

ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE PACOTI – CE

ANALYSIS OF THE DIGITAL MARKETING OF THE MUNICIPALITY OF PACOTI - CE

Antonia Jucileide Sales Lima

RESUMO

O mundo contemporâneo é síntese de muitas alterações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas. As alterações tecnológicas têm se tornado imperativa atualmente. Nesse aspecto, o marketing digital se tornou cada vez estudado e utilizado em virtude dessas alterações, pois os consumidores têm se utilizado desse meio digital para realizar suas compras e interagir com as empresas. Considerando isso, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: Como o *marketing* digital tem auxiliado nas comunicações da gestão e de que forma a prefeitura tem utilizado e como esse meio auxilia na sua transparência? Para responder a essa problemática de pesquisa será realizada uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de coleta de informações capazes que possam atingir o objetivo geral da pesquisa que é: compreender a utilização do marketing digital na prefeitura do município de Pacoti-CE. Concluiu-se que os principais meios utilizados para se comunicar com a sociedade se dá por meio de *Instagram*, *facebook*, *Twitter*, *whatsapp*, *site* da prefeitura e geralmente para consultar acerca de serviços públicos. Em relação às melhorias se observou, a partir da ótica dos participantes a necessidade de atualização do *site*, divulgação com mais antecedência e possibilitar o acesso de informação a todos e também melhorar a transparência e a interação com a população.

Palavras-Chave: Marketing; Pacoti; Marketing Digital.

ABSTRACT

The contemporary world is a synthesis of many social, political, economic and technological changes. Technological changes have become imperative nowadays. In this aspect, digital marketing has become increasingly studied and used due to these changes, as consumers have been using this digital medium to make their purchases and interact with companies. Considering this, the present work has the research problem: How has digital marketing helped in management communications and how has the city hall used it and how does this medium help in its transparency? To answer this research problem, a bibliographic review will be carried out regarding the use of information collection mechanisms capable of achieving the general objective of the research, which is: to understand the use of digital marketing in the city hall of the municipality of Pacoti-CE. It was concluded that the main means used to communicate with society are through Instagram, facebook, Twitter, whatsapp, city hall website and generally to consult about public services. Regarding the improvements, it was observed, from the perspective of the participants, the need to update the website, disclose it in advance and allow access to information for all and also improve transparency and interaction with the population.

Keyword: Marketing. Pacoti. Digital Marketing.

1.INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo, provocando grandes transformações nas organizações e isso em uma velocidade cada vez maior. Adaptar-se as mudanças não é uma questão de aceitá-las, mas de como fazer antes do concorrente e melhor, em outras palavras, é uma questão de sobrevivência. Nesse sentido, as ferramentas do *marketing* se tornam imprescindíveis. O *marketing* tem sido aplicado no contexto digital, por meio de mídia eletrônica para que as instituições possam posicionar os produtos ou serviços no mercado (ABICHT, *et al.*, 2016).

O principal objetivo do *marketing* digital é atrair clientes e permitir que eles interajam com a marca por meio da mídia digital. Trata-se de um estilo de promoção *online* dos seus produtos, eventos ou simplesmente do seu negócio. Os consumidores podem acessar as informações a qualquer hora e em qualquer lugar, onde quiserem

por meio da mídia digital. Nesse sentido, a gestão pública está relacionada com as alterações sociais, o *marketing* digital atrelado ao *marketing* público é relevante para ratificar as políticas e tornar pública as informações como por exemplo, as políticas sociais. Assim, a tecnologia também vem sendo ampliada à esfera pública (VERONEZE, 2019). Nesse sentido, Sampaio e Tavares (2017, p. 02),

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais além de uma forma de entretenimento, estão utilizando também para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

Nesse cenário, empresas, empreendedores e instituições adotaram estratégias de *marketing* digital que envolve esforços para adotar a publicidade para diferentes plataformas, e para personalizar o anúncio para diferentes compradores e também para dispositivos diferentes, com o objetivo de atingir um grande e coerente público. Depois de ver as oportunidades de *marketing* tradicionais, como eventos caírem no esquecimento ou serem substituídos por alternativas digitais, sem mencionar o aumento da receptividade às ofertas e experiências digitais, é importante aumentar as melhorias às suas operações de marketing digital (ROCHA, 2013).

Considerando-se a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como objetivo compreender como a prefeitura de Pacoti-CE faz a sua comunicação com o público e como problema de pesquisa: Como o *marketing* digital tem auxiliado nas comunicações da gestão e de que forma a prefeitura tem utilizado e como esse meio auxilia na sua transparência? Para responder a essa problemática de pesquisa será realizada um estudo de caso, através aplicação de questionário e entrevista com a população e servidores municipais.

2.MARKETING

Atualmente para a sobrevivência organizacional é importante a adoção de estratégias de marketing para que sejam responsivas ao mercado, que está cada vez

mais competitivo. Para tanto, algumas organizações buscam alternativas criativas e inovadoras para buscar um melhor posicionamento no mercado, de modo que obtenham mais valor e credibilidade na sociedade. Diariamente são veiculadas nos meios de comunicação, inúmeras propagandas com o intuito de tornar as organizações mais conhecidas no mercado e isso impacta na competitividade organizacional (BRAGANÇA *et al.*, 2015).

