

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE  
INTERESSE PÚBLICO**

**RUBENS FOINA NETO**

**O MARKETING DIGITAL E A DISSEMINAÇÃO DA COMUNICAÇÃO  
DE INTERESSE PÚBLICO: um *framework* para implementação nas  
Administrações Públicas**

**São Caetano do Sul**

**2024**



**RUBENS FOINA NETO**

**O MARKETING DIGITAL E A DISSEMINAÇÃO DA COMUNICAÇÃO  
DE INTERESSE PÚBLICO: um *framework* para implementação nas  
Administrações Públicas**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**Área de Concentração:** Inovação na gestão e produção da Comunicação de Interesse Público.

**Linha de Pesquisa:** Gestão da Comunicação de Interesse Público.

Orientador: Professor Dr. Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2024



NETO, Rubens Foina

O Marketing Digital e a disseminação da Comunicação de Interesse Público: um framework para implementação nas Administrações Públicas Municipais / Rubens Foina Neto – São Caetano do Sul: USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2024. 156f.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Dissertação (mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Inclui referências

1. Marketing Digital. 2. Comunicação de Interesse Público. 3. Marketing de Serviços Públicos. 4. Comunicação Pública. 5. Marketing Público. I. Minciotti, Silvio Augusto II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul**

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

**Pró-Reitora de Pós Graduação e Pesquisa**

Prof. Dra. Maria do Carmo Romeiro

**Gestora do Programa de Pós Graduação em Comunicação**

Prof. Dra. Regina Rosseti





## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

(Orientador)

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul

---

Profa. Dra. Regina Rosseti

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul

---

Profa. Dr. Julio Carneiro da Cunha

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**Data da realização da defesa: 16 de fevereiro de 2024.**



## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao grande arquiteto do universo que, na alta invisibilidade, me contemplou com esse caminho, também a meu Pai, hoje celestial, por sua constante proteção, iluminação e guia ao longo desta jornada acadêmica. Sua presença imaterial e sussurros nas noites frias foi a força que me sustentou nos momentos desafiadores.

À minha amada mãe, cujo apoio e presença diária foram meu refúgio e inspiração. Sua dedicação incondicional sempre foi a luz que iluminou meu caminho, tornando esta conquista possível.

Ao respeitável Dr. Silvio Augusto Minciotii, meu Professor e Orientador, expresso minha profunda gratidão. Sua orientação sábia, incentivo constante e confiança em meu potencial foram fundamentais para que eu permanecesse firme no caminho rumo ao título de Mestre em Comunicação. Sua expertise e apoio foram essenciais para o sucesso deste trabalho.

Agradeço também a todos os colegas, amigos e familiares que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto. Cada palavra de estímulo, cada momento compartilhado e cada gesto de apoio foram elementos fundamentais para o alcance deste objetivo.

Esta conquista é resultado de um esforço coletivo, e sou grato a todos que, de alguma maneira, fizeram parte dessa jornada. Que este trabalho possa contribuir de maneira significativa para o avanço do conhecimento na área de Comunicação.

Que o reconhecimento a todos que colaboraram, direta ou indiretamente, sirva como expressão de minha profunda gratidão. Este título de Mestre não é apenas meu, mas de todos que compartilharam deste trajeto comigo.

Que a jornada continue, e que novos horizontes se abram para todos nós. Obrigado a cada um que fez parte desta significativa etapa da minha vida acadêmica.



## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar como o Marketing Digital pode colaborar com a disseminação da Comunicação de Interesse Público, no âmbito das Administrações Públicas Municipais. A proposta teórica incorpora estudos acerca da internet, comunicação de massa, mídias sociais, Marketing Digital, Marketing Público, Marketing de Serviços Públicos, Comunicação de Interesse Público e Comunicação Pública. O lócus da pesquisa serão as Prefeituras de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, na da Região do ABC Paulista. A pesquisa está dividida em três etapas: uma análise documental para identificar as ações de Marketing Digital das prefeituras pesquisadas, nas mídias sociais, e um levantamento por meio de entrevistas semiestruturadas junto a técnicos da Administração Pública responsáveis pela comunicação, para a construção de um *framework* para conhecer as práticas de Marketing Digital no âmbito das Administrações Públicas Municipais. A problematização da pesquisa foi sintetizada em uma pergunta-problema: Como o Marketing Digital pode colaborar com a disseminação da Comunicação de Interesse Público? Dessa forma, partiu-se da constatação de que as mídias sociais estão sendo utilizadas com frequência pela Administração Pública Municipal, porém, ainda de forma incipiente, uma vez que ainda poderiam ir além, utilizando todas as mídias sociais, usando ainda outras linguagens, adaptando-as para cada mídia. Os recursos para a Administração Pública no âmbito da internet são ilimitados e de extrema relevância na disseminação da Comunicação de Interesse Público, pois, em pouco tempo, o cidadão deixa de ser um receptor para ser um emissor de uma mensagem no espaço público, principalmente nas mídias sociais, as quais possibilitam comentários, oferecendo para os cidadãos a oportunidade de dar *feedbacks* instantâneos. A presente pesquisa reproduziu solução e aplicabilidade de conceitos técnicos a fim de influenciar positivamente na gestão da Comunicação de Interesse Público, tornando sua disseminação por parte da Administração Pública mais eficiente com novos e melhores métodos para tornar as ações, programas ou serviços públicos mais compreensíveis aos olhos dos cidadãos. O *framework* como produto final fornece uma estrutura sólida para orientar estratégias, processos e interações, promovendo eficiência e consistência na implementação de práticas de Marketing Digital na Administração Pública.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Marketing de Serviços Públicos. Comunicação de Interesse Público. Comunicação Pública. Marketing Público.



## ABSTRACT

The objective of this work is to analyze how Digital Marketing can collaborate with the dissemination of Communication of Public Interest, within the scope of Municipal Public Administrations. The theoretical proposal incorporates studies on the internet, mass communication, social media, Digital Marketing, Public Marketing, Public Services Marketing, Public Interest Communication and Public Communication. The locus of the research will be the City Halls of Santo André, São Bernardo do Campo and São Caetano do Sul, in the ABC Paulista Region. The research is divided into three stages: a documentary analysis to identify the Digital Marketing actions of the city councils surveyed, on social media and a survey through semi-structured interviews together with Public Administration technicians responsible for communication, to build a framework to learn about Digital Marketing practices within the scope of Municipal Public Administrations. The research problematization was summarized in a problem question: How can Digital Marketing collaborate with the dissemination of Public Interest Communication? In this way, we started from the observation that social media are being used frequently by the Municipal Public Administration, however, still in an incipient form, since it could still go further, using all social media, using other languages, adapting them for each media. The resources for Public Administration within the internet are unlimited and extremely important in the dissemination of Communication of Public Interest, as, in a short time, the citizen stops being a receiver to be a sender of a message in public space, mainly in public spaces. social media, which enable comments, offering citizens the opportunity to give instant feedback. This research reproduced the solution and applicability of technical concepts in order to positively influence the management of Public Interest Communication, making its dissemination by the Public Administration more efficient with new and better methods to make public actions, programs or services more understandable to those citizens' eyes. The framework as a final product provides a solid structure to guide strategies, processes and interactions, promoting efficiency and consistency in the implementation of Digital Marketing practices in Public Administration.

**Keywords:** Digital Marketing. Public Services Marketing. Public Interest Communication. Public Communication. Public Marketing. Public Administration.





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de Comunicação no âmbito da Administração Pública .....	33
Figura 2 - Página do perfil do Facebook da PMSCS .....	72
Figura 3 - Página do Facebook sobre a PMSCS .....	72
Figura 4 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSCS .....	73
Figura 5 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSCS .....	73
Figura 6 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSCS .....	74
Figura 7 - Perfil do Instagram da PMSCS .....	74
Figura 8 - Publicação no Instagram PMSCS.....	75
Figura 9 - Perfil do YouTube da PMSCS.....	76
Figura 10 - Perfil aparentemente falso da PMSCS no Twitter/X .....	77
Figura 11 - Possível perfil da PMSCS no Twitter/X.....	78
Figura 12 - Site institucional da PMSCS.....	78
Figura 13 - Página principal do site da PMSCS .....	79
Figura 14 - Perfil do Facebook da PMSA .....	80
Figura 15 - Página do Facebook sobre a PMSA.....	80
Figura 16 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSA.....	81
Figura 17 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSA.....	81
Figura 18 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSA.....	82
Figura 19 - Perfil no Instagram da PMSA.....	83
Figura 20 - Perfil no Youtube da PMSA.....	83
Figura 21 - Perfil da PMSA no Twitter/X.....	84
Figura 22 - Perfil sugerido pelo Twitter/X do Prefeito da cidade .....	85
Figura 23 - Busca no TikTok acerca da PMSA .....	85
Figura 24 - Site institucional da PMSA .....	86
Figura 25 - Página do Facebook da PMSBC .....	87
Figura 26 - Página do Facebook sobre a PMSBC .....	87
Figura 27 - Publicação no Facebook da PMSBC.....	88
Figura 28 - Publicação no Facebook da PMSBC.....	88
Figura 29 - Publicação no Facebook da PMSBC.....	89
Figura 30 - Instagram da PMSBC.....	89
Figura 31 - Perfil do YouTube da PMSBC.....	90



Figura 32 - Perfil do Twitter da PMSBC.....	91
Figura 33 - Site institucional da PMSBC.....	91
Figura 34 - Processo de Gestão da Comunicação de Interesse Público nas Administrações Públicas .....	106
Figura 35 - <i>Framework</i> para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas .....	107



## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Principais diferenças entre CIP, CP e CG .....	55
Quadro 2 - Protocolo de pesquisa .....	57
Quadro 3 - Roteiro das entrevistas semiestruturadas.....	69
Quadro 4 - Síntese da análise das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.....	92
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados .....	95
Quadro 6 - Súmula de respostas das entrevistas .....	95
Quadro 7 - Síntese das respostas das entrevistas semiestruturadas .....	104



## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>25</b>
1.1 Origem do Estudo.....	27
1.2 Problematização .....	27
1.3 Objetivos da pesquisa .....	28
1.3.1 Objetivo geral.....	28
1.3.2 Objetivos específicos.....	28
1.4 Proposta de Intervenção .....	29
1.5 Justificativa e relevância do trabalho .....	29
1.6 Metodologia .....	30
1.7 Delimitação do estudo .....	31
1.8 Vínculo com a área de concentração e a linha de pesquisa .....	32
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>33</b>
2.1 Comunicação de massa: <i>velhas mídias X novas mídias</i> .....	34
2.2 A internet como uma nova mídia .....	36
2.2.1 A internet como um ciberespaço público .....	37
2.2.2 Da internet à midiatização da sociedade .....	40
2.3 Marketing Digital, estratégias e ferramentas .....	43
2.3.1 Revolução das mídias sociais: mídia social x rede social.....	48
2.4 Marketing Público e o Marketing de Serviços Públicos .....	50
2.5 A Comunicação de Interesse Público, Comunicação Pública, Comunicação Governamental e as confusões acerca dos temas .....	52
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>57</b>
3.1 Classificação da pesquisa.....	58
3.1.1 Quanto a natureza da pesquisa .....	58
3.1.2 Quanto a abordagem da pesquisa.....	58
3.1.3 Quanto ao objetivo da pesquisa.....	59
3.1.4 Amostra e sujeitos da pesquisa .....	59
3.1.5 Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados.....	60
3.1.6 Quanto aos procedimentos para análise dos resultados .....	61
3.2 Análise documental das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.....	62
3.2.1 Facebook.....	64
3.2.2 Instagram .....	65
3.2.3 YouTube.....	65
3.2.4 LinkedIn .....	66

3.2.5	Twitter/X .....	66
3.2.6	TikTok.....	66
3.2.7	Sites próprios .....	67
3.2.8	Outras mídias sociais .....	67
3.3	Entrevistas semiestruturadas com os Secretários de Comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.....	68
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
4.1	Resultados da análise documental .....	71
4.1.1	Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) .....	71
4.1.1.1	Facebook da PMSCS .....	71
4.1.1.2	Instagram da PMSCS .....	74
4.1.1.3	YouTube da PMSCS.....	76
4.1.1.4	Linkedin da PMSCS.....	77
4.1.1.5	Twitter/X da PMSCS .....	77
4.1.1.6	Tik Tok da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul.....	78
4.1.1.7	Sites próprios da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul .....	78
4.1.1.8	Outras mídias sociais da PMSCS .....	79
4.1.2	Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) .....	79
4.1.2.1	Facebook da PMSA .....	80
4.1.2.2	Instagram da PMSA.....	82
4.1.2.3	YouTube da PMSA .....	83
4.1.2.4	Twitter/X da PMSA.....	84
4.1.2.5	TikTok da PMSA .....	85
4.1.2.6	Sites próprios da PMSA.....	86
4.1.3	Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) .....	86
4.1.3.1	Facebook da PMSBC .....	86
4.1.3.2	Instagram da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC).....	89
4.1.3.3	Youtube da PMSBC.....	90
4.1.3.4	Twitter/X da PMSBC .....	90
4.1.3.5	TikTok da PMSBC.....	91
4.1.3.6	Sites próprios da PMSBC .....	91
4.2	Resultados das entrevistas semiestrututadas .....	94
4.2.1	Tema 01: O uso das mídias sociais .....	96
4.2.2	Tema 02: Utilização dos meios convencionais.....	98
4.2.3	Tema 03: Gestão da Comunicação de Interesse Público.....	99
4.2.4	Tema 04: Estratégias de Marketing Digital.....	100
4.2.5	Tema 05: Processo de Criação.....	101



4.3 Síntese dos resultados da análise documental e das entrevistas semiestruturadas .....	104
4.4 <i>Framework</i> para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas.....	106
4.4.1 Representação esquemática do <i>Framework</i> para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas .....	107
4.4.2 Descrição operacional das etapas do <i>framework</i> para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas .....	108
4.4.2.1 Etapa 01 – Identificar a demanda e preencher o briefing.....	108
4.4.2.2 Etapa 02 – O Plano de Marketing Digital .....	110
4.4.2.3 Etapa 03 – Criação e produção das peças de comunicação .....	112
4.4.2.4 Etapa 04 – Cronograma.....	113
4.4.2.5 Etapa 05 – Veiculação.....	113
4.4.2.6 Etapa 06 – Análise dos resultados.....	114
4.4.2.7 Etapa 07 – Divulgação dos resultados.....	115
4.4.2.8 Etapa 08 – Informações complementares .....	115
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>156</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas semiestruturadas.....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE B – Versão final do <i>Framework</i> para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas.....</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE C – O Marketing Digital no âmbito da Administração Pública: Uma revisão sistemática da literatura .....</b>	<b>137</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação pode ser considerado um marco da nova era. É frequente as pessoas andarem pelas ruas e se esbarrarem com outras pessoas, já que deixam de olhar para a frente e seguram seus smartphones com a visão voltada para baixo.

Quase todos podem se conectar por meio da internet; o crescimento tecnológico proporciona a essa nova era, conhecida como digital, que está em uma crescente diariamente. Para Thompsom (1998), os meios de comunicação devem ter lugar central nas sociedades e nas instituições modernas.

Essa revolução digital presente nos dias atuais proporciona uma produção infinita de dados, trazendo uma complexidade de redes que Manuel Castells chamou de a *sociedade de fluxos* (CASTELLS, 2001).

McLuhan já dizia em 1962 que com os meios de comunicação o mundo se tornaria uma grande aldeia e não existiriam fronteiras geográficas, culturais, sociais e de outros tipos. Ele denominou esse fenômeno de aldeia global, referindo-se ao fato de que os meios encurtariam a distância entre as pessoas. Em suma, ele referia-se a um mundo em que todos estariam interligados.

Com o avanço da tecnologia, as funções dos meios de comunicação a cada dia podem se tornar mais abrangentes. Hoje estão disponíveis inúmeras mídias sociais na internet. Essas mídias sociais podem assumir uma função social e colaborar cada vez mais com a disseminação das informações de interesse coletivo ou geral.

Essas informações de interesse coletivo e geral podem ser denominadas de Comunicação de Interesse Público, na relação de comunicação que existe entre a Administração Pública de prestar informação das suas ações, programas ou serviços que buscam o bem-estar do cidadão ou da sociedade. É o caso quando o assunto trata de temas como saúde, segurança ou programas sociais que são desenvolvidos pela Administração Pública (COSTA, 2006).

Atualmente, a pessoa que não se adapta à internet possivelmente terá dificuldades em se comunicar, locomover e socializar. Os *tablets* e *smartphones* possuem funções estendidas que necessitam de uma adaptação por parte do usuário, tendo em vista as atualizações constantes.

Esses avanços tecnológicos que permeiam a internet Telles (2010) chamou de Revolução das mídias sociais, uma nova era marcada pela conectividade e interação entre os usuários.

As Administrações Públicas devem acompanhar esses usuários na revolução digital, onde esses usuários tornam sua vida “pública” a outros usuários das mídias sociais, dentro de um gigantesco espaço público contido no âmbito da internet.

Essa grande conectividade e interação faz das mídias sociais um local de debate com alta interação, permitindo que os usuários possam expressar seus *feedbacks* instantaneamente, disponibilizando-os para visualização de outros usuários, passando de receptor de uma mensagem para emissor em questão de segundos.

Esse recurso de interação, que Sodré (2003) chamou de *mediatização*, é distinto dos outros meios de Comunicação de Massa que, segundo Monteiro (2001), torna a internet um meio de comunicação híbrido quanto a sua relação interpessoal ou de massa que essa mídia pode ter, tornando o cidadão um emissor e receptor.

A interação proporcionada pelas mídias sociais pode se tornar um campo ilimitado de recursos para as Administrações Públicas, que podem utilizar as estratégias de Marketing Digital para ajudar na gestão da disseminação da Comunicação de Interesse Público.

As mídias sociais podem ser um local de fácil acesso aos usuários, onde eles podem deixar sua opinião sem se deslocar até um órgão público, ou podem adquirir alguma informação ou receber um serviço público por algum canal digital, muitas vezes sem sair de casa.

Para isso, as Administrações Públicas devem estar preparadas para apresentarem seus programas, oferecem seus serviços, disponibilizarem informações e ações nas mídias sociais com locais para *feedbacks* interativos, onde os cidadãos possam expressar suas opiniões, apresentar críticas ou oferecer soluções.

Essa adaptação da Administração Pública se faz necessária diante do cenário atual de avanço tecnológico, no avanço da utilização dos recursos digitais diante o isolamento social pós a pandemia do COVID-19 e também na forma como esses recursos se tornaram úteis frente a uma situação atípica encontrada pela sociedade.

Nesse contexto, o Marketing contempla uma solução adequada para contribuir com o processo comunicacional existente entre o cidadão e as Administrações Públicas no campo da internet: o Marketing Digital.

Conforme Kotler e Amstrong afirmavam já em 2007, o Marketing *on-line*, que se converteu em Marketing Digital, tomaria o lugar das revistas, jornais e até lojas de informações e compras. Embora outras empresas ainda prefiram atuar de maneira convencional, o Marketing *on-line* já provava que era e é uma importante ferramenta de construir relacionamentos, divulgar informações sobre a empresa e o produto, e entregar tudo isso de forma mais eficiente e eficaz.

Além disso, surge a possibilidade do Marketing Digital colaborar com a disseminação de informações que sejam de interesse coletivo ou geral, sejam em sites institucionais próprios ou as mídias sociais das Administrações Públicas.

Vale lembrar que o Marketing aplicado às Administrações Públicas deve acompanhar o Marketing das Empresas Privadas, pois essa abordagem convencional traz conceitos necessários e úteis que podem ser estendidos para a ótica de utilidade do Marketing Público adaptando às suas lógicas de atuação (CEZAR, 2019).

## **1.1 Origem do Estudo**

A origem deste trabalho se deu a partir da experiência do pesquisador ao trabalhar oito anos com mídias sociais divulgando notícias e acontecimentos da cidade de São Caetano do Sul e a necessidade de um plano de gestão na disseminação da Comunicação de Interesse Público.

O avanço tecnológico proporcionou a interação entre os usuários e nas mídias sociais podem existir diversos informativos que estão disponíveis para todos que transmitem informações de interesse coletivo ou geral, classificadas por Costa (2006) como Comunicação de Interesse Público, cuja prática busca o bem-estar do cidadão e da sociedade.

O Marketing Digital será o ponto de partida da pesquisa, com o objetivo de estudar teorias que foram criadas a partir do avanço tecnológico, sempre ao encontro das premissas do Marketing Digital no âmbito público.

## **1.2 Problematização**

Para Gil (2010), o problema de pesquisa pode ser de ordem prática ou intelectual e deve ser elaborado em formato de pergunta, pois colabora com quem está consultando a pesquisa.

O problema desta pesquisa origina-se, principalmente, na organização das informações de interesse coletivo ou geral fornecidas pelas Administrações Públicas e na disseminação dessas mensagens, tratadas nesta pesquisa como Comunicação de Interesse Público.

Ainda conforme Gil (2010), o pesquisador deve iniciar a pesquisa com um tema. O foco temático desta pesquisa é o Marketing Digital, porém aplicado no âmbito da Administração Pública como instrumento para gerenciar a troca entre o cidadão e a Administração Pública, que é transmitida ou divulgada de forma ampla, ou seja, disseminada por meio da Comunicação de Interesse Público.

Nesse sentido, foi possível constituir a seguinte pergunta-problema: Como o Marketing Digital pode colaborar com a disseminação da Comunicação de Interesse Público no âmbito da Administração Pública Municipal?

### **1.3 Objetivos da pesquisa**

Os objetivos do presente trabalho estão pautados na análise das aplicações de Marketing Digital pelas Administrações Públicas Municipais, para disseminarem a Comunicação de Interesse Público.

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Para Gil (2010), o objetivo geral é um ponto de partida da pesquisa, ele possibilita uma direcionamento para o trabalho, em que os objetivos específicos suprem o que o objetivo geral não proporciona, como é o caso da descrição mais profunda acerca da pesquisa.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como o Marketing Digital pode colaborar na disseminação da Comunicação de Interesse Público no âmbito da Administração Pública Municipal.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- I. Identificar as estratégias e ferramentas de Marketing Digital adotadas nas Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista;

- II. Desenvolver um *framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas.

#### 1.4 Proposta de Intervenção

A partir desta dissertação desenvolveu-se um produto de comunicação sob a forma de um *framework*, que reúne um conjunto de diretrizes e procedimentos para planejamento e implementação de um plano de comunicação para a Administração Pública Municipal, utilizando as estratégias e práticas do Marketing Digital.

Este *framework* servirá como guia para os Gestores de Comunicação de Administrações Públicas disseminarem Comunicação de Interesse Público de forma sistemática e organizada, beneficiando o cidadão e a sociedade como um todo.

#### 1.5 Justificativa e relevância do trabalho

A relação de comunicação entre Administração Pública e cidadão acontece diante de um cenário do dever do poder público de comunicar suas ações, programas e serviços que estão sendo oferecidos para a sociedade. Para Cezar (2019), o Estado deve oferecer serviços públicos de qualidade, cuja atuação direta necessita do conhecimento público.

A Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Nele está expresso em seu artigo 5º, que: "É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão". Ainda, em seu artigo 6º, inciso I, expressa:

Art. 6º Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:

I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação (BRASIL, 2022).

Dessa forma, é possível notar que a ampla divulgação das informações públicas, bem como a sua gestão, é regulamentada pela lei de acesso à informação.

A publicidade das ações da Administração Pública possui normatização de cunho constitucional, tamanha relevância dada ao tema, e isso se dá pelo fato de o Direito à informação estar elencado no artigo 5º da Constituição Federal de 1988, ao tratar sobre direitos e garantias fundamentais.

A publicidade está ligada ao fato de tornar público aquelas informações e serviços públicos oferecidos pela Administração Pública e são rememorados no artigo 37 da Constituição Federal de 1988.

Para Mendes e Branco (2013), o princípio da publicidade está intrinsecamente ligado ao Direito à informação dos cidadãos, pois torna-se uma garantia de participação da sociedade nas ações ou serviços públicos e corrobora também com o dever de transparência do estado como ferramenta de prestação de contas da Administração Pública.

O Marketing de Serviços Públicos tem como objetivo diminuir a distância entre as Administrações Públicas, os Serviços Públicos e os cidadãos, e pode colaborar com a participação da sociedade na vida pública, fazendo com que os cidadãos aproveitem ao máximo seus direitos (CEZAR, 2019).

A presente pesquisa está alinhada ao artigo 70 da Constituição Federal de 1988, o qual discorre acerca do princípio da economicidade da Administração Pública, que corresponde à obtenção de um determinado resultado que está sendo esperado, utilizando o menor custo possível, mas garantindo a qualidade da prestação do serviço público.

Essa prática vai ao encontro do que propõem o artigo 37 da Constituição Federal de 1988, que dispõe sobre o acesso à informação acerca dos serviços públicos que são realizados pela administração de interesse coletivo ou geral.

Com isso exposto, é evidente a relevância abordada entre a relação de comunicação que existe entre a Administração Pública e os cidadãos, seja como uma forma de prestação de contas, oferta de serviços ou divulgação de informações de interesse público.

## **1.6 Metodologia**

A presente pesquisa classifica-se como de estudo de nível aplicado com uma abordagem qualitativa, com objetivo exploratório quanto às entrevistas e descritivo quanto à análise documental.



Os procedimentos técnicos de análise são divididos em 02 etapas: análise documental das mídias sociais das Administrações Públicas Municipais da Região do ABC Paulista e entrevistas semiestruturadas com os gestores de Comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.

As amostras foram cuidadosamente selecionadas com base nos objetivos da pesquisa, compostas por profissionais de Comunicação e Marketing no âmbito da Administração Pública da área de Comunicação.

Os aspectos referentes à metodologia encontram-se melhor apresentados mais adiante, no capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos.

### **1.7 Delimitação do estudo**

O presente trabalho pretende aprofundar os estudos em torno do Marketing Digital e sua aplicação no âmbito da Administração Pública.

A internet pode ser considerada um novo meio de comunicação de massa que está ligada intrinsecamente com o Marketing Digital, pois possibilitou a aplicação de Marketing nos recursos digitais.

A palavra disseminação está ligada à ideia de transmitir, propagar, divulgar de forma ampla e massiva, por isso os estudos da comunicação de massa foram fundamentais para atingir os objetivos da pesquisa, tendo em vista a necessidade de ampla divulgação das informações, ações e dos serviços públicos envolvendo a Administração Pública.

Essa transmissão dissemina consigo uma mensagem de comunicação que, por ter um viés público, carrega consigo o objetivo de satisfação do cidadão e da sociedade elencado por Costa (2006).

Considerando que a gestão da Comunicação de Interesse Público e as trocas gerenciadas pelo Marketing, ainda que dentro da internet, ocorrem no âmbito da Administração Pública, será estudado o Marketing Público abordado por Cezar (2019).

Para analisar esse cenário, elaborou-se uma análise documental das mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, localizadas na Região do ABC Paulista e também entrevistas semiestruturadas foram realizadas com os técnicos responsáveis pela Comunicação dessas Prefeituras. Com os achados dessas pesquisas de campo e do levantamento

bibliográfico realizado elaborou-se um *framework* para planejamento e implementação do Marketing Digital na Administração Pública.

### **1.8 Vínculo com a área de concentração e a linha de pesquisa**

A área de concentração do Mestrado Profissional em Inovação na Gestão e Produção da Comunicação de Interesse Público engloba pesquisas envolvendo temas de Comunicação que atendam o interesse público.

O verbo inovar está relacionado a um processo que vai produzir algo novo, fazer aparecer algo novo para a sociedade em forma de novidade. O verbo inovar, visto como substantivo, ou seja, inovação, refere-se a um produto consolidado que foi produzido por um processo oriundo da inovação (ROSSETI, 2019).

A Administração Pública comunica os cidadãos sobre seus serviços, ações ou programas por meio da Comunicação de Interesse Público, que pode ser considerada todo aquele tipo de Comunicação que tem como objetivo principal o bem-estar da sociedade e/ou do cidadão (COSTA, 2006).

A publicidade dos atos da Administração possui força constitucional e abriga um dos cinco princípios norteadores da Administração Pública, tornando-a a maior emissora de Comunicação de Interesse Público.

A disseminação da Comunicação de Interesse Público por meio da internet, ou seja, por meio das mídias sociais, pode colaborar com o bem-estar do cidadão e da sociedade sendo mais informativa e participativa.

A inovação no presente trabalho apresenta-se pelo produto final desta dissertação: um *framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas Municipais.

