



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Faculdade de Ciências Aplicadas



**Análise das estratégias do Marketing Público utilizadas pela
Secretaria de Comunicação Social de Limeira**

**Analysis of Public Marketing strategies used by
Limeira Secretariat of Social Communication**

Maria Julia Ferreira

Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira - SP

2020



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Faculdade de Ciências Aplicadas



Maria Julia Ferreira

**Análise das estratégias do Marketing Público utilizadas pela
Secretaria de Comunicação Social de Limeira**

**Analysis of Public Marketing strategies used by
Limeira Secretariat of Social Communication**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração Pública à Faculdade
de Ciências Aplicadas da Universidade de
Campinas

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira - SP

2020

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Sueli Ferreira Júlio de Oliveira - CRB 8/2380

F413a Ferreira, Maria Julia, 1997-
Análise das estratégias do marketing público utilizadas pela Secretaria de Comunicação Social de Limeira / Maria Julia Ferreira. – Limeira, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Administração pública. 2. Marketing. I. Cunha, Christiano França da, 1973-
II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III.
Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Analysis of Public Marketing strategies used by Limeira Secretariat of Social Communication

Titulação: Bacharel em Administração Pública

Data de entrega do trabalho definitivo: 04-01-2021

Resumo

O Marketing Público auxilia no processo de transparência da Administração Pública e desenvolve metodologias para facilitar a comunicação entre a população e o primeiro setor, com o objetivo de que as políticas públicas elaboradas possam atender os verdadeiros anseios e necessidades dos cidadãos e que sejam mais acolhidas por esses. A pesquisa buscou analisar as estratégias do Marketing Público adotadas pela Secretaria de Comunicação Social de Limeira, através de uma pesquisa exploratória, a fim de alcançar o entendimento de quais são as estratégias efetivas ou não no alcance dos objetivos propostos pelo Marketing Público e quais podem ser os novos planos de ação executados pela secretaria com o intuito de tornar sua atuação mais efetiva no âmbito municipal. Ao analisar três principais estratégias que estão ligadas a forma como a Secretaria se comunica com a população e recebe as demandas internas e externas, se verificou que as mesmas possuem relevância para a concretização do objetivo desse órgão, porém foi possível observar que ainda existem diversas oportunidades para potencializar suas ações, como através da divulgação mais intensiva dos meios de comunicação existentes e da criação de uma Pesquisa de Satisfação para acompanhar os Briefings com as demandas das demais secretarias do município à Secretaria de Comunicação Social.

Palavras-chaves: Marketing Público, Estratégias, Secretaria de Comunicação Social

Abstract

Public Marketing assists in the process of public administration transparency and develops methodologies to facilitate communication between the population and the first sector, with the objective that the public policies elaborated can meet the real desires and needs of the citizens and that they are more accepted by them. The research sought to analyze the strategies of Public Marketing adopted by the Secretary of Social Communication of Limeira, through an exploratory research, in order to reach the understanding of which are the effective strategies or not in the attainment of the objectives proposed by Public Marketing and which can be the new plans of action executed by the secretariat with the intention of making its performance more effective at the municipal level. When analyzing three main strategies that are linked to the way the Secretariat communicates with the population and receives the internal and external demands, it was found that they are relevant for the accomplishment of the objective of this agency, but it was possible to observe that there are still several opportunities to potentialize its actions, such as through the more intensive divulgation of the existing means of communication and the creation of a Satisfaction Survey to accompany the Briefings with the demands of the other secretariats of the municipality to the Secretariat of Social Communication.

Keywords: Public Marketing, Strategies, Secretary of Social Communication

Introdução

A percepção sobre o Marketing, no contexto capitalista, está constantemente relacionada a publicidade, propaganda, promoções de vendas no setor privado, criação danosa de necessidades e até persuasão vazia de conteúdo através da manipulação mentirosa. Entretanto, observá-lo através desse olhar reducionista é não aproveitar seu potencial e benefícios. O Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de um processo de troca (KOTLER; LEE, 2008). São por meio das trocas que as diferentes unidades

sociais obtêm os insumos de que necessitam para sua sobrevivência e desenvolvimento (FROEMMING, 2009).

O Marketing estimula o consumo de produtos que efetivamente constituem a melhora na qualidade de vida, bem como oferece produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e de acesso fácil (COBRA, 1982). Ele pode também ser definido como função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008). Entretanto, não é apenas o setor privado que pode se beneficiar do marketing, o setor público também pode usá-lo para desenvolver sua missão, soluções de problemas e alcançar resultados (KOTLER; LEE, 2008). Porém, quando se utiliza o marketing no setor público, o foco é para o cidadão e não mais o cliente, isso é, enquanto no setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão (KOTLER; LEE, 2008).

Levando-se em consideração que as instituições públicas devem alimentar o conhecimento cívico, incentivar e criar espaços para o debate público e acompanhar mudanças comportamentais e de organização social (ZÉMOR, 2003), o Marketing Público surge como ferramenta imprescindível para o alcance e concretização dessas aspirações, pois, além de fortalecer as relações com os cidadãos, possui potencial para estimular a participação do público e aumentar a confiança no governo, melhorando dessa forma a qualidade de democracia e a capacidade cívica da população (NOVELLI, 2006). Além disso, o Marketing Público possibilita a modernização da administração pública, pois traz novas formas de interação com o público (CHIAS, 1995). Ao focar no cidadão, passa a ter contato com suas aspirações, manifestações e demandas, podendo dessa forma agir assertivamente, pois terá conhecimento suficiente para adaptar suas ações e centralizar seus esforços para a satisfação dos cidadãos (SARAIVA; CAPELÃO, 2000).

Alinhado ao pensamento de Zémor (2003) a Secretaria de Comunicação Social de Limeira, busca através de suas atividades, elaborar e estruturar uma comunicação pública que atenda com qualidade e transparência à população. A escolha por investigar a Secretaria de Comunicação Social está ligada a dois principais motivos: seu potencial de transformação dentro do município, já que está constantemente envolvida com diversas ações da Prefeitura e demais secretarias; e por seu propósito estar alinhado ao Marketing Público, ferramenta promissora para o aumento da eficiência pública.