O termo marketing é de origem inglesa, vem do latim “*mercare*”, que se tratava da comercialização na Roma Antiga, tendo por tradução na língua portuguesa a palavra mercadologia. O sentido de marketing, no Inglês, significa ação no mercado. O *marketing* é denominado como uma “ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, ele identifica necessidades e desejos não realizados, define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”. Nessa perspectiva, o marketing assume o seu real conceito quando se percebe que a organização se volta, inicialmente, para a identificação dessas necessidades e desejos do consumidor (SCANDOLARA, 2018, p. 201).

Sampaio e Tavares (2017, p. 03-04):

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja. Percebe-se através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda, 4 grau de contentamento ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel.

Ademais, as organizações que sobreviverão são aquelas que têm como foco principal o cliente. A empresa precisa adotar o marketing para ser competitiva e visando sempre a atratividade da sua marca no mercado. O marketing é uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. (MINUZZI; LARENTI 2014, p. 82). Evidencia-se, portanto, que o Marketing está relacionado ao processo criativo ao gerar produtos e serviços que agreguem valor ao público.

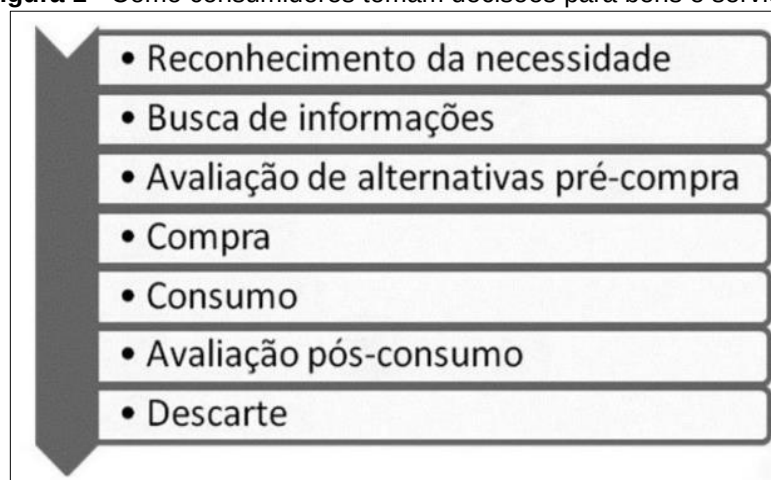
Bragança *et al.*, (2016) também abordam sobre a relevância da criatividade ao afirmarem que esta é um recurso relevante, visto que a sociedade se altera de forma constante, o que demanda das organizações que aproveitem de maneira maximizada o potencial criativo das profissionais, pois constantemente há mudanças nos aspectos sociais, econômicos, culturais, científicos e políticos. Logo, se faz mister que as empresas adotem estratégias que respondam à sociedade e o marketing tem a sua relevância, pois também atua na investigação do que as pessoas necessitam e desejam para assim lançar produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

A relação entre cliente e empresa é ampliada quando se agrega valor percebido. Entende-se, portanto, que, para suprir necessidades e desejos dos consumidores, deve-se agregar valor ao produto/serviço, pois o cliente optará pela empresa que lhe proporcionará mais benefício. Como se pode verificar, vender se torna alimentar os desejos. O Marketing é decorrente de várias formas de relacionamento com o mercado, e não se restringe à compra e venda, mas também de atração, retenção e fidelização dos clientes. O Marketing, em sua essência, tem como objetivo atender necessidades e desejos, e as empresas que terão mais êxito serão aquelas que estão voltadas para o cliente, quando reconhecem que o ele é o foco central das atividades de marketing (DAHER, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2019), o marketing se relaciona à identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para a sua conceituação de modo mais simples, se pode afirmar que busca suprir as necessidades e os desejos dos clientes. Assim, em um mercado cada vez mais célere, competitivo, onde os clientes têm mais possibilidades de compras, se faz importante agregar valor aos produtos e serviços ofertados.

Os estudos em marketing também auxiliam na compreensão do processo que leva o cliente a decidir pelo consumo. Blackwell, Miniard e Engel (2013) abordam que esse processo deve ser visto com um mapa onde orientam os consumidores à tomada de decisões, o que eles denominam de Processo de Decisão do Consumidor – PDC, que objetiva “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Na Figura 1, é possível verificar o fluxo de como ocorre o processo:

Figura 1 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

Portanto, é necessário que se tenha uma visão ampla do mercado, para ter conhecimento de como comunicar com o mercado e identificar qual a melhor estratégia de distribuição dos produtos e serviços. Nesse sentido, pode-se dizer que o marketing contribui para a valorização do cliente e o crescimento da organização e faz com que a mesma crie um posicionamento positivo no mercado, servindo, então, para nortear o desenvolvimento organizacional de forma estratégica. Ao longo do tempo, o marketing ganhou contornos diferenciados, conforme bem explica Scandolara (2017, p. 04),

O marketing foi evoluindo ao longo do tempo, e hoje está sendo denominado por profissionais e pesquisadores com nomenclaturas que fazem parte de suas três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 é o centrado no produto tendo como objetivo a venda em si, ou seja, o produto era funcional e tinha uma razão racional para ser adquirido. O marketing 2.0 visa o consumidor, buscando a sua satisfação, dessa forma são agregados valores emocionais ao que antes era apenas físico. Já o marketing 3.0 é voltado aos valores, onde um consumidor não é provido apenas de valores racionais e emocionais.