Esse *framework* auxiliará os gestores de comunicação na implementação de ações e estratégias de Marketing Digital como maneira de contribuir com a disseminação da Comunicação de Interesse Público.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

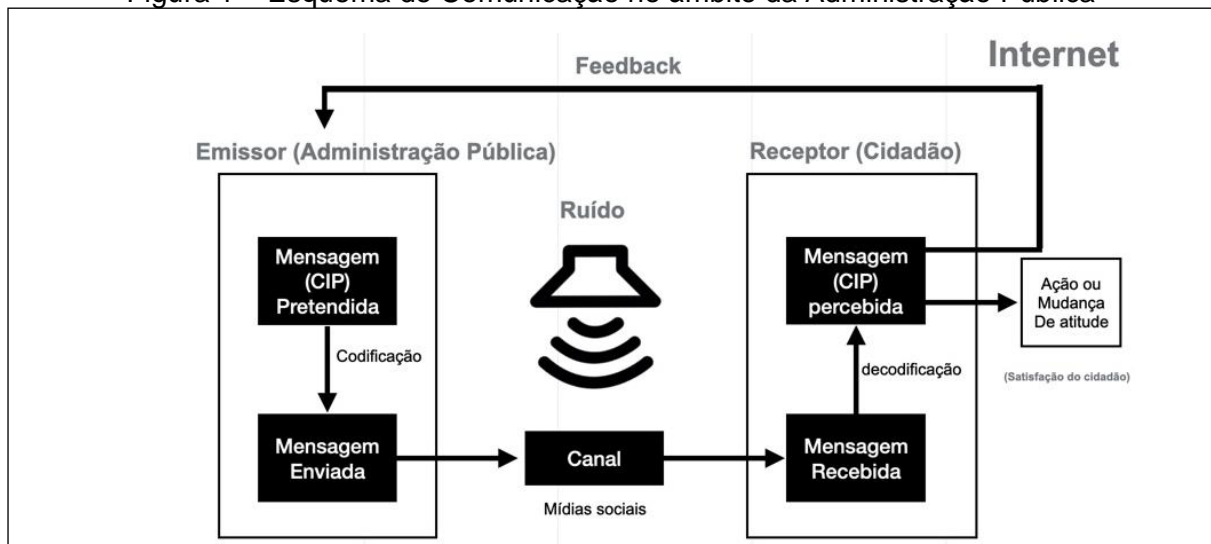
O referencial teórico da presente pesquisa volta-se ao Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, pois analisa a relação de comunicação que existe entre a Administração Pública e o cidadão no ambiente da internet.

A Administração Pública deve dar publicidade em todos os atos públicos, em vários formatos, seja com editais, informações sobre prazos do pagamento de impostos, serviços públicos ou qualquer informação de interesse coletivo ou geral.

Também será importante, no referencial teórico, a compreensão da dimensão em que as Administrações Públicas atuam, pois nesse cenário o cidadão é um dos importantes clientes da Administração Pública e a dimensão da troca é totalmente distinta daquela administrada no âmbito das Organizações Privadas.

No ambiente da internet, está de um lado a Administração Pública, portadora do dever de informar, divulgar suas ações, programas ou serviços que contenham interesse público, e do outro lado está o cidadão.

Figura 1 – Esquema de Comunicação no âmbito da Administração Pública



Fonte: Adaptado pelo autor (2024) de Shannon (1948) *apud* Guedes, W E Araújo.

A Comunicação de Interesse Público é a mensagem de comunicação que carrega consigo esse interesse público para os cidadãos. Essa mensagem é enviada por meio de um canal que, no caso em tela, são as mídias sociais. Essa mensagem, após recebida, provocará uma ação ou mudança de atitude para o cidadão que ainda poderá oferecer *feedbacks*, passando de receptor para emissor nesse processo, se tornando um receptor-emissor.

O Marketing Público atua no cenário onde a dimensão das trocas vão além daquelas realizadas no âmbito privado, por isso atua com fortes vínculos com a Comunicação de Interesse Público, pois a ação de comunicação no âmbito público busca sempre o bem-estar do cidadão e da sociedade com um dos seus princípios norteadores (CEZAR, 2019).

A palavra disseminação está relacionada a propagação, difusão, espalhamento, divulgação em alta escala de ideias, informações ou serviços e foi muito utilizada pelos veículos de comunicação de massa, como jornais e revistas, para transmitirem informações de interesse público.

Nesse cenário, a Administração Pública é a grande transmissora da Comunicação de Interesse Público e, ao transmitir essas informações acerca das ações, programas ou serviços públicos por meio da internet, busca a satisfação do cidadão e o bem-estar da sociedade (COSTA, 2006).

## **2.1 Comunicação de massa: *velhas mídias X novas mídias***

Os meios de comunicação de massa sempre foram vistos como prepotentes ao difundir movimentos sociais, que estão desde sempre dando importância para os novos espaços públicos que se formaram em torno da mídia de massa. Principalmente no Brasil, esses movimentos já incluem no seu planejamento estratégico a utilização dos meios de comunicação de massa, tanto as mídias tradicionais quanto as novas mídias (GÓMEZ, 2006).

Pereira (2011) considera que os movimentos sociais contemporâneos buscam promover batalhas para construir significados específicos por meio de debates públicos, os quais decorrem de grupos que defendem questões distintas, atrás de discursos que buscam recursos cognitivos e simbólicos.

Nesse contexto, a mídia torna-se papel fundamental para interpretação da realidade, que pode modificar áreas da experiência individual que possa intervir na opinião pública.

O livro impresso começou como uma revolução no campo da mídia, mas em seus primórdios o livro não era considerado um meio, pois eram somente depósitos de conhecimento e não eram vistos como formas mediar pessoas.

Podemos dizer que as mídias de massa originaram-se no final do século XIX e início do século XX com o surgimento das bibliotecas, que já eram consideradas desde o seu surgimento como um meio de comunicação de massa, pois se organizavam como mecanismos de transmissão de informação pública na época. Já a terminologia “novas mídias”, segundo McQuail (2013), é utilizada desde os anos 1960 e abrangeu um conjunto de tecnologias aplicadas a uma comunicação que se expande e diversifica. Para o autor, um dos meios que se pode citar como uma nova mídia de massa é a internet, proporcionando mais velocidade e maior abrangência aos usuários.

McQuail (2013) define algumas características das novas mídias de massa que são baseadas em informática, possuindo caráter híbrido, flexível, não específico. Pode-se destacar as qualidades essenciais da internet, como: um alto potencial interativo, funções privadas e públicas, baixo grau de regulamentação, interconexão, onipresença, deslocalização e acessibilidade a indivíduos na condição de comunicadores.

Para Monteiro (2001), a internet é um meio de comunicação híbrido, pois possui algumas características dos meios de comunicação de massa, mas difere-se de outros. O autor traz quatro características dos meios de comunicação de massa: a primeira diz respeito a sua operação, que se dá por organizações que são amplas e complexas, a segunda diz respeito a capacidade de disseminar mensagens para muitas pessoas, a terceira é quanto à sua amplitude, heterogênea, dispersa e anônima audiência e. Por último, é a interação em dois sentidos, permitindo o usuário oferecer *feedbacks* e produzir uma mensagem instantaneamente.

Para Monteiro (2001), essa última característica é onde a internet se diferencia dos outros meios de comunicação de massa, pois os tradicionais direcionam a comunicação em um só sentido, não permitindo *feedback* instantâneo nem interativo, por isso, a internet pode ser considerada um meio de comunicação híbrido, interpessoal e de massa.

Entre as características essenciais da internet como mídia, podemos destacar que, diferentemente dos outros meios de comunicação mais antigos, o objetivo da internet não é apenas a produção e distribuição das mensagens, mas também seu interesse volta-se ao processamento e armazenamento de informações, o que faz da internet muito mais abrangente e poderosa.

A internet como uma nova mídia é uma forma de comunicação pública e privada e as suas burocracias são menores, proporcionando muita liberdade dos usuários nessa nova mídia, diferentemente das outras mídias que, de forma contrária, tinham muito controle (MCQUAIL, 2013).

McQuail (2013) ilustra as diferenças entre as novas mídias e as velhas mídias, evidenciando a internet como uma incorporadora do cinema, do rádio e da televisão, e diferenciando-se dos modelos de impressão e radiodifusão, por possibilitar conversas entre diversas pessoas, permitir a recepção e a alteração e redistribuição simultâneas dos bens culturais e possibilitar a ação comunicativa além das mídias tradicionais, proporcionando um contato global instantâneo.

Ainda várias características inovadoras advindas da internet não foram estudadas. Mas, em resumo, as novas mídias surgem com um enorme grau de interatividade, com novos padrões de tráfego de informações, qual seja, alocação, conversa e interação, consulta e registro, por possuírem uma tipologia integrada (MCQUAIL, 2013).

A internet tem se tornado um instrumento de liberdade, isso porque proporciona uma experiência única e revolucionária aos usuários. Essa experiência se dá pelo fato de que um usuário da internet pode ser ao mesmo tempo consumidor de informação ou fonte de informação em frações de segundos, possibilitando uma interação diferenciada dos outros meios de comunicação (MUSSO, 2006).

## **2.2 A internet como uma nova mídia**

Os primeiros resquícios do uso da internet aconteceram na década de 1980, em que ela foi anunciada como uma nova forma de comunicação que se formava em torno do computador, sendo classificada como web 1.0, e possibilitava aos usuários o acesso às informações que desejavam no computador, mas ainda era inviável o seu compartilhamento com outros usuários ou em outras plataformas (CASTELLS, 2001).

Nesse primeiro cenário da plataforma web 1.0, a internet era incerta e pouco difundida e o campo de atuação da internet era instável, o que não permitia grandes prospecções, pois a possibilidade de transmissão não era suficiente para proporcionar uma teia que fizesse com que o mundo todo pudesse se comunicar entre si, pelo fato de que os computadores da época não eram capacitados a interagirem uns com os outros (CASTELLS, 2001).

Essa *web 1.0*, que durou de 1989 a 2005, coloca o usuário em um papel inteiramente passivo, apenas como receptor das mensagens, não havendo qualquer tipo de interação com o conteúdo nem com outros usuários.

No objetivo de suprir essa lacuna, foi criada a *web 2.0*, que surge após os anos 2000, com a possibilidade de interação e também disseminação de informações.

Essa *web 2.0*, como foi batizada pelo entusiasta Tim O`Reilly, se caracterizava pela proliferação de portais, blogs, microblogs e sites de relacionamento que também são conhecidos como mídias sociais e redes sociais, proporcionando um acesso maior a internet, possibilitando compartilhamento e interações (TURCHI, 2018).

Posteriormente, com o surgimento da *web 3.0*, denominada *web semântica*, as informações passaram a serem trabalhadas por grandes líderes da *web* como o Facebook, Instagram, Google etc. (TURCHI, 2018).

Já existem comentários acerca da iminente *web 4.0* que, segundo Turchi (2018), começa a ser delineada agora e será marcada pelo aumento de redes fechadas que, paradoxalmente, se encontram dentro de uma rede global, como o Facebook.

Para Hartmann (2015), a internet pode ser definida como uma forma de participação social que está contida numa comunicação global, onde ela proporciona momentos de lazer, entretenimento, informação e conhecimento, ou como forma de comunicação de forma interativa e dinâmica.

A internet pode ser considerada dinâmica, porque o interesse dos usuários mudam constantemente e o que é oferecido se adequa ao público, e interativa, porque permite uma intervenção no momento em que essa informação é processada, possibilitando que essa mesma informação seja controlada pelo reflexo de suas respostas (HARTMANN, 2015).

### **2.2.1 A internet como um ciberespaço público**

Com o aprimoramento da internet e das tecnologias que complementam as redes de comunicação e a busca de informações, denominou-se a sociedade atual como uma sociedade da informação. A internet veio a se ampliar cada vez mais e trouxe uma nova forma de socialização, mudando como as pessoas se relacionam, pois aquilo que antes só se podia fazer estando presente, no mundo da virtualização

esse corpo se desloca e provoca um plano virtual de encontros (SILVA; TEIXEIRA; FREITAS, 2015).

O ciberespaço potencialmente encontra relação com uma comunidade virtual a qual se organiza com um objetivo compartilhado por pessoas que estão relacionadas, com um sentimento de pertencimento daquela comunidade, a qual se difere dos grupos sociais normais, considerando ainda a interatividade que a comunidade virtual pode proporcionar, com diversas tecnologias auxiliares, fazendo com que cada integrante daquela comunidade contribua agregando na produção de conteúdos informacionais e subjetivas (SILVA; TEIXEIRA; FREITAS, 2015).

A internet está contida dentro de um ciberespaço que pode ser conceituado como um local constituído unicamente de redes, que se caracteriza pela interconexão sem fim (MUSSO, 2006).

O ciberespaço possui um sistema de desenvolvimento mais rápido já existente e traz consigo um dispositivo de comunicação qualitativamente original que se difere totalmente de outras formas de comunicação, combinando vantagens da televisão, rádio, imprensa, correio, telefone etc., pois permite duas vias da comunicação, diferentemente do que ocorre com aqueles meios de comunicação nos quais somente um emissor envia a mensagem em direção ao receptor, já o ciberespaço, como a internet, funciona num esquema

de comunicação conforme um dispositivo “todos para todos”. Numa conferência eletrônica, por exemplo, uma pessoa envia uma mensagem a dezenas ou centenas de outras. Entre estas, algumas respondem. Depois, outras respondem à resposta, etc. Como todas as mensagens são registradas, sedimenta-se assim progressivamente uma memória, um contexto do grupo de discussão. Cabe salientar que essa memória, esse contexto comum, em vez de vir de um centro emissor Todo-Poderoso, emerge da interação entre os participantes (LEVY, 1998, p. 44).

Nas concepções de Levy (1998), o ciberespaço pode abrigar milhares de mensagens de diversos grupos de discussão, possibilitando seu arquivamento e, em seguida, a possibilidade de reconsideração pelos participantes daquele fórum de conversa ou discussão, permitindo um desenvolvimento de processos de inteligência coletiva. Por isso, a criação do *World Wide Web* expandiu-se rapidamente pelos internautas, pois todos que queriam publicar alguma informação, sejam textos, imagens e até alguma música, poderia fazer isso através do *www*.



A *World Wide Web*, traduzida para o português, quer dizer algo como uma teia de alcance mundial e se destina a um espaço com trocas de diversos tipos de informação multimídia (vídeo, imagem, texto, gráfico etc.), por isso se dá em formato de rede e veio colaborar muito com a internet junto com o crescimento da utilização de computadores na década de 1990 (MONTEIRO, 2001).

Com o ciberespaço, os mais antigos meios de comunicação mudam de forma, assim como a televisão, o radiodifusão, a imprensa etc. Sem contar as grandes empresas que dividirão espaço também com pessoas que vão criar conteúdos amadores, assim como os atores políticos, sociais, culturais etc., pois até recentemente

o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes, etc.). Passa-se assim de uma situação de seleção *a priori* das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais (LEVY, 1998, p. 44).

Sendo assim, a comunicação interativa e coletiva é o principal atrativo do ciberespaço e, na concepção de Levy (1998), pode ser utilizado só na ocasião entre relações ponto a ponto ou que reproduzam o modo mídia. Isso significa emitir informações a partir de um ponto central.

Essa interação é decorrente da participação por meio de veículos digitais, também conhecida como e-participação, que ultrapassa fronteiras geográficas. Dessa forma, percebe-se que o ciberespaço é um local aberto e disponível para debates, onde as desigualdades são inexistentes e pode colaborar de forma significativa para expandir esses locais de debates e participação (LOPES, 2021).

Quando esse Ciberespaço é utilizado pela Administração Pública, por conta da capitalização das suas peculiaridades para alcançar parcelas da sociedade no exterior esse envolvimento, é conhecido como: *E-governement*, que pode ser caracterizado como um instrumento que facilita as relações entre o estado e a sociedade, que se

utiliza da inovação e até ferramentas de gestão para que possa colaborar com a disponibilização de informações ou serviços públicos (MEDEIROS *et. al.*, 2020).

Diante desse cenário, podemos considerar que a Administração Pública tem à frente grandes desafios ao que tange o seu domínio cibernético, principalmente em relação às suas funcionalidades e às vulnerabilidades que a Administração Pública poderia ter (MEDEIROS *et. al.*, 2020).

### **2.2.2 Da internet à midiática da sociedade**

As novas mídias como a internet surgiram proporcionando uma revolução midiática. Nem mesmo os mais antigos e renomados comunicadores poderiam prever a proporção que as mídias digitais estão tomando e isso aumenta cada dia mais.

Ao passar dos anos, as formas como a mídia era utilizada foram se alterando significativamente, o que resultou num aumento do número de canais de comunicação, sem contar a difusão generalizada da internet (SCHAEFFER; LUCE, 2018).

A interação, proporcionada pelas novas mídias, fez com que todos, ao mesmo tempo, pudessem se tornar produtores e consumidores de informação, alterando também as relações sociais e culturais da sociedade (PEREIRA; GALLANA; DA SILVA, 2011). Segundo Castells (2001, p. 52), "a cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica".

Na sociedade midiática, ou também conhecida como sociedade dos meios, a mídia pode ser considerada o ator principal, em que os meios de comunicação são ressaltados e assumem uma posição de centralidade social.

Porém, nós estamos passando da sociedade midiática para a sociedade midiática. Os meios de comunicação estão se transformando em uma velocidade exponencial que vai refletir nos aspectos sociais e comunicacionais da sociedade.

Santaella (2005) traduz essa nova era como a era hipermidiática, pois essa nova era midiática está inserida em um universo fluídico, que está em constante mutação, possibilitando conexões e interatividades infinitas, fazendo com que essas transformações proporcionem para o mundo um grande mercado global de mídia.

Em consonância com esse pensamento, Sodré (2002) expõe que a sociedade está em um processo de midiatização, tendo em vista as várias formas de interação social, que estão associadas a um poder que é designado como "ciberocracia", indicando que a sociedade rege-se pela midiatização, pela rápida transmissão de informações e sua utilização eficaz.

A midiatização é uma ordem de mediações que foram socialmente realizadas com um tipo peculiar de interação, a "tecnointeração", que Sodré (2002) classifica como uma qualificação particular da vida, uma nova forma do sujeito estar presente no mundo.

Para melhor elucidação do conceito, Sodré (2002, p. 21) esclarece o que entende pelo termo midiatização:

É preciso esclarecer o alcance do termo 'midiatização', devido à sua diferença com 'mediação' que, por sua vez, distingue-se sutilmente de 'interação', um dos níveis operativos do processo mediador. Com efeito, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação, mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal.

Para Sodré (2002), midiatização é como uma qualificação cultural única, que ele chama de tecnocultura, um novo bios das formas de vida que complementa a linha de pensamento de Aristóteles, que concebe três formas de vida: a vida política, a vida prazerosa e a vida contemplativa.

Próximo a esse pensamento, Santaella (2003) compreende essas transformações de uma cultura a outra como eras culturais, em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massa, a cultura das mídias e a cultura digital.

As novas tecnologias abrem caminhos para uma nova forma de democracia embasada no consumo midiático, pois hoje existem múltiplas plataformas que permitem a qualquer um, de forma gratuita, disseminar informações que acharem conveniente, mudando seu papel de receptor para emissor em questão de instantes (SANTAELLA, 2003).

Segundo Castells (2001), o avanço da internet, entrelaçado com o desenvolvimento cultural, está intimamente ligado à forma com que a internet é

construída, a partir de um código fonte aberto, capaz de ser modificado por qualquer sujeito, promovendo avanço contínuo e ascendente na tecnologia, nas palavras do autor:

[...] quero enfatizar o vínculo direto existente entre essas expressões culturais e o desenvolvimento tecnológico da Internet. O vínculo primordial é a abertura e a livre modificação do software da Internet, particularmente do código-fonte do software. A distribuição aberta dos códigos-fonte permite a qualquer pessoa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações, numa espiral ascendente de inovação tecnológica, baseada na cooperação e na livre circulação de conhecimento técnico (CASTELLS, 2001, p.42-43).

Estamos numa sociedade midiaticizada, marcada pelo avanço da tecnologia, principalmente ao que diz respeito ao avanço e aprimoramento da internet, que possibilitou, por possuir um código fonte aberto, a participação de milhares de pessoas no seu desenvolvimento, proporcionando uma ascensão exponencial dos meios de comunicação no âmbito digital.

A midiaticização trouxe uma nova concepção aos modelos clássicos da comunicação compreendida como emissor-mensagem-receptor. Atualmente essa lógica do emissor e o receptor é muito mais complexa, tendo em vista que as funções atribuídas a esses atores tornaram-se híbridas, em que é possível o receptor, no caso um leitor de uma notícia na internet, se tornar emissor de uma mensagem em instantes, assumindo uma posição de produtor dessa mensagem e não somente como consumidor e vice-versa, assim ambos adquirem uma posição de interagentes (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2010).

As alterações que o desenvolvimento das tecnologias causaram na sociedade vão muito além somente do campo social, elas passam sobre os cenários socioeconômicos, culturais e políticos, impactando diretamente todo um contexto organizacional da sociedade (PERSIGO; FOSSÁ, 2010).

Entre as mudanças nas mídias, alteradas principalmente pelo avanço da tecnologia, combinados com outros fatores, como por fator social e econômico, exigiu-se uma abordagem mais interativa e dinâmica com o público.

As novas mídias como a internet deram origem às mídias sociais, que são considerados aplicativos que usam sua base a internet para o compartilhamento de informações ou para criar relacionamentos. As mídias sociais tornam-se canais que podem fazer com que a Administração Pública vá muito além do que as mídias

comuns podem proporcionar, pois permitem otimizar as comunicações com seu público, interagir com os mais engajados e construir novos relacionamentos (SCHAEFFER; LUCE, 2018).

O desenvolvimento das tecnologias como a internet proporcionaram uma transformação no campo da mídia, pois as novas tecnologias estão inseridas em diversos campos sociais, fortalecendo o poder de representação. Por isso, as organizações, públicas ou privadas, devem adaptar suas estratégias e ações a essa nova sociedade midiaticizada.

### **2.3 Marketing Digital, estratégias e ferramentas**

O avanço da internet proporcionou o surgimento do Marketing Digital, uma modalidade de Marketing que utiliza de plataformas e canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) entendem o Marketing Digital como uma evolução do Marketing, com a possibilidade de aplicação das mesmas funções, porém, em plataformas *on-line*, sendo uma nova maneira de entreter e converter o público em clientes.

Nesse mesmo rumo, afirmam Révillion *et al.* (2019, p. 28) “O Marketing Digital traz consigo elementos que, em alguma medida, já se apresentavam no Marketing Tradicional”. Para os autores, o que diferencia o Marketing Digital é a interação de suas práticas e mídias com o uso de plataformas tecnológicas atreladas à internet.

Para Carvalho e Coronel (2018, p. 21) “O Marketing Digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online, utilizando mídias digitais.”

Diante as posições dos autores, o Marketing Digital pode ser considerado como o bom e velho Marketing, porém mais concentrado nas plataformas *on-line*, oriundas da internet, como as mídias sociais, como Facebook, Instagram, YouTube etc.

Las Casas (2022) afirma que nos últimos tempos houve uma transformação considerável no campo dos negócios, impactada pelo avanço da tecnologia, mais especificamente as tecnologias associadas à internet, proporcionando mais agilidade nas operações comerciais, possibilitado iniciá-las apenas tocando nos botões do celular.

Turchi (2019), ao falar sobre Marketing Digital, entende que ocorreram muitas mudanças em relação a um passado recente, em que os meios virtuais ainda eram pouco utilizados, pois antes dos meios virtuais as empresas utilizavam as mídias tradicionais para construir relacionamento com os seus clientes.

Atualmente, o Marketing Digital já é aceito e muito utilizado pelas agências de publicidade, pelas organizações públicas e privadas. As organizações públicas, muitas delas ainda de forma incipiente, utilizam o Marketing Digital para divulgar suas ações, informações públicas e serviços públicos em geral, como uma forma de dever do Estado.

As plataformas digitais já são uma realidade e estão presentes na vida da maioria das pessoas. "O uso da internet para troca de informações não é limitado apenas aos objetivos comerciais, pois sabe-se que o uso social é muito intenso, sendo até possível afirmar que já faz parte do cotidiano da vida das pessoas" (LAS CASAS, 2022, p. 03).

Nesse sentido, Torres (2018), ao tratar da utilização da internet nos dias atuais pela "nova geração" que já nasceu conhecendo a internet, indica que esses usuários, ao ficar mais velhos, tendem a estar mais habituados a utilizações dessas plataformas digitais:

Mais que isso, toda uma geração que nasceu e cresceu envolvida pela internet, pelo YouTube, e pelos tablets, chega a maioridade, e o que antes era somente um grupo de jovens milênios passa a ser consumidor do nosso produto ou nosso serviço. Mas eles só assistem, se informam e se comunicam de forma online, e seu universo gira em torno de Netflix, Spotify, WhatsApp, Snapchat, Instagram, e até o Facebook começa a ficar "velho" para essa geração (TORRES, 2018, p. 19).

Conforme explica Torres (2018), não é somente o campo dos negócios que é impactado com essa nova realidade, os políticos e as grandes corporações que tenham um canal de comunicação, com as novas mídias não conseguem conter o fluxo de informações, sejam vídeos ou fotos tiradas de celulares que passam informações distintas, da menos importante a mais importante em questão de segundos. É muito difícil ignorar o crescimento e a influência digital na sociedade e ignorá-la pode ser fatal para as organizações públicas ou privadas.

O Marketing Digital, assim como a internet, também teve os seus avanços. O que era compreendido por Marketing Digital no início do século XXI era pautado no fato de que a internet era, dentre as mídias existentes, uma a mais.

Atualmente, quase todos os meios de comunicação giram em torno da internet. A utilização dos *smartphones* é uma demonstração do quanto a internet é utilizada para a comunicação em geral. Para Torres (2018), a internet abriga o todo do universo digital e tem se tornado popular por permitir aos usuários o acesso aos sites e também pela possibilidade de possuir computadores pessoais e *notebooks*.

O advento dessas expansões possibilitou a criação de muitos negócios *on-line*, como Amazon, Google e logo após as redes sociais como Facebook e o Twitter. Todos esses avanços estavam vinculados ao uso de

um computador e de um navegador (browser). O núcleo da internet, o seu DNA, era a infraestrutura que permitia criar esses sites, que se acessavam desde um navegador instalado em um computador. Esse era o todo, o universo online, e o objeto de estudo do Marketing Digital (TORRES, 2018, p, 21).

Do *browser* e do computador, a internet avança de modo fervoroso entre 2007 e 2014, e alguns eventos fizeram com que a sua forma e seus serviços expandissem significativamente, como o lançamentos do Iphone em 29 de junho de 2007 e do Android em 23 de setembro de 2008, e logo se consolidaram as versões de aplicativos móveis (TORRES, 2018).

Para Kotler (2021), ainda que nas próximas décadas o Marketing poderá ser organizado de A a Z, ele continuará com os mesmos princípios do Marketing nos primeiros anos do século XXI.

[...] A Revolução Digital alterou, de forma fundamental, nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não precisa ocupar muito espaço; ela pode ser virtual e existir em qualquer lugar. As mensagens podem ser enviadas e recebidas de forma simultânea. E objetos como livros, músicas e filmes podem ser enviados na forma de "bits", em vez de massa (KOTLER, 2021, p. 221).

Kotler (2021) acredita que o ciberespaço vai mudar a forma que os consumidores adquirem bens ou serviços, pois haverá uma alteração na forma de entregar valor aos clientes. Para o autor, a cibercompra conseqüentemente está mudando como as empresas compram e vendem produtos e serviços.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) entendem o Marketing Digital como uma evolução do Marketing, que não pretende substituir ou afastar o Marketing Convencional, sendo possível aplicar os mesmos recursos, porém, de forma *on-line*. Para os autores, os profissionais do Marketing devem se adaptar ao mercado que está cada vez mais horizontal, inclusivo e social.

Las Casas (2022) menciona algumas mídias e práticas do Marketing Digital, vejamos:

- I. Planejamento de Marketing Digital: toda ação de Marketing Digital deve iniciar pelo planejamento. Deve-se analisar o ambiente externo e os recursos internos para traçar as estratégias de Marketing Digital.
- II. SEO Marketing de busca: assim que o Marketing na internet teve maior adesão, os mecanismos de buscas dos sites, aplicativos, mensagens em redes sociais se desenvolveram mais rapidamente, esses mecanismos de busca podem colaborar com o o aumento e otimização de tráfego.
- III. *Direct messaging*: conhecidas como mensagens diretas, são mensagens enviadas por meio eletrônico de qualquer natureza: WhatsApp, Facebook, Instagram, *short message service* (SMS) etc.
- IV. *Branding digital*: as organizações também precisam desenvolver sua marca no ambiente digital, facilitando o contato com o seu público-alvo.
- V. Marketing de conteúdo: como um complemento do *branding digital*, o Marketing de conteúdo tem o objetivo de engajar os usuários, fazendo com que eles retornem às mídias sociais e comentem com pessoas próximas.
- VI. *Blog marketing*: os blogs são ferramentas de Marketing Digital com um grande impacto, pois permitem que organizações informem e criem valor com os conteúdos que são de interesse comum.
- VII. *Web Analysis*: com o objetivo de analisar os resultados obtidos, o *web analysis* é importante para, por exemplo, mensurar a quantidade de pessoas que acessaram o site de uma determinada campanha, o perfil dos visitantes, o impacto que a campanha gerou etc.
- VIII. Marketing viral: no Marketing viral, a preocupação com a comunicação é de expandir a disseminação e o compartilhamento de determinado conteúdo de forma gratuita.