Secretaria de Comunicação Social de Limeira

Todas as informações desse tópico foram retiradas através das entrevistas e dos questionários aplicados aos servidores públicos do órgão em pauta. A Secretaria de Comunicação Social está estrategicamente ligada ao gabinete do prefeito, é o elo que busca fazer de forma transparente a comunicação das ações e projetos do governo à população, e é responsável pelo suporte comunicacional das 18 demais secretarias do município. Atualmente, a secretaria é dividida em 5 áreas de trabalho: Comunicação Institucional, Cerimonial, Jornalismo, Publicidade e Ouvidoria que atuam nesta organização de maneira horizontal; cada área responde à um tipo de demanda interna da Prefeitura.

Atualmente 24 servidores públicos compõem a equipe da Secretaria de Comunicação, que é dividida nas seguintes diretorias: Comunicação Institucional, Cerimonial, Jornalismo, Publicidade, Ouvidoria e o Administrativo. Abaixo é possível observar a divisão dos servidores:

Secretaria de Comunicação Social de Limeira					
Secretário de Comunicação (1 pessoa)					
Diretoria de Comunicação Institucional (1 pessoa)	Diretoria de Cerimonial (1 pessoa)	Diretoria de Jornalismo (1 pessoa)	Diretoria de Publicidade (1 pessoa)	Ouidoria (1 pessoa)	Administrativo (2 pessoas)
Equipe (7 pessoas)			Equipe (4 pessoas)	Equipe (5 pessoas)	

Figura 1: Composição da Secretaria de Comunicação Social de Limeira

Fonte: Dados da pesquisa

Todo trabalho realizado pela Secretaria de Comunicação Social, assim como pelas outras secretarias, é norteado pelo Plano de Governo do Prefeito e pela Secretaria de Gestão Estratégica, responsável pelo repasse da verba pública a todas as secretarias, por meio do Plano Plurianual (PPA). Além de balizar as ações que deverão ser realizadas por cada secretaria do município e auxiliar no processo de identificação das prioridades a serem realizadas, o Plano de Governo e os direcionamentos da Secretaria de Gestão Estratégica contribuem com a criação de indicadores que apontam se as atividades propostas estão sendo realizadas como estabelecido e se os objetivos estão sendo alcançados.

Os indicadores da Secretaria de Comunicação Social são medidos de forma quantitativa; mensalmente, é gerado um relatório em que são analisados: o número de solicitações feitas pelas demais secretarias do município e pelo gabinete do prefeito e o número de solicitações realizadas e concluídas; vale ressaltar que as solicitações contabilizadas são aquelas que envolvem custos para o município. Além dessa análise, a secretaria leva em consideração a quantidade de solicitações feitas pela população limeirense, através da Ouvidoria Geral do Município e o Serviço do 156, e a quantidade de resoluções das mesmas.

As solicitações internas são geradas através do “Formulário de *Briefing*”, que consiste em um formulário de abertura de trabalho. Este é um documento simples onde os interlocutores são orientados a indicar para qual departamento da secretaria será direcionada a solicitação e responder perguntas básicas como: “O que?”, “Como?”, “Por que?”, “Onde?”, “Quando?” e “Público Alvo”. Essa ferramenta, implementada a partir de 2016 vem sendo utilizada como estratégica para formalizar pedidos e orientações, otimizar o fluxo de comunicação, agilizar os pedidos, deixando-os claros e objetivos e até antecipando as dúvidas. Na época da implementação os servidores relataram muita dificuldade em utilizar a nova ferramenta, mas conforme o tempo, foram se familiarizando com a mesma e atualmente se nota uma crescente no número de briefings. Os pedidos gerados são diversificados, alguns servidores e secretarias solicitam tarefas mais simples e rápidas, enquanto outros mais complexas, trabalhosas e morosas.

A Ouvidoria Geral e o Serviço do 156 não possuem caráter administrativo deliberativo, executivo e judiciário, apenas natureza mediadora; atuam como fontes de informação, e podem exercer papel de ampliadores do marketing público, já que podem captar as necessidades dos cidadãos. Os atendimentos entre esses dois serviços são distintos, enquanto o Serviço 156 presta um importante trabalho de utilidade pública, fornecendo informações sobre todos os serviços municipais e também registra solicitações de serviços públicos a serem realizados. A Ouvidoria Geral recebe reclamações quanto à morosidade no atendimento de solicitações registradas no 156 ou no protocolo geral, registrando sugestões, reclamações, denúncias e elogios. Os atendimentos através do 156 podem ser feitos através de três meios: telefone, site da Prefeitura e de um aplicativo chamado “156 Limeira”. As solicitações de serviços após cadastradas são encaminhadas para as áreas que fazem e/ou programam a ação; e a pessoa que gerou pode

acompanhar o status do chamado gerado através do site. A equipe de atendimento é composta por 5 pessoas que realizam o curso em excelência no atendimento pelo Portal Institucional do Senado Federal.

Além da Ouvidoria Geral e do Serviço do 156, a Secretaria de Comunicação Social se comunica e repassa informações aos munícipes através das redes e mídias sociais da prefeitura. Atualmente as redes sociais utilizadas são o Facebook, Instagram e o Twitter e as mídias sociais são o site e o canal do Youtube. Em destaque temos o Facebook e o Instagram que atualmente possuem 57,7 mil e 14,9 mil seguidores respectivamente.

Dentre as estratégias de Marketing Público adotadas pela Secretaria de Comunicação Social foram destacadas e analisadas na presente pesquisa três delas:

- a) Os Formulários de *Briefings*, que podem ser considerados estratégia para que o trabalho da Secretaria seja mais eficiente;
- b) A Ouvidoria Geral e o Serviço do 156, que podem ser consideradas estratégias para identificar as demandas dos munícipes;
- c) A comunicação com a população através das redes sociais, que pode ser considerada estratégia para trazer novas formas de interação com o cidadão.

Materiais e métodos

A pesquisa exploratória, que busca descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado (SELLTIZ, 1965), visou nessa iniciação científica identificar e analisar as estratégias de Marketing Público utilizadas pela Secretaria de Comunicação Social de Limeira. Primeiramente, foram revisadas as literaturas, a partir de livros e artigos científicos, ligadas ao Marketing geral e ao Marketing Público. Posteriormente, através de visitas a Secretaria de Comunicação, foram realizadas entrevistas e aplicação de questionários a servidores públicos para compreender a rotina, inquietações, desafios, avanços e oportunidades desse órgão.