Já na abordagem 4.0, o *marketing* combina interação *online* e *offline* entre empresas e clientes. Na economia digital, a interação digital por si só não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais *online*, o toque *offline* representa uma forte diferenciação. O *marketing* 4.0 se refere a revolução digital. As instituições continuam realizando o marketing tradicional, mas o *marketing* digital tende a aumentar (BRAGANÇA *et al.*, 2015).

Observa-se, então que o Marketing é relevante para que as organizações se mantenham competitivas, essas que se alteraram em virtude de diversas influências, inclusive as tecnológicas. Nesse aspecto, o Marketing teve que ser desenvolvido dentro do contexto da era digital. Assim, seus princípios e postulados científicos foram adaptados à essa nova realidade, onde as pessoas consomem serviços e produtos por meio da tecnologia e internet.

2.1. Marketing Digital

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. As alterações provocadas pelo avanço tecnológico permitiram que a internet também pudesse integrar o marketing. Deste modo, novas formas de vendas se estabelecem, bem como as maneiras diferentes de se relacionarem com o cliente. A internet possibilitou com que as organizações pudessem levar as maiores informações acerca dos seus produtos e serviços e captar o maior número possível de clientes. O marketing digital possibilita com que haja mais conforto, menor custo e velocidade na dinâmica de vendas. Nesse sentido, “a utilização do marketing digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda seu número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na internet”. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 06).

A revolução digital mudou a forma como os consumidores percebem as estratégias de negócios. Desde a idade de descobrir os eventos do dia no jornal da manhã até a gratificação instantânea com atualizações das redes sociais, a percepção das pessoas foi moldada por uma bolha baseada em tecnologia, cujo acesso é limitado a uma plataforma digital (COTA, 2012). Consequentemente, as empresas implementaram estratégias que são realizadas nessa plataforma de mídia para fornecer uma maneira interativa, focada e mensurável de alcançar os consumidores. Essa estratégia é comumente conhecida como Marketing digital (ROCHA, 2013).

A popularização da internet e os avanços tecnológicos são notórios, implicando em um novo comportamento do consumidor. Os smartphones trouxeram uma mobilidade a mais, a internet mais acessível a todo tempo. As estratégias de Marketing tiveram que se adaptar a uma nova realidade de mercado. A tecnologia propiciou uma interface de *gadgets*, aplicativos para subsidiar uma comunicação mais integrada.

(OKADA; SOUZA, 2011). Nesse aspecto, Mendonça, Queiroz e Lopes (2015, p. 12) afirmam que,

O marketing digital é uma ferramenta que veio para suprir as necessidades, não somente das empresas, mas também dos consumidores em geral, e com o passar dos anos, foi evoluindo e tomando proporções inimagináveis, abrindo portas para um novo mundo cheio de novidades.

O público refinou mais as suas expectativas em relação aos serviços e produtos, o que antes era para atender tão somente as necessidades, agora as informações atendem a expectativas. Temáticas como nutrição, meio ambiente, saúde, economia tem chamado atenção dos consumidores, e essas informações estão cada vez mais acessíveis.

O consumidor contemporâneo vem apresentando um poder decisório mais expressivo por meio de suas escolhas. As opiniões acerca dos produtos e serviços não ficam mais restritas, mas acessíveis e compartilhadas por todos, uma vez que consumidores passaram a se expressar na internet, tornando públicas suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, acerca de produtos, serviços e marcas. Isso remodela a forma como as empresas devem trabalhar nesse nessa era de tecnologia (OKADA; SOUZA, 2011).

Essa perspectiva traz uma dimensão do cuidado com as informações que são colocadas pela empresa na internet, e requer que os administradores estejam sempre atentos às opiniões, percepções e comentários de seus consumidores. Existem empresas com vários perfis nas redes sociais que não interagem de fato e com isso chegam a prejudicar sua própria imagem, dependendo da forma como são administrados.

A questão não é estar nas redes e sim como estar nas redes e se relacionar com elas. Isso é um desafio diário e em constante mutação. E sem dúvida a rede social é uma oportunidade diferenciada que estabelece vínculo entre as empresas e clientes, proporcionando um relacionamento mais próximo com o público, dentre vários aspectos importantes, nós podemos citar o engajamento da marca, uma comunicação mais aberta com o ambiente externo onde críticas, sugestões e opiniões são tratadas com a mesma relevância e uma interação quase que imediata com seu cliente final (TEIXEIRA, 2011).

Nessa perspectiva, Vaz (2008) afirma que as pessoas passaram a interagir com as outras de maneira mais rápida e em tempo real, ampliando seus contatos e sua

forma de comunicação, possibilitando contato com outras culturas, e acessando um vasto conteúdo, possibilitando com que o consumidor tenha uma diversidade de informações antes de adquirir um produto, serviços e também com a capacidade de influenciar nas opiniões acerca de produtos e serviços. O que demanda das empresas mais precisão sobre o atendimento ao cliente.