- IX. Instagram: o Instagram é uma plataforma digital considerada rede social, com uma amplitude gigantesca de funções, desde compartilhamento e edição de fotos até troca de mensagens e é considerada uma das redes sociais com maior facilidade de uso por sua facilidade e clareza.
- X. YouTube: ferramenta muito utilizada para distribuição de notícias e troca de informações. Também é utilizada como depósito de conhecimento, por meio de palestras e aulas gravadas.
- XI. LinkedIn: essa plataforma é mais voltada aos negócios, possibilitando contato com os amigos e empresas, voltado para divulgação de atividades relacionadas a trabalho ou estudo, como por exemplo, vagas de emprego.
- XII. Twitter: o Twitter acabou crescendo muito pelas áreas da política, cultura e também por conta das novidades que as celebridades postavam.

É possível notar uma onda de aplicativos que só vem crescendo ao longo dos anos, principalmente no Brasil, um dos países que mais consomem aplicativos no mundo. As marcas buscam pegar carona tentando se imergir no mundo dos aplicativos com mensagens publicitárias que podem ser dos aplicativos próprios ou aqueles que já estão consagrados no mercado e que vão aceitar mensagens publicitárias da empresa.

Nesse rumo, Sandra Turchi (2017) afirma que com a popularização dos smartphones, os aplicativos podem ter vida longa, pois oferecem diversos recursos e uma melhor experiência para os usuários.

Rocha e Trevisan (2020) entendem que a relevância do uso de aplicativos tem tido mais notoriedade e influência nos últimos anos e é importante utilizá-los como ferramenta de Marketing Digital.

Para El Kathib e Picchiani (2022) a criação de conteúdo tem tomado conta das estratégias de Marketing Digital das pequenas, médias e grandes empresas, pois

o marketing de conteúdo segmenta e dialoga precisamente com o público de interesse, portanto a dispersão de verba é muito menor. O foco está em conectar a marca e pessoas que necessitam ou se interessam pela expertise daquela empresa. A premissa é oferecer algo de valor para o cliente ou interessado no conteúdo produzido.

Diante esse cenário, ressalta-se que, para a prática de geração de conteúdo ser eficiente, deve-se fazer um planejamento minucioso por meio de um cronograma de publicações, pois recomenda-se que haja um cronograma e uma ordem desses

conteúdos, mas nunca deixando de lado os fatos que acontecem diariamente, ou seja, não se pode limitar apenas ao cronograma, já que importantes temas e conteúdos surgem diariamente (EL KATHIB; PICCHIANI, 2022).

É nesse rumo que Carvalho e Coronel (2018) demonstram que os comércios, em especial os comércios eletrônicos, estão se transformando para um aspecto mais social, fazendo com que a internet sirva como uma forma de aproximação com os clientes, utilizando práticas do Marketing Digital.

Com todos esses registros, é possível compreender que o Marketing Digital tem sido utilizado pelas Organizações Privadas para diversas áreas, em especial o comércio eletrônico (CARVALHO; CORONEL, 2018).

As ferramentas de Marketing Digital, como as mídias sociais, podem oferecer muitos recursos para as Administrações Públicas. Essas mídias sociais podem ser utilizadas como um canal com o cidadão e colaborar na prestação do serviço público e do bem-estar da sociedade.

### **2.3.1 Revolução das mídias sociais: mídia social x rede social**

Uma revolução se deu quando os internautas passaram a assumir o controle das suas próprias vidas digitais, construídas dentro das mídias sociais, passando a gerar conteúdos, podendo se informar e se relacionar por meio das redes sociais presentes na internet.

Os termos mídias sociais e redes sociais foram muito confundidos ao longo dos anos, mas é importante salientar que eles não significam a mesma coisa. Rede social é uma categoria das mídias sociais, tornando mídias sociais um termo mais abrangente (TELLES, 2010).

O termo rede social está ligado a um site de relacionamento, um ambiente com o objetivo de aglutinar membros, que abastecem seus perfis com dados disponibilizados pelos próprios usuários, permitindo a interação entre eles.

Segundo Telles (2010), podemos exemplificar como redes sociais ou sites de relacionamento: Facebook, Orkut, MySpace, WhatsApp, Instagram, TikTok etc.

Segundo Torres (2018), as redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros aplicativos de comunicação como Skype, Google Meet, WhatsApp etc. têm influenciado de forma considerável o uso da internet, pois corroboram com uma

expansão rápida de relacionamento entre consumidores da internet, além de quebrar fronteiras tradicionais, permitindo uma rápida e eficiente comunicação.

Cada rede social possui as suas próprias regras e está mais destinada a gerar relacionamento entre os seus membros. Grande parte dessas redes sociais possuem milhões de membros e estão em crescente mudança nas funções que permitem, cada dia mais, uma interação mais eficiente.

Já as mídias sociais, como as redes sociais e também o Twitter, YouTube, SlideShare, Digg, Flickr, etc., são sites construídos na internet para permitir uma participação e criação em que os membros colaboram criando conteúdos, compartilhando e incluindo informações em diversos formatos (TELLES, 2010).

Turchi (2019) explica o que a terminologia mídias sociais se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem também as redes sociais e os sites de Internet, que apesar de não possuírem como foco central o relacionamento, permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de usuários para usuários.

Em 2020, com o advento da pandemia do COVID 19, e a necessidade de isolamento social, todas as pessoas, sem distinção, sofreram com essa situação que causou uma grande transformação na sociedade e tudo migrou para o digital, como reuniões, aulas, igrejas, bancos, restaurantes, fazendo com que muitas pessoas que não usavam os meios digitais não tiveram outra opção, se não se adaptar (FREGONEZE, 2022).

Até mesmo os cardápios em restaurantes eram acessados por meio de QR code, com uma utilização quase zero de papel, e sem contato pessoal algum.

Com a chegada dos SmartPhones, tanto as redes sociais quanto as mídias sociais de modo muito rápido se adaptaram, criando suas próprias apps de acesso, e atualmente é comum que os consumidores optem por acessar essas mídias sociais e as redes sociais por meio do celular.

Para a Administração Pública é imprescindível a compressão da importância das mídias sociais para atrair ainda mais atenção dos cidadãos para os assuntos de interesse público.

Por isso, segundo Turchi (2019), é recomendável o monitoramento constante das mídias sociais. Ainda, o autor sugere o uso de ferramentas que forneçam mais informações do que as plataformas gratuitas, pois as plataformas pagas dão resultados mais completos.

Assim, Rocha e Trevisan (2020, p. 409) esclarecem que “[...] a presença de organizações, marcas e produtos nas mídias sociais precisa estar atrelada à entrega de conteúdo relevante e consistente que faça sentido para o público comentado às mídias”.

As novas tecnologias de informação e comunicação, como as mídias sociais, possuem um potencial para mudar aspectos sociais em diferentes momentos e com diferentes posições teóricas. Elas podem afetar diante situações e problemas que precisam de uma ação do Estado "permitindo verificar percepções sobre externalidades negativas e positivas da ação estatal de forma mais imediata" (RUEDIGER, 2017, p. 6).

Para Carvalho e Coronel (2019), deve-se investir em Marketing Digital, pois é uma ação muito benéfica, uma vez que se pode buscar e fidelizar novos clientes por meio da internet.

Fregonese (2022) vê o Instagram como um aplicativo de fácil utilização, qualquer pessoa consegue utilizá-lo, tornando-se convidativo. É possível notar diversos avanços e atualizações desse aplicativo, fazendo com que ele se adapte à realidade tecnológica do momento. O Facebook e o Instagram se destacam entre as mídias sociais existentes, mas ambos possuem públicos parcialmente distintos, tornando essas mídias sociais complementares.

## **2.4 Marketing Público e o Marketing de Serviços Públicos**

Cezar (2019) organiza o Marketing Público num contexto polissêmico, que abrange quatro tipos de aplicações: o Marketing de Serviços Públicos, o Marketing de Lugares, O Marketing Social e o Marketing Político. O Marketing de Serviços Públicos se refere às relações de troca entre a Administração Pública, prestadora de serviços públicos, e os cidadãos consumidores desses serviços e, como tal, abrange o planejamento, a implementação e a promoção dos serviços públicos ofertados pelas Administrações Públicas.

Os serviços públicos podem ser considerados serviços fundamentais para todos, e estão relacionados a várias ações que são desenvolvidas pelo Estado, por meio da Administração Pública Federal, Estadual ou Municipal. Esses serviços são prestados de diversas formas, como acesso à saúde, à água, à educação, e outras ligadas aos direitos e garantias fundamentais, bem como questões ligadas à

diplomacia. Por isso, os serviços públicos estão constantemente presentes na vida dos cidadãos (FONSECA; DE JESUS, 2018).

Levando em consideração todo contexto tecnológico atual, como já exposto, é evidente que surgem mudanças nas propostas de gestão pública. O Marketing Digital atrelado ao Marketing de Serviços Públicos, pode colaborar estrategicamente no intercâmbio entre o cidadão e a Administração Pública no ambiente da internet (FONSECA; DE JESUS, 2018).

Os cidadãos cobram continuamente as atividades do setor público e se apresentam cada vez mais exigentes acerca da melhora na performance dos serviços públicos.

O Marketing de Serviços Públicos nasce na busca de gerenciar o processo de troca onde está de um lado a Administração Pública, como prestadora de serviço público, e de outro lado o cidadão, pagador de impostos, na condição de demandante desses serviços que são oferecidos pela Administração Pública (SILVA; MINCIOTTI, 2021).

O Marketing Público considera o cidadão como um cidadão-consumidor e, por isso, a prestação de serviço público deve ser realizada com alta qualidade, pois esse consumidor avalia tanto o processo quanto o resultado (SILVA, 2015).

Cezar (2019) explica que o objetivo principal da premissa da troca entre o cidadão e a Administração Pública é permitir que aqueles usufruam de todos os benefícios gerados pelos serviços públicos, que devem ser bem executados, impactando na melhoria e na qualidade de vida da população como um todo.

Por isso, a Administração Pública deve estar presente nas mídias sociais, pois os cidadãos estão cada vez mais engajados na utilização de tecnologias, *vide*:

Apoiar-se em diferentes formas para promover a comunicação, seja por meio de estratégias convencionais, como cartazes, jingles na TV e no rádio, adesivos, camisetas, bonés e várias outras formas que forem adequadas para a campanha permite que seus públicos conheçam o que se está divulgando. No entanto, é preciso ir além dessas estratégias para de fato gerar conhecimento. O uso de fóruns em redes sociais como o Facebook, vídeos do Youtube com opções de comentários, podcasts em sites estratégicos e grupos de aplicativos de mensagens instantâneas tem se tornado comum para se comunicar melhor com os cidadãos. Como demandar a presença dos cidadãos em fóruns físicos para o debate e para disseminação de informações é complicado, as opções virtuais podem constituir um meio que, se bem administrado pelos gestores das campanhas de marketing social, tem amplo potencial para gerar vínculos com o público alvo (Cezar, 2019, p. 39- 40).

O Marketing de Serviços Públicos tem como principal finalidade fazer com que a sociedade seja considerada na elaboração e implementação das políticas públicas e, por decorrência, participe da vida pública, fazendo com que o cidadão usufrua seu direito. (CEZAR, 2019).

Para Monteiro (2001), há um crescimento na utilização de meios eletrônicos pelos órgãos públicos. Isso acontece constantemente no âmbito da Comunicação Pública, principalmente aquelas instituídas entre os poderes e o cidadão, tendo em vista um aumento frequente na quantidade de serviços que a Administração Pública oferece no meio eletrônico.

## **2.5 A Comunicação de Interesse Público, Comunicação Pública, Comunicação Governamental e as confusões acerca dos temas**

O Marketing Digital se apropria das ferramentas decorrentes da internet e pode trazer benefícios para a imagem da Administração Pública e contribuir com a satisfação da sociedade.

Pierre Zémor (1995, p. 5) foi o primeiro a levantar a discussão acadêmica em torno do conceito de Comunicação Pública, estabelecendo seus 05 objetivos:

- 1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
- 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
- 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
- 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa;
- 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

No Brasil houve muita discussão a respeito da construção do conceito de Comunicação Pública, mas observou-se um cuidado muito peculiar em diferenciá-la de Comunicação Governamental, pois Comunicação Pública diz respeito ao Estado e Comunicação Governamental diz respeito ao governo. Por isso, a Comunicação Governamental que é

[...] a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico

(são exemplos as recentes campanhas publicitárias: “o melhor do Brasil é o brasileiro” e “bom exemplo”); informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar e/ou educar, chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país (eleições, recentemente referendo sobre a comercialização de armas de fogo e munições); proteger e promover a cidadania (campanhas de vacinação, acidente de trânsito, etc.), ou convocar os cidadãos para o cumprimento de seus deveres (o “Leão” da receita federal, alistamento militar (BRANDÃO, 2009, p. 05).

A Comunicação Governamental, segundo Monteiro (2007), é aquela praticada pelos Governos, com o objetivo de prestar contas à sociedade, fazendo com que a população se engaje nas atividades propostas pelo Governo, seja no campo político, econômico ou no campo social.

No Brasil, a Comunicação Pública é frequentemente associada à comunicação que é realizada pelos governos e com propaganda política ou publicidade governamental, porém, essas denominações possuem características advindas da persuasão e venda de imagem, as quais levam o inconsciente a aspectos negativos relacionados a manipulação em massa (BRANDÃO, 2009).

Para Duarte (2011), o termo Comunicação Governamental, no Brasil, foi abandonado por más lembranças, marcadas pelo viés autoritário do regime militar e também se tornou insuficiente com a entrada do terceiro setor como as ONG's e a participação popular mais ativa, com fóruns de discussões com a sua participação maior na internet.

Nas diferenças entre os conceitos de Comunicação Pública e Comunicação Governamental, nota-se um ponto em comum entre eles, principalmente no Brasil: em todos os casos há uma referência a um processo comunicativo entre o cidadão, o Estado e o Governo (BRANDÃO, 2009).

Na Comunicação Pública, o objetivo da ação de comunicação é informar a sociedade, promover ou valorizar as instituições, seus serviços e os das grandes causas sociais e discutir ou propor ações de políticas públicas, a fim de oferecer condições para o exercício da cidadania (DUARTE, 2011).

Dessa forma, é possível perceber que o conceito de Comunicação Pública está mais próximo de uma visão funcionalista, tendo em vista que o maior objetivo da Comunicação Pública é fazer bem ao cidadão e à sociedade com aspectos positivos, sem relação com a manipulação, a persuasão ou a venda de uma imagem de um

Governo trazidas pela Comunicação Governamental, mas sim com a construção de uma sociedade melhor.

Para Monteiro (2001, p. 39), a Comunicação Pública tem como objetivo:

responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política.

Nessa linha de pensamento, a Comunicação Pública pode assumir características e relações com o conceito e objetivo da Comunicação de Interesse Público, em que a mensagem de comunicação abriga um interesse coletivo e/ou geral, com foco principal no cidadão e no bem-estar da sociedade (COSTA, 2006).

Para Costa (2006, p. 31), a Administração Pública teve grande relevância como emissora fundamental da Comunicação de Interesse Público: “No Brasil um relevante esforço de Comunicação de Interesse Público foi ocupado com muita legitimidade e propriedade pela Administração Pública Federal [...]”. Como exemplos podemos citar campanhas de prevenção e combate à poliomielite e à aids, em que foi realizado uma divulgação massiva das formas mais eficazes de evitar a contrair a doença.

McQuail (2013) considera o interesse coletivo como o interesse comum, que são questões que interessam a todos os membros da sociedade, com pouco espaço para disputa entre preferências, que vão além de interesses que são imediatos, particulares ou individuais.

A Comunicação de Interesse Público está relacionada a uma grande e complexa rede de trocas informais, que operam constantemente no espaço público que está associado aos canais de comunicação de massa e um espaço que busca enaltecer assuntos de interesse comum, cuja a comunicação seja relevante e séria (MCQUAIL, 2013).

Para Habermas (2008), a busca das pessoas para discutir questões que são de interesse comum, ao passar do tempo, mudou toda a estrutura institucional da sociedade na qual ela era pautada. O autor observa a esfera pública como um sistema que intermedia o Estado e a sociedade, inclusive, defende a independência desse espaço de interação entre sociedade-estado, como um entre os três elementos preliminares do desenho institucional da democracia.



Elaborou-se um quadro com as três características entre a Comunicação de Interesse Público, a Comunicação Pública e a Comunicação Governamental, apresentado a seguir:

Quadro 1 - Principais diferenças entre CIP, CP e CG

	<b>Comunicação de Interesse Público</b>	<b>Comunicação Pública</b>	<b>Comunicação Governamental</b>
<b>Quanto ao emissor</b>	(Qualquer pessoa, Organização Pública, Organização Privada e Terceiro Setor).	Organização Pública.	Somente o Governo.
<b>Quanto ao seu objetivo</b>	A ação de comunicação busca a satisfação do cidadão e do bem-estar da sociedade.	A ação de comunicação tem como objetivo levar uma informação pública, estabelecer diálogo para desempenhar papéis dos poderes públicos e tornar as instituições públicas conhecidas.	A ação de comunicação busca construir uma imagem positiva do Governo perante a sociedade.
<b>Quanto ao interesse na mensagem</b>	Interesse Público	Interesse Público	Interesse Público
<b>Características</b>	Está ligada a causas sociais, humanitárias, o de uma Administração Pública focada no bem-estar da sociedade.	Está ligada ao dever e obrigação da Administração Pública de tornar os atos, informações e públicos.	Está ligada a uma promoção com finalidade política e partidária.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As principais diferenças que podemos encontrar entre as formas de Comunicação no âmbito público descritas no Quadro 1 acima são classificadas quanto ao emissor e quanto o objetivo da ação de comunicação. A ação de Comunicação de Interesse Público pode ser emitida por qualquer pessoa, organização pública, privada ou terceiro setor, ao passo que a Comunicação Governamental é emitida somente pelos Governos. A Comunicação Pública pode ser um meio termo entre a Comunicação de Interesse Público e a Comunicação Governamental (BRANDÃO, 2009).

Quanto aos objetivos, segundo Costa (2006), a Comunicação de Interesse Público está ligada ao bem-estar do cidadão e da sociedade. Já a Comunicação Governamental está relacionada à construção de imagem de um Governo. E a Comunicação Pública indica a relação do dever da Administração Pública de informar, divulgar e oferecer seus serviços para os cidadãos (BRANDÃO, 2009).

A Administração Pública tem um papel importante na disseminação da Comunicação de Interesse Público, que pode ser realizada principalmente no âmbito da internet, tendo em vista o avanço da tecnologia e a participação ativa dos cidadãos dentro das mídias sociais.

O Marketing Digital realizado no âmbito da Administração Pública equivale-se a estratégias e ferramentas disponíveis na internet que serão utilizados para disseminarem Comunicação de Interesse Público para os cidadãos e garantir uma troca eficaz e de fácil entendimento para o cidadão, seja de um serviço público ou em uma prestação de contas para a sociedade.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para organizar os procedimentos metodológicos, temas, problematização e outros tópicos relevantes para a pesquisa, foi desenvolvido um protocolo de pesquisa como orientação da classificação da pesquisa, os procedimentos técnicos utilizados para coleta de dados, o perfil da amostra, os objetivos da pesquisa e o processo para análise dos resultados, conforme exposto no quadro abaixo:

Quadro 2 - Protocolo de pesquisa

Questões principais da pesquisa	Tema da pesquisa	O Marketing Digital e a disseminação da Comunicação de Interesse Público.
	Problematização	Como o Marketing Digital pode colaborar com a disseminação da Comunicação de Interesse Público?
	Objetivo geral	Analisar como o Marketing Digital pode colaborar com a disseminação da Comunicação de Interesse Público.
	Objetivo específico	Analisar as estratégias e ferramentas de Marketing Digital utilizadas pela Administração Pública; Desenvolver um <i>framework</i> para implementação do Marketing Digital nas Prefeituras Municipais.
	Sustentação teórica	Marketing, Marketing Digital, Marketing Público, Marketing de Serviços Públicos, Comunicação de Interesse Público, Comunicação Pública, Comunicação de Massa, Mídias sociais, Internet.
Classificação da Pesquisa	Quanto à Natureza	Aplicada.
	Quanto à abordagem	Qualitativa.
	Quanto aos objetivos da pesquisa	Exploratório e descritivo.
	Quanto à amostra e os sujeitos na pesquisa	Gestores de Comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, mídias sociais das referidas Prefeituras.
	Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados	Levantamento por meio da análise documental e entrevistas semiestruturadas.
	Quanto aos procedimentos de análise dos resultados	Análise de conteúdo, análise de narrativa e análise documental.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Um protocolo de pesquisa serve para orientar os pesquisadores no processo de condução da pesquisa e é projetado para ser conciso e resumir os aspectos centrais do estudo.

As informações principais da pesquisa foram abordadas no tópico 1 e 2 deste trabalho, comportando a introdução e a revisão da literatura. A classificação da pesquisa, quanto a natureza, abordagem, objetivos da pesquisa, técnicas de coleta de dados, perfil da amostra e procedimentos da análise dos resultados serão expostos nos subitens a seguir.

### **3.1 Classificação da pesquisa**

A classificação de uma pesquisa, segundo Gil (2010), possibilita a melhor organização e também o melhor entendimento, por isso devem ser adotados critérios para sua classificação, conforme veremos a seguir.

#### **3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa**

A presente pesquisa se caracteriza como aplicada, pois se pretende adquirir novos conhecimentos e implementar novas práticas acerca do uso do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública.

Segundo Gil (1999), a pesquisa aplicada apresenta bastante relação com a pesquisa pura, uma vez que depende das descobertas produzidas ao longo do processo para enriquecer o seu conteúdo e é muito utilizada para pesquisas sociais.

#### **3.1.2 Quanto à abordagem da pesquisa**

Essa pesquisa tem caráter qualitativo, pois não se preocupa com nenhuma representatividade numérica, mas sim com os procedimentos, maneiras e motivações pertinentes à utilização do Marketing Digital pela Administração Pública Municipal.

Algumas características das pesquisas qualitativas que merecem destaque são: descrever, compreender e explicar os fenômenos sociais de uma determinada área científica (GIL, 1999).

### 3.1.3 Quanto ao objetivo da pesquisa

Essa pesquisa possui propósito exploratório, cuja finalidade é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todas as pesquisas essas são as que possuem maior rigidez no planejamento.” (GIL, 1999, p. 43).

Segundo Gil (1999), as pesquisas exploratórias podem envolver a pesquisa documental, entrevistas não padronizadas, estudos de caso e levantamento bibliográfico.

Referente à análise documental, a presente pesquisa possui também caráter descritivo, pois tem como objetivo descrever os fenômenos encontrados nas mídias sociais utilizadas para disseminação da Comunicação de Interesse Público pelas Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.

Nesse mesmo rumo, Gil (1999) esclarece que esse modelo de pesquisa é utilizado para pesquisadores sociais que estão preocupados com o reflexo daquela pesquisa na prática e são comumente solicitadas por organizações.

### 3.1.4 Amostra e sujeitos da pesquisa

No cerne desta pesquisa encontra-se a investigação aprofundada sobre o papel crucial das áreas de comunicação das Prefeituras Municipais da Região ABC, no contexto do Marketing Digital e da Comunicação de Interesse Público.

Assim, o *locus* da pesquisa foram as Prefeituras Municipais de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, escolhidas por apresentarem portes diferentes, serem usuários das mídias digitais, portanto, conhecedores das ameaças e oportunidades referentes à implementação do Marketing Digital e, também, pela facilidade de acesso.

Considerou-se que pelo fato de serem três unidades a pesquisar seria adequado aplicar-se um censo.

Assim, os sujeitos de pesquisa foram cuidadosamente selecionados entre os secretários ou técnicos de nível superior da área, escolhendo-se aquele com mais competência e legitimidade para abordar o assunto objeto da pesquisa.

Entretanto, por motivos supervenientes, não foi possível realizar a entrevista com o representante de São Bernardo do Campo, o que levou a avaliar a possibilidade de se ter atingido a saturação teórica, que é uma técnica utilizada nas pesquisas qualitativas quando ocorrem a coleta dos dados suficientes que satisfazem o pesquisador. Para determinar essa saturação teórica, percorreu-se 05 (cinco) passos essenciais, segundo Nascimento (2018):

- a) registro dos dados brutos, ou seja, as fontes primárias, ao total, 02 (duas) entrevistas semiestruturadas e a análise das mídias sociais de 03 (três) Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista;
- b) imersão dos dados: realizou-se uma leitura flutuante com os resultados obtidos na coleta de dados à medida que eram realizados;
- c) a análise individual de cada etapa metodológica;
- d) alocação de temas e descrições em formato de quadros para identificar os temas das entrevistas relacionados ao objetivo da pesquisa, tendo sido realizado o agrupamento temático da pesquisa: Marketing Digital e Comunicação de Interesse Público para cada delineamento;
- e) constatação da saturação teórica dos dados pela ausência de novas informações que alterem o resultado dessa pesquisa.

Para Falqueto, Hoffman e Farias (2019), o critério de amostragem por saturação possui validação objetiva e de inferência indutiva e pode ser utilizado para determinar quando o pesquisador deve finalizar o processo de coleta de dados.

Além disso, na análise documental foram utilizadas como objeto de estudo as mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.

### **3.1.5 Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados**

O levantamento de pesquisa de campo se caracteriza pela presença de interrogativas diretas a pessoas, cujos fenômenos que o pesquisador pretende conhecer através de entrevistas semiestruturadas (GIL, 1999).

Para Gil (1999) o levantamento é um dos métodos mais adequados para pesquisas como a que se pretende desenvolver, com muita eficácia para estudos de opiniões, atitudes e comportamentos.

O levantamento, para a presente pesquisa, é de suma importância na busca de compreender como o Marketing Digital pode colaborar com a disseminação da Comunicação de Interesse Público.

Os procedimentos de coleta de dados contemplou uma análise documental e entrevistas semiestruturadas para a construção de um produto final de comunicação: o *framework*.

Os procedimentos de coleta percorreram em duas etapas com o objetivo de analisar como o Marketing Digital pode colaborar na disseminação da Comunicação de Interesse Público. Inicialmente foi realizada uma análise documental das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista. A segunda etapa consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores de Comunicação das Secretarias de Comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.

O foco da pesquisa volta-se à utilização do Marketing Digital no âmbito das Administrações Públicas Municipais, representadas pelas Prefeituras Municipais da região do ABC.

### **3.1.6 Quanto aos procedimentos para análise dos resultados**

Conforme já foi exposto, esta pesquisa percorreu duas etapas: a análise documental e as entrevistas semiestruturadas. Ambas foram analisadas individualmente e em seguida foi realizada uma síntese da junção de todos os resultados.

Empregou-se a análise de conteúdo, que foi organizada em 03 etapas:

- a) Pré-análise;
- b) Exploração, organização e tratamento do material; e,
- c) Interpretações e análise dos resultados;

Para Bardin (2012), a pré-análise tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias e formas com que o entrevistado irá conduzir a análise, devendo desenvolver um programa que deverá ser flexível e corresponde a três missões: escolha dos documentos, a formulação de objetivos e a elaboração de indicadores para fundamentar o resultado final da análise.

Os resultados foram explorados e organizados pelos temas de interesse da pesquisa a partir de quadros, com a seleção dos resultados relevantes que foram obtidos na coleta de dados, de forma sintetizada e objetiva.

### **3.2 Análise documental das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista**

Ná análise documental, observam-se as ações de Marketing Digital das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista e o que está sendo realizado pelas Administrações Públicas Municipais no âmbito da internet, principalmente nas mídias sociais das referidas Administrações Municipais.

Os meios de comunicação de massa, sejam jornais, revistas, programas de tv, mídias sociais etc., são fontes de dados relevantes para o pesquisador social, pois ajudam a conhecer aspectos da sociedade atual e também aspectos relacionados com o passado histórico (GIL, 1999).

A análise documental das ações de Marketing Digital das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista permite esclarecer pressupostos pertinentes à origem do presente trabalho. É possível perceber que as “ciências sociais valeram-se desde sempre da análise de documentos como peça de referência dos estudos sobre a sociedade, ao lado de outras técnicas de investigação” (MOREIRA, 2005, p. 269).

Esta pesquisa também permitiu observar alguns procedimentos relacionados ao Marketing Digital, como, por exemplo, a utilização das mídias sociais pela Administração Pública Municipal da Região do ABC Paulista.

Para Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 02):

O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado. A riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais porque possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural.

A análise documental, para Moreira (2005), compreende identificar, verificar e apreciar determinados documentos com uma finalidade específica.