E com o intuito de investigar a realidade do município nos quesitos transparência, participação social, acolhimento dos projetos governamentais por parte dos cidadãos, dentre outros aspectos relacionados ao desenvolvimento do marketing público e seus reflexos no município, foram coletados dados primários através de um questionário, composto por 18 questões, aplicado à população de Limeira. As questões eram referentes aos conhecimento e participação do cidadão em questões municipais, comunicação pública e os meios que a possibilitam. Além de questões que auxiliaram na identificação de alguns aspectos do perfil do entrevistado. O questionário pôde ser respondido pelos entrevistados através da versão online ou presencial, feita por meio de um formulário impresso. A versão presencial foi aplicada em locais de grande circulação, como praças centrais, ruas de comércio e um dos shoppings do município.

Para realizar parte da análise dos dados coletados, se fez o uso do Teste do Qui-Quadrado de Pearson que é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis categóricas nominais e avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas. O princípio básico deste teste é comparar proporções, ou seja, possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um certo evento.

Resultados

a. Descrição do público

Limeira está localizada no interior do estado de São Paulo, com população estimada, em 2018, de 303.682 habitantes (IBGE, 2018). Considerando o número de habitantes, erro amostral de 10% e nível de confiança de 95%, o tamanho mínimo para a amostra desejável foi 97 entrevistados, porém, a pesquisa contou com com 308 participantes, tornando o erro amostral próximo a 5,7%.

Dos 308 residentes no município e que responderam ao questionário, 179 (58%) eram do sexo feminino e 129 (42%) do sexo masculino (Figura 1). Dentre eles, 22 (7%) eram menores de 18 anos, 122 (40%) possuíam de 18 a 29 anos, 147 (48%) de 30 a 60 anos e 17 (6%) acima de 60 anos (Figura 2). Além disso, a maior parte dos entrevistados possuía Ensino Médio Completo (29%), Ensino Superior Incompleto (21%) e Ensino Superior Completo (31%) (Figura 3). A respeito da renda familiar, 98 (32%) entrevistados apontaram ter até 2 salários mínimos, 99 (32%) de 2 a 4 salários mínimos e 103 (33%) entrevistados de 4 a 10 salários mínimos (Figura 4).