O conceito de marketing digital foi usado pela primeira vez na década de 1990, embora naquela época, tratava-se principalmente de anunciar aos clientes. Contudo, durante a década de 2000 e 2010, com o surgimento de novas ferramentas móveis, o conceito foi ampliado. Foi transformado de uma técnica orientada para publicidade para os usuários, para um conceito de criação de uma experiência que se relaciona com eles (KANNAN, 2017).

Com o avanço tecnológico, os clientes agora dispõem de mais estratégias para buscar produtos e serviços nas empresas, isso chama-se inversão de vetor de Marketing. Nas propagandas tradicionais, as empresas buscavam os consumidores, já na era digital, os clientes também fazem esse movimento de busca das marcas, conferindo uma negociação mais dinâmica com a possibilidade de comparar preços, condições de entrega e pagamento, bem como a avaliação de opiniões de outros clientes dos mesmos produtos antes de finalizar a compra. As propagandas tradicionais como panfletagem, TV, rádio, conferem um carácter de comunicação passivo, conhecido por off-line. O avanço da internet possibilitou a interação e tornou o consumidor um agente ativo no processo de trocas. Faz-se relevante compreender que as empresas devem utilizar essas ferramentas para se tornarem mais estratégicas e competitivas. Dominar tais ferramentas é uma questão de sobrevivência (GABRIEL, 2010).

No entanto, o mundo globalizado tem proporcionado à oportunidade de ter uma plataforma digital como ferramenta de comunicação em comum. Com a utilização dessa ferramenta, o orçamento não se limita ao acesso à plataforma, mas é diretamente proporcional ao escopo de consumidores que se deseja atingir e, portanto, aos investimentos que estão habilitados a realizar (FURQUIM, *et al.* 2021).

Marketing Público

O setor público vem passando por muitas adversidades em virtude das alterações sociais. O padrão comportamental dos cidadãos se modificou,

demandando também uma mudança do papel do estado. Desse modo, a administração pública tem aplicado constantemente as atividades de *marketing* para a melhoria de comunicação e serviços (FROEMMING, 2009).

Considerando esse contexto, Silva (2015, p. 25) afirma que:

O *Marketing* Público acaba por ser a melhor plataforma de planejamento de uma organização pública que quer satisfazer as necessidades dos cidadãos e entregar o valor real. O objetivo principal do *Marketing* Público é produzir resultados e valores aos clientes e/ou consumidores, no setor público não é diferente; mesmo porque, os cidadãos também são consumidores

Assim, com a introdução do *marketing*, bem como outras práticas gerenciais, se desenvolveram do setor privado para o público, sendo aplicada nas esferas federal, estadual e municipal e tem empreendido diversas reformas para dispor de atividades que agreguem valor ao público (RIBEIRO, 2018).

Assim, o *marketing* público visa projetar e oferecer ofertas que sejam condizentes com as demandas sociais. As ofertas dos serviços públicos são realizadas conforme programas sociais e econômicos que tem o amparo das políticas públicas (FROEMMING, 2009).

Diferentemente do setor privado, o objetivo da aplicação da estratégia de *marketing* no setor público não é a lucratividade, mas sim a entrega de serviços e produtos que satisfaçam as necessidades dos cidadãos, especialmente aqueles que são dependentes de programas sociais e assim promovendo o bem-estar, não se trata de uma atividade fácil mas muito relevante socialmente (RIBEIRO, 2018).

Marketing Social

Basto, Costa e Vasconcelos (2017) afirmam que o *marketing* social chama a atenção pela forma como a comunicação pode afetar - até mesmo transformar - as condições sociais por meio de mudanças políticas, legislativas e normativas, facilitando assim a aceitação voluntária de comportamentos benéficos ao coletivo.

Nesse aspecto, Silva e Mazzon (2016, p. 165) afirmam que,

Os princípios de *Marketing* Social podem ser aplicados em quaisquer planejamentos de políticas públicas, entretanto, são mais úteis quando aplicados desde o início do planejamento. O *Marketing* Social deve ser utilizado quando a mudança de comportamento é a meta em programas direcionados a um público-alvo. [...]. O *Marketing* Social é pouco eficiente e

eficaz quando a proposta se foca tão somente em educar ou sensibilizar, porém, se a educação e a consciência do indivíduo converterem para a mudança social, o Marketing Social é adequado. O *Marketing Social* compreende modelos, conceitos e ideias prontas que o profissional pode utilizar para solucionar problemas sociais. O *Marketing Social* é recomendado na arena pública para o desenvolvimento de campanhas sociais. Mas, há uma vasta gama de modelos de *Marketing Social* para conceber campanhas, contudo, deve-se observar: a aderência às metas do programa, o país, o contexto, o nível de investimento e o período de tempo.

O *marketing social* cria mensagens atraentes sobre o produto ou serviço, mas isso deve ser feito em conjunto com as considerações da relação custo-benefício. Um dos apelos duradouros das abordagens de *marketing social* é sua semelhança familiar com a publicidade comercial, mas que visa uma alteração comportamental para o bem social. “O marketing social pode desenvolver atividades para disseminação de novos comportamentos” (BASTO; COSTA; VASCONCELOS 2017, p. 471).