As fontes que serão utilizadas na presente pesquisa documental serão as fontes secundárias, que frequentemente são escolhidas numa análise documental (MOREIRA, 2005), como notícias, publicações, ações que são realizadas,



informações transmitidas pelos portais como sites, páginas em redes sociais e conteúdos na internet das Prefeituras Municipais de São Caetano do Sul, Santo André e de São Bernardo do Campo.

O conceito de documento pode ultrapassar a ideia de textos escritos e/ou impressos e podem ser documentos não escritos, como fotos e vídeos, que são comumente utilizados como objetos que contribuem com algum tipo de informação, que vão servir de norte para esclarecer algum ponto que vai ao encontro com o interesse do pesquisador (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 05).

Aqui, os documentos analisados foram as mídias sociais que estão sendo utilizadas pelas Prefeituras Municipais da Região o ABC Paulista, sendo norteadas a partir de dois eixos-chave:

- I. identificar as práticas e mídias de Marketing Digital utilizadas pelas Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista;
- II. identificar nas publicações das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, os temas que guardam relação com a Comunicação de Interesse Público;

A utilização de consulta remota a esses documentos, por uma particularidade da pesquisa, pela utilização de plataformas digitais para a disseminação da Comunicação de Interesse Público, pode facilitar a análise ou dificultar a análise, conforme explica Moreira (2005, p. 275-276):

A técnica de análise documental utiliza os sistemas informatizados de busca de documentos - recurso que facilita, mas também dificulta, a sua execução. A possibilidade de consulta a informações remotas em centros de pesquisa, bibliotecas ou banco de dados em países variados amplia o acesso a documentos. Neste caso, o domínio de outros idiomas faz diferença, bem como o manejo de palavras-chaves relativas ao assunto, que podem funcionar como senhas para abrir portas de acervos surpreendentes. A pesquisa virtual de documentos facilita ao permitir a circulação entre "estantes" de museus, bibliotecas, arquivos informatizados e dificulta quando reúne tantos indicativos e versões de um mesmo documento que consegue desviar o foco do pesquisador em busca de dados.

Podemos dizer que a análise documental vai muito além de somente localizar, identificar, organizar e avaliar textos, já que ela funciona como um expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos (MOREIRA, 2005).

Na busca por extrair informações relevantes dos documentos, haverá a necessidade de utilizar "técnicas apropriadas para seu manuseio e análise; seguir etapas e procedimentos; organizar informações a serem categorizadas e posteriormente analisadas; [...]" (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 4).

Para Gil (1999), o primeiro passo na análise documental é a exploração das fontes documentais, que podem ser primárias ou secundárias.

Segundo Gil (2010), o documento utilizado na análise documental pode constar em diversos suportes, além de somente textos em papel, mas também em meios eletrônicos, disponíveis em diversos formatos, capazes de comprovar algum fato ou acontecimento.

Foram analisadas as mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, como Páginas no Facebook, perfis no Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tik Tok e sites próprios, das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.

### **3.2.1 Facebook**

O Facebook foi o primeiro site de relacionamento e, assim como as demais redes sociais, tem um papel fundamental na disseminação de ideias, informações ou até mesmo como um meio de influenciar pessoas, pois o marketing boca a boca entre os usuários que está presente dentro dessa rede social pode gerar interesse num determinado tema que várias pessoas estão falando (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Essa rede social oferece diversas formas de divulgar e comercializar produtos e serviços e sua capacidade de realizar anúncios pode fazer com que o usuário direcione o anúncio para um nicho específico direcionado para idade, sexo, localização específicos, e torna-se importante o lançamento de informações, vídeos e fotos para manter seus clientes e usuários atualizados (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

### 3.2.2 Instagram

Criado em 2010, o Instagram tem como foco o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. Levando como estratégia o *storytelling*, que é um recurso que utiliza histórias por meio de palavras ou meios audiovisuais, e a utilização do símbolo "#" (hashtag) como palavras-chaves para busca de assuntos que se transformam em *link* ao clicar, direcionando o usuário para todos os tipos de post sobre um determinado assunto, como por exemplo, saúde, educação, segurança etc., essa rede social tem sido muito utilizada. E, através do Instagram, a Administração Pública pode aproximar ainda mais dos cidadãos e a comunidade (DEMEZIO *et. al.*, 2016).

Devido ao sucesso que o Instagram obteve, a empresa foi vendida para o Facebook em 2012 e, a partir dessa fusão, foi possível perceber uma imensa integração entre o Facebook e o Instagram (DEMEZIO *et. al.*, 2016).

Atualmente o Instagram é uma das redes sociais gratuitas mais utilizada por empresas e grandes marcas. O Instagram também pode ser útil para Administração Pública para criar uma aproximação com os cidadãos, por isso, pode possuir um papel relevante na formação de opiniões e também pode colaborar com a disseminação de informações sobre produtos ou serviços (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

### 3.2.3 YouTube

O YouTube pode ser classificado como uma mídia social e de massa, tornando-se importante atualmente na recepção de informações no formato de vídeo/audiovisual.

Qualquer tipo de usuário pode compartilhar o seu conteúdo por meio do *upload* de arquivos e atrair público para assisti-los. Dentre eles estão grandes corporações, canais de televisão, artistas, fãs, ativistas, políticos, amadores, professores, entre outros diversos segmentos que utilizam-se do YouTube para compartilhar vídeos, ou seja, o YouTube é um site de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009).

### 3.2.4 LinkedIn

O LinkedIn pode ser considerado a maior rede profissional do mundo, tem sido utilizada como forma de recrutamento de talentos e garantido bastante sucesso nos últimos anos, ganhando bastante notoriedade no ramo empresarial.

Podemos dizer que o objetivo da rede social LinkedIn, é aproximar as pessoas das empresas, no campo profissional, exclusivamente nos negócios e no relacionamento profissional (BARTELL, 2019).

### 3.2.5 Twitter/X

Criado em 2006, o Twitter é um bom companheiro para disseminação de informações. Ele mescla as funcionalidades de uma mídia social comum, com um *micro-blogging* que é uma espécie de publicação de *blog* com textos mais curtos que são denominados dentro da plataforma como *tweets* (CASELI; PIMENTA, 2011).

O Twitter pode acelerar o processo de disseminação, pois oferece um carácter instantâneo como uma forma de plantão noticioso, o fato aconteceu e está 'aqui e agora', pois o que estamos pensando pode ser "twitado" com instantaneidade (CASELLI; PIMENTA, 2011).

### 3.2.6 TikTok

O TikTok foi criado em 2016 e atualmente está entre as dez mídias sociais mais acessadas do mundo e sua funcionalidade tende a gerar conteúdo multimídia, fazendo com que seus usuários, ou conhecidos como "tiktokers", criem, postem e compartilhem vídeos de até 60 segundos, fazendo com que a criatividade inteligente seja o principal lema do aplicativo, que leva como prioridade conteúdos que sejam criativos e sem muita complexidade (MONTEIRO, 2020).

Seus usuários são da geração mais jovem, sendo que a grande maioria não ultrapassam 30 anos de idade. O foco da mídia social é a produção de conteúdo humorístico e dublado de músicas, filmes, séries e vídeos na internet (MONTEIRO, 2020).

### **3.2.7 Sites próprios**

Com a proliferação de guias eletrônicos, por conta do aproveitamento total da internet como forma de pesquisa e fonte de informação, é necessário buscar um canal que possa abrigar informações temporárias e voláteis de forma mais organizada, com mais objetividade, seletividade, e flexibilidade para a pessoa que está na busca de informações de seu interesse (BAPTISTA, 2007).

O site próprio pode ter um múltiplo papel bibliotecário, como um organizador e provedor de conteúdos, o qual busca sincronia e rapidez, tudo isso graças à utilização das novas tecnologias da informação: a internet (BAPTISTA, 2007).

### **3.2.8 Outras mídias sociais**

Como forma de complementar o trabalho, analisou-se outras mídias sociais que as Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista estão utilizando e ficou evidenciado que o Telegram e o WhatsApp podem ter uma função fundamental na troca de mensagens e na interação.

O Telegram surgiu em 2013 e proporciona um relacionamento rápido e seguro, pois possibilita chats de conversas secretas, bem como envio de fotos e arquivos de qualquer natureza. Ele diferencia-se das outras mídias sociais, pois permite criar grupos com até 200 mil membros, com um espaço de alta interação entre os usuários (MONARI, 2022).

Diferentemente do WhatsApp, a proposta da mídia social Telegram é a de não controlar a difusão de informações falsas nas redes, por isso essa rede social é conhecida por não colaborar com as autoridades para identificar ou punir as desinformações, pois permite transformar o ambiente do Telegram como um local de diferentes narrativas e visões de mundo sobre determinados acontecimentos, próximo à ideia do WhatsApp, mas aqui, no Telegram, o usuário tem a sensação de mais privacidade ao compartilhar informações (MONARI, 2022).

Já o WhatsApp, desde a sua criação, e ainda mais após a compra por parte do Facebook, incorporou diversos e variados recursos para que uma comunicação cada vez mais veloz viesse a acontecer. Com o compartilhamento de mensagens, arquivos, fotos e vídeos, em segundos é uma informação é capaz de atingir milhões de pessoas (LIMA; ALMEIDA; CAVALCANTE, 2017).

Todas as Administrações Públicas Municipais tratadas nesta pesquisa receberão igual tratamento na análise documental das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista .

### **3.3 Entrevistas semiestruturadas com os Secretários de Comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista**

A entrevista semiestruturada é uma técnica em que o pesquisador busca um diálogo frente à frente com o investigado e pode realizar perguntas para coletar dados, em que o investigado se apresenta como fonte de informação (GIL, 1999).

A entrevista "é uma técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia" (DUARTE, 2011, p. 63).

A técnica de entrevista é considerada, por muitos autores, uma técnica de excelência na investigação social e também fundamental para o desenvolvimento das ciências sociais (GIL, 1999).

Na entrevista, o pesquisador está diante do entrevistado, sendo que as perguntas são formuladas para obter dados que têm pertinência na pesquisa em questão. Por isso, a entrevista é vista como uma forma de interação social, em que um lado está interessado em coletar dados e o outro posiciona-se como fonte de informação (GIL, 1999).

A entrevista é necessária na pesquisa social, podendo ter níveis ao que tange a sua estruturação, como entrevistas estruturadas (questionários ou *surveys*), onde as respostas já são predefinidas e as menos estruturadas que possuem um caráter mais momentâneo, em que o entrevistador interage com o entrevistado na busca de obter as respostas mais corretas possíveis dentro do problema que pretende responder.

As entrevistas menos estruturadas podem ser não estruturadas ou semiestruturadas, sendo que as não estruturadas são usadas nos casos em que não se conhece nada acerca do assunto pesquisado e as perguntas surgem em função das respostas, sem nenhum roteiro prévio.

As entrevistas semiestruturadas se aplicam quando há algum conhecimento sobre o assunto, suficiente para montar um roteiro de temas a serem abordados,

porém, insuficiente para a correta interpretação do fenômeno, por isso foi a escolhida para esta pesquisa.

Corroborando a escolha, Duarte (2011) expõe que a técnica de coleta envolvendo as entrevistas semiestruturadas busca uma visão mais subjetiva de questões complexas, cuja as quais alinham-se nas perspectivas e objetivos da pesquisa.

Segundo Duarte (2011), a técnica da entrevista consiste em seis etapas ordenadas que se iniciam com a elaboração e testagem do roteiro. Em seguida, inicia-se o contato com os participantes e, na sequência, serão realizadas as entrevistas. As próximas etapas serão a transcrição das entrevistas, a análise dos dados e, por fim, o relato metodológico.

A seguir está apresentado o roteiro das entrevistas, que representa a primeira etapa da técnica da entrevista, que orientou um conjunto de questões que deverão ser apresentadas pelo entrevistador durante a coleta de dados, organizado conforme o Quadro 3:

Quadro 3 - Roteiro das entrevistas semiestruturadas

<p><b>Apresentação:</b> Esta pesquisa consiste no levantamento de dados acerca da utilização do Marketing Digital para disseminação de Comunicação de Interesse Público no âmbito da Administração Pública da Região do ABC Paulista. O objetivo corresponde a perceber as estratégias e ferramentas, como as mídias sociais, que as Prefeituras Municipais da Região do ABC utilizam, na busca de divulgar suas ações na internet.</p>
<p><b>Informações profissionais:</b> 01. Nome, formação acadêmica, experiências no mercado privado e público;</p>
<p><b>Estrutura digital da Administração Pública:</b> 02. Mídias sociais mais usadas pela Administração Pública; 03. Razões e motivos para usar ou não usar algumas mídias sociais (problemas e oportunidades); 04. Equipe de trabalho (quantidade de pessoas/ estrutura própria e/ou contratada); 05. Aceitação a novas mídias sociais, exemplo TIKTOK.</p>
<p><b>Gestão da Comunicação de Interesse Público e o Marketing Digital</b> 06. Adequação das ações com as variáveis de controláveis de Marketing; 07. Há compreensão sobre a Comunicação de Interesse Público; 08. Observar como é realizada a gestão que antecede a disseminação. 09. Perceber quais as estratégias de Marketing Digital utilizadas;</p>
<p><b>Práticas de Criação, Edição e Disseminação de conteúdo de Serviços Públicos:</b> 10. Como se dá o processo de criação da Comunicação de Interesse Público; 11. Segmentação de Conteúdo; 12. Utilização das mídias convencionais (TV aberta/jornal/radio);</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O primeiro passo da entrevista consiste na apresentação da pesquisa e na busca de conhecer mais a fundo o entrevistado e sua relação profissional com a área da Comunicação e Marketing, para nos assegurarmos sobre a sua competência para participar da amostra.

Logo após, buscou-se extrair dados acerca da estrutura digital da Administração Pública, buscando analisar quais são as principais mídias sociais que são utilizadas pela Administração Pública.

Posteriormente, as perguntas buscaram elucidar a aplicação do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, para disseminar Comunicação de Interesse Público. Por fim, procurou-se analisar como os materiais presentes nas mídias sociais que são disseminados pela Administração Pública são criados por um departamento interno ou contratado.



## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Essa etapa analisou os resultados obtidos da coleta de dados da análise documental das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista e as entrevistas semiestruturadas com os Secretários de Comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista.

### **4.1 Resultados da análise documental**

Essa etapa da presente pesquisa analisou as mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo André (PMSA), São Bernardo do Campo (PMSBC) e São Caetano do Sul (PMSCS).

Foram passíveis de análise: o Facebook, *Instagram*, *Twitter/X*, *Telegram*, *Linkedin*, *WhatsApp*, os sites próprios, e outras mídias (se houver) das referidas Administrações Públicas Municipais.

#### **4.1.1 Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS)**

Iniciaremos a discussão dos dados e informações encontradas na análise documental a partir da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), considerada uma cidade moderna e tecnológica.

##### **4.1.1.1 Facebook da PMSCS**

Ao analisar o Facebook da Prefeitura de São Caetano do Sul (PMSCS), foi possível constatar que ele é frequentemente utilizado. Já na primeira página do perfil (Figura 2) destaca-se um serviço público vinculado à Saúde e à Telemedicina, afirmando: “Ela veio para ficar” e deixando claro o número de atendimentos realizados (mais de 13 mil).

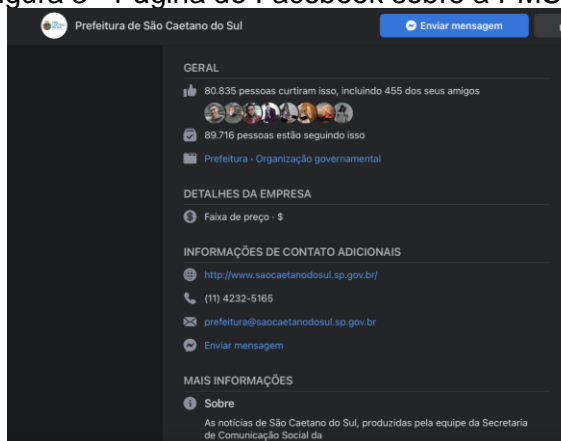
Figura 2 – Página do perfil do Facebook da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano (2023<sup>a</sup>)

O Facebook da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) apresenta, em 12/01/2023, cerca de 89 mil seguidores e 80.800 curtidas. Nas informações de contato estão presentes o site institucional da PMSCS, o número de telefone e o *e-mail* institucional. A gestão do Facebook da PMSCS é feita pela Secretaria de Comunicação, conforme a Figura 3.

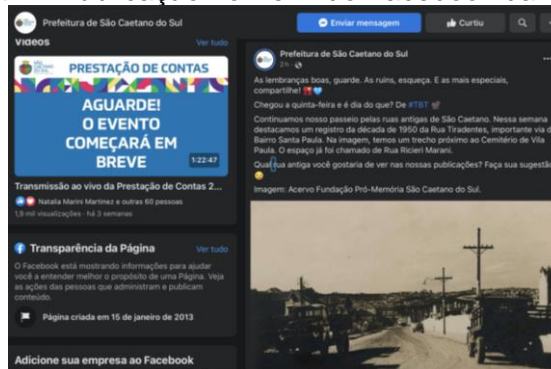
Figura 3 - Página do Facebook sobre a PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano (2023<sup>a</sup>)

A Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) utiliza a estratégia de geração de conteúdo com o tema envolvendo a memória da cidade, compartilhando lembranças com uma mensagem de motivação, conforme Figura 4.

Figura 4 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano do Sul (2023b)

Na Figura 4 é possível perceber que a Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) direciona o post como uma hashtag: "#tbt", na terceira linha da legenda. Segundo o Wikipédia, *Throwback Thursday* (TBT) é uma gíria popular que significa "Quinta-feira do retorno" ou "Quinta-feira da nostalgia", que serve como referência para incluir nas legendas de fotos antigas publicadas as quintas-feiras.

Já na próxima postagem, a PMSCS faz uma divulgação do perfil do Instagram da Secretaria da Educação de São Caetano do Sul, conforme Figura 5.

Figura 5 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano (2023c)

A divulgação da outra mídia social – Instagram é uma proposta para o cidadão acessar todas as informações da Secretaria de Educação, ou seja, é evidente que nem todas as publicações da Secretaria de Educação estarão presentes no Instagram da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul, tendo no seu perfil apenas algumas informações da Secretaria de Educação que tenham maior relevância ou carregam consigo, maior interesse público envolvido.

Figura 6 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano (2023d)

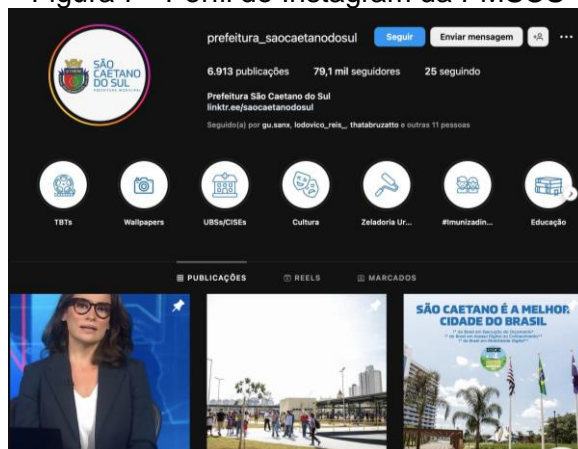
A educação é uma pauta que apareceu seguidamente no Facebook da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), isso se dá pelo fato de estar num período de volta as aulas.

#### 4.1.1.2 Instagram da PMSCS

Pode-se notar que a Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) é bem ativa no *Instagram*, uma vez que possui mais de 79 mil seguidores.

Nos destaques do perfil há uma divisão entre os temas de interesse público da Administração Pública Municipal, como Cultura, Saúde (UBS's), Cultura etc., conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 - Perfil do Instagram da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano – Instagram (2023)

A Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) destaca informações de São Caetano do Sul no seu perfil com um recurso disponível de fixação de

publicações. Um dos destaques apresenta a premiação de melhor cidade do Brasil, segundo o Ranking produzido anualmente pela revista Isto é. Além disso, destaca uma reportagem do Jornal Nacional reafirmando que a cidade de São Caetano ganhou o prêmio de melhor cidade.

É possível notar na publicação da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), que trata-se da mesma publicação analisada no tópico anterior, isso é possível por conta do compartilhamento entre as plataformas, tendo em vista que a integração entre elas.

Outro ponto importante é a *collab*, ou colaboração, recurso que é realizado entre os perfis. A PMSCS utiliza esse recurso para evidenciar o tema da publicação, fortalecendo aquele tema que trata exclusivamente da Secretaria Municipal de Saúde, uma das áreas de interesse público da Administração Pública Municipal.

Percebe-se que a utilização do compartilhamento entre os perfis do Facebook e Instagram são recorrentes como é possível notar na figura a seguir, sendo a publicação no Instagram a mesma do Facebook já analisada:

Figura 8 - Publicação no Instagram PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano – Instagram (2023)

Nessa publicação, que já foi ressaltada na análise realizada no Facebook da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), difere-se do Facebook somente com relação à *collab* entre a PMSCS e a Secretaria de Educação de São Caetano do Sul, representada por: @educacaoscs.

E isso ocorre também nas demais publicações do Instagram da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS). Esse fenômeno se dá pelo fato de as plataformas estarem interligadas, desde a venda do Instagram para a empresa

Facebook, em 2012, possibilitando o usuário a receber a mesma informação em ambos os canais (DEMEZIO *et.al.* 2016).

#### 4.1.1.3 YouTube da PMSCS

O Youtube da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) não mostra-se tão ativo quanto o Instagram e o Facebook. Isso é notável pela quantidade de inscritos e após analisar a sua última publicação.

Enquanto o Facebook e o Instagram possuem mais de 70 mil seguidores, a conta no YouTube não chega a 5 mil inscritos e sua última publicação foi há 11 dias, não mostrando recorrência nas publicações, conforme Figura 09:

Figura 9 - Perfil do YouTube da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano – Youtube (2023)

Quanto às publicações, percebe-se que possuem recorrência em temas de Segurança e Obras Públicas, como ações do CGE (Centro de Gerenciamento Especial), que através de câmeras flagram agressão à mulher e captura o agressor e também um roubo evitado por conta das forças de segurança.

Quanto à zeladoria, destaca-se a construção do novo Parque Tamoyo e a reforma do Teatro Paulo Machado. É possível considerar que essas informações são de interesse coletivo, como obras públicas e ações de segurança que são divulgadas no YouTube.

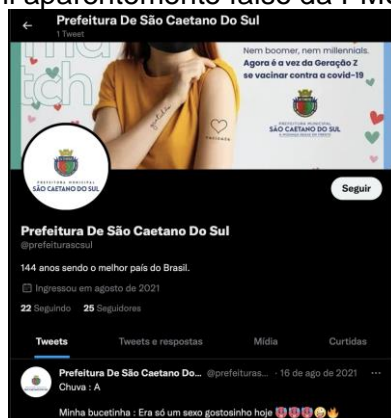
#### 4.1.1.4 LinkedIn da PMSCS

Na tentativa de analisar o perfil da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), foi constatado que a Administração Municipal não possui conta na referida mídia social.

#### 4.1.1.5 Twitter/X da PMSCS

Ao analisar o perfil do Twitter/X da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), foi possível constatar que não existe um perfil que demonstra claramente ser da PMSCS, pois os perfis encontrados não mostram periodicidade nas publicações e possuem um número insignificante de seguidores. Ainda mais, um deles, o perfil mais que aparentemente seria o mais qualificado, constando foto de perfil e capa institucional remetendo ser da PMSCS, possui tweets com expressões impróprias, conforme Figura 10:

Figura 10 - Perfil aparentemente falso da PMSCS no Twitter/X



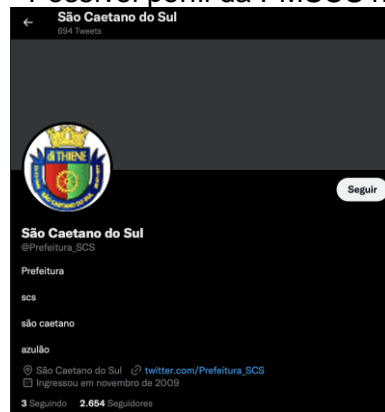
Fonte: Prefeitura de São Caetano – Twitter/X (2023)

Apesar de ser evidente uma caracterização da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) na foto de perfil e capa da conta aparentemente falsa, quando analisamos as publicações, descartamos a possibilidade de ser da PMSCS, pois o único Tweet no perfil contém palavras de baixo calão, sem contar a sua criação que se deu em agosto de 2021.

Com uma tentativa de análise mais profunda por meio dos sites de busca, foi possível encontrar um perfil que pode ter sido criado pela PMSCS em 2009, conforme Figura 11:



Figura 11 - Possível perfil da PMSCS no Twitter/X



Fonte: Prefeitura de São Caetano – Twitter/X (2023)

O perfil não foi considerado inicialmente, pois não possui movimentação contínua, sua foto de perfil não demonstra credibilidade. Apesar de possuir 694 tweets, fazem mais de 10 anos que não há publicações na conta, sendo sua última publicação foi no dia 31 de janeiro de 2012.

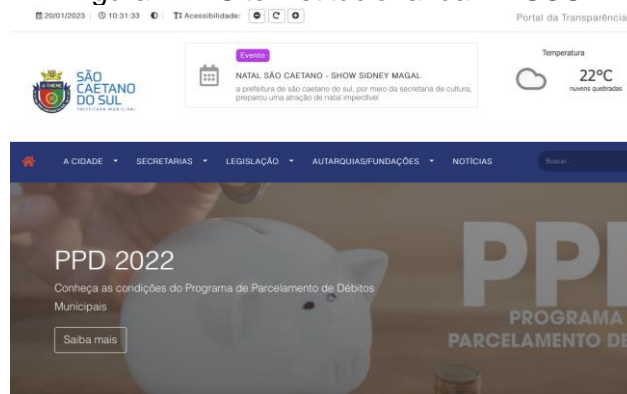
#### 4.1.1.6 Tik Tok da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul

Após as buscas, foi possível constatar que a Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) não possui perfil na plataforma TikTok.

#### 4.1.1.7 Sites próprios da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul

O site da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) busca organizar as informações de forma sistematizada, conforme Figura 12:

Figura 12 - Site institucional da PMSCS



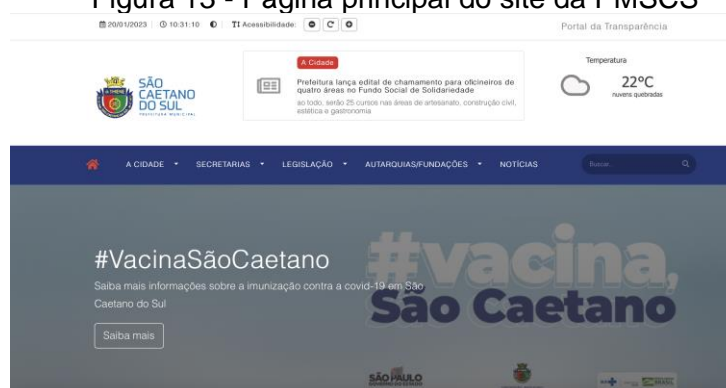
Fonte: Prefeitura de São Caetano – Site Institucional (2023)



O site é dividido em em cinco grandes categorias de informação, aquelas que são relacionadas à cidade, que envolvem os parques, conselhos municipais, feiras livres, feriados, fundo de solidariedade etc., como também as Secretarias do Município, como Saúde, Cultura, Esporte etc., as legislações do Município, as Autarquias e, por fim, as notícias da cidade.

Ressalta-se também que a prefeitura utiliza um recurso de rolagem no site que permite destacar temas importantes, como é o caso da Figura 12 que destaca o programa de parcelamento de débitos e, na Figura 13, a vacina em São Caetano.

Figura 13 - Página principal do site da PMSCS



Fonte: Prefeitura de São Caetano – Site Institucional (2023)

É possível perceber que no site a prefeitura disponibiliza também, aleatoriamente, informações de interesse público e um fácil acesso dessas informações, que estão categorizadas e organizadas, sendo a principal fonte de informações de interesse público da Administração Pública Municipal.

#### 4.1.1.8 Outras mídias sociais da PMSCS

Após diversas buscas, foi possível constatar que a Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul não possui um WhatsApp ou Telegram e nenhuma outra mídia social relevante para a pesquisa.

#### 4.1.2 Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA)

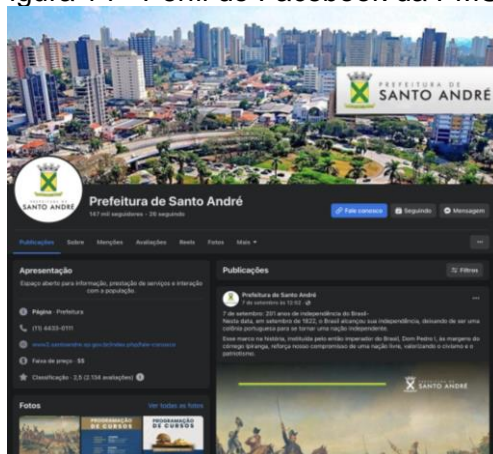
São apresentados, a seguir, os resultados referente à análise documental das mídias sociais da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA).