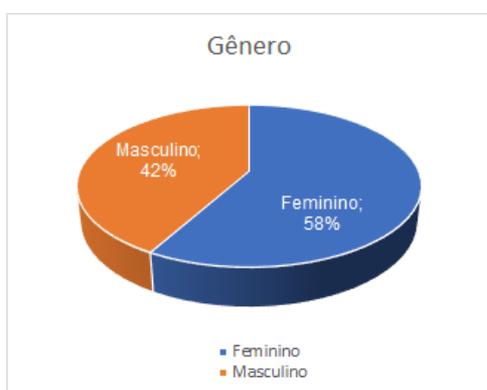


Figura 2: Gênero dos Entrevistados
Fonte: Dados da Pesquisa

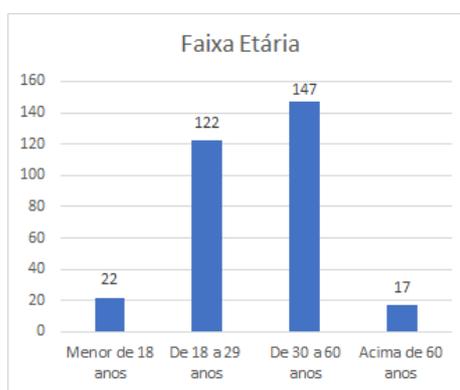


Figura 3: Faixa Etária dos Entrevistados
Fonte: Dados da Pesquisa

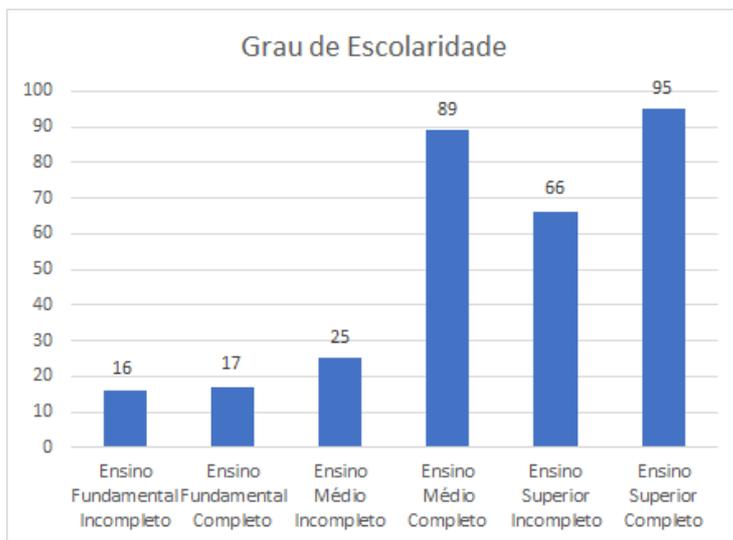


Figura 4: Grau de Escolaridade dos Entrevistados
Fonte: Dados da Pesquisa

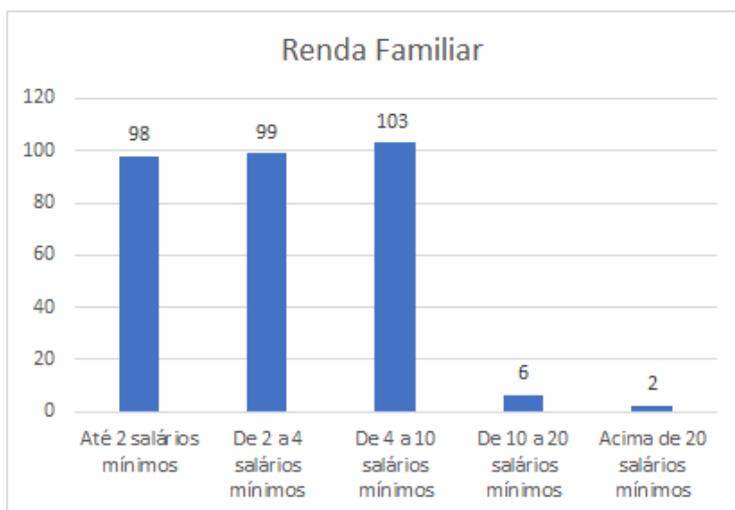


Figura 5: Renda Familiar
Fonte: Dados da Pesquisa

b. Meios de comunicação

Por meio da coleta de dados se observou a quantidade de munícipes que acompanha e se comunica com a Prefeitura através dos meios de comunicação que ela possui, no caso daqueles que não acompanham e não se comunicam, identificou-se as principais causas para essas ocorrências, além de identificar outras formas pelas quais as informações a respeito da Prefeitura e do município chegam até esse público. Do total de participantes, 227 entrevistados, aproximadamente 74% da amostra, disseram acompanhar pelo menos um dos meios de comunicação da Prefeitura, enquanto o restante, 81 entrevistados, aproximadamente 26% da amostra, disse não acompanhar.

Acompanhamento dos Meios de Comunicação da Prefeitura				
Meios de comunicação da Prefeitura de Limeira	Faixa Etária			
	Menor de 18 anos	De 18 a 29 anos	De 30 a 60 anos	Acima de 60 anos
Facebook	59%	64%	54%	24%
Instagram	9%	20%	6%	6%
Site da prefeitura	23%	16%	24%	24%
Jornal Oficial do Município	23%	11%	21%	18%
Youtube	0%	2%	2%	6%
Não acompanho nenhum dos meios apresentados acima	27%	22%	27%	47%

Figura 6: Meios de comunicação da Prefeitura que são acompanhados por cada faixa etária
Fonte: Dados da Pesquisa

Dividindo o público por meio das faixas etárias, foi possível observar que 47% da população acima de 60 anos não acompanha nenhum dos meios de comunicação da Prefeitura. Quando questionados sobre os motivos, diversos foram citados, mas aproximadamente 30% deles afirmaram não saber da existência dos meios.

Os dados evidenciam que o Facebook tem se tornado um canal de comunicação popular para a Prefeitura se comunicar com a população, principalmente com as pessoas de 18 a 29 anos, pois 64% delas acompanham as ações da Prefeitura por esse meio. Importante ressaltar que as somas das porcentagens não totalizam 100% pois os entrevistados escolheram até 2 opções.

Principais motivos pelos quais os entrevistados não acompanham nenhum dos meios de comunicação da prefeitura	
Motivos	%
Por falta de tempo	38%
Porque não me atraem e não me chamam a atenção	20%
Porque não sabia da existência desses meios de comunicação da prefeitura	19%
Outros	12%
Não acredito que isso faça diferença	11%
Pois não tenho interesse pelos temas abordados	7%
Porque não tenho acesso a internet	6%

Figura 7: Principais motivos pelos quais os entrevistados não acompanham nenhum dos meios de comunicação da Prefeitura

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os principais motivos pelos quais as pessoas não acompanham nenhum dos meios de comunicação da Prefeitura estão: falta de tempo (38%), porque não atraem e não chamam a atenção do entrevistado (20%) e o não conhecimento da existência desses meios de comunicação da Prefeitura (19%). Essa análise foi feita sem a divisão por faixa etária, pois foi possível observar que a idade não influencia o motivo pelo qual as pessoas não se comunicam com a Prefeitura. Assim como na tabela anterior, as somas das porcentagens não totalizam 100% pois os entrevistados escolheram até 2 opções.

Além de analisar quantos entrevistados acompanham ou não os meios de comunicação da Prefeitura, e os motivos para não acompanharem, foi importante analisar os principais meios pelos quais as informações a respeito da Prefeitura chegam até a população, levando em consideração dessa vez os meios externos.

Meios que fornecem informações da Prefeitura e do município	Acompanha pelo menos um meio de comunicação da prefeitura?	
	SIM (%)	NÃO (%)
Publicações em redes sociais da prefeitura (Facebook, Instagram, Twitter)	62%	0%
Jornal local (Gazeta de Limeira)	38%	28%
Publicações em redes sociais de terceiros	22%	30%
Canais locais de televisão (TV Jornal, Rede Família, EPTV)	20%	33%
Publicações em mídias sociais da prefeitura (Youtube, site da prefeitura)	20%	0%
Site de notícias locais (Alô Limeira, Rápido no Ar, Notícias de Limeira)	19%	15%
Pessoas que trabalham nas instituições públicas	18%	7%
Emissora de rádios locais (Educadora, Estereosom, Jornal, Magnificat etc)	14%	16%
Amigos e familiares	14%	26%
Jornal Oficial do Município (escrito pela prefeitura)	8%	0%
As próprias ações realizadas	6%	9%
Outdoors espalhados pelo município	4%	7%

Figura 8: Meios pelos quais as informações da Prefeitura e do município chegam para aqueles que acompanham ou não os meios de comunicação da Prefeitura.

Fonte: Dados da pesquisa

Como já apontado acima, do total de participantes da pesquisa, aproximadamente 26% da amostra disse não acompanhar nenhum dos meios de comunicação da Prefeitura, porém

mesmo não acompanhando, os mesmos recebem informações a respeito da Prefeitura, mas através de meios externos, os principais são os canais locais de televisão (33%), publicações em redes sociais de terceiros (30%), do jornal local (28%) e dos amigos e familiares (26%). Já a população que disse acompanhar pelo menos um dos meios de comunicação da Prefeitura apontou que as informações a respeito dela chegam principalmente através de publicações em redes sociais da Prefeitura (Facebook, Instagram e Twitter) (62%), do jornal local (38%), das publicações em redes sociais de terceiros (22%) e empatados com 20% os canais locais de televisão e as mídias sociais da Prefeitura (Youtube, Site da Prefeitura); nota-se que as redes sociais de terceiros, o jornal e os canais locais de televisão foram indicados pelos dois públicos. Assim como salientado nas tabelas anteriores, as somas das porcentagens da figura 8 não totalizam 100%, pois os entrevistados escolheram até 3 opções.