De acordo com Silva e Mazzon (2016), as alterações sociais, em virtude do *marketing social* podem ocasionar benefícios associados a saúde pública, por meio de alterações comportamentais. Assim, pesquisas, por exemplo, acerca de cigarros, bebidas alcoólicas, produtos pirateados, doação de sangue, prevenção de doenças virais pode ser beneficiadas pelo esforço de *marketing* para o aprimoramento do comportamento em benefício próprio e a terceiros.

A aplicação do *marketing social* visa alcançar um determinado público - alvo por meio de programas de conscientização, mas é necessária a colaboração social, a complexidade de planos de *marketing social* passa por níveis de conscientização e visam impulsionar atitudes de consumo mais conscientes que impactam em benefícios múltiplos, sendo importante a promoção de esforços na direção no combate aos aspectos nocivos à saúde, por exemplo, as bebidas alcoólicas, o tabaco e alimentos gordurosos (SILVA; MAZZON, 2016).

Os programas de *marketing social* podem ter um bom desempenho em motivar a mudança de comportamento individual, mas isso é algo complexo que depende de setores articulados. Assim, o marketing social assume o papel de promotor de mudança, compreende-se que com as alterações evolutivas da sociedade, econômicas, as e no estilo de vida, nos padrões sociais. Nesse prisma, se evidencia que o marketing social é uma estratégia capaz de promover essa transformação de pensamentos, bem como de comportamentos. Nesse aspecto, podem ocorrer o desenvolvimento de estratégias que se coadunam para a ideia de alteração e para a solução de problemas (BASTOS; VASCONCELOS; SILVA JÚNIOR, 2016).

MÉTODO

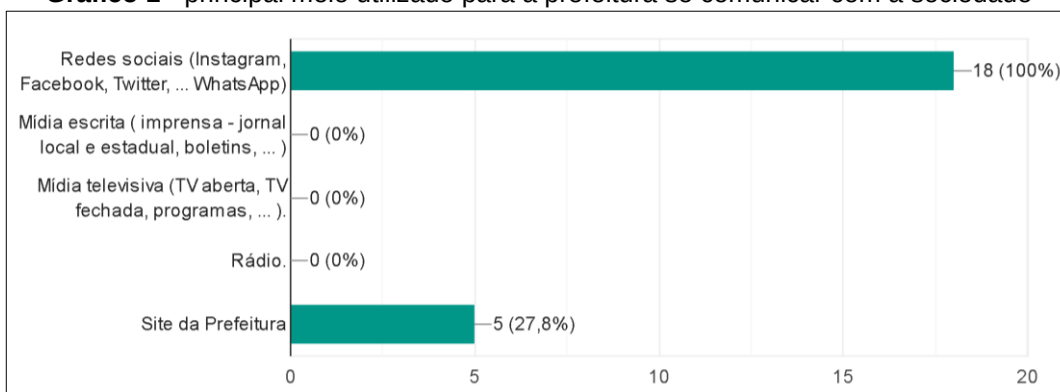
O presente estudo se refere a um estudo de caso, que de acordo com Yin (2015) esse tipo de estudo está relacionado às estratégias de pesquisas que visam o alcance de fenômenos expressivos dos aspectos da vida real. Gil (2008) ainda complementa que esse se refere a um estudo de modo exaustivo de poucos ou apenas um objeto para melhor conhecimento do mesmo, possibilitando um olhar mais holístico. E ainda segundo o autor a pesquisa pode ser, a partir dos seus objetivos: descritiva, exploratória e explicativa.

Para esse trabalho, o enfoque foi descritivo e exploratório. Considera-se descritiva, tendo em vista que foi realizado um levantamento por meio de coleta de dados, através de entrevistas e é exploratória, visto que foi analisado a forma como a prefeitura do município de Pacoti-CE se utiliza do Marketing Digital para se comunicar. Em relação à abordagem, a pesquisa é caracterizada como qualiquantitativa, pois se combinou dados numéricos, bem como o aprofundamento da compreensão de um grupo social e de uma instituição (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A coleta de dados, se deu através da aplicação de questionários, semiestruturado com 10 perguntas, 7 fechadas e 3 abertas com 53 pessoas da população e 18 servidores municipais.

