.br/sociedade/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil-2/
cod401	07/05/2020	Sul21	https://sul21.com.br/coronavirus-2/2020/05/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod402	07/05/2020	Sinergia	https://www.sinergiaspcut.com.br/2020/05/07/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-pais/
cod403	07/05/2020	CutBrasil	https://www.cut.org.br/noticias/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-p-3ebb
cod404	08/05/2020	Outras Mídias	https://outraspalavras.net/outrasmidias/covid-19-mortes-de-negros-e-pobres-disparam/
cod405	09/05/2020	Portal Geledés	https://www.geledes.org.br/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod406	09/05/2020	Cátedra UNESCO	https://catedraunesco.ufgd.edu.br/noticias/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil
cod407	10/05/2020	Diário de São Paulo	https://spdiario.com.br/em-2-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-5-vezes-maior-no-brasil/
cod408	12/05/2020	Informe ENSP	http://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/48879
cod409	21/05/2020	Estadão	https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/transparencia-salva-vidas/
cod410	03/06/2020	G1 - Globo	https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/03/governo-de-sp-nao-divulga-todos-os-dados-usados-para-autorizar-flexibilizacoes-da-quarentena-ong-ve-falta-de-transparencia.ghtml
cod411	04/06/2020	Painel Jornalismo	https://paineljornalismo.com/jornalismo-de-dados/sem-dar-transparencia-aos-dados-sobre-leitos-de-covid-19-prefeitos-do-alto-tiete-buscam-flexibilizacao/
cod412	04/06/2020	Marília do Bem	https://mariliadobem.com.br/falta-de-transparencia-na-divulgacao-de-dados-dificulta-calculer-flexibilizacoes/
cod413	04/06/2020	Jornal Cotia Agora	https://www.jornalcotiaagora.com.br/governo-doria-nao-divulga-todos-os-dados-usados-para-autorizar-flexibilizacoes-da-quarentena-ong-ve-falta-de-transparencia/
cod414	14/10/2020	Rede Brasil Atual	https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2020/10/presos-brasil-pandemia-covid-19-prisoas/
cod415	14/10/2020	Sul21	https://sul21.com.br/coronavirus-2/2020/10/com-quase-887-mil-presos-brasil-desconhece-extensao-da-covid-19-nas-prisoas/
cod416	14/10/2020	Brasil de Fato	https://www.brasildefato.com.br/2020/10/14/com-quase-887-mil-presos-brasil-desconhece-extensao-da-covid-19-nas-prisoas
cod417	14/10/2020	Correio do Brasil	https://www.correiodobrasil.com.br/brasil-desconhece-extensao-covid-19-prisoas/
cod418	14/10/2020	Sinasefe IFSul	https://www.sinasefeifsul.org.br/noticias/com-quase-887-mil-presos-brasil-desconhece-extensao-da-covid-19-nas-prisoas/3573/
cod419	14/10/2020	CutBrasil	https://sp.cut.org.br/noticias/com-quase-887-mil-presos-brasil-desconhece-extensao-da-covid-19-nas-prisoas-39f3
cod420	22/03/2021	Open Knowledge	https://mail.ok.org.br/w/Mur0GRLD892f6pVWcsc8928GhA

Governo Federal

Código	Data	Autor	Link
cod421	19/03/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/pandemia-exige-mais-transparencia-e-mais-controle-social/
cod422	24/03/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/so-venceremos-a-pandemia-com-transparencia/
cod423	03/04/2020	Folha de Pernambuco	https://www.folhape.com.br/noticias/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-s/135993/
cod424	03/04/2020	GZH Geral	https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2020/04/maioria-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-sobre-o-coronavirus-ck8ke74pc00g101teg062myek.html
cod425	03/04/2020	Projeto Colabora	https://projetocolabora.com.br/ods3/coronavirus-transparencia-dos-dados-em-90-dos-estados-e-insuficiente/
cod426	03/04/2020	Cidade Verde	https://cidadeverde.com/coronavirus/105351/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-sobre-a-covid-19

cod427	03/04/2020	Folha de São Paulo	https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-sobre-a-covid-19.shtml