Através da coleta de dados, além de analisar os meios de comunicação que os entrevistados acompanham, foi possível observar a quantidade de participantes que se comunicam com a Prefeitura e quais são os meios pelos quais eles realizam essa comunicação.

Meios para comunicação com a Prefeitura				
Meios de comunicação da Prefeitura de Limeira	Faixa Etária			
	Menor de 18 anos	De 18 a 29 anos	De 30 a 60 anos	Acima de 60 anos
Ouvidoria Geral e Serviço 156	20%	14%	26%	15%
Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter)	60%	36%	19%	15%
Servidores Públicos	10%	39%	38%	69%
Vereadores	20%	30%	32%	8%
Prefeito	0%	2%	2%	8%
Meios de imprensa locais (jornal, rádio, televisão)	10%	14%	7%	8%
Liderança do Bairro	20%	2%	4%	0%
Não me comunico com a prefeitura	55%	64%	43%	24%

Figura 9: Meios pelos quais cada faixa etária da população se comunica com a Prefeitura

Fonte: Dados da Pesquisa

Dos 308 entrevistado, 151 apontaram se comunicar com a Prefeitura de Limeira e para realizar a análise dos meios pelos quais essa parte da população mais se comunica com a Prefeitura, a amostra foi novamente dividida por faixas etárias. Foi possível observar que o uso das redes sociais para se comunicar com a Prefeitura é maior no caso do público com menos de 18 anos, em que 60% deles utilizam-as. E a comunicação através dos servidores públicos é maior para os entrevistados que possuem acima de 60 anos, cerca de 69% deles. Já os participantes da pesquisa com idade entre 18 a 29 anos se comunicam entre os servidores públicos (39%), as redes sociais (36%) e os vereadores (30%), enquanto a população de 30 a 60 anos se diferencia da anterior apenas porque além dos servidores públicos (38%) e dos vereadores (32%), busca se comunicar através da Ouvidoria Geral e Serviço do 156 (26%).

Porém, do total da amostra, 157 entrevistados, aproximadamente 51% dos participantes, apontaram não se comunicar com a Prefeitura, dentre os principais motivos pelos quais não se comunicam estão: não possuem nenhuma reivindicação ou elogio para fazer (36%), não acreditam que isso faça diferença (27%) e por falta de tempo (23%). Importante ressaltar que as somas das porcentagens da tabela a seguir não totalizam 100% pois os entrevistados escolheram até 2 opções.

Principais motivos pelos quais os entrevistados não se comunicam através de nenhum dos meios de comunicação da Prefeitura	
Motivos	%
Não tenho nenhuma reivindicação ou elogio para fazer	36%
Não acredito que isso faça diferença	27%
Por falta de tempo	23%
Não tenho interesse em me comunicar	18%
Porque não recebi retorno em situações anteriores	8%
Outros	4%

Figura 10: Principais motivos pelos quais os entrevistados não se comunicam através de nenhum dos meios de comunicação da Prefeitura

Fonte: Dados da pesquisa

O conteúdo gerado através do Instagram da Prefeitura geralmente está relacionada a eventos, campanhas e alguns esclarecimentos públicos, já no Facebook, o conteúdo é mais amplo, publicam praticamente todas as ações que Prefeitura faz e dá suporte, além de comunicados de interesse comum a população, como oportunidades de emprego, concretização de obras, mudanças de percurso e processos, dentre outros. Importante ressaltar que a maior parte das publicações geradas no Facebook estão linkadas ao site da Prefeitura. Portanto, grande parte do conteúdo do site é divulgado através do Facebook. Essa diferença nos conteúdos das publicações dessas duas redes sociais, faz com que o volume de informações no Facebook seja muito elevado se comparado ao do Instagram. Enquanto 50 publicações são geradas em aproximadamente 2 meses e meios no Instagram, no Facebook, 50 publicações são geradas em menos de uma semana.

Analisando as publicações feitas no Instagram de 22 de abril a 05 de julho, que totalizam 34 fotos e 16 vídeos, foi possível observar que as fotos têm em média 168 curtidas e os vídeos têm em média 804 visualizações. Das 11 fotos que receberam mais de 100 curtidas, 5 delas eram do #vivalimeira e 4 delas de eventos promovidos pela Prefeitura. Enquanto os vídeos, dos 6 que tiveram mais de 800 visualizações, haviam 3 referentes a um esclarecimento público. Notou-se em que um único dia no Facebook é gerado muitas publicações a respeito de assuntos diversos, porém, mesmo essa rede possuindo mais seguidores que o Instagram, o alcance das curtidas é baixo. Analisando as 50 publicações geradas do dia 02 a 08 de julho, em média cada um delas obteve apenas 21 curtidas.

c. Opinião do público

Em uma das questões do formulário foi pedido para que os entrevistados apontassem até 3 principais pontos que eles consideravam essenciais para o bom funcionamento da Prefeitura e das secretarias de Limeira. Os pontos mais considerados foram: comunicação com linguagem clara e acessível a toda a sociedade interessada (transparência) (60%), respeito pelos interesses da população (42%), incentivo a participação da população nas questões municipais (24%) e identificação das demandas da população (21%). Importante ressaltar que as somas das porcentagens não totalizam 100% pois os entrevistados escolheram até 2 opções.

Pontos essenciais para o bom funcionamento da Prefeitura e das secretarias de Limeira	
Pontos	%
Comunicação com linguagem clara e acessível a toda a sociedade interessada (Transparência)	60%
Identificação das demandas da população	21%
Repasse de informações atualizadas	12%
Respeito pelos interesses da população	42%
Incentivo a participação da população nas questões municipais	24%
Uso de canais de comunicação acessíveis e diversos para toda população	16%
Outro	1%

Figura 11: Pontos essenciais para o bom funcionamento da Prefeitura e das secretarias de Limeira