ANÁLISE DO CASO

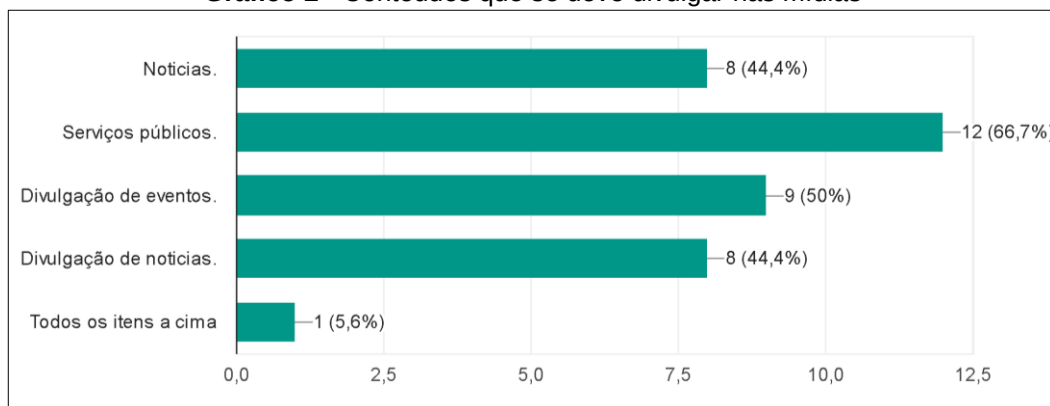
Funcionários

Nessa seção, se avalia as respostas dos funcionários da prefeitura. Ao serem questionados se o site da prefeitura atende a Lei de Transparência LC 131/2009 no município, 93,8% afirmaram positivamente a essa questão. No que tange ao principal meio utilizado para a prefeitura se comunicar com a sociedade, a resposta majoritária foram as redes sociais por meio do *Instagram*, *facebook*, *Twitter*, *whatsapp*, *site* da prefeitura como se pode verificar no gráfico 1. Esse resultado está coadunado com o que Arnould *et al.*, (2016) abordam acerca da relevância das principais mídias como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* que possibilitam uma expansão a nível exponencial na comunicação e mais recentemente tem-se *WhatsApp*.

Gráfico 1 - principal meio utilizado para a prefeitura se comunicar com a sociedade

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Além disso, a pesquisa constatou que esses canais têm maior retorno da população, expressa por 100% da mesma. Quando investigados sobre o que se divulgar nessas mídias, conforme o gráfico 2, se evidenciou que 66,7% das respostas se referiram aos serviços públicos, 50% mencionaram a divulgação e 44,4% a questão de divulgação de notícias.

Gráfico 2 - Conteúdos que se deve divulgar nas mídias

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Essas respostas denotam a relevância do *Marketing Público*, tendo em vista que a população consome esses conteúdos para obter os serviços públicos. Para Froemming (2009), de fato, o *marketing* público objetiva ofertar ações para as demandas sociais. Tais ofertas dos serviços públicos são feitas conforme programas sociais e econômicos que tem o amparo das políticas públicas.

Em relação aos obstáculos e aspectos que deveriam ser melhorados no que se refere ao *marketing* digital da prefeitura, se evidencia que de modo geral os participantes mencionaram melhorias que devem ser observadas pelo setor de comunicação da prefeitura, tendo em vista que se faz relevante a partir da ótica dos

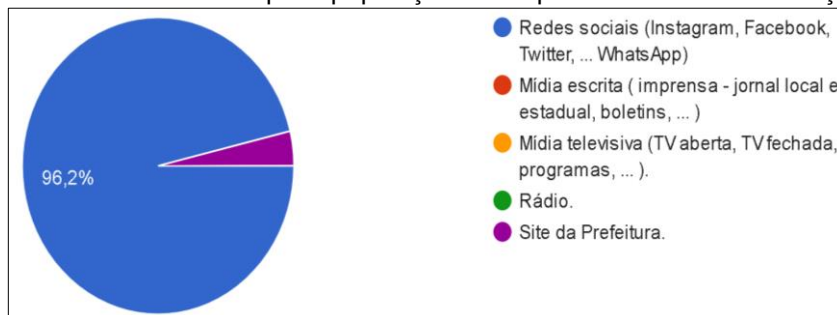
participantes que se tenha estratégias mais relevante para engajar melhor a população e divulgar as informações com antecedência e também manter as plataformas digitais atualizadas, e melhorar a comunicação de modo que seja mais detalhada e clara, conforme se observa nos seguintes relatos :

- P1: O tempo de divulgação;
- P2: O pouco engajamento da população;
- P3: Atualização do site;
- P5: Site sempre desatualizado;
- P7: Saúde;
- P9: Acredito que está bom da forma que esta;
- P10: No saneamento básico saúde;
- P11: Divulgar com antecedência;
- P12: A divulgação de forma mais clara para a população e mais detalhadas;
- P13: Falta de objetivismo;
- P14: Acesso à internet.(Nem todos tem);
- P15: Pra mim não existe nenhum obstáculos;
- P16: A falta de feedback da população;
- P17: Às vezes eu sinto como se as redes só servissem como propaganda para o atual prefeito.

Verifica-se portanto, que cada vez mais as redes sociais alteraram o comportamento do consumidor, exercendo influências e impactando na interação dos mesmos, pois o consumidor pode fazer consultas dos serviços que pretendem utilizar, se trata então de um perfil mais exigente em virtude de dispor de mais informações (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2011). Nesse sentido, é relevante que a prefeitura atente a esses aspectos para ofertar uma comunicação, por meio do *marketing* digital e público, mais precisa e coadunadas com a realidade da população.