#### 4.1.2.1 Facebook da PMSA

Encontrar o perfil no Facebook da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) não é uma tarefa difícil, tanto no Google como nos sites de pesquisa, o perfil aparece rapidamente para acesso do usuário.

Diferentemente da Prefeitura de São Caetano do Sul, que utiliza sua foto de capa para divulgar alguma ação que está em execução na Prefeitura Municipal, a Prefeitura de Santo André sugere que é o perfil oficial da Administração destacando o brasão e o nome da Prefeitura na capa do Facebook, conforme consta na Figura 14.

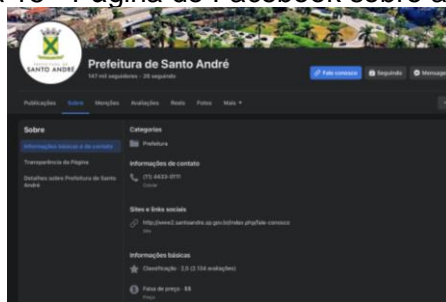
Figura 14 - Perfil do Facebook da PMSA



Fonte: Prefeitura de Santo André – Facebook (2023)

O Facebook da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) apresenta cerca de 147 mil seguidores. Nas informações de contato estão presentes o site institucional e o número de telefone. Nessa aba do Facebook da PMSA, não deixa claro que a gestão da página do Facebook é feita pela Secretaria de Comunicação, conforme Figura 15.

Figura 15 - Página do Facebook sobre a PMSA



Fonte: Prefeitura de Santo André – Facebook (2023)

A Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA), ao utilizar a estratégia de Marketing Digital na criação de conteúdo, destaca o feriado de 7 de Setembro com uma mensagem de patriotismo e informações históricas sobre a colonização do Brasil e a sua independência, conforme Figura 16.

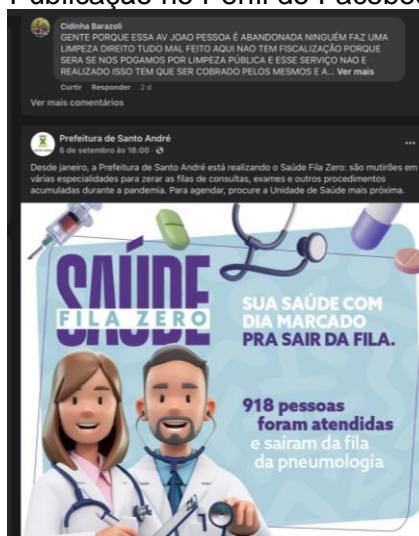
Figura 16 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSA



Fonte: Prefeitura de Santo André – Facebook (2023)

Assim como a Prefeitura de São Caetano do Sul (PMSCS), a Prefeitura de Santo André (PMSA) evidencia as suas ações e serviços envolvendo a área da Saúde também nas mídias sociais. No momento da pesquisa, a segunda publicação da PMSA no Facebook trata-se da fila zero na saúde, conforme consta na Figura 17.

Figura 17 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSA



Fonte: Prefeitura de Santo André – Facebook (2023)

Ainda, a Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) também utiliza as suas publicações no Facebook para evidenciar suas ações como os cursos que estão sendo oferecidos pela PMSA, de acordo com a Figura 18.

Figura 18 - Publicação no Perfil do Facebook da PMSA



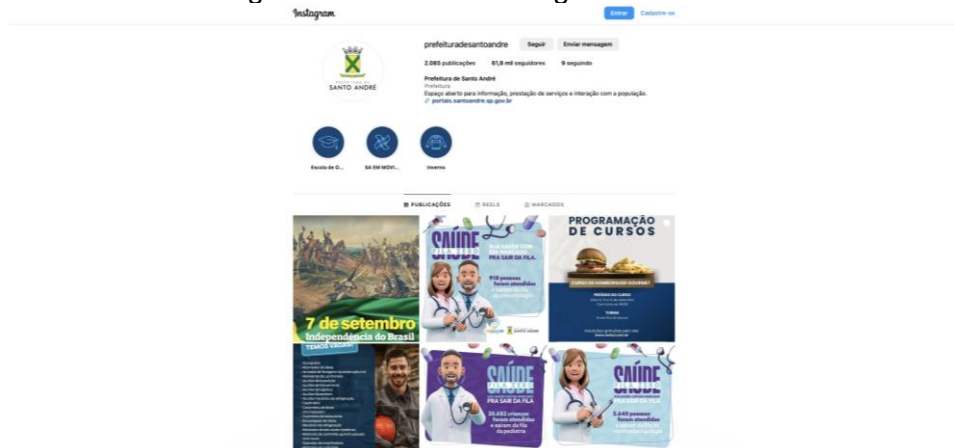
Fonte: Prefeitura de Santo André – Facebook (2023)

Foi possível notar que a Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) utiliza *links* para direcionamento do público para outro site e isso se dá pelo fato dela utilizar outros canais para fazer inscrições e fornecer mais informações sobre o curso oferecido.

#### 4.1.2.2 Instagram da PMSA

Assim como na análise do perfil da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), a Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) também utiliza o recurso de publicações automatizadas em ambos os perfis, por isso, suas últimas publicações no Instagram são as mesmas contidas no Facebook, conforme Figura 19.

Figura 19 - Perfil no Instagram da PMSA



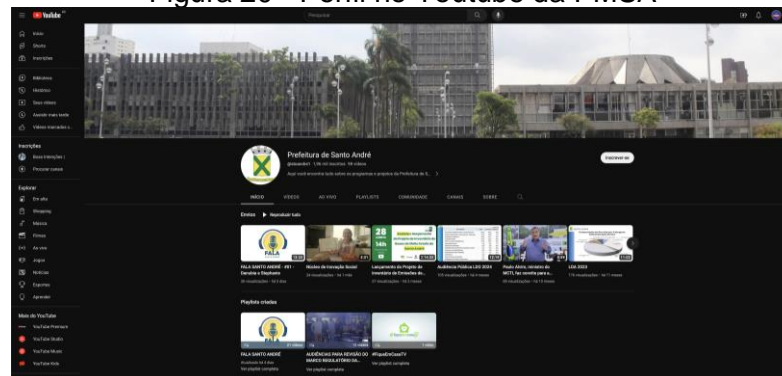
Fonte: Prefeitura de Santo André – Instagram (2023)

Foi possível notar que as últimas três publicações no Instagram da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) são as mesmas publicações contidas na análise do Facebook da Prefeitura Municipal de Santo André.

#### 4.1.2.3 YouTube da PMSA

Com um pouco mais de conteúdos do que a Prefeitura de São Caetano do Sul (PMSCS), a Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) possui maior atividade no YouTube, contendo mil e novecentos inscritos. O perfil do YouTube da Prefeitura contém conteúdos informativos e relevantes como a LOA (Lei orçamentária anual) e audiências Públicas da LDO (Lei de diretrizes orçamentárias), conforme Figura 20.

Figura 20 - Perfil no Youtube da PMSA



Fonte: Prefeitura de Santo André – YouTube (2023)

Outro ponto que chamou atenção foi a *playlist* de uma espécie de *podcast* que a Prefeitura de Santo André (PMSA) faz pelo Youtube, contendo entrevistas com

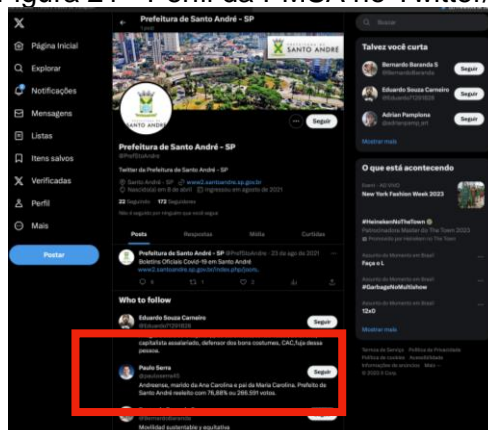
moradores da cidade, como membros da Administração Pública Municipal, tornando-os emissores de uma Comunicação de Interesse Público.

#### 4.1.2.4 Twitter/X da PMSA

Ao analisar a mídia social Twitter da Prefeitura de Santo André, foi possível notar que ela possui o mesmo problema em relação à Prefeitura de São Caetano do Sul (PMSCS), que possuem diversos perfis dentro da mesma mídia social, não sendo possível identificar qual é o perfil correto da Administração Pública Municipal.

Após identificado o perfil que mais se habilita para ser o perfil oficial da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA), foi possível constatar uma inatividade desde 2021, contendo apenas 172 seguidores, com uma única publicação, conforme Figura 21:

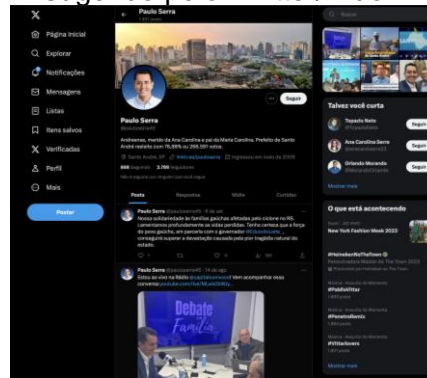
Figura 21 - Perfil da PMSA no Twitter/X



Fonte: Prefeitura de Santo André – Twitter/X (2023)

Navegando no Twitter da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA), algo chamou muito a atenção: o Perfil do então Prefeito da Cidade aparece como sugerido para quem acessa o perfil da PMSA, demonstrando uma maior atividade nessa mídia social do que o próprio perfil da própria PMSA, de acordo com a Figura 22.

Figura 22 - Perfil sugerido pelo Twitter/X do Prefeito da cidade



Fonte: Serra (2023)

O perfil do Prefeito Paulo Serra notoriamente possui mais atividade do que o perfil da PMSA, com 2789 seguidores e 1557 posts. Dessa forma, o perfil possui maior relevância dentro do Twitter/X do que o perfil da própria Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA).

#### 4.1.2.5 TikTok da PMSA

Após realizadas buscas pelo perfil da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA), foi possível constatar que a PMSA não possui conta na referida rede social, conforme Figura 23:

Figura 23 - Busca no TikTok acerca da PMSA



Fonte: Busca TikTok – Pref. Santo André (2023)

Nota-se que outras prefeituras já estão na rede social TikTok e com atividades recentes e atualizadas, inclusive, prefeituras municipais com índice de desenvolvimento menor do que o da Prefeitura Municipal de Santo André.



#### 4.1.2.6 Sites próprios da PMSA

Assim como no site próprio da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS), o site institucional da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) também evidencia em *banners* de rolagem na sua página inicial algumas das ações que estão sendo oferecidas pela PMSA, de acordo com a Figura 24.

Figura 24 - Site institucional da PMSA



Fonte: Prefeitura de Santo André - Site Institucional (2023)

Além disso, é possível notar que a Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA) divide o site em cinco grandes grupos: informações sobre a cidade, informações sobre a prefeitura, informações sobre as ações que estão em execução (“SA em movimento”), um portal de notícias e o outro portal de transparência.

Ainda, o site oferece um portal do cidadão, do empreendedor, portal do servidor e do turista de fácil navegação e utilização do cidadão, como uma forte predisposição a inserir informações relevantes sobre a Administração Pública.

#### 4.1.3 Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC)

##### 4.1.3.1 Facebook da PMSBC

Diferentemente da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul e da Prefeitura Municipal de Santo André, a Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) utiliza sua foto de destaque do Facebook (capa do perfil) para reforçar a campanha do Setembro Amarelo, que é uma campanha nacional de prevenção contra o suicídio, uma Comunicação de Interesse Público vinculada a causas sociais muito evidente, conforme Figura 25.



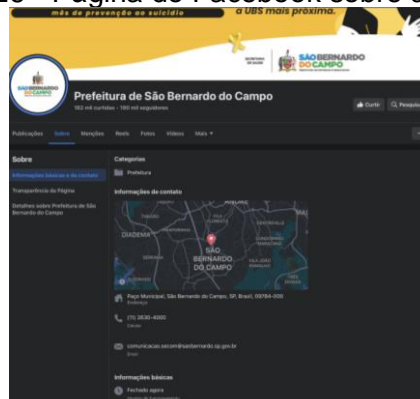
Figura 25 - Página do Facebook da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - Facebook (2023a)

Com 182 mil curtidas e 190 mil seguidores, o perfil do Facebook da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) foi o perfil que contém maior número de seguidores, entre os Perfis das Prefeitura Municipais analisadas neste trabalho, como consta na Figura 26.

Figura 26 - Página do Facebook sobre a PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - Facebook (2023b)

Na aba que discorre sobre a PMSBC, assim como na Prefeitura de São Caetano do Sul (PMSCS), é possível identificar que a gestão do Perfil do Facebook é realizada pela Secretaria de Comunicação, pois seu e-mail de contato refere-se a essa secretaria, bem como o número de telefone.

A última publicação na época em que foi realizada a pesquisa diz respeito a uma operação realizada pela Prefeitura Municipal: “Operação Bota Fora”, conforme Figura 27.

Figura 27 - Publicação no Facebook da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - Facebook (2023c)

Além disso, a Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC), destaca um festival que está sendo realizado pela própria Administração Pública, evidenciando temas como lazer e turismo (Figura 28).

Figura 28 - Publicação no Facebook da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - Facebook (2023c)

Na última publicação do Facebook analisada neste trabalho, foi possível identificar que a PMSBC prestou uma homenagem para um ex-funcionário, em que a Praça-Parque ganhou o nome do ex-funcionário público.

Figura 29 - Publicação no Facebook da PMSBC

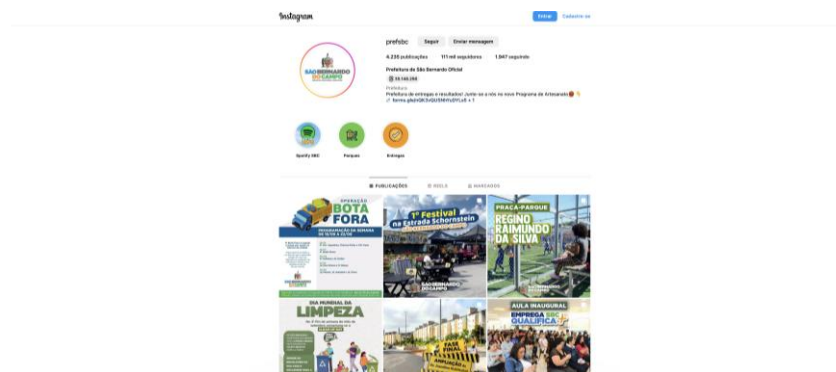


Fonte: Prefeitura de São Bernardo - Facebook (2023c)

#### 4.1.3.2 Instagram da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC)

O Instagram da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC), assim como o Facebook, é muito acessado pelos munícipes, com 111 mil seguidores. Esse é o perfil do Instagram que possui mais seguidores na pesquisa, conforme Figura 30.

Figura 30 - Instagram da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - Instagram (2023)

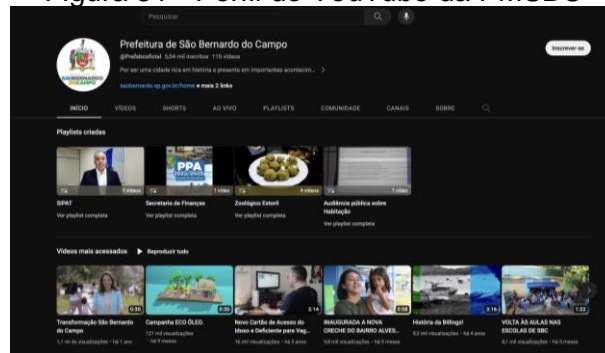
Não há muito que falar sobre as publicação pois, assim como ocorre nos perfis da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) e nos perfis da Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA), as publicações no Instagram e Facebook são as mesmas, isso ocorre porque o Instagram possibilita fazer uma conexão com o

Facebook, compartilhando as publicações em ambas as mídias sociais de forma automática.

#### 4.1.3.3 Youtube da PMSBC

A página do Youtube da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) tem muitas informações de interesse público. Nela contém informações sobre audiências públicas, campanhas, passo a passo para acessar o cartão do idoso, informações sobre o volta às aulas, e outras informações de interesse público, de acordo com a Figura 31.

Figura 31 - Perfil do YouTube da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - YouTube (2023)

Ainda, além de conter informações importantes para o cidadão, no perfil do YouTube da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) é possível encontrar um pouco da história da Represa Billings e curiosidades sobre o zoológico Estoril, utilizando essa rede social para compartilhar e reforçar a memória da cidade.

#### 4.1.3.4 Twitter/X da PMSBC

Encontrar o Perfil do Twitter da Prefeitura Municipal de São Bernardo não foi uma tarefa simples, assim como os perfis das outras Prefeituras, não é possível identificar com clareza qual é o perfil oficial da PMSBC, pois, quando se pesquisa, é possível encontra duas opções

Após identificar qual era o perfil correto da PMSBC, criado em 2020, foi possível notar um engajamento muito pequeno, com apenas 210 seguidores. Nessa mídia social o perfil não possui foto de capa e nenhuma publicação, conforme Figura 32.

Figura 32 - Perfil do Twitter da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - YouTube (2023)

Além disso, a mesma questão da sugestão do Perfil do Prefeito da cidade também é evidente quando falamos na PMSBC, quando acessamos o perfil do Twitter da PMSBC, ele sugere o perfil do atual Prefeito da Cidade (Orlando Morando), sendo que o seu perfil possui mais conteúdos do que o próprio perfil da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC).

#### 4.1.3.5 TikTok da PMSBC

Após as buscas, não foi possível encontrar nenhum perfil da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) no TikTok.

#### 4.1.3.6 Sites próprios da PMSBC

O site da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (PMSBC) foi o que mais contém informações de interesse público de forma organizada. Com sete abas e mais de 10 sub-abas, ele contém informações relevantes sobre a Prefeitura Municipal, suas secretarias, portal do servidor e muito mais, de acordo com a Figura 33.

Figura 33 - Site institucional da PMSBC



Fonte: Prefeitura de São Bernardo - YouTube (2023)

Além disso, a PMSBC, assim como a Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul (PMSCS) e a Prefeitura Municipal de Santo André (PMSA), também utiliza o *banner* do site como rolagem, destacando suas informações mais importantes.

Para sintetizar os resultados da análise documental, elaborou-se um quadro com as informações contidas na análise por Prefeitura Municipal e por mídia social analisada, bem como as informações encontradas pertinentes à pesquisa.

Quadro 4 - Síntese da análise das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista

		Facebook	Instagram	YouTube	Twitter/X	Sites próprios
PMSCS	Marketing Digital	Utiliza a prática de geração de conteúdo para fortalecer a memória cultural da cidade e a educação.	Destaca as ações que não foram possíveis serem identificadas no Facebook por possuir o recurso de fixação de até três das publicações no perfil.  As publicações são as mesmas do Facebook, porque no Instagram tem um recurso de compartilhamento automático do perfil do Instagram.	Destaque para os conteúdos como <i>podcasts</i> , entrevistas com agentes públicos.	Não foi possível identificar de forma objetiva o perfil a PMSCS. A ausência da PMSCS pode ter ocasionado criação de perfis <i>fakes</i> .	Mais completo e de melhor visualização, é possível segmentar o site por temas que envolvem a Administração Pública.
	CIP	Utilizou a capa do Facebook para ressaltar ações de interesse público voltadas à saúde, como o serviço de telemedicina.	A PMSCS utiliza o recurso de fixação de posts para destacar notícias, premiações e próximas obras de requalificação de espaço público.	Destaca ações de Segurança, e as obras em andamento dos futuros parques da cidade.	Não foi possível encontrar	O portal com maior representatividade de interesse público, com as informações organizadas por tópicos de interesse.
PMSA	Marketing Digital Ferramentas e estratégias	Utiliza a prática de geração de conteúdo, também em aspectos culturais da cidade.	Não utiliza o recurso de fixação de posts, portanto as publicações são iguais às analisadas no Facebook. Ambas as Administrações Públicas Municipais utilizam o recurso dos destaques para fortalecer determinadas ações	A PMSA criou publicações periódicas em formato de podcast com participação de cidadãos e funcionários públicos.	Possui uma inatividade desde 2021.  Sugere ocasionalmente o perfil do Prefeito da PMSCS.	Mais completo e de melhor visualização.

		Facebook	Instagram	YouTube	Twitter/X	Sites próprios
	CIP	Ressalta ações de Saúde e informações de Cultura e Memória e cursos que são ofertados pela PMSA.	As publicações são idênticas às do Facebook. Nos destaques dos stories é possível perceber uma separação por temas de interesse público.	Evidencia ações da agenda pública, como LOA e LDO.	Inativo	É segmentado por temas que envolvem a Administração Pública.
	Marketing Digital Ferramentas e estratégias	Utiliza a prática de geração de conteúdo.	Não utiliza o recurso de fixação no perfil, portando as últimas publicações analisadas na plataforma Instagram são as mesmas já analisadas no Facebook.	Utiliza a prática de geração de conteúdo.	Possui inatividade e sugere ocasionalmente o perfil do Prefeito da PMSBC.	Mais completo e de melhor visualização.
PMSBC	CIP	Utiliza a mídia social para divulgar serviços públicos, como operação bota fora. Fortalece a memória de ex-funcionários e programas de lazer.	As publicações são idênticas às do Facebook.	A PMSBC utiliza o YouTube para divulgar documentários de curta-metragem sobre a história do zoológico Estoril, fortalecendo a memória cultural.	Inativo	É segmentado por temas que envolvem a Administração Pública.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Foi possível constatar que todas as Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista contêm perfis institucionais nas mídias sociais Instagram e Facebook, além de utilizarem arduamente o site institucional como fonte principal da Comunicação de Interesse Público.

As Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista não estão presentes nas mídias sociais TikTok, Telegram e LinkedIn. Todas as Prefeituras analisadas utilizam o Youtube, com uma frequência menor, mas todos possuem publicações recentes e estão consideravelmente analisáveis.

A ausência das Prefeituras Municipais nas mídias sociais podem prejudicar o acesso à informação de interesse público, pois, com a sua ausência, o seu espaço

dentro daquela mídia social pode ser ocupado por *fakes*, ou pessoas má-intencionadas, por isso, a Administração Pública deve no mínimo estar presente em todas as mídias sociais.

Os agentes públicos devem ser os grandes *influencers* da Administração Pública e isso é possível perceber quando a mídia social Twitter sugere o perfil do Prefeito da cidade, utilizando a estratégia de Marketing Digital, para disseminar aquelas informações e criar maior engajamento com os cidadãos.

Para Castilho-Abdul, Rodríguez e Balseca (2021) não basta que a Administração Pública crie uma publicidade convencional, é preciso investir em estratégias que buscam maior retenção visual do que os *banners* tradicionais. A estratégia de *influencers* com os agentes públicos transforma a aspiração do cidadão em adquirir um serviço ou participar de um determinado programa, como ações que os influenciadores mencionam.

A confiança é um favor que vai ter uma relevância considerável nas mídias sociais, já que quanto mais familiaridade do cidadão em seus contatos com agentes públicos maior a probabilidade de eles se engajarem naquela determinada ação ou programa (CASTILHO-ABDUL; RODRÍGUEZ e BALSECA, 2021).

A geração de conteúdo foi a prática de Marketing Digital mais evidente das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, que resumidamente é a prática que envolve o cidadão, pois cria uma conexão mais aprofundada enquanto contam histórias ou acontecimentos (KOTLER; KATARJAYA; SETIWAN, 2017).

Deve-se utilizar todos os recursos disponíveis pela plataforma e preencher todos os seus itens para informações e a Administração Pública deve estar presente em todas as mídias sociais existentes.

## **4.2 Resultados das entrevistas semiestruturadas**

Foram realizadas 02 entrevistas semiestruturadas com os gestores de comunicação das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, cujos perfis estão descritos no Quadro 5:



Quadro 5 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Graduação	Pós-Graduação	Áreas de atuação
Entrevistado 01	Jornalismo	MBA – Marketing Político e campanhas eleitorais	Atuou na Assembleia Legislativa, Câmara dos Deputados e no Governo do Estado, sempre na área de Comunicação.
Entrevistado 02	Comunicação Social e Publicidade e História	MBA - Gestão Pública e especialização em cinema	Está na área pública há 23 anos, foi Diretor de Comunicação da Câmara de Santo André e Secretário adjunto de Saúde e Secretário de Orçamento e Planejamento, entre outras funções públicas.
Entrevistado 03	Não foi possível realizar a entrevista com a Secretaria de Comunicação de SBC		

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As entrevistas foram realizadas de forma presencial e gravadas com autorização dos entrevistados. Os dados dos entrevistados foram resguardados em sigilo, apenas para uso científico e acadêmico, não atribuindo a eles nome ou qualquer informação que possa identificá-los.

No início das entrevistas, foi realizada uma introdução à pesquisa, com explicação dos temas e seu objetivo, logo após, iniciou-se a entrevista solicitando informações profissionais e acadêmicas acerca do entrevistado.

As entrevistas foram transcritas e analisadas de forma detalhada e separadas em quatro categorias: o uso das mídias sociais, a utilização dos meios convencionais, a Gestão da Comunicação de Interesse Público, aplicações de Marketing Digital e a prática de criação, edição e disseminação da Administração Pública.

Quadro 6 - Súmula de respostas das entrevistas

Temas abordados	Entrevistado 01	Entrevistado 02
O uso das mídias sociais	“nós temos os canais institucionais da Prefeitura, o site, que está dando aí 300 mil acessos por mês. Nós temos um Instagram bem fortalecido da Prefeitura, com mais de 90 mil seguidores. O Facebook também é muito bom, mas a gente observa uma tendência maior no consumo do Instagram. O TikTok ainda está um pouco embrionário [...]”	“[...] Essas mais modernas ainda não entram, mas a prefeitura está no Instagram. Algumas secretarias têm Instagram próprio e às vezes têm publicações”.

Utilização dos meios convencionais	“Nós temos jornais informativos, o PEC foi uma campanha que a gente fez, seguimos caso a caso, então você tem esse, o papel ainda funciona muito em São Caetano, é curioso isso”.	“Mas, às vezes, você tem uma grande parcela da população que não acessa redes sociais, não acessa internet de forma frequente ou mesmo que acesse, não busca a informação institucional da prefeitura nas redes. Então, você precisa fazer os meios tradicionais. Aí a gente tem esses pontos nossos de outdoor, que a gente usa bastante”.
Gestão da CIP	“A gente sempre, como órgão oficial de comunicar à população, tem que apurar tudo com muita presteza antes, aqui estamos falando de eventos factuais. Quando é uma campanha, como essa da poliomielite, existe uma sinergia entre a secretaria de saúde, reuniões, <i>briefings</i> e conversas, e a sazonalidade, porque tem que ver o período que faz isso, tudo a gente leva para uma agência contratada para realizar uma ação dessas.”	“Hoje nós temos três departamentos dentro da Secretaria. Um departamento que a gente chama de núcleo de imprensa, que cuida de toda a assessoria de imprensa. Aí a gente tem um segundo departamento que é o departamento digital. Esse departamento cuida agora de todos os canais da prefeitura [...]. [...] E a gente tem um terceiro departamento que a gente chama de publicidade, que é o que ajuda a fazer as artes”.
Aplicações de Marketing Digital	“Dentro desses canais a gente tem várias ferramentas ali, como o jornalismo digital, como os vídeos, como as produções de cards estáticos, como ação com influenciadores digitais, <i>collab</i> com outras secretarias.”	“E presença na rede através de <i>hot sites</i> , sites, bastante também. Por exemplo, quando tem algum evento, geralmente a gente faz um <i>hot site</i> específico do evento. Por exemplo, esses eventos que são patrocinados, mas são com parceria com a Prefeitura, no Natal, aniversário da cidade, geralmente a gente faz um <i>hot site</i> até para a população poder se localizar onde vão ter as atividades.”
Prática de criação, edição e disseminação	“Nós temos uma agência de comunicação contratada responsável por realizar uma campanha dessas.”	“A gente tem um contrato com agência para veicular. A ação demanda uma veiculação, uma criação maior do que esse nosso departamento consegue atender, a gente encaminha para a agência [...]”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

#### 4.2.1 Tema 01: O uso das mídias sociais

As Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista costumam utilizar mais o Facebook e Instagram como mídias principais para disseminação da Comunicação de Interesse Público.

Essa informação vai ao encontro dos resultados obtidos na análise documental, em que as publicações do Facebook e Instagram estão praticamente sincronizadas

ao que diz respeito às publicações, sendo, na maioria das vezes, duplicadas – isso porque as plataformas possuem uma integração entre elas.

As Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista não costumam utilizar as redes sociais Twitter e TikTok, conforme explica o entrevistado 02: "Facebook, Instagram, sim, Twitter a gente não atua e nem TikTok [...]".