Fonte: Dados da pesquisa

Quando a Secretaria da Comunicação foi questionada a respeito dos seus principais objetivos, os servidores apontaram a elaboração e estruturação de uma comunicação pública que atendesse com qualidade e transparência à população, portanto, tanto os municípios como esse órgão público estão alinhados quanto ao que é essencial para o funcionamento da Prefeitura e das demais secretarias de Limeira e foi possível observar através do acompanhamento que a Secretaria de Comunicação têm se esforçado para isso. Uma das evidências é o fato de Limeira receber a nota 9.46, o que lhe garantiu a 26ª posição na última edição da Escola Brasil Transparente - Avaliação 360º, que ocorreu em 2018. Essa avaliação é feita pelo Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União com 665 municípios, dos quais possuíam mais de 50 mil habitantes, que é cerca de 70% da população brasileira. Foram avaliados nesta edição 23 critérios, de transparência passiva, que trata da disponibilização de informações públicas por meio do Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC), e transparência ativa, que verifica a publicação de informações sobre receitas e despesas, licitações e contratos, estrutura administrativa, servidores públicos, acompanhamento de obras públicas, entre outras.

d. Relações existentes entre as questões

Através da análise do Teste do Qui-Quadrado nos dados coletados, foi possível observar que a frequência daqueles entrevistados que apontaram conhecer as ações da Prefeitura e se envolver nas discussões e decisões do município, foi maior que a esperada. Nota-se também há um aumento gradativo do envolvimento nas discussões e decisões do município entre os que apontaram conhecer e os que apontaram não conhecer as ações da Prefeitura. Enquanto 34% daqueles que apontam conhecer dizem que se envolvem, apenas 11%, daqueles que apontaram não conhecer as ações da Prefeitura, têm se envolvido. Portanto, as pessoas que conhecem as ações da Prefeitura tendem a se envolvem mais nas discussões e decisões do município, do que aquelas que não conhecem. Porém, é importante ressaltar que é ainda muito elevado o número de pessoas que não se envolvem; dos 308 entrevistados, 183 (59%) fizeram esse apontamento.

Em uma das questões do formulário, os entrevistados, dentre diversos eventos e campanhas, deveriam apontar quais haviam sido desenvolvidos pela Prefeitura. Ao todo eram 11 itens, mas apenas 5 deles haviam sido desenvolvidos pela Prefeitura. Foi possível observar que o nível de acertos aumentou conforme os entrevistados apontaram conhecer as ações do município. Dentre os eventos e campanhas que a maior parte dos entrevistados indicaram corretamente ser desenvolvidos da Prefeitura estão: Campanha da Dengue (87%), Prefeito no Bairro (50%) e Campanha do Agasalho (47%). Porém, houveram outros os quais a população indicou incorretamente, os principais foram: Virada Cultura (68%), Festa da Mandioca (47%) e Festa do Peão (43%). Portanto, levando em consideração as respostas dessa questão, é

possível observar que a população sabe em partes o que é desenvolvido no município pela Prefeitura.

Cerca de 94% da amostra considera importante a participação da população nas discussões e decisões do município e essa consideração não está relacionada com a idade, sexo, nível de escolaridade e renda familiar dos entrevistados. Porém, considerar importante a participação da população nas discussões e decisões do município não garante a participação do entrevistado, pois como acima relatado, o número de pessoas que não se envolve é elevado. A diferença entre concordar que é importante a participação da população nas discussões e decisões do município e realmente participar das mesmas foi de aproximadamente 35%.

Por meio dos dados coletados se observou que a frequência observada de pessoas que se envolvem nos debates no município e que buscam se inteirar dos assuntos todos os dias ou frequentemente era maior que a esperada. Portanto, as pessoas que buscam se inteirar dos assuntos do município com maior frequência são as que mais buscam se envolvem nas discussões e decisões da cidade.

A frequência observada dos entrevistados que sentem que têm voz nas discussões e decisões do município e que todos os dias ou frequentemente buscam se inteirar dos assuntos da cidade é maior que o esperada. Dessa forma é possível afirmar que as pessoas que sentem que têm voz nas discussões e decisões do município tendem a se inteirar mais dos assuntos do mesmo. Porém, é importante ressaltar que é elevado o número de entrevistados que disseram não sentir que têm voz nas mesmas discussões e decisões; ao todo foram 219 (71%) participantes da amostra.

A respeito da participação da população, se esperava que mais pessoas que possuem de 18 a 29 anos dissessem que se envolvem nas discussões e decisões do município. Enquanto menos pessoas que possuem de 30 a 60 anos indicassem que se envolvem. Portanto, envolvimento dos entrevistados que possuem de 18 a 29 anos nas discussões e decisões do município está abaixo do esperado, enquanto o envolvimento das pessoas de 30 a 60 anos está acima, tornando esse o público mais participativo.

Através da interpretação dos dados, soube que a frequência em que as pessoas buscam se inteirar de assuntos do município está relacionado com os fatores idade e renda familiar. A frequência esperada de pessoas que possuem de 30 a 60 anos e que buscam se inteirar dos assuntos do município todos os dias ou frequentemente é maior que a esperada. Isso evidencia que o público de 30 a 60 anos é o que busca se inteirar dos assuntos do município com mais frequência. A frequência observada de pessoas que nunca buscam se inteirar de assuntos do município e que possuem uma renda familiar de até 2 salários mínimos é maior que a esperada. Portanto, o público que possui renda familiar de até 2 salários mínimos tende a se inteirar dos assuntos do município com baixa frequência ou nunca.

A frequência observada de entrevistados que possuem Ensino Superior Completo e que disseram conhecer as ações que a Prefeitura de Limeira têm realizado, se envolver nas discussões e decisões do município e se inteirar de assuntos de Limeira frequentemente foi maior que esperada. Enquanto que a frequência observada das pessoas que possuem Ensino Fundamental Incompleto é maior que a esperada apenas quando se é questionado se sentem que têm voz nas discussões e decisões do município. Portanto, pessoas que têm maior grau de instrução são aquelas que conhecem as ações que a Prefeitura de Limeira têm realizado e buscam se inteirar dos assuntos do município com mais frequência.

Enquanto 54% das pessoas que acompanham pelo menos um dos meios de comunicação da Prefeitura se comunicam com ela, esse número para os que não acompanham nenhum dos meios é aproximadamente 36%. Portanto, as chances de uma pessoa que acompanha pelo menos um dos meios de comunicação da Prefeitura, se comunicar com a Prefeitura é maior do que de uma pessoa que não acompanha.