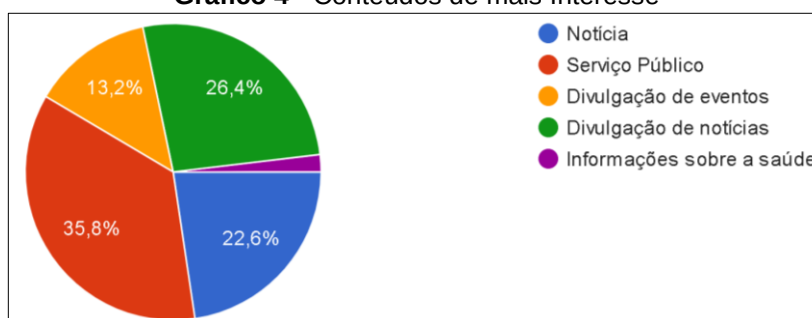
População

Nessa seção, se aborda sobre as percepções da população em relação ao *marketing*. As principais plataformas que a população utiliza para acessar as informações da prefeitura são as redes sociais, como o *instagram*, *facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, como se verifica no gráfico 3:

Gráfico 3 - Plataforma que a população utiliza para acessar as informações

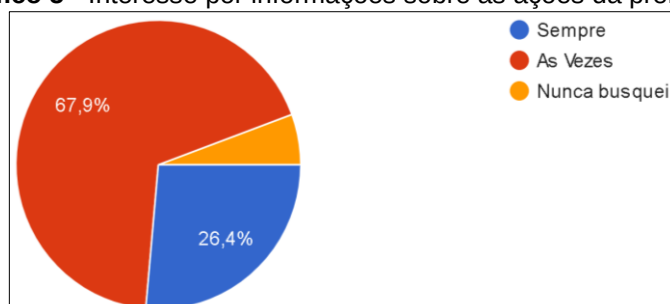
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

De fato, é exaurido na literatura que essas redes sociais mencionadas pelos participantes são amplamente utilizadas, visto que com o desenvolvimento das mídias sociais, as pessoas estão mais conectadas e têm acesso facilitado às informações. No cenário atual, a conectividade é imperativa (CRUZ; SILVA, 2014). Nesse aspecto, os conteúdos de mais interesse da população se referem aos serviços públicos com 35,8% das respostas, como se observa no gráfico 4:

Gráfico 4 - Conteúdos de mais Interesse

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

No que tange as informações sobre as ações da prefeitura, 67,9% da população às vezes busca informações e 26,4% sempre estão atentos às essas informações, como se verifica no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Interesse por informações sobre as ações da prefeitura

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Apesar dessa última resposta, 79,2% consideram relevante manter uma comunicação com a prefeitura e se manter informado sobre as políticas públicas municipais. Esses dados corroboram que as pessoas consideram importante saber da atuação da prefeitura e a busca pela conscientização. De fato, tem tido um crescente aumento sobre o interesse acerca da política por parte da sociedade e isso se deve muito também ao desenvolvimento das mídias sociais.

No que tange as sugestões de melhorias em relação a comunicação nas plataformas digitais da prefeitura, foi mencionada a necessidade de melhorar as informações repassadas pela prefeitura, seja por atualização de conteúdo, seja por manter as informações de modo ainda tradicional em virtude de nem todos estarem conectados, como se pode notar nos seguintes relatos:

- P1: Informa melhor sobre os assuntos abordados;
- P2: Informação em escalas maiores, nem todos tem internet para acompanhar;
- P3: A comunicação não ser apenas por meio das redes sociais, já que nem todo mundo tem acesso;
- P4: Atualizar as informações se possível todos os dias, caso ã seja possível pelo menos um dia e outro não;
- P8: Ter uma atualização diária e se possível uma troca de diálogo com a população através da plataformas digitais;
- P9: Atualizar as informações se possível todos os dias, caso ã seja possível pelo menos um dia e outro não;
- P11: Da notícia com mais antecedência.

Outro aspecto que foi preponderante nas respostas se refere a questão de transparência em relação as informações repassadas. Isso denota que os participantes não demonstram confiança em relação aos conteúdos postados, como é evidenciado nas seguintes falas:

- P6: Mais transparência, a prefeitura faz lives e tem canais em redes sociais diversas, mas elas funcionam mais como uma fonte de propaganda para o atual governante do que para transparência em si;
- P19: A transparência e clareza nas informações;
- P50: Mais transparência e informações verdadeiras! Pq a própria prefeitura posta fake News kkk.

Foi destacado também a questão da interatividade como se observa nas seguintes falas:

- P13: Ter mais interação com o público em geral(do idoso ao adolescente);

P17: Criassem uma plataforma de perguntas e opiniões pra população e fizessem um meio de responder as dúvidas da população e aceitar ideia de melhoria pro município;

P22: Poderia ter uma ala para sugestões da população, em serviços prestados e afins. Além disso uma maior interatividade da prefeitura com os moradores;

P28: Ser mais atencioso c a população. Eles não respondem comentário nós posts;

P52: Acredito que melhoraria muita coisa se houvesse um responsável pelas mídias sociais para responder os questionamentos da população (muitas perguntas não são respondidas). Outra coisa, em relação as mídias sociais, como no caso do *Instagram*, seriam interessantes fazer lives convidados pessoas da comunidade para participar. Assim a comunidade se sentiria mais inclusa nas ações e projetos da prefeitura.