cod428	03/04/2020	O Estado	https://oestadoce.com.br/nacional/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-sobre-a-covid-19/
cod429	03/04/2020	Yahoo	https://esportes.yahoo.com/noticias/maior-parte-dos-estados-e-161700907.html
cod430	03/04/2020	Portal do Holanda	https://www.portaldoholanda.com.br/variedades/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-bas
cod431	03/04/2020	A Cidade ON	https://www.acidadeon.com/brasil-e-mundo/NOT,0,0,1497940,Maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-sobre-a-Covid-19.aspx
cod432	03/04/2020	Diário de Pernambuco	https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/brasil/2020/04/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-s.html
cod433	03/04/2020	G1	https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/03/90percent-dos-estados-do-pais-ainda-nao-divulgaram-dados-suficientes-para-monitorar-a-pandemia-da-covid-19-no-brasil-diz-estudo.ghtml
cod434	03/04/2020	Bori Agência	https://abori.com.br/medicina-e-saude/coronavirus-transparencia-dos-dados-em-90-dos-estados-brasileiros-e-insuficiente/
cod435	04/04/2020	GZH Geral	https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2020/04/maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-ck8lt0ari00pz01llc83hznzwp.html
cod436	04/04/2020	Jornal do Comércio	https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/04/733124-maior-parte-dos-estados-e-governo-federal-nao-divulgam-dados-basicos-sobre-coronavirus.html
cod437	04/04/2020	O Tempo	https://www.otempo.com.br/brasil/dados-basicos-nao-sao-divulgados-pela-maior-parte-dos-estados-e-pela-uniao-1.2320835
cod438	09/04/2020	Bori Agência	https://abori.com.br/medicina-e-saude/coronavirus-metade-dos-estados-melhora-em-transparencia-dos-dados/
cod439	24/04/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/acao-na-justica-exige-que-governo-federal-estado-e-municipio-de-sao-paulo-divulguem-dados-sobre-a-covid-19/
cod440	06/05/2020	A Publica	https://apublica.org/2020/05/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod441	12/05/2020	Informe ENSP	http://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/48879
cod442	09/05/2020	Cátedra UNESCO	https://catedraunesco.ufgd.edu.br/noticias/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil
cod443	08/05/2020	Outras Mídias	https://outraspalavras.net/outrasmidias/covid-19-mortes-de-negros-e-pobres-disparam/
cod444	07/05/2020	Sul21	https://sul21.com.br/coronavirus-2/2020/05/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod445	07/05/2020	Carta Capital	https://www.cartacapital.com.br/sociedade/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil-2/
cod446	07/05/2020	Sinergia	https://www.sinergiaspcut.com.br/2020/05/07/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-pais/
cod447	06/05/2020	OperaMundi UOL	https://operamundi.uol.com.br/coronavirus/64567/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-covid-19-cresceu-5-vezes-no-brasil
cod448	10/05/2020	Diário de São Paulo	https://spdiario.com.br/em-2-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-5-vezes-maior-no-brasil/
cod449	09/05/2020	Portal Geledés	https://www.geledes.org.br/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-brasil/
cod450	07/05/2020	Cut Brasil	https://www.cut.org.br/noticias/em-duas-semanas-numero-de-negros-mortos-por-coronavirus-e-cinco-vezes-maior-no-p-3ebb
cod451	25/04/2020	Exame	https://exame.com/brasil/governo-quer-flexibilizar-quarentena-mesmo-sem-ter-dados-sobre-leitos-e-testes/
cod452	25/04/2020	R7	https://noticias.r7.com/brasil/sem-dados-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento-25042020
cod453	25/04/2020	Correio Braziliense	https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/04/25/interna-brasil,848274/sem-dados-sobre-leitos-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar.shtml