As análises evidenciaram as diversas relações entre: o conhecimento do cidadão a respeito das ações da Prefeitura, o envolvimento do mesmo nas discussões e decisões do município, a frequência na qual ele busca se inteirar dos assuntos da cidade e a sensação de possuir ou não voz no debates gerados. Não se estabeleceu na análise a ordem das causas e das consequências entre as questões, mas as relações já apontadas são suficientes para ressaltar a importância do sentir que têm voz nas discussões e decisões do município para assim buscar se inteirar dos assuntos do mesmo com frequência, fazendo com se tenha conhecimento das ações da Prefeitura e passe a se envolver nos debates públicos, além de se comunicar com os órgãos.

e. Estratégias de Marketing Público

Redes Sociais

De acordo com a coleta de dados, as redes sociais da Prefeitura são essenciais para que ela se comunique com a população de Limeira, principalmente o Facebook, que é o meio pelo qual os cidadãos mais acompanham os acontecimentos e informações do município. Após essa evidência, se fez necessária a análise desse canal, para gerar uma comparação junto ao Facebook foi analisado o Instagram, ferramenta que a Secretaria também utiliza para se comunicar com o público de Limeira. Pode-se notar que o conteúdo gerado através do Instagram da Prefeitura geralmente está relacionada a eventos, campanhas e alguns esclarecimentos públicos, já no Facebook, o conteúdo é mais amplo, publicam praticamente todas as ações que Prefeitura faz e dá suporte, além de comunicados de interesse comum a população, como oportunidades de emprego, concretização de obras, mudanças de percurso e processos, dentre outros. Importante ressaltar que a maior parte das publicações geradas no Facebook estão linkadas ao site da Prefeitura. Portanto, grande parte do conteúdo do site é divulgado através do Facebook. Essa diferença nos conteúdos das publicações dessas duas redes sociais, faz com que o volume de informações no Facebook seja muito elevado se comparado ao do Instagram. Enquanto 50 publicações são geradas em aproximadamente 2 meses e meio no Instagram, no Facebook, 50 publicações são geradas em menos de uma semana.

Analisando as publicações feitas no Instagram de 22 de abril a 05 de julho, que totalizam 34 fotos e 16 vídeos, foi possível observar que as fotos têm em média 168 curtidas e os vídeos têm em média 804 visualizações. Das 11 fotos que receberam mais de 100 curtidas, 5 delas eram do #vivalimeira e 4 delas de eventos promovidos pela Prefeitura. Enquanto os vídeos, dos 6 que tiveram mais de 800 visualizações, haviam 3 referentes a um esclarecimento público. Notou-se em que um único dia no Facebook é gerado muitas publicações a respeito de assuntos diversos, porém, mesmo essa rede possuindo mais seguidores que o Instagram, o alcance das curtidas é baixo. Analisando as 50 publicações geradas do dia 02 a 08 de julho, em média cada um delas obteve apenas 21 curtidas.

Levando em consideração os pontos apresentados acima, sugere-se primeiramente a revisão e análise do objetivo dessa rede social como ferramenta para a comunicação da Prefeitura, juntamente com o estabelecimento do diferencial da mesma, pois a partir dessas ações será mais simples a definição de uma estratégia que determine o conteúdo e a forma que ele que deverá ser publicado. É indicado também a criação e o estabelecimento de uma identidade visual com cores diferentes para cada tipo de assunto postado, como: eventos, comunicados públicos, serviços etc, pois caso alguém entre para verificar algo específico, poderá ter maior facilidade para encontrar o que lhe interessa. Além disso, sugere-se a criação de postagens com legendas enxutas que contenham as informações mais relevantes de cada matéria, pois dessa forma, a população poderá extrair de forma rápida as informações mais importantes e do interesse dela. A partir da análise feita no Facebook e no Instagram da Prefeitura observou-se que os vídeos de curta duração com informações mais resumidas e

objetivas obtiveram maior repercussão em ambas as redes sociais, portanto, é incentivada a criação de mais conteúdos que seguem esse mesmo modelo tanto para informar questões prioritárias, como para apresentar os resultados e esforços feitos pela Prefeitura e Secretarias do município.

Através da coleta de dados, foi possível observar a importância do sentir que têm voz nas discussões e decisões do município para assim buscar se inteirar dos assuntos com frequência, fazendo com se tenha conhecimento das ações da Prefeitura e passe a se envolver nos debates públicos. Portanto, sugere-se o aumento das publicações que façam a população compreender e sentir que tem voz nos debates do município e que sua participação é essencial para que ocorram mudanças e melhorias na administração pública. Para também incentivar a participação dos munícipes, é indicado a ocorrência de mais interações com a população através das redes sociais, pois elas podem ser utilizadas não apenas para a Prefeitura se comunicar, mas para os munícipes se comunicarem entre si e com a Prefeitura, apontando dúvidas, elogios, sugestões e críticas. O Facebook da Prefeitura de Curitiba foi um dos analisados durante a pesquisa, um de seus diferenciais está na forma com que ele interage com o público, através de uma linguagem objetiva, descontraída e moderna, que incentiva a aproximação com os munícipes, a criação de um laço com eles e reforça a personalização dessa rede social frente a outros meios de comunicação mais formais da Prefeitura. E além disso, a gestão pública se fortalece quando se gera uma aproximação com o público criando dessa forma, uma identificação personalizada (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013)

Ouvidoria Geral e o Serviço do 156

Através da coleta de dados, foi possível observar que 51% da amostra não se comunica com a Prefeitura através de nenhum dos meios que ela oferece, para que esse cenário se altere, sugere-se no primeiro momento, que a Prefeitura aumente sua presença no jornal local e nos canais locais de televisão, que foram dois dos três meios externos mais indicados pelos entrevistados que repassam informações a respeito da Prefeitura e do município. Porém para ganhar resultados mais consistentes e contínuos, essa ação pode ser feita concomitantemente com o aumento da presença da Prefeitura nas redes sociais em que ela já utiliza.

Sugere-se também a divulgação mais intensiva e explicativa dos meios que a Prefeitura de Limeira possui, como o Serviço do 156 e a Ouvidoria Geral, que são ferramentas muito úteis para que a população apresente suas necessidades e a Prefeitura atenda de forma mais assertiva as mesmas. Bem como, auxilia também no alcance da transparência, já que um governo transparente expõe suas ações de modo que estejam acessíveis aos interessados (HASWANI, 2013).