Percebe-se a necessidade da prefeitura, por meio de gerenciamento das mídias, melhor se aproxime da população de modo a entender as opiniões da mesma e responder também essas pessoas quando interagirem nas plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir por meio dos achados da pesquisa que as mídias sociais são amplamente utilizadas para obter informações. Contudo, a partir da ótica dos funcionários da prefeitura, se evidenciou que é necessário manter constantemente o *site* atualizado e divulgar com mais antecedência as informações.

Em relação à população, se identificou por meio de suas percepções que as mídias sociais também são relevantes para a obtenção de informações acerca dos serviços, porém, majoritariamente, se notou a necessidade de melhorar a comunicação acerca dos serviços, além de aprimorar a interatividade e a transparência em relação à divulgação das informações. Conclui-se, portanto, que tanto o *marketing* público quanto o *marketing* digital são relevantes para que a sociedade possa ter informações de qualidade, mas isso coadunada com a transparência e ética.

REFERÊNCIAS

ABICHT, Alexandre de Melo, et al. Análise da comunicação de Marketing Utilizada pela empresa Alpha. **Revista Atitude** - Construindo Oportunidades - Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre, Ano X, Volume 8, número 20, ago/dez 2016.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245,

2016. Disponível em: file:///C:/Projetos/2020/MKT%20DIGITAL/3277-13628-1-PB.pdf Acesso em 03 de dez. de 2021.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf> Acesso em 03 de dez. de 2021. Acesso em 03 de dez. de 2021.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014. Disponível em: file:///C:/Users/secre/Downloads/Dialnet-Marketing-5061375%20(2).pdf Acesso em 03 de dez. de 2021.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. **Gestão de Finanças-Unisul Virtual**, 2018. Disponível em: https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/5699/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5b48345-11301-1-696814%5dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 03 de dez. de 2021.

DAHER, Elias. **Administração de marketing**: os caminhos e desafios do profissional / Elias Daher - Londrina: Eduel, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15 ed. Rio de Janeiro: Pearson. pp. 12–13, 2019.

COSTA, Elissandro Dias. Marketing Digital: Um Estudo Bibliométrico **XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020**, Evento online - 14 a 16 de outubro de 2020 Disponível em http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjksMTI= Acesso em 03 de dez. de 2021.

TOMAZI, Thaise Amanda; HOFFMANN, Estela Maria, KIELING, Ana Paula. MB Labs: Os Exponenciais? Atalhos? de Growth Hacking Marketing In: **XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020. Disponível em** http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjgwMjQ= Acesso em 03 de dez. de 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. DVS Editora, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

COTA, Luís Felipe. Marketing Digital pode transformar negócio nas PMEs. **Rev. Mundo do Marketing**, n. 01, vol. 02, 2012.

KANNAN, P. Marketing digital: Uma estrutura, revisão e agenda de pesquisa. **International Journal of Research in Marketing**, n. 34 vol.1, 22-45, 2017.

ROCHA, Angela da. **Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias E Aplicações: Conceitos, Estratégias, Aplicações**. Editora: Atlas; 1ª Edição, 2013.

VERONEZE, Christiano de Lima, et al. O uso de marketing digital em microempresas na trifronteira. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 8, n. 8, Mar. p. 566-585. 2019. Disponível em <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/revista-mundo-academico-v14-n19-artigo03.pdf> Acesso em 03 de dezembro de 2021.

COMARU, Lucas Fernandes. Uma análise sobre o uso do Inbound marketing como estratégia para prospecção de novos clientes nas mídias sociais. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVIII, nº. 000139, 2018. Disponível em https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/uma_analise_sobre_o_uso_do_inbound_marketing_como_estrategia_para_prospeccao_de_novos_clientes_nas_mídias_sociais.pdf Acesso em 03 de dezembro de 2021.

SAMPAIO, V.; TAVARES, CVCC. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf Acesso em 03 de dezembro de 2021.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/12123-58838-1-PB.pdf> Acesso em 09 de dezembro de 2021.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan/abr. 2011. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf> Acesso em 03 de dezembro de 2021.

TEIXEIRA, Viviane Louredo. LOBOSCO, Antonio. MORAES, Marcela Barbosa. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**. 2011. Disponível em : http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_7862.pdf Acesso em 03 de dez. de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing Digital: Por que Investir?**2010. Martha Gabriel NMD New Media Developers. Semana Digital, Infoglobo. https://oglobo.globo.com/projetos/semana_digital/MarketingDigital_MarthaGabriel.pdf . Acesso em 03 de dez. de 2021.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009. – 78 p. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/180/Marketing%20p%C3%ABlico.pdf?sequence=1> Acesso em 12 de dezembro de 2021.

DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015. Disponível em <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/748> Acesso em 12 de dezembro de 2021.

RIBEIRO, Juliane Silva. Marketing Público. 2018. Cuiabá: UFMT. Disponível em: http://200.129.0.130/bitstream/handle/123456789/1610/Marketing_Publico_10_06_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 12 de dezembro de 2021.

BASTOS, Adriana de Fatima Valente; DA COSTA, Francisco José; VASCONCELOS, Madiã Marcela. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 469-486, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326004.pdf> Acesso em 12 de dezembro de 2021.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, pág. 164-176, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312002.pdf> Acesso em 12 de dezembro de 2021.