cod454	25/04/2020	Correio do Povo	https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/sem-dados-e-testes-no-pa%C3%ADs-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento-1.415546

cod455	25/04/2020	Senado	https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/573527/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y
cod456	25/04/2020	R7	https://noticias.r7.com/brasil/sem-dados-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento-25042020
cod457	25/04/2020	IstoÉ	https://istoe.com.br/sem-dados-sobre-leitos-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento/
cod458	25/04/2020	Terra	https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/sem-dados-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento,11eb501f2b506e517605a7b7ae3f760fm73kz0ob.html
cod459	25/04/2020	Diário do Grande ABC	https://www.dgabc.com.br/Noticia/3399887/sem-dados-sobre-leitos-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento
cod460	25/04/2020	O Liberal	https://www.oliberal.com/politica/sem-dados-sobre-leitos-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento-1.261332?fb_comment_id=3176933275658671_4353603304658323
cod461	26/04/2020	Correio do Estado	https://correiodoestado.com.br/amp/politica/sem-dados-sobre-leitos-e-testes-no-pais-governo-fala-em-flexibilizar-isolamento/371225
cod462	07/05/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/coronavirus-6-maiores-afetados-por-covid-19-sp-e-rj-reduzem-transparencia/
cod463		Observatório de Política e Gestão Hospitalar	https://observatoriohospitalar.fiocruz.br/conteudo-interno/pesquisadores-e-jornalistas-fazem-vigilancia-dos-dados-da-pandemia
cod464	08/06/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/apagar-as-luzes-nao-resolve-a-pandemia/
cod465	09/06/2020	Rede pela Transparência e Participação Social	https://retps.org.br/carta-aberta-ao-governo-federal-a-opacidade-custa-vidas/
cod466	10/06/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/carta-aberta-ao-governo-federal-a-opacidade-custa-vidas/
cod467	12/06/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/coronavirus11-apos-retrocessos-governo-federal-volta-a-abrir-dados-da-covid-19/
cod468	25/06/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/entrevistas-sem-dados-os-estados-terao-dificuldades-de-sustentar-suas-politicas-publicas-diz-secretario-de-gestao-de-al/
cod469	20/07/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/colunas-ausentes-genero-e-raca-nos-dados-da-covid-19/
cod470	17/09/2020	Pesquisa Fapespp	https://revistapesquisa.fapesp.br/transparencia-de-dados-e-essencial-na-pandemia/
cod471	22/09/2020	iG	https://saude.ig.com.br/coronavirus/2020-09-22/falta-de-transparencia-dificulta-monitoramento-da-pandemia-em-povos-indigenas.html
cod472	24/09/2020	O Povo	https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/2020/09/24/falta-de-informacao-e-transparencia-dificultam-combate-a-covid-19-entre-indigenas.html
cod473	24/09/2020	O Povo	https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/2020/09/24/falta-de-informacao-e-transparencia-dificultam-combate-a-covid-19-entre-indigenas.html
cod474	25/09/2020	O Povo +	https://mais.opovo.com.br/jornal/cidades/2020/09/25/falta-de-informacao-e-transparencia-dificultam-combate-a-covid-19-entre-indigenas.html
cod475	19/11/2020	OKBR	https://ok.org.br/noticia/okbr-e-admitida-como-amicus-curiae-no-stf-em-acao-sobre-dados-da-covid-19/
cod476	23/11/2020	Supremo Tribunal Federal	https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=755370307
cod477	18/12/2020	OKBR	https://www.ok.org.br/wp-content/uploads/2021/03/memorial_ADPF690.pdf
cod478	31/12/2020	OKBR	https://ok.org.br/wp-content/uploads/2021/07/relatorio-okbr-2020-vfinal.pdf
cod479	17/03/2021	OKBR	https://ok.org.br/noticia/stf-decide-a-favor-da-transparencia-dos-dados-da-covid-19/
cod480	08/04/2021	OKBR	https://ok.org.br/noticia/estudo-revela-que-quase-70-dos-dados-de-ocupacao-de-leitos-do-pais-tem-problemas/