Formulários de Briefings

Como apresentado no início da pesquisa, o Formulário de Briefing surgiu para otimizar o fluxo de comunicação entre as demais secretarias do município e a Secretaria de Comunicação, agilizando os pedidos, deixando-os claros e objetivos e até antecipando as dúvidas, nota-se ainda algumas oportunidades para criar mais ferramentas que também aumentam a eficiência da Secretaria de Comunicação. Atualmente, após a entrega de materiais não existe nenhum retorno dos solicitantes das atividades para se analisar a satisfação perante o desempenho da Secretaria de Comunicação na realização das demandas contidas nos briefings, portanto, sugere-se a criação e aplicação de uma Pesquisa de Satisfação após o atendimento e entrega dos materiais e realização dos serviços, isso auxiliaria na identificação de oportunidades de melhoria na qualificação dos serviços prestados e no alcance de uma

cultura que busca e preza a eficiência em suas atividades. (Modelo de pesquisa de satisfação). Além disso, com as respostas das Pesquisa de Satisfação podem ser criados novos indicadores que poderão ser acompanhados mensalmente após as entregas feitas.

Segue abaixo sugestões de questões para compor a Pesquisa de Satisfação:

Pesquisa de Satisfação: Atendimento dos Briefings

O intuito dessa pesquisa é identificar a satisfação dos demandantes a respeito das entregas feitas pela Secretaria de Comunicação através dos Formulários de Briefings. Buscamos desenvolver esse espaço para que cada vez mais atinjamos a eficiência em nossas atividades.

1. O quão satisfeito você ficou com o material/serviço feito pela Secretaria de Comunicação?
 Muito satisfeito
 Satisfeito
 Neutro
 Insatisfeito
 Muito insatisfeito

2. O que fez você apontar a satisfação/insatisfação na questão anterior?
 Prazo
 Qualidade
 Atendimento da demanda
 Alinhamento com a equipe demandante
 Outro: _____

3. Você enxerga oportunidades de melhoria em quais processos/ações da Secretaria de Comunicação, considere desde o Formulário de Briefing até a entrega do material/realização do serviço?

4. Utilize esse espaço para fazer sugestões:

Figura 12: Pesquisa de Satisfação a respeito do atendimento dos briefings

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, a Secretária citou como um dos gargalos a comunicação entre as secretarias demandantes. Sugere-se a implementação de reuniões trimestrais com as secretarias que mais realizam os briefings. Para assim criar um cronograma para atendam as demandas internas, a partir do mapeamento das principais atividades que deverão ser executar ao longo do ano.

Discussões / Conclusões

As análises apresentadas durante a pesquisa indicaram que as estratégias utilizadas pela Secretaria de Comunicação Social de Limeira possuem relevância para a concretização do objetivo desse órgão, que é elaborar e estruturar uma comunicação pública que atenda com qualidade e transparência à população. Porém, foi possível observar que ainda existem diversas oportunidades de melhoria para potencializá-las, fazendo com que elas sejam mais efetivas no alcance dos objetivos propostos pelo Marketing Público.

Dentro os pontos levantados pela coleta de dados e que chamaram mais a atenção está o baixo envolvimento da população com a Prefeitura, apenas 25% da amostra apontou participar das discussões e decisões do município e apenas metade se comunicar com esse

órgão. A fim de incentivar também a alteração desse cenário, foram analisadas três estratégias de Marketing Público utilizadas pela Secretaria de Comunicação e sugeridos planos de ação para a melhoria de cada uma delas.

A primeira analisada foi a comunicação com a população através das redes sociais, que pode ser considerada estratégia para trazer novas formas de interação com o cidadão. Através da coleta de dados evidenciou-se que o Facebook tem se tornado um canal de comunicação popular para a Prefeitura se comunicar com a população, mas que ainda é um meio no qual pode ser mais utilizado para se aproximar dos munícipes, criando maior interação com eles, através da utilização de uma linguagem clara, objetiva e adequada para essa rede social.

A segunda estratégia analisada foi o uso dos serviços da Ouvidoria Geral e do 156, que podem ser considerada estratégia para identificar as demandas dos munícipes, mas que ainda é utilizada por uma pequena parcela da população, aproximadamente 10% da amostra apontou utilizar esses meios para apresentar demandas e necessidades à Prefeitura, portanto, foi sugerido a Secretaria uma divulgação mais intensiva e explicativa desses meios aos munícipes.

E a terceira e última estratégia analisada foi o Formulário de *Briefing*, que auxilia no aumento da eficiência do trabalho feito pela Secretaria, frente a essa inovação foi incentivado a criação e implementação de uma Pesquisa de Satisfação para a identificação de oportunidades de melhoria na qualificação dos serviços prestados e no alcance de uma cultura que busca e preza a eficiência nas atividades.

Bibliografia

CHIAS, Josep. **Por um Gobierno y uma Administración al servicio del público**. Ed. McGraw-HILL, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1983.

FROEMMING, Lurdes. **Marketing Público**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/180/Marketing%20p%C3%BAblico.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03 abr. 2018.

HASWANI, F. M. **Comunicação pública: bases e abrangências** - 1 ed. São Paulo, Saraiva, 2013.

KOTLER, Philip ; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2008.

NOVELLI, A. L. **O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança**. Organicom, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912/134260>>. Acesso em: 20 out. 2018.

OLIVEIRA, G. A. **A burocracia weberiana e a administração federal brasileira**. Revista de Administração Pública, FGV, 1970. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/4847/3585>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LIMEIRA. **Limeira fica entre os 30 municípios mais transparentes do Brasil**. Disponível em: <<https://www.limeira.sp.gov.br/sitenovo/news.php?p=6776>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

RIBEIRO, M. P.; OLIVEIRA, E, P. **Comunicação e Marketing no Setor Público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/901>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil 2 ed.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

SARAIVA, L. A.; CAPELÃO, L. G. **A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia x marketing?** Revista de Administração Pública, FGV, 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6269>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE LIMEIRA. **Questionário: Conhecendo a Secretaria de Comunicação Social.** Limeira, 15 de janeiro, 2019.

ZÉMOR, Pierre. **Lá Communication Publique.** Presses Universitaires de France, 2003.