O TikTok, para o setor público, não que ele não seja uma rede a ser considerada, até pelos acessos que ele tem e o Twitter também, mas para a questão institucional, na nossa análise até agora, pode ser que isso mude mais para a frente, ainda não é uma coisa que a gente entenda que seja importante a gente demandar esforço lá. Mas pode ser que daqui pra frente isso aí comece a mudar. Mas hoje em dia, até pra ter essa via de mão dupla, ainda são as duas principais, o Instagram e o Facebook (ENTREVISTADO 02).

Para o Entrevistado 02, a rede social TikTok para a questão institucional do setor público não é extremamente relevante, mas acredita que isso pode mudar daqui para frente. Na mesma linha de pensamento está o Entrevistado 01:

O Instagram, nós temos um Instagram bem fortalecido da Prefeitura, com mais de 90 mil seguidores. O Facebook também é muito bom, mas a gente observa uma tendência maior no consumo do Instagram. O TikTok ainda está um pouco embrionário, porque é uma linguagem um pouco... acho que a gente ainda tem que aprender como fazer um TikTok, porque não é simplesmente jogar o mesmo conteúdo do Instagram e do TikTok para virar. Mas ainda estamos formatando (ENTREVISTADO 01).

O Entrevistado 01 observa que o consumo no Instagram está com uma tendência maior do que a do Facebook, e o TikTok está em fase inicial, e não acredita que o mesmo conteúdo do Instagram surtiria o mesmo efeito no TikTok. Porém, para Monteiro (2020), o TikTok tem uma alta potencialidade pedagógica para o processo de aprendizagem, pois o professor/empreendedor pode produzir e divulgar conteúdos educativos, fazendo com que desperte o interesse e também engaje nos estudos, aumentando a motivação dos alunos.

Mas acho que não é só o Instagram, ele é grande, vamos dizer assim, a menina dos olhos seria o Instagram, mas o nosso site é tem muita acessos, os nossos conteúdos de comunicação e imprensa também são importantes, a comunicação institucional como um todo, a fim de formar uma imagem boa da prefeitura e que as pessoas tenham acesso ao serviço. O Instagram é o maior, acho que ele é a cereja do bolo no grande processo" (ENTREVISTADO 01).

Para o Entrevistado 01, o Instagram é a cereja do bolo no grande processo, corroborando com Demezio *et al.* (2016), que ressalta a utilização de recursos de *storytelling* e *hashtags*, aproximando o usuário e se adequando à realidade social e econômica naquele cenário. Já para o Entrevistado 02

[...] a população procura, principalmente a página do Facebook, até mais do que do Instagram, você tem interação ali, você tem gente perguntando, a gente responde por lá e tal, demanda surgindo por lá, então é uma questão até cultural e de assimilação da população por esses canais. (ENTREVISTADO 02)

O Entrevistado 02 acredita que o acesso é maior no Facebook por uma questão de faixa etária e cultura que já foi estabelecida anteriormente.

#### 4.2.2 Tema 02: Utilização dos meios convencionais

Apesar de os recursos digitais estarem em uma crescente e o uso das mídias sociais estarem difundidos tornando sua adoção essencial para a Gestão da Comunicação de Interesse Público, ainda não se deve deixar de lado as ações nas mídias convencionais, pois uma parcela da população pode não ter recursos financeiros para adquirir aparelhos tecnológicos como *smartphones*:

E uma cidade de idosos. Você vai estar numa cidade que tem uma população mais envelhecida. E muitas vezes, para você comunicar com essas pessoas, você precisa de impresso. E ainda funciona. Eu vim com outra cabeça. Eu falei, poxa, eu acho que quando eu comecei aqui, eu falei, não, vamos investir muito nisso de rede social. Mas percebo que isso ainda surte muito efeito (ENTREVISTADO 01).

As mídias que serão adotadas devem estar de acordo com o objetivo da campanha de comunicação, deve-se entender os parâmetros de penetração das mídias e levar em consideração a sua relevância em torno do interesse público:

A gente tem também, quando a gente faz a campanha, aí não é sempre, de utilizar os veículos digitais também falamos aqui de veículos tradicionais, rádio, TV, jornal, mas a gente também faz quando possível e aí a agência nos ajuda nisso, de identificar os veículos regionais com penetração significativa (ENTREVISTADO 02).

A adaptação pode ser realizada por *folders* em pontos de troca, *outdoors*, rádio e televisão ou a própria impressão, conforme esclarece o Entrevistado 02:

A gente usa a mídia impressa do veículo, mas a impressão mesmo de papel, fazer folder, fazer essas coisas, não.. a gente imprime assim, mas coisas muito específicas, a pessoa precisa deixar uma quantidade pequena de folder no posto de saúde pra pessoa levar, é coisa mínima, aquela quantidade de impressão que tinha no passado não tem mais (ENTREVISTADO 02).

O Entrevistado 02 ressalta que apesar de ainda utilizar a mídia impressa por meio de veículos de comunicação, o seu uso caiu bastante e hoje a mídia impressa é usada no mínimo possível.

Mas todos os entrevistados corroboraram com a ideia de não deixar de lado as mídias tradicionais, como jornal impresso, *outdoors* e *banners*.

#### **4.2.3 Tema 03: Gestão da Comunicação de Interesse Público**

Para o Entrevistado 02 "porque, de uma forma geral, as ações governamentais são de interesse público" e a Administração Pública organiza essa Comunicação por meio da Secretaria de Comunicação que vai utilizar as mídias convencionais e as tradicionais para disseminarem informação de interesse público, vide:

[...] citei aqui o caso da eleição dos conselhos tutelares, que é uma coisa que ela não é da administração, mas é uma coisa que a administração tem que participar até por força legal, e a gente precisa comunicar e levar a público, então aí a gente faz um esforço de marketing maior nisso, mas é pontual (ENTREVISTADO 02).

Ainda que a ação de Comunicação não tenha relação direta com Prefeitura Municipal, por não ser uma ação especificamente da Prefeitura Municipal, a Secretaria de Comunicação entende como um dever incrementar na sua agenda e demandar um esforço de comunicação e marketing maior naquela determinada ação que, apesar de não estar sendo realizada pela Prefeitura Municipal, pela relevância do interesse público da ação, a Prefeitura Municipal tem o dever de comunicar e levar para os cidadãos.

Então, gera uma espécie de um podcast que gera conteúdo para poder fazer a população entender algumas questões que a gente acha importantes, obviamente, linkando nas ações ou nos programas de governo que a gente acha que sejam importantes e de interesse público (ENTREVISTADO 02).

A Prefeitura Municipal de Santo André realiza ações em formatos de *podcasts* no YouTube, disseminando informações que sejam do programa de governo ou de interesse público. Isso foi possível constatar na análise documental e também nas entrevistas.

A utilização de *podcast* no campo da educação pode trazer benefícios para a sociedade, pois ele induz maior interesse pelo fato de possibilitar estratégias mais variadas no ambiente da aprendizagem (PAULA; FIGUEIRÓ, 2020).

O Entrevistado 01 destacou a importância da sinergia entre as Secretarias na execução de um projeto, na busca de coletar todas as informações que sejam relevantes para criação do plano de comunicação, como os canais utilizados e as estratégias que a Administração Pública vai adotar.

Quais são as principais informações que a gente quer levar as pessoas em relação ao nosso prato? Primeiro, ele é do município, ele é diferente do bom prato. O nosso prato é recurso próprio da Prefeitura de São Caetano do Sul. Você vai ter almoço, café da manhã. Você precisa comunicar isso com as pessoas. Você precisa adesivar todo o local lá. Você precisa ter uma sinergia muito grande com a pasta pra você construir todas as informações necessárias pra divulgar (ENTREVISTADO 01).

O Entrevistado 01 ressalta alguns questionamentos sobre que devem ser levados em consideração antes de iniciar o processo de criação e divulgação da ação, como a utilização do *merchandising*, no caso de adesivar o ponto em que está sendo realizada a troca entre a Administração Pública e o Cidadão.

Também evidencia a sinergia com a pasta, no caso, a outra Secretaria que está desenvolvendo a ação ou projeto, para construir as informações necessárias para elaboração dos materiais de comunicação.

#### **4.2.4 Tema 04: Estratégias de Marketing Digital**

As estratégias de Marketing Digital estão sendo utilizadas pela Administração Pública Municipal em diversos formatos e o Entrevistado 02 ressalta a estratégia de *influencer*, que é a utilização de pessoas influentes para falarem acerca daquela determinada ação.

[...] com site pessoal, tanto do prefeito quanto de outros agentes públicos, isso aí sempre dá uma impulsionada, porque aí acaba virando aquela navegação do usuário entre o site pessoal e o site institucional (ENTREVISTADO 02)

Para o Entrevistado 02, o perfil do então Prefeito da cidade é de grande valia para disseminação da Comunicação de Interesse Público, corroborando com Castilho-Abdul, Rodríguez e Balseca (2021), que recomendam a utilização de *influencers* digitais para gerar confiança naquela ação, programa ou serviço que está sendo oferecido pela Administração Pública. Nesse cenário, o Prefeito da cidade poderia, pela credibilidade na transmissão da informação, tornar-se influenciador daquela ação, programa ou serviço público. Mas também, o Entrevistado 02 ressalta a prática de geração de conteúdos nas mídias sociais das Secretarias da Administração Pública.

E outra coisa que a gente vem fazendo é geração de conteúdo digital. A cultura tem um projeto muito interessante que ela tava fazendo por bairro, isso aí é conteúdo. O esporte também está fazendo conteúdo e a gente também agora está fazendo conteúdo de outras áreas que são menos atrativas, mas são importantes, por exemplo, na saúde, no planejamento urbano, a gente vai lá e faz entrevista (ENTREVISTADO 02).

As entrevistas com os agentes públicos são transformadas em vídeos, como uma espécie de *podcast*, gerando conteúdo para aquelas mídias sociais da Administração Pública Municipal como o YouTube.

Então, às vezes, existem ações específicas pro Instagram. Por exemplo, material em *collab* com os influenciadores digitais. Eu pensei numa maneira de... Eu tenho aqui uma influenciadora com 90 mil seguidores, que é a moradora de São Caetano, mas muitas pessoas que seguem ela, às vezes não seguem o canal da prefeitura e vice-versa. Então é uma relação até de mutualismo, se eu posso dizer assim (ENTREVISTADO 01).

O entrevistado 01 relata a utilização também da prática de *influencers*, porém de outra maneira, com cidadãos comuns que utilizam as mídias sociais como um trabalho, como forma de colaboração mútua com o recurso do Instagram (*collab*), para engajar moradores da cidade que não seguem o perfil da Prefeitura.

#### **4.2.5 Tema 05: Processo de Criação**

As Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, assim como grande parte das Administrações Públicas Municipais, contratam agências especializadas para a criação de materiais publicitários necessários, mas também contam com equipe interna para trabalhos que sejam mais ágeis, indo ao encontro do que Phillips

(2015) ressalta sobre a utilidade do *briefing* como um facilitador na transmissão de ideias, sendo necessário em todos os projetos que necessitam de uma criação por parte de um designer.

Então, as reuniões de trabalho eu participo, entendo o que é o assunto e trago aqui pra dentro. E aqui a gente faz essas reuniões [...], porque nós temos um contrato de agência de publicidade hoje nós temos duas agências que nos aprendem, e que elas são responsáveis pela criação. Você tem que dar um briefing pra gente, tem que fazer essas reuniões. O que parte aqui de dentro é que os contratados da assessoria de imprensa trabalham aqui. Então outra parte, por exemplo, eu preciso programar o dia que vai ser o lançamento, chamar a imprensa, brifar o fotógrafo, explicar pro jornalista, fazer o informativo (ENTREVISTADO 01).

As agências são contatadas quando as demandas parecem ser mais complexas ou demandam um esforço de comunicação que a Administração Pública não suporta.

Agora, uma campanha institucional eu preciso fazer um *busdoor*, eu preciso fazer campanha nos veículos de comunicação, eu preciso fazer um jornal, eu preciso fazer um front, eu preciso comunicar nas redes sociais, eu chamo a agência, eu tenho aqui para lançar o programa X. Aí a agência de arte desse briefing, eles desenvolvem a campanha. Tendo a campanha feita, eles me devolvem, eu aprovo ou não (ENTREVISTADO 01).

O entrevistado 01 ressalta a importância do *briefing* no desenvolvimento da ação, para o desenvolvimento de uma campanha da Administração Pública e a relação existente com uma agência contratada.

E 98% do que a Secretaria trabalha é demandado pelas áreas. Então, ou o governo de uma forma geral ou as pastas de forma específica demandam. Quando a gente tem tal ação, precisa de uma divulgação, e aí a Secretaria junto com o nosso suporte, que é a agência contratada, a gente elabora um plano de comunicação pra atender essas demandas vindas. Mas não existe uma distinção entre o que é governamental e o que é de interesse público, porque tudo que é governamental, todas as ações, o plano de governo que estão sendo implementadas, são de interesse público quase que indistintamente (ENTREVISTADO 02).

É possível notar que há uma demanda que é criada por outras áreas da Prefeitura Municipal, como se a Secretaria de Comunicação fosse uma Central de Comunicação, que atende as respectivas Secretarias de Saúde, Segurança, Mobilidade, entre outras.



[...] a gente tem um sistema próprio de controle de demandas, né, então como que funciona na prática. A secretaria apresenta a demanda que ela tem, seja um projeto, seja uma ação que ela vai fazer, ou um evento, enfim, que ela entenda que precisa de um esforço de comunicação (ENTREVISTADO 02).

Podemos dizer então que a necessidade parte de uma Secretaria da Prefeitura Municipal, "origem disso vem da área, vem da demanda e do briefing que a área manda pra gente. Aí a gente dá sugestão baseada na experiência que a gente já tem aqui de outras ações" (ENTREVISTADO 02). Dessa forma, a Secretaria de Comunicação identifica o que será necessário realizar no âmbito da Comunicação, produz internamente ou transfere essa demanda para agência, a depender da complexidade da ação.

E aí o que vai surgindo de demanda a gente fala, isso aqui merece uma campanha. Porque o tema é interessante, no briefing, quando surge a demanda das áreas com o briefing, a gente fala, isso merece uma campanha. Então a gente começa a trabalhar de forma um pouco mais robusta, põe a agência nos circuitos, a agência também dá sugestão e acaba tornando essa segunda ou essa terceira campanha no ano que a gente tem. Porque é o que o orçamento permite pra gente, não dá pra gente fazer muito mais que isso porque o nosso orçamento, apesar de não ser ruim, ele é limitado (ENTREVISTADO 02).

A partir do *briefing*, a Administração Pública consegue identificar a dimensão da troca e utilizar o interesse público daquela ação como um termômetro para realizar campanhas, de acordo com o orçamento que é limitado, além disso ressalta o contato com outras secretarias:

A gente sempre tem muito contato, todas as secretarias. Por exemplo, nós inauguramos o nosso prato. Então a gente precisou reunir com a secretaria de assistência social e pensar em como que ia ser. Nós vamos instituir o nosso prato (ENTREVISTADO 01).

Nesse sentido, percebe-se um papel fundamental da Secretaria de Comunicação como gestora dessa Comunicação de Interesse Público que é demandado pelas demais Secretarias de uma Prefeitura Municipal. Portanto, o contato e alinhamento com essas Secretarias necessita ser muito frequente e dinâmico.

No Quadro 7 apresenta-se uma síntese dos aspectos mais relevantes encontrados nas respostas dos entrevistados.

Quadro 7 - Síntese das respostas das entrevistas semiestruturadas

Marketing Digital	A utilização do Marketing Digital que mais tiver destaque volta-se a ações com <i>influencers</i> , geração de conteúdo, <i>landing pages (hot sites)</i> , <i>podcasts</i> . Não há um cuidado em utilizar o composto do Mix de Marketing para se planejar as ações que evidenciem a troca.
Utilização das mídias	As mídias tradicionais mais utilizadas pela Administração Pública foram o papel impresso, <i>banners</i> e <i>outdoors</i> .
	As mídias digitais mais utilizadas pela Administração Pública foram o Instagram, Facebook, YouTube e sites próprios e as não utilizadas foram TikTok, Twitter e Telegram.
Gestão da CIP	A Gestão da Comunicação de Interesse Público acontece, na maioria das vezes com a participação de agências contratadas pela Administração Pública Municipal, mas as Secretarias também contam com um departamento interno. A disseminação da Comunicação de Interesse Público pelas Administrações Públicas Municipais é realizada nas mídias sociais, como o Facebook, Instagram e YouTube, nos sites institucionais e também pelos meios convencionais, como <i>folders</i> impressos, <i>banners</i> , <i>outdoors</i> , vídeos em formato de <i>podcast</i> e ações nos pontos de troca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As respostas dos entrevistados demonstraram que as mídias sociais mais utilizadas foram o Instagram, o Facebook, YouTube e os sites institucionais. As estratégias de Marketing Digital que estão sendo aplicadas na Administração Pública Municipal é a de *influencers*, geração de conteúdo, *landing pages (hot sites)*, *podcasts*.

Entre as mídias tradicionais citadas o *merchandising* foi apresentado como estratégia, como ferramenta o papel impresso, *banners* e *outdoors*.

O processo de gestão dessa comunicação inicia-se a partir da demanda de uma das Secretarias da Administração Pública Municipal, que irá transmitir as informações importantes para a Secretaria de Comunicação possa providenciar a criação dos materiais publicitários.

#### 4.3 Síntese dos resultados da análise documental e das entrevistas semiestruturadas

A presença das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista nas mídias sociais, principalmente no Instagram e Facebook, destaca a importância de utilizar as mídias sociais para a disseminação da Comunicação de Interesse Público, assim como a ausência em outras mídias, como TikTok, Telegram e LinkedIn, apontam as

oportunidades perdidas de alcance mais amplo. Há um reconhecimento de relevância do site institucional como uma fonte primária e oficial de comunicação.

O posicionamento de agentes públicos, especialmente prefeitos, como influenciadores nas mídias sociais, revela uma abordagem eficaz para engajamento e disseminação de ações, programas ou serviços públicos.

A preferência pela geração de conteúdo, contando histórias ou acontecimentos passados, destaca a importância da humanização na comunicação. A utilização de estratégias que podem ir além dos meios tradicionais ressalta a importância da inovação na forma como as ações, programas ou serviços públicos são apresentados, garantindo interação com o cidadão.

Os meios convencionais ainda são valorizados, indicando que há uma diversidade de preferências ao acesso à informação dos cidadãos, pois, em áreas com população mais idosa, as mídias convencionais ainda mostram-se eficazes, ressaltando a necessidade de uma abordagem multimídia que garanta que a comunicação alcance todos os segmentos da sociedade.

A gestão da Comunicação de Interesse Público é apresentada como uma colaboração entre diferentes secretarias, destacando a sinergia necessária entre as áreas para o sucesso das ações, programas ou serviços públicos. O alinhamento constante, a identificação de demandas e a elaboração de planos de comunicação demonstram a importância de uma abordagem coordenada para garantir que a mensagem seja consistente e eficaz em toda a Administração Pública.

A combinação de serviços internos e agências externas contratadas no processo de criação reflete uma abordagem equilibrada, reconhecendo a necessidade de agilidade e uma expertise especializada. O destaque para *briefings* eficazes destaca a importância da comunicação clara na elaboração de ações, programas ou serviços públicos de sucesso.

Em resumo, os resultados ressaltam a necessidade de uma abordagem integrada, adaptativa e centrada no cidadão para a gestão eficaz de Comunicação de Interesse Público nas Administrações Públicas Municipais.

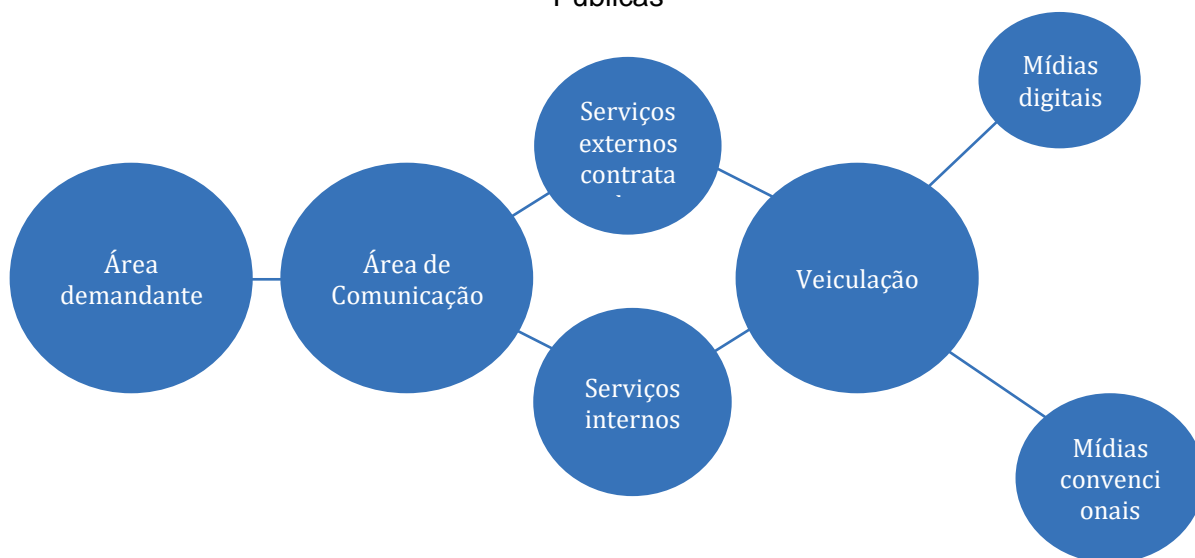
#### 4.4 *Framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas

Com os achados da análise das mídias sociais das Prefeituras Municipais da Região do ABC Paulista, da consulta à bibliografia sobre o assunto e a coleta, organização e análise dos resultados das entrevistas semiestruturadas, foi possível desenvolver um *framework* para implementação do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública.

Esse *framework* foi desenvolvido para contribuir com a disseminação da Comunicação de Interesse Público pela Administração Pública, através da aplicação do Marketing Digital. Para sua utilização, foi desenvolvido também um roteiro de orientação.

O processo de Gestão da Comunicação de Interesse Público inicia-se a partir da demanda de uma das áreas da Administração Pública que irá transmitir as informações importantes para que a área da comunicação possa providenciar a criação dos materiais publicitários. Esse processo foi ilustrado na Figura 34.

Figura 34 - Processo de Gestão da Comunicação de Interesse Público nas Administrações Públicas

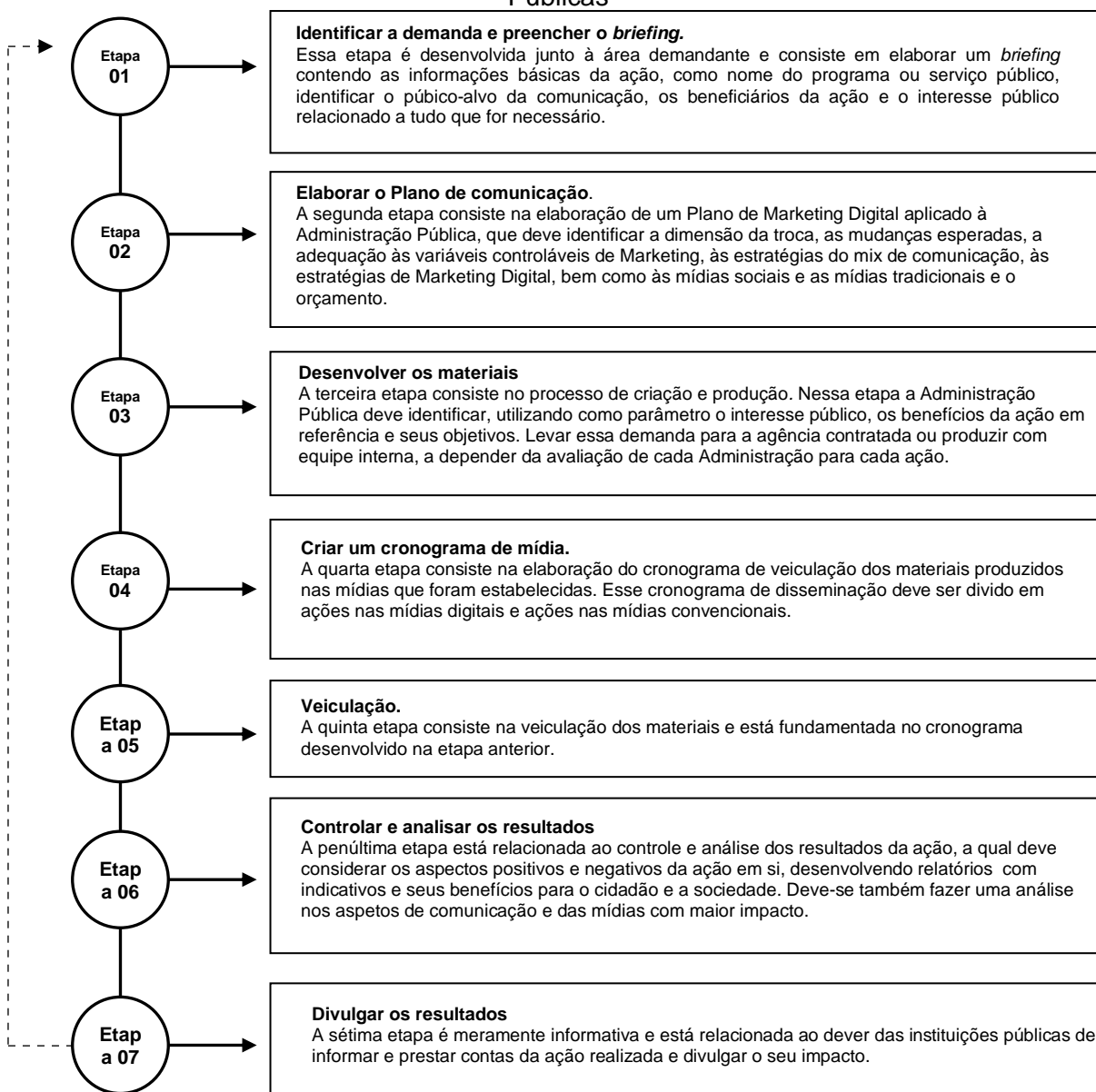


Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

#### 4.4.1 Representação esquemática do *Framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas

O objetivo do *framework* é estabelecer e organizar as etapas para implementação do Marketing Digital, possibilitando aos gestores da Administração Pública disseminarem Comunicação de Interesse Público. O *framework* proposto está apresentando a seguir (Fig. 35), acompanhado, na sequência, por uma descrição operacional de suas etapas.

Figura 35 - *Framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

#### **4.4.2 Descrição operacional das etapas do *framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas**

Apresenta-se a seguir um conjunto de orientações que ajudarão na implementação do *framework* proposto na Figura 36.

##### **4.4.2.1 Etapa 01 – Identificar a demanda e preencher o briefing**

Deve-se identificar as informações básicas da ação e disponibilizá-las em formato de *briefing*.

O *briefing* pode ser conhecido como *briefing* de inovação, *briefing* de Marketing, *briefing* de projeto, mas todas elas referem-se a um preceito escrito para ajudar e orientar a criação, desenvolvimento, planejamento e outras etapas de um projeto (PHILLIPS, 2015).

O *briefing* é necessário em quase todos os projetos que envolvem a criação de designer, pois ajuda a diminuir o tempo para se concluir um projeto e auxiliar a equipe a visualizar as etapas realizadas e as que ainda serão (PHILLIPS, 2015).

Não deve-se confundir *briefing* com proposta de projeto, pois o *briefing* tem uma visão mais abrangente, contendo informações que vão além das que estão contidas na proposta de um projeto (PHILLIPS, 2015).

Cabe lembrar que para conseguir alcançar o sucesso do projeto, ou seja, o bem-estar do cidadão, depende também do acompanhamento de todas as suas fases e que contenha seus objetivos e o problema a ser solucionado, para que isso seja transmitido de forma clara para quem vai desenvolver os materiais publicitários, seja agência ou um setor interno. Deve-se levar em consideração também resultados de projetos anteriores (IKEDA; BACELLAR, 2004).

Portanto, a primeira etapa busca obter e organizar as informações necessárias para o planejamento e implementação da campanha. Na maioria das vezes, a área de Comunicação da Administração Pública é demandada por outras áreas da administração para criar e conduzir a produção dos materiais publicitários necessários à divulgação de uma ação, programa ou serviço público. Assim, essa etapa ocorre juntamente com a área demandante e corresponde à identificação das informações básicas dessa demanda e à elaboração de *briefing* contendo essas informações, as quais devem ser claras e objetivas para auxiliar no desenvolvimento do Plano de Marketing

Digital e no processo de criação. Apresentam-se abaixo as componentes do *briefing* de Marketing Digital para uma ação, programa ou serviço, no âmbito da Administração Pública:

Quadro - Componentes do briefing de uma ação, programa ou serviço da Administração Pública:

<b>1. Nome da ação, programa ou serviço;</b>
<b>2. Principais características da ação/programa ou serviço:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benefícios oferecidos;</li> <li>• Outras ações/ programas ou serviços com as quais mantém correlação;</li> <li>• Grau de ineditismo ou de regularidade da oferta do objeto da ação/ programa ou serviço;</li> <li>• Informação acerca do interesse dos públicos envolvidos;</li> <li>• Percepção do Público acerca do objeto da ação/ programa ou serviço;</li> <li>• Custos monetários e não monetários aos beneficiários.</li> </ul>
<b>3. Informações sobre a área demandante:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiências anteriores e resultados</li> <li>• Competência da equipe envolvida;</li> <li>• Credibilidade perante a opinião pública;</li> <li>• Responsável(is) pela ação/ programa ou serviço.</li> </ul>
<b>4. Características do(s) Público(s) Beneficiário(s), relevantes ao objeto da ação/ programa ou serviço:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados demográficos;</li> <li>• Amplitude geográfica e populacional;</li> <li>• Comportamentos anteriores conhecidos;</li> <li>• Sazonalidade;</li> <li>• Fatores de influência sobre comportamentos referentes ao objeto da ação (motivação, frequência, periodicidade, quantidade, preferências etc.).</li> </ul>
<b>5. Características do(s) Público(s)-alvo relevantes ao planejamento e implementação da campanha de comunicação (para cada perfil, quando abranger mais de um):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados demográficos;</li> <li>• Hábitos de mídia e comportamentos referentes ao objeto da ação (motivação, frequência, periodicidade, quantidade, preferências, etc.);</li> <li>• Localização;</li> <li>• Quantidade (para cada perfil e total);</li> <li>• Persona;</li> <li>• Características do(s) público(s)-alvo incompatíveis com o objeto da ação/ programa ou serviço;</li> </ul>
<b>6. Objetivo da ação, programa ou serviço.</b>
<b>7. Formas de controle de resultados.</b>
<b>8. Orçamento estipulado.</b>
<b>9. Cronograma</b>

Elaborado pelo autor (2024).

#### **4.4.2.2 Etapa 02 – O Plano de Marketing Digital**

Deve-se elaborar um Plano de Marketing Digital para cada ação/ programa ou serviço da Administração Pública.

Nessa etapa, deve-se entender com clareza qual é a troca que está sendo administrada, isto é, o conjunto de benefícios que estão sendo oferecidos pela Administração Pública em troca de um conjunto de recursos, monetários e/ou não monetários, que os cidadãos deverão oferecer. Os recursos monetários podem ser diretos, os quais se caracterizam pelas taxas, contribuições e impostos pagos pelos contribuintes, bem como os indiretos, que são aqueles que são necessários complementarmente, como despesas de transportes, horas de trabalho perdidas, alimentação etc. Entre os recursos não monetários podem estar o tempo e o desgaste físico e emocional despendidos pelo contribuinte para ter acesso ao serviço público, entre outras possibilidades.

No âmbito da Administração Pública, o conceito de troca é ampliado, deixando as questões tratadas com mais superficialidade no âmbito empresarial, nesse âmbito, o Marketing ocupa uma função social empregada ao bem-estar da sociedade e do cidadão.

Como já diziam Kotler e Lee (2019), produto pode ser considerado qualquer coisa que possa ser oferecida para um mercado na busca da satisfação de necessidades, sendo bens físicos, serviços, experiências, um evento, um lugar, uma informação ou uma ideia.

No Marketing Social, ou o Marketing de Causas Sociais, os principais elementos do produto incluem o benefício que o cidadão terá em troca de realizar determinada ação ou comportamento ou qualquer elemento adicional do produto que terá incluído na ação para ajudar o público-alvo a adotar determinado comportamento (KOTLER; LEE, 2019).

Aquele produto, ou seja, ação programa ou serviço da Administração Pública, deve ser oferecido a partir de um posicionamento, que pode estar relacionado às mudanças esperadas, na solução de barreiras ou focado nos benefícios (KOTLER; LEE, 2019).



As mudanças que decorrem daquela ação de Comunicação de Interesse Público no âmbito social podem ser de quatro esferas: mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento e mudança de valor (MINCIOTTI, 1983).

Na mudança cognitiva o que se espera é que haja, através da informação, um estímulo ao conhecimento de determinado assunto. Ex: campanha para informar o valor de nutrientes de cada alimento ou até mesmo para a Administração Pública informar o trabalho de um de seus órgãos (MINCIOTTI, 1983).

Já a mudança de ação tem por objetivo fazer o cidadão tomar uma ação específica, dentro de um prazo estipulado pela Administração Pública, por exemplo, a vacinação contra covid-19. Por outro lado, a mudança de comportamento está relacionada ao comportamento contínuo na vida do cidadão, como, por exemplo, campanhas contra o tabagismo (MINCIOTTI, 1983).

As ações de comunicação que buscam uma mudança de valor do cidadão sobre determinado assunto possuem maior profundidade e complexidade, como, por exemplo, fortalecer a ideia das pessoas não comprarem animais, mas sim adotarem, a importância da reciclagem etc.

O preço está relacionado aos custos que os cidadãos terão para adotar a ação ou comportamento ligado ao objetivo da ação, que podem ser monetários ou não monetários, como tempo, esforço e energia que o público-alvo irá gastar para adotar aquela ação ou comportamento (KOTLER; LEE, 2019).

A praça, ou também conhecido como local, é onde se espera que o público-alvo tome a ação ou o comportamento desejado e o seu objetivo como ferramenta é estabelecer estratégias que fazem com que se torne mais conveniente para o público-alvo adquirir aquele determinado serviço, ação ou programa da Administração Pública e não deve ser confundida como canal de comunicação, que são os folhetos, publicações em mídias sociais, *banners* etc. (KOTLER; LEE, 2019).

Nas estratégias de Comunicação, ou mix de comunicação, deve-se estabelecer um resumo criativo para transmitir ideias claras e objetivas, que deve conter o público-alvo (beneficiários da ação, programa ou serviço público) os objetivos da comunicação (as mudanças esperadas), o posicionamento do produto, os benefícios da ação e instrumentos para dar suporte a promessa de benefícios (KOTLER; LEE, 2019).

Quanto às pessoas envolvidas, elas podem estar relacionadas diretamente ao prestador do serviço, quando é o caso da ação ser de outro departamento, seja da

saúde, educação, ou outras áreas, e também aquelas envolvidas naquele projeto de comunicação.

Quanto aos processos, esses estão relacionados aos processos estabelecidos para o cidadão tomar a mudança pretendida.

Quanto às evidências físicas, é tudo o que está relacionado às questões tangíveis daquela ação, programa ou serviço público, que vão influenciar como o cidadão vai ter a sua experiência ou satisfação (BATESON; HOFFMAN, 2015).

Por isso, para o Plano de Marketing Digital ser eficiente, deve-se adequar a ação as variáveis controláveis de Marketing, como produto e o seu posicionamento, preço, praça, promoção, processos, pessoas prestadoras do serviço e evidências físicas.

Com o intuito de garantir uma visão e análise ampla do esforço de comunicação, é importante delinear tanto as ações de promoção, sejam nas mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, quanto nas mídias convencionais, como Jornais, Revistas, Merchandising etc., assim como seu orçamento.

#### **4.4.2.3 Etapa 03 – Criação e produção das peças de comunicação**

A criação e produção dos materiais serão desenvolvidas por um setor interno da área de Comunicação ou por serviços externos contratados, conforme avaliação de cada caso.

A Administração Pública normalmente contrata agências especializadas para a criação de materiais que são utilizados na disseminação da Comunicação de Interesse Público, mas também podem possuir seu departamento interno que pode produzir o material necessário ou interagir com a agência contratada a depender de cada ação e a sua complexidade.

Essa etapa guarda relação com a criação de texto, imagens, fotografias, *banners*, vídeos etc. O *briefing* deve ajudar significativamente nessa etapa para realizar a tarefa de criação das peças envolvendo o projeto e ajudar a transmitir a informação de uma pessoa para a outra (IKEDA; BACELLAR, 2004).

Nessa etapa, o *briefing* será fundamental para municiar a equipe de criação com informações suficientes para garantir que o material seja claro na forma e no conteúdo, de tal maneira que o público-alvo entenda adequadamente a mensagem, provocando o efeito desejado, que pode ser uma mudança cognitiva, de ação, de

comportamento ou de valor. Para tanto, devem ser considerados os contextos social, cultural, econômico, bem como o interesse público envolvido na ação e todas as demais informações contidas no *briefing*.

Quando se cria algo para ser disseminado no dentro de um Espaço Público, deve-se compreender que isso está sendo criado para a coletividade, que envolve um interesse público, e que o cidadão é o grande cliente da Administração Pública e aquela determinada ação de comunicação volta-se à sua satisfação (ÁGUAS, 2012).

Nessa etapa 03, mais do que nunca, deve haver sinergia entre a Administração Pública e agência ou qualquer outro serviço externo contratado para garantir que o processo criativo se desenvolva considerando corretamente todas as informações pertinentes e necessárias para garantir que possa fazer alterações ou prestar alguma informação complementar caso seja oportuno.

#### **4.4.2.4 Etapa 04 – Cronograma**

Essa etapa consiste na elaboração de um cronograma que deve contemplar ações nas mídias digitais e, quando for o caso, ações nas mídias convencionais. O cronograma é necessário para avaliação da sinergia e cobertura de veiculação, ocorrências de eventos ou quaisquer outras ações envolvidas.

O desenvolvimento do cronograma é de suma importância para processo de análise das sequências das atividades de comunicação, suas durações, recursos necessários para cada etapa, com datas planejadas para o término de cada etapa (PMI, 2013).

Esse cronograma pode ser elaborado utilizando planilhas em excel, programas como Trello, Google Calendar, entre outros.

#### **4.4.2.5 Etapa 05 – Veiculação**

Os materiais poderão ser veiculados nas mídias de massa, tanto da internet, quanto nos meios convencionais.

Para divulgar suas ações, a Administração Pública deve utilizar veículos de comunicação de massa, tanto os digitais como Facebook, Instagram e YouTube, entre outros, quanto os meios tradicionais como propaganda, relações públicas, *outdoor*,

panfletos e as demais ações promocionais do mix de comunicação propostas no Plano de Marketing Digital, construído na etapa 02.

Deve-se utilizar várias mídias, pois os cidadãos saltam de uma para outra, por isso deve haver uma integração entre as mídias *on-line* e *off-line*. Também deve, a depender do interesse público envolvido na ação, programa ou serviço, promover uma mobilização e apoio interno para engajar também os agentes públicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017).

Essa veiculação deve utilizar o máximo de mídias possíveis, pois as ações voltadas ao interesse público devem ter divulgação ampla, por isso as mídias sociais podem ser de grande utilidade nessa disseminação. Além disso, os agentes públicos podem ter papel fundamental no compartilhamento em mídias sociais, tornando-se influenciadores naquele ambiente.

#### **4.4.2.6 Etapa 06 – Análise dos resultados**

A avaliação da ação envolve os resultados obtidos referente ao posicionamento, à comunicação, à opinião dos cidadãos envolvidos e todo indicador de desempenho que seja compatível com os propósitos da ação. As formas de controle deverão ser estabelecidas previamente, na elaboração do Plano de Comunicação.

A avaliação de projetos envolvendo o Marketing Social envolve a avaliação da ação programa ou serviço e a utilização de *feedbacks* para melhorar o desenvolvimento da ação da Administração Pública (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Essa avaliação deve acontecer durante todo o processo e não somente ao final e pode considerar opiniões e sugestões da população envolvida.

Para avaliação da ação ou projetos da Administração Pública, os dados podem ser obtidos através de instrumentos de levantamento, coleta e análise de dados disponíveis; avaliação dos processos; avaliação das mídias que deram maior impacto e controle das mensagens (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Existem indicadores relevantes no Marketing Social que podem ser utilizados como forma de avaliação dos projetos, campanhas e ações que envolvem a Administração Pública, como a prevalência da ação de um produto, com indicadores cognitivos, como conhecimento e satisfação, a eficácia para o cidadão, ou seja, se no

momento da troca o cidadão tomou aquele comportamento de forma adequada (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Deve-se ter em mente que a análise dos *feedbacks* deve ser presente durante todo o projeto e não somente ao final, pois podem auxiliar o desenvolvimento daquela ação, programa ou serviço público que está sendo oferecido para a população, com sugestões dos próprios cidadãos (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

#### **4.4.2.7 Etapa 07 – Divulgação dos resultados**

A Administração Pública tem o dever de informar e prestar contas, como um propósito da democracia nas relações governamentais, e esse cumprimento de dever da Administração Pública pode se dar direta ou indiretamente. Diretamente quando a Administração Pública informa por meio de relatórios públicos e a informatização do governo (*e-governement*) pode colaborar para facilitar o contato com o cidadão e oferecer respostas as dúvidas, críticas ou sugestões dos cidadãos (SANTOS; GONÇALVES, 2017).

Esse dever de informar e prestar contas pode se dar também indiretamente, por meio de notícias nas mídias tradicionais ou aquelas contidas na internet (SANTOS; GONÇALVES, 2017).

Dessa forma, a Administração Pública pode divulgar os resultados nos canais que foram estabelecidos no Plano de Marketing Digital.

#### **4.4.2.8 Etapa 08 – Informações complementares**

O *framework* ora apresentado busca ser um roteiro que auxilie o gestor público a disseminar a Comunicação de Interesse Público, através do planejamento e implementação de processos comunicacionais que utilizem as abordagens estratégicas e operacionais pertinentes ao Marketing Digital.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital desempenha um papel crucial na disseminação da comunicação de interesse público, especialmente no âmbito da Administração Pública. Um Plano de Marketing Digital bem estruturado é essencial para garantir que a mensagem atinga efetivamente o público-alvo. A estratégia deve incorporar também a segmentação adequada do público-alvo, considerando as diferentes necessidades e características da população local.

A implementação de processos internos eficientes é de vital importância para garantir a execução do plano de Marketing Digital. Isso inclui a utilização do *framework* que detalha as etapas do processo, desde a concepção até a implementação, análise dos resultados das campanhas e divulgação dos resultados. O *briefing* demonstrando clareza é essencial para alinhar as perspectivas das equipes internas e externas contratadas, garantindo que todos compreendam os objetivos e mensagens a serem transmitidos. Essa prática pode evitar ruídos na comunicação entre a Administração Pública e o cidadão e assegura consistência na divulgação de ação, programa ou serviço público.

A presença *on-line* da Administração Pública é imperativa. Deve-se identificar as plataformas digitais mais relevantes para o público-alvo, que pode incluir as redes sociais, sites institucionais, *e-mails* e todas as ações necessárias para a disseminação da Comunicação de Interesse Público, considerando que cada plataforma requer uma abordagem específica, pois deve-se considerar o comportamento e as preferências do público-alvo. Por isso, a Administração Pública deve utilizar geração de conteúdo apropriadas para cada mídia, garantindo consistência na mensagem e sua presença *on-line* abrangente.

A inovação pode chamar a atenção do público-alvo, por isso deve-se explorar novos formatos como vídeos explicativos, infográficos interativos e *podcasts*, tornando a comunicação mais envolvente, podendo conectar emocionalmente o cidadão referente aquela ação, programa ou serviço público ofertado.

Compreender a dimensão da troca entre a Administração Pública e os cidadãos é crucial para comunicar com clareza os benefícios para os cidadãos, devendo haver a identificação das necessidades e preocupações do público para garantir que aquela ação, programa ou serviço público seja apresentado destacando seu valor social e o

interesse público envolvido, bem como o monitoramento constante das variáveis controláveis permite ajustes repentinos em resposta aos *feedbacks* dos cidadãos ou alteração em alguma condição específica.

A Administração Pública deve permanecer em alerta nas tendências sociais, digitais, políticas e econômicas que possam colaborar positivamente com suas ações, programas ou serviços públicos ofertados aos cidadãos, garantindo que mesmo com essas mudanças a comunicação continue alinhada à realidade dos cidadãos, por isso, a Administração Pública deve construir uma estratégia de Marketing Digital abrangente e eficaz, colaborando com a disseminação da Comunicação de Interesse Público.

Este trabalho atingiu seus objetivos, contribuiu para o aprimoramento do conhecimento acerca do Marketing Digital e possibilitou uma contribuição ao gerenciamento da comunicação de interesse público no âmbito das Administrações Públicas, sendo que no Apêndice B é apresentada a versão final do *framework* desenvolvido para implementação do Marketing Digital pela Administração Pública.

Para a continuação desta pesquisa, a validação do *framework* proposto é relevante para garantir sua eficácia e aplicabilidade na prática. A validação também pode incluir a adaptação do *framework* com base nas observações e sugestões recebidas.

Também poderá haver uma expansão da pesquisa para outras regiões, que permitirá uma compreensão mais abrangente das práticas de Marketing Digital na Administração Pública. Ao considerar as variações regionais, como diferenças culturais e socioeconômicas, é possível identificar padrões comuns e estratégias específicas que podem ser aplicadas com sucesso em diferentes contextos, podendo incluir métodos quantitativos que permitirá a coleta de dados numéricos para validar as conclusões qualitativas.

Ainda, a pesquisa poderá aprofundar mais a análise das mídias sociais, podendo verificar práticas específicas para cada uma, identificando melhores práticas de engajamento e oportunidades, como a adaptação do TikTok, LinkedIn e outras plataformas emergentes. Essas ações são essenciais para otimizar a presença na internet da Administração Pública.

Analisar a colaboração com influenciadores é crucial, podendo explorar as características dos influenciadores mais eficazes para a Administração Pública e, como essa prática, influencia-se o alcance, a autenticidade da mensagem e o



engajamento dos cidadãos. Deve-se identificar os padrões e entender como as Administrações Públicas se adaptam ao cenário em constante transformação.

## REFERÊNCIAS

ÁGUAS, Sofia. Do design ao co-design: uma oportunidade de design participativo na transformação do espaço público. **on the w@terfront. Public Art.Urban Design.Civic Participation.Urban Regeneration**, [S. l.], n. 22, p. 57–70, 2012. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18783>. Acesso em: 25 jan. 2024.

BATESON, John; HOFFMAN, K Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. [E-book]. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.. ISBN 9788522124039.

BAPTISTA, Dulce. A utilização da internet como ferramenta indispensável na busca contemporânea de informações: alguns aspectos relevantes. **INF. Inf.** Londrina, v. 12, n.1, 2007.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo: A visão de Laurence Bardin **Revista Eletrônica de Educação**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 383–387, 2012. DOI: 10.14244/%19827199291. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>. Acesso em: 25 jan. 2024.

BARTELL, Anne dos Santos. **LinkedIn: impactos de seu uso na gestão de pessoas em uma instituição comunitária de ensino superior**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Pessoas). Universidade do Sul de Santa Catarina, Anima Educação, Santa Catarina, 2019.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm). Acesso em: 15 nov. 2022.

BURGESS Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia na sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO-ABDUL, Barbara; RODRÍGUEZ, Luis; BALSECA, Johana. Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. **SAGE Open**. [S.l.], v. 11, n. 4, p. 215824402110566, 2021. DOI: 10.1177/21582440211056609.

CARVALHO, Gustavo de Souza; CORONEL, Daniel Arruda. Pesquisa em Marketing Digital: uma análise bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**. Paraná. v. 5, n. 2, 2018. Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/138> . Acesso em: 10 nov. 2022.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Franscisco. Twitter a nova ferramenta do jornalismo. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 16., 2011, São Paulo. **Anais** [...].São Paulo: FECAP, 2011.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.

COSTA, da João Roberto Vieira. **Comunicação de Interesse Público - Idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jabuticaba, 2006.

DEMEZIO, Carla *et. al.* O instagram como ferramenta de aproximação entre Marcas e Consumidor. *In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste*, 17., 2016, Caruaru. **Anais** [...]. Caruaru: Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP, DeVry, 2016.

DOS SANTOS, Jhonnatan Oliveira; CÂMARA, Rosélis Barbosa; LEITE, Ângela Roberta Lucas. O instagram como ferramenta de Marketing em Mídias Sociais do setor de eventos em São Luís - MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. Maranhão, v. 15, n. 2. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/21178>. Acesso em: 10 dez. 2022.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. Santo André: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

EL KATHIB, Ahmed Sameer, PICCHIAI, Daniela. *in: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). E-book de Marketing Digital*. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022.

FALQUETO, Junia; HOFFMAN, Valmir; FARIAS, Josivania. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **RCA**. Brasília, v. 20, n. 52, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2018V20n52p40/pdf>. Acesso em: 19 dez. 2023.

FONSCECA, João Carlos Almeida; DE JESUS, Jorge Alberto Santana. O Marketing Público na efetivação dos serviços públicos. **Revista Científica da FASETE**, Pernambuco, v. 12, n. 17, 2018. Disponível em: <https://www.publicacoes.unirios.edu.br/index.php/revistarios/article/view/342> . Acesso em: 15 ago. 2022.

FREGONEZE, Gisleine. *In*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital**. [E-book]. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GÓMEZ, G. O. Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 373-378, 2006. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>. Acesso em: 25 jan. 2024.

GUEDES, William. A teoria matemática da comunicação e a ciência da informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2011, Brasília. **Anais** [...]. Brasília, 2011.

HABERMAS, Junger. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica, **Revista Líbero**, ano XI, n. 21, 2008. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/592/560>. Acesso em: 12 jan. 2024.

HARTMANN, Ivar Alberto Martins. E-codemocracia o estado ambiental articulado em um estado-rede e o direito fundamental de acesso à internet como elementos da proteção procedimental do meio ambiente no cyberspaço. **EJL**, Joaçaba, v. 16, n. 2, p. 381-440, 2015.

IKEDA, Ana Akemi; BACELLAR, Fátima Cristina. Elaboração de um *briefing* de pesquisa de marketing. **Revista de estudos sociais**. Ano 06. v. 11. n. 1 e 2. 2004. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/203/193>. Acesso em: 04 jan. 2024.

KIMURA, Hebert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o Marketing de Inovações. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 9, n. 1 p. 157-181. 2008. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151>. Acesso em: 24 jan. 2024.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Phillip, KATARJAYA, Hermavan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. São Paulo: Editora Saraiva Uni, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Starlin Alta Editora, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *In*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital**. [E-book]. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. Texto traduzido por Juremir Machado da Silva. **Revista FAMECOS**, n. 9. Porto Alegre. 1998. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279372721\\_A\\_revolucao\\_contemporanea\\_em\\_materia\\_de\\_comunicacao](https://www.researchgate.net/publication/279372721_A_revolucao_contemporanea_em_materia_de_comunicacao). Acesso em: 25 jan. 2024.

LIMA, Danilo Lopes Ferreira; ALMEIDA, Lana Paula Crivelaro Monteiro de; CAVALCANTE, Alexandre Guimarães Bezerra. A utilização do WhatsApp como ferramenta de construção inicial de um trabalho de conclusão de curso. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 23., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu, 2017.

LOPES, Anthony A. Cidadania planetária: a participação ativa crítica interventiva no ciberespaço para o desenvolvimento da governança ambiental global. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 8, p. 84434–84456, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n8-587. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/35045>. Acesso em: 25 jan. 2024

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo. Editora Cultrix, 1964.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de massa** [recurso eletrônico] tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Marcia Benetti, 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MENDES, Gilmar Ferreira, BRANCO, Paulo Gomes. **Curso de Direito Constitucional**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MEDEIROS, Breno Pauli. GONDONI, Luiz Sérgio Franco. JUNIOR, Eliezer Batista. ROCHA, Henrique Ribeiro da. O uso do ciberespaço pela administração pública na pandemia do COVID-19: diagnósticos e vulnerabilidades. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 650–662, 2020. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/81878>. Acesso em: 25 jan. 2024.

MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP**. v. 18, p. 53-58, 1983.

MONARI, Ana Carolina Pontalti. “Verdades Divididas” sobre a Covid-19: o uso do canal Telegram de Bolsonaro como registro oficial do Governo. **Cadernos De História Da Ciência**. São Paulo, v. 15, n. 1, 2022. DOI: 10.47692/cadhistcienc.2021.v15.37174. Disponível em: <https://periodicos.saude.sp.gov.br/cadernos/article/view/37174>. Acesso em: 25 jan. 2024.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. *In*. CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO – CAMPO GRANDE/ MS, 24., 2001. **Anais Eletrônicos** [...]. Campo Grande, 2002. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf> . Acesso em 20 de julho de 2022.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Tiktok como novo suporte midiático para aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**. Maranhão, v. 1, n. 2, 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 269-279.

MUSSO, Pierre. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. *In*: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NASCIMENTO, *et. al.* Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista como escolares. **REBEN – Revista brasileira de enfermagem**. Rio de Janeiro, v. 71, n. 1, p. 228-33, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/SrfhX6q9vTKG5cCRQbTFNwJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 dez. 2023.

NETO, Manoel Rocha; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Revista científica das escolas de comunicação e artes e educação**. Portugal, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273> . Acesso em: 15 ago. 2022.

PAULA, Solange Aparecida de; FIGUEIRÓ, Ronaldo. The use of podcast media as an innovative practice in higher education. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 12, p. e31091211124, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i12.11124. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/11124>. Acesso em: 25 jan. 2024.

PEREIRA, Marcus Abílio. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. *In*. ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf> . Acesso em: 15 abr. 2022.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. Curso o dmi: design Management institute. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, Nadir Rodrigues; GALLANA, Lilia Maria Reginato; DA SILVA, Dirceu. Novas mídias e produção de conteúdos digitais educativos. *In*: AMARAL, S. F. do; SOUZA, M. I. F. (Org.). **TV digital na educação: contribuições inovadoras**.

Campinas: Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, 2011. p. 279-291.

PERSIGÓ, Patrícia Milano. FOSSA, Maria Ivete Trevisan. Da sociedade midiática a sociedade midiaticizada. *In*. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais Eletrônicos** [...]. Novo Hamburgo: Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0580-1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2023.

PMI. **A Guide to the Project Management Body of Knowledge**. 5. ed., 2013.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ (Facebook). **Perfil**. Facebook: PrefeituraSantoAndre. Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefeituraSantoAndre/>. Acesso em: 09 set. 2023.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ (Instagram). **Perfil**. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituradesantoandre/>. Acesso em: 09 set. 2023.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ (YouTube). **Perfil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/stoandre1>. Acesso em: 09 set. 2023.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ (Twitter/X). **Perfil**. Disponível em: <https://twitter.com/PrefStoAndre>. Acesso em: 09 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (Facebook). **Perfil**. Facebook: Prefsbc. 17 set. 2023a. Disponível em: [https://www.facebook.com/prefsbc/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/prefsbc/?locale=pt_BR). Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (Facebook). **Perfil**. Facebook: Prefsbc. 17 set. 2023b. Disponível em: [https://www.facebook.com/prefsbc/about?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/prefsbc/about?locale=pt_BR). Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (Facebook). **Post Bota Fora**. Facebook: Prefsbc. 17 set. 2023c. Disponível em: [https://www.facebook.com/prefsbc?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/prefsbc?locale=pt_BR). Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (Instagram). **Perfil**. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefsbc/>. Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (YouTube). **Perfil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCDPNAIYv6lvCkCNiFGDPynw>. Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (Twitter/X). **Perfil**. Disponível em: <https://twitter.com/PrefeituraSao>. Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO BERNARDO (Site Institucional). **Home page**. Disponível em: <https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/sbc/home>. Acesso em: 17 set. 2023.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ. **TikTok: pesquisa/busca**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/search/user?lang=es&q=prefeitura%20de%20santo%20andre&t=1694297790350>. Acesso em: 09 set. 2023.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ (Site Institucional). **Site Institucional da PMSA**. Disponível em: <https://web.santoandre.sp.gov.br/>. Acesso em: 12 set. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Facebook). **Perfil**. Facebook: Prefeitura SaoCaetano. 12 jan. 2023a. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeitura.saocaetano/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Facebook). **Publicação TBT** Acervo Fundação Pró-Memória São Caetano do Sul. Facebook: Prefeitura SaoCaetano. 12 jan. 2023b. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeitura.saocaetano/photos/a.329852840449653/5303576443077243/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Facebook). **Publicação Siga Nossa Conta** @educacaoscs. Facebook: Prefeitura SaoCaetano. 12 jan. 2023c. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeitura.saocaetano/photos/a.329852840449653/5303281693106718/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Facebook). **Publicação Volta às Aulas**. Facebook: Prefeitura SaoCaetano. 12 jan. 2023d. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeitura.saocaetano/photos/a.329852840449653/5302870486481172/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Instagram). **Perfil**. Disponível em: [https://www.instagram.com/prefeitura\\_saocaetanodosul/](https://www.instagram.com/prefeitura_saocaetanodosul/). Acesso em: 12 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (YouTube). **Perfil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@PrefeituradeSaoCaetanodoSul>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Twitter/X). **Perfil**. Disponível em: <https://twitter.com/prefeiturascsul>. Acesso em: 18 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO CAETANO (Site Institucional). **Home page**. Disponível em: <https://www.saocaetanodosul.sp.gov.br>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RÉVILLION, Ana S. Piatnicki *et al.* **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020.

ROSSETI, Regina. **Inovação: uma abordagem filosófica**. São Paulo: LiberArs,. 2019.

RUEDIGER, Marco (coord.). **Nem tão simples assim: o Desafio de Monitorar Políticas Públicas nas Redes Sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro (RJ): FGV, DAPP, 2017.



SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 23–32, 2003. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.22.3229.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SANTOS, Jhonnatan Oliveira dos; CÂMARA, Rosélis Barbosa; LEITE, Ângela Roberta Lucas. O instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. **Revista eletrônica de Administração e Turismo**. [S. l.], v. 15, n. 2, 2021.

SANTOS, José Manuel; GONÇALVES, Gisela. **Ética da comunicação governamental**. In M<sup>o</sup>C. Patrão Neves & R. Sampaio (ed.), *Ética aplicada – Comunicação Social*. Lisboa. Edições 70, 2017.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**. [S. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 25 jan. 2024.

SCHAEFFER, Cristian Luis; LUCE, Fernando Bins. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em marketing. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais Eletrônicos** [...]. São Leopoldo/RS: UNISINOS, 2018. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-resumos/article/view/890>. Acesso em: 25 jan. 2024.

SERRA, Paulo (Twitter/X). **Perfil do Prefeito de Santo André**. Disponível em: <https://twitter.com/pauloserra45>. Acesso em: 09 set. 2023.

SILVA, Edson Coutinho. Marketing Público: uma plataforma de trocas no setor público. **REA. Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Administração Pública & Gestão Social**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 63–70, 2013. DOI: 10.21118/apgs.v5i2.4466.

SILVA, Renato Emanuel Gomes da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 10 n. 5, p. e59610515597, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15597.

SILVA, Taziane Mara da; TEIXEIRA, Talita de Oliveira; FREITAS, Sylvia Mara Pires de. cyberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte. v. 21, n. 1, p. 176-196, 2015. ISSN 1677-1188. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v21n1/v21n1a12.pdf> . Acesso em 23 ago. 2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M book, 2010.

THOMPSON, Edward. **Costumes em Comum**. Tradução: Rosara Eichenberg, São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

THOMPSON, Edward. **Making History. Writings on History and Culture**. Nova York: New York Press, 1995.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: NovaTec, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro: Elizabeth P. Brandão. Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2023.

## APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas semiestruturadas

### **Apresentação:**

Essa pesquisa consiste no levantamento de dados acerca da utilização do Marketing Digital para disseminação de Comunicação de Interesse Público no âmbito da Administração Pública da Região do ABC Paulista. O objetivo corresponde a perceber as estratégias e ferramentas, como as mídias sociais, que as Prefeituras Municipais da Região do ABC utilizam, na busca de divulgar suas ações na internet.

### **Informações profissionais:**

01. Nome, formação acadêmica, experiências no mercado privado e público;

### **Estrutura digital da Administração Pública:**

- 02. Mídias sociais mais usadas pela Administração Pública;
- 03. Razões e motivos para usar ou não usar algumas mídias sociais (problemas e oportunidades);
- 04. Equipe de trabalho (quantidade de pessoas/ estrutura própria e/ou contratada);
- 05. Aceitação a novas mídias sociais, exemplo TIK TOK.

### **Gestão da Comunicação de Interesse Público e o Marketing Digital**

- 06. Adequação das ações com as variáveis de controláveis de Marketing;
- 07. Há compreensão sobre a Comunicação de Interesse Público;
- 08. Observar como é realizada a gestão que antecede a disseminação.
- 09. Perceber quais as estratégias de Marketing Digital utilizadas;

### **Práticas de Criação, Edição e Disseminação de conteúdo de Serviços Públicos:**

- 10. Como se dá o processo de criação da Comunicação de Interesse Público;
- 11. Segmentação de Conteúdo;
- 12. Utilização das mídias convencionais (TV aberta/jornal/radio);

## **APÊNDICE B – Versão final do *Framework* para implementação do Marketing Digital nas Administrações Públicas**

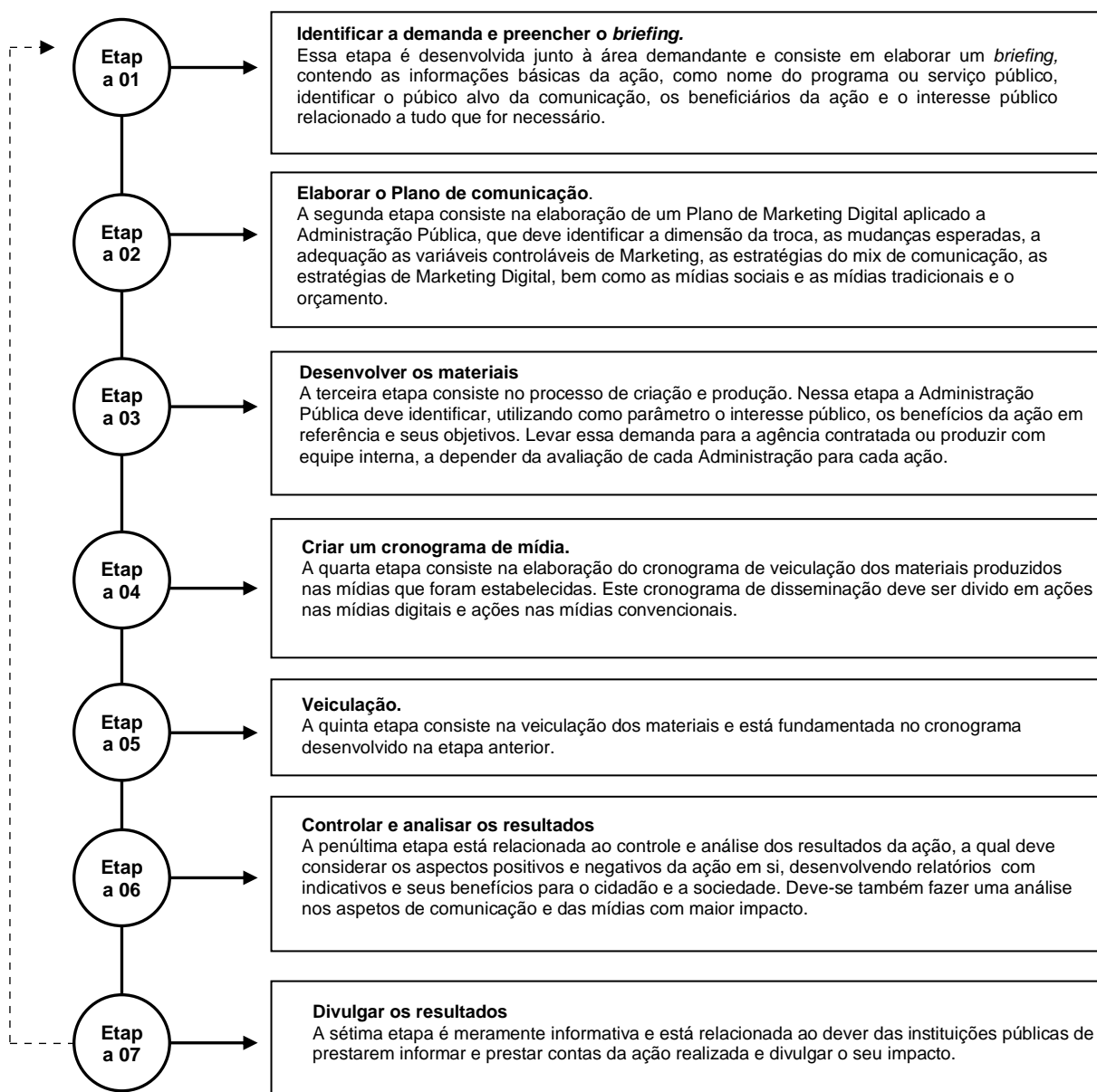
### **Introdução**

Este *framework* foi desenvolvido para contribuir com a disseminação da Comunicação de Interesse Público pela Administração Pública, através da aplicação do Marketing Digital. Para sua utilização, foi desenvolvido também um roteiro de orientação.

### **1 *Framework* para aplicação do Marketing Digital no âmbito da comunicação nas Administrações Públicas**

O objetivo do *framework* é estabelecer e organizar as etapas para implementação do Marketing Digital, possibilitando aos gestores da Administração Pública disseminarem Comunicação de Interesse Público. O *framework* proposto está apresentando a seguir (Fig. 1), acompanhado, na sequência, por uma descrição operacional de suas etapas.

Figura 01 - *Framework* para aplicação o Marketing Digital no âmbito da comunicação nas Administrações Pública.



## 2 Descrição operacional das etapas do framework para aplicação do Marketing Digital no âmbito da comunicação nas Administrações Públicas

Apresenta-se a seguir um conjunto de orientações que ajudarão na implementação do *framework* proposto na Figura 1.

## 2.1 Etapa 01 – Identificar a demanda e preencher o *briefing*

Deve-se identificar as informações básicas da ação e disponibilizá-las em formato de *briefing*.

Portanto, a primeira etapa busca obter e organizar as informações necessárias para o planejamento e implementação da campanha. Na maioria das vezes, a área de Comunicação da Administração Pública é demandada por outras áreas da administração para criar e conduzir a produção dos materiais publicitários necessários à divulgação de uma ação, programa ou serviço público. Assim, essa etapa ocorre juntamente com a área demandante e corresponde a identificação das informações básicas dessa demanda e a elaboração de *briefing* contendo essas informações, as quais devem ser claras e objetivas para auxiliar no desenvolvimento do Plano de Marketing Digital e no processo de criação. Apresentam-se abaixo as componentes do *briefing* para uma ação, programa ou serviço público, no âmbito da Administração Pública:

Quadro 02 - Componentes do *briefing* de uma ação, programa ou serviço, no âmbito da Administração Pública:

<p><b>1. Nome da ação, programa ou serviço;</b></p>
<p><b>2. Principais características da ação/programa ou serviço:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benefícios oferecidos;</li> <li>• Outras ações/ programas ou serviços com as quais mantém correlação;</li> <li>• Grau de ineditismo ou de regularidade da oferta do objeto da ação/ programa ou serviço;</li> <li>• Informação acerca do interesse dos públicos envolvidos;</li> <li>• Percepção do Público acerca do objeto da ação/ programa ou serviço;</li> <li>• Custos monetários e não monetários aos beneficiários.</li> </ul>
<p><b>3. Informações sobre a área demandante:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiências anteriores e resultados</li> <li>• Competência da equipe envolvida;</li> <li>• Credibilidade perante a opinião pública;</li> <li>• Responsável(is) pela ação/ programa ou serviço.</li> </ul>

<p><b>4. Características do(s) Público(s) Beneficiário(s), relevantes ao objeto da ação/ programa ou serviço:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados demográficos;</li> <li>• Amplitude geográfica e populacional;</li> <li>• Comportamentos anteriores conhecidos;</li> <li>• Sazonalidade;</li> <li>• Fatores de influência sobre comportamentos referentes ao objeto da ação (motivação, frequência, periodicidade, quantidade, preferências, etc.).</li> </ul>
<p><b>5. Características do(s) Público(s)-alvo relevantes ao planejamento e implementação da campanha de comunicação (para cada perfil, quando abranger mais de um):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados demográficos;</li> <li>• Hábitos de mídia e comportamentos referentes ao objeto da ação (motivação, frequência, periodicidade, quantidade, preferências, etc.);</li> <li>• Localização;</li> <li>• Quantidade (para cada perfil e total);</li> <li>• Persona;</li> <li>• Características do(s) público(s)-alvo incompatíveis com o objeto da ação/ programa ou serviço;</li> </ul>
<p><b>6. Objetivo da ação, programa ou serviço.</b></p>
<p><b>7. Formas de controle de resultados.</b></p>
<p><b>8. Orçamento estipulado.</b></p>
<p><b>9. Cronograma</b></p>

## 2.2 Etapa 02 - O Plano de Marketing Digital

Deve-se elaborar um Plano de Marketing Digital para cada ação/ programa ou serviço da Administração Pública.

Nessa etapa deve-se entender com clareza qual é a troca que está sendo administrada, isto é, o conjunto de benefícios que estão sendo oferecidos pela Administração Pública em troca de um conjunto de recursos, monetários e/ou não monetários, que os cidadãos deverão oferecer. Os recursos monetários podem ser diretos, os quais se caracterizam pelas taxas, contribuições e impostos pagos pelos contribuintes, bem como os indiretos que são aqueles que são necessários complementarmente, como despesas de transportes, horas de trabalho perdidas, alimentação, etc. Entre os recursos não monetários podem estar o tempo e o desgaste

físico e emocional despendidos pelo contribuinte para ter acesso ao serviço público, entre outras possibilidades.

Por isso, para o plano de Marketing Digital ser eficiente, deve-se adequar a ação as variáveis controláveis de Marketing, como produto e o seu posicionamento, preço, praça, promoção, processos, pessoas prestadoras do serviço público e evidências físicas.

Com o intuito de garantir uma visão e análise ampla do esforço de comunicação é importante delinear as ações de promoção, sejam nas mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, quanto nas mídias convencionais, como Jornais, Revistas, *Merchandising* etc., assim como seu orçamento.

### **2.3 Etapa 03 - Criação e produção das peças de comunicação**

A criação e produção dos materiais serão desenvolvidos por um setor interno da área de Comunicação ou por serviços externos contratados, conforme avaliação de cada caso.

A Administração Pública normalmente contrata agências especializadas para a criação de materiais que são utilizados na disseminação da Comunicação de Interesse Público, mas também podem possuir seu departamento interno que pode produzir o material necessário ou interagir com a agência contratada, a depender de cada ação e a sua complexidade.

Nessa etapa, o *briefing* será fundamental para municiar a equipe de criação com informações suficientes para garantir que o material seja claro na forma e no conteúdo, de tal maneira que o público-alvo entenda adequadamente a mensagem, provocando o efeito desejado, que pode ser uma mudança cognitiva, de ação, de comportamento ou de valor. Para tanto, devem ser considerados os contextos social, cultural, econômico, bem como o interesse público envolvido na ação e todas as demais informações contidas no *briefing*.

Nessa etapa 03, mais do que nunca, deve haver sinergia entre a Administração Pública e agência ou qualquer outro serviço externo contratados para garantir que o processo criativo se desenvolva considerando corretamente todas as informações pertinentes e necessárias para garantir que possa fazer alterações ou prestar alguma informação complementar caso seja oportuno.



## **2.4 Etapa 04 - Cronograma**

Essa etapa consiste na elaboração de um cronograma que deve contemplar ações nas mídias digitais e, quando for o caso, ações nas mídias convencionais. O cronograma é necessário para avaliação da sinergia e cobertura de veiculação, ocorrências de eventos ou quaisquer outras ações envolvidas.

Esse cronograma pode ser elaborado utilizando planilhas em excel, programas como Trello, Google Calendar, entre outros.

## **2.5 Etapa 05 - Veiculação**

Os materiais poderão ser veiculados nas mídias de massa, tanto da internet, quanto nos meios convencionais.

Para divulgar suas ações, a Administração Pública deve utilizar veículos de comunicação de massa, tanto os digitais como Facebook, Instagram e YouTube, entre outros, quanto os meios tradicionais como propaganda, relações públicas, outdoor, panfletos e as demais ações promocionais do mix de comunicação propostas no Plano de Marketing Digital, construído na etapa 02.

Essa veiculação deve utilizar o máximo de mídias possíveis, pois as ações voltadas ao interesse público devem ter divulgação ampla. Por isso, as mídias sociais podem ser de grande utilidade nessa disseminação. Além disso, os agentes públicos podem ter papel fundamental no compartilhamento em mídias sociais, tornando-se influenciadores naquele ambiente.

## **2.6 Etapa 06 - Análise dos resultados**

Deve-se avaliar os resultados da ação.

A avaliação da ação envolve os resultados obtidos referente ao posicionamento, à comunicação, à opinião dos cidadãos envolvidos e todo indicador de desempenho que seja compatível com os propósitos da ação. As formas de controle deverão ser estabelecidas previamente, na elaboração do Plano de Comunicação.

Essa avaliação deve acontecer durante todo o processo e não somente ao final, e podem considerar opiniões e sugestões da população envolvida.

### **2.7 Etapa 07 - Divulgação dos resultados**

A Administração Pública tem o dever legal de informar e prestar contas para a sociedade, que se dá por meio de relatórios públicos e por meio de notícias, como matérias em jornal impresso, ou apresentação na Tv ou, ainda, em sites na internet.

## **3. Considerações Finais**

O *framework* ora apresentado busca ser um roteiro que auxilie o gestor público a disseminar a Comunicação de Interesse Público, através do planejamento e implementação de processos comunicacionais que utilizem as abordagens estratégicas e operacionais pertinentes ao Marketing Digital.

## **APÊNDICE C – O Marketing Digital no âmbito da Administração Pública: Uma revisão sistemática da literatura**

O objetivo do presente estudo foi analisar a produção científica nacional e internacional, entre 2018 e 2022, acerca do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública.

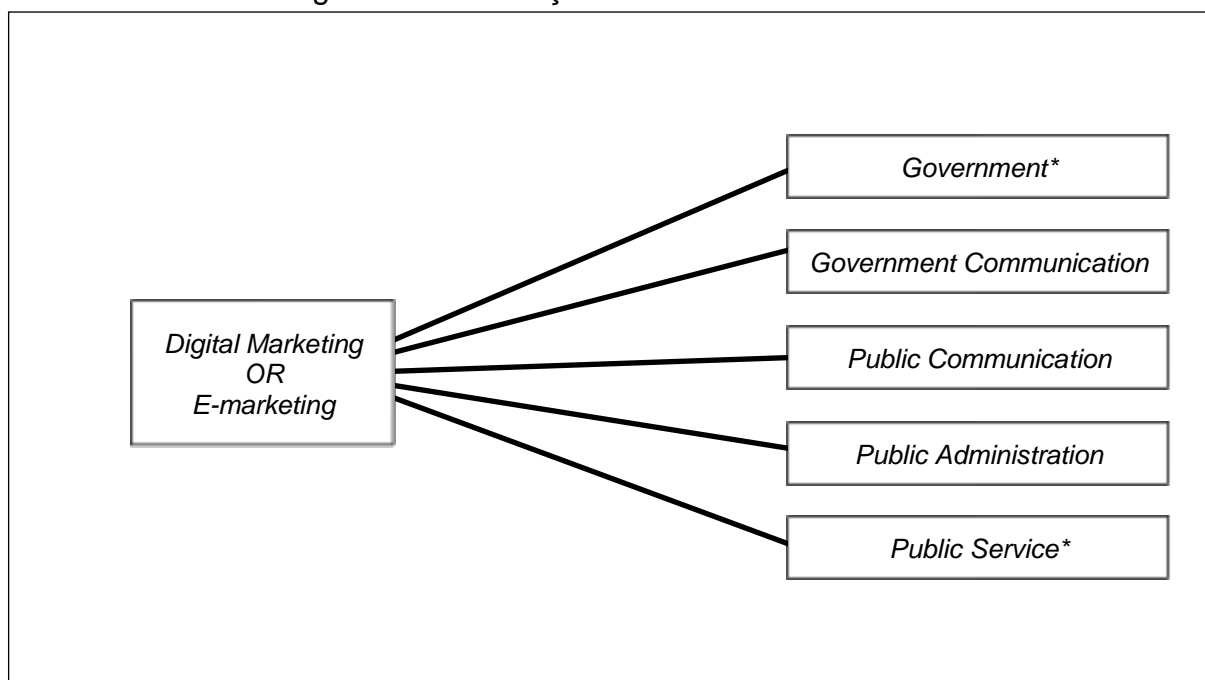
Neste trabalho, além do levantamento bibliométrico, elaborou-se, também, uma revisão sistemática da literatura, que utiliza dados da literatura selecionada, a respeito de determinado tema como fonte. As revisões sistemáticas da literatura podem ser utilizadas para agrupar informações de um conjunto de produção de conhecimento de temas que podem resultar em situações conflitantes ou coincidentes (Sa, MANCINI, 2006).

Para Senra e Lourenço (2016), a revisão sistemática da literatura possui o objetivo de utilizar técnicas da metodologia padrão a fim de encontrar e interpretar os estudos que são relevantes para aquela área de pesquisa que está buscando explorar.

O percurso metodológico trilhado foi composto por 03 etapas iniciando-as com um levantamento de dados, seguido da análise e discussão dos achados e das considerações finais.

Buscou-se identificar as principais características das publicações que estão dispostas nas respectivas bases de dados Web of Science e Scopus, acerca do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, utilizando-se as palavras-chave: *Digital marketing* ou *e-marketing*, que são temas centrais do presente estudo, cruzados com as palavras-chave: (*Government\**, *Government Communication*, *Public Communication*, *Public Administration*, *Public Service\**), que representam características da Administração Pública. O levantamento com as palavras-chave pode ser demonstrado conforme figura abaixo:

Figura 1 – Informações sobre o levantamento.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Cruzando as respectivas palavras-chave foi possível identificar o que já foi produzido pela academia entre 2018 e 2022, pois foi possível identificar artigos que possuem ambos os temas estudados conjuntamente. Assim, pode-se não somente analisar os periódicos encontrados, mas como também identificar lacunas para pesquisas futuras acerca do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública.

Para alcançar esse objetivo, o método de análise utilizado foi a revisão sistemática da literatura, que possui uma busca sistematizada sobre diversos temas e será essencial para esta pesquisa (Senra e Lourenço, 2016).

A pesquisa utilizou como ponto de partida as palavras-chave: *Digital Marketing ou E-Marketing*, e como um ponto de chegada palavras que dão ênfase ou demonstram participação ou envolvimento da Administração Pública.

Para identificar características e dados relevantes para a pesquisa foi utilizado a *boolean "OR"*, que representa soma entre as palavras, e para identificar os pontos em comum entre as palavras que representam a Administração Pública, utilizamos as palavras-chave: *Government; Government Communication; Public Communication; Public Administration; Public Service* e foi utilizado o *boolean "and"*, para rastrear identidades relacionadas entre o Marketing Digital e a Administração Pública.

## 1. Apresentação bibliométrica dos resultados

Com a técnica da bibliometria, é possível utilizar métodos matemáticos e estatísticos para identificar os autores que produzem acerca daquela temática pesquisada, com a finalidade de analisar determinado campo científico, por isso se utiliza expressões estatísticas (Senra e Lourenço, 2016).

Na base de dados Web Of Science, as palavras foram buscadas nos tópicos dos periódicos, enquanto na base de dados Scopus, foram utilizadas as buscas por título, resumo ou palavra-chave. A busca nas respectivas bases de dados resultou num total de 114 artigos, sendo que todos foram encontradas em língua estrangeira. A produção nacional levantada não identificou nenhum artigo, razão pela qual não foi considerada no presente estudo. Os resultados totais por base de dados e respectivamente o resultado por cada palavra chave, estão dispostos na tabela 1.

Tabela 1 – Resultados gerais do levantamento.

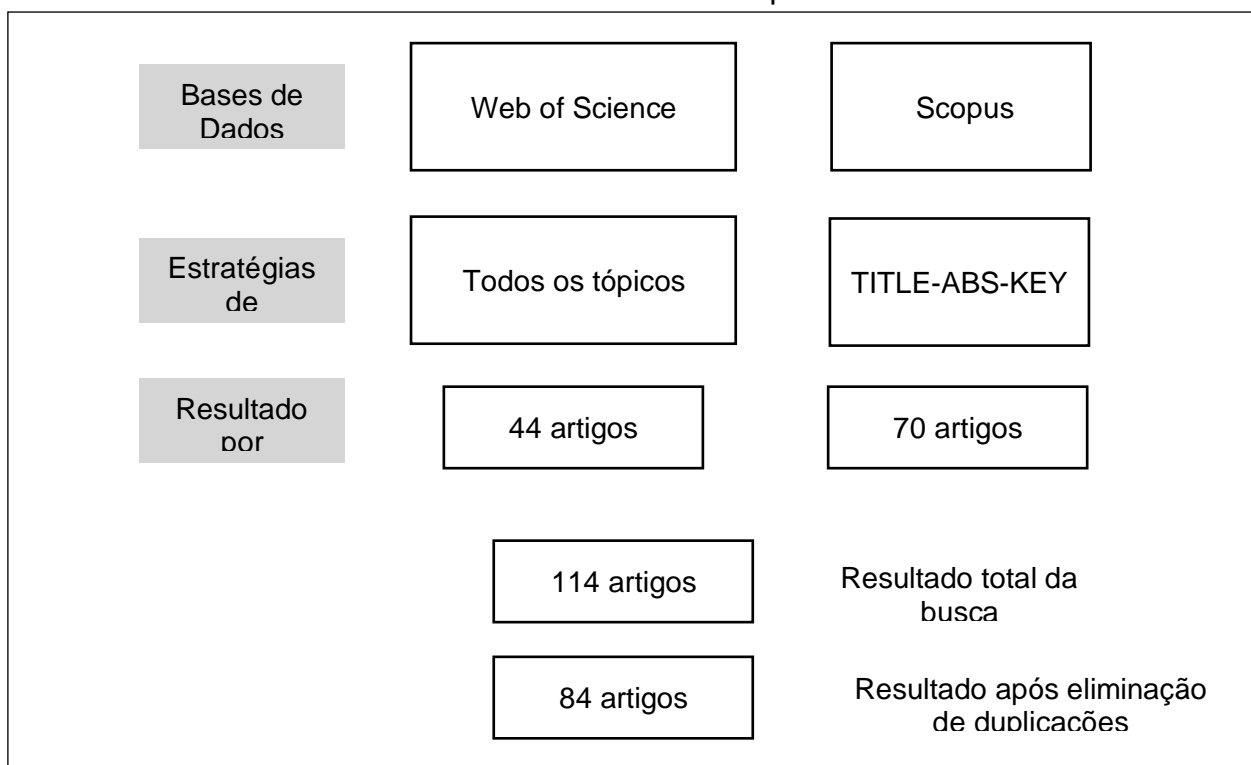
Palavras-chave		Web of science	Scopus	Total
Palavra principal	Palavra secundária	Tópico	Title-abs-key	Resultado por palavra-chave
<i>Digital Marketing</i> or <i>E-Marketing</i>	<i>Government</i>	42	64	106
	<i>Government Communication</i>	1	1	2
	<i>Public Communication</i>	0	2	2
	<i>Public Administration</i>	1	1	2
	<i>Public Service</i>	0	2	2
Resultado total por plataforma		44	70	114

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A combinação de palavras-chave que mais apresentou resultados foi a combinação *digital marketing* OU *e-marketing* com *government*\*. A combinação com o restante das palavras resultaram na mesma quantidade de artigos. A base de dados que mais apresentou resultados foi a da plataforma Scopus.

A partir desses resultados foi necessário a remoção de 30 periódicos duplicados. O quadro a seguir demonstra as etapas superadas para coleta de dados nas plataformas Web of Science e Scopus, e o resultado após eliminação de duplicações:

Quadro 1 – Quadro de etapas.

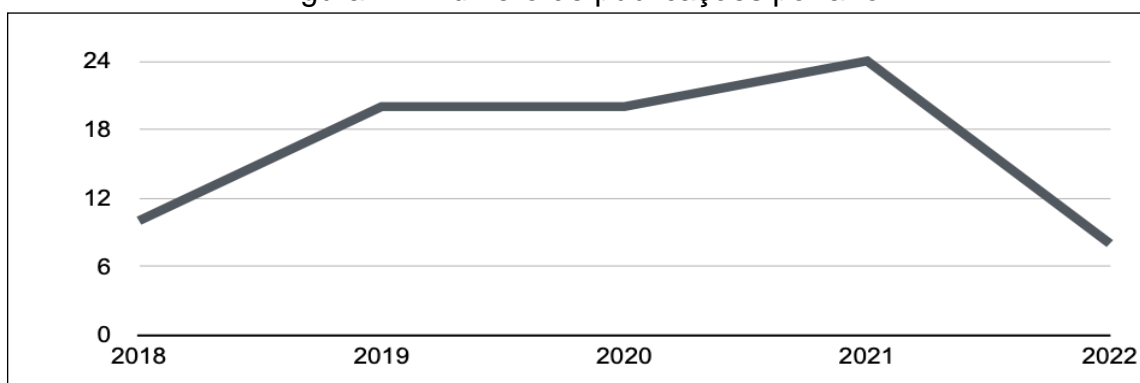


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Superadas as etapas de coleta nas bases de dados Web of Science e Scopus, recorreu-se ao software Bibliometrix/R, para realização de testes estatísticos, a fim de obter dados quantitativos acerca do estudo bibliométrico.

Foi possível identificar que o ano com maior ocorrência de publicações que mais obteve publicação de artigos com os temas relacionados foi o ano de 2021, com total de 24 artigos, seguido pelo ano de 2019 e 2020 com 20 publicações em cada ano. No ano de 2022 foram publicados somente 08 artigos até o momento da busca. Foi possível identificar que houve um crescente interesse científico nos temas relacionados entre os anos de 2018 e 2021, mantendo uma produção estável entre 2019 e 2020, conforme Fig. 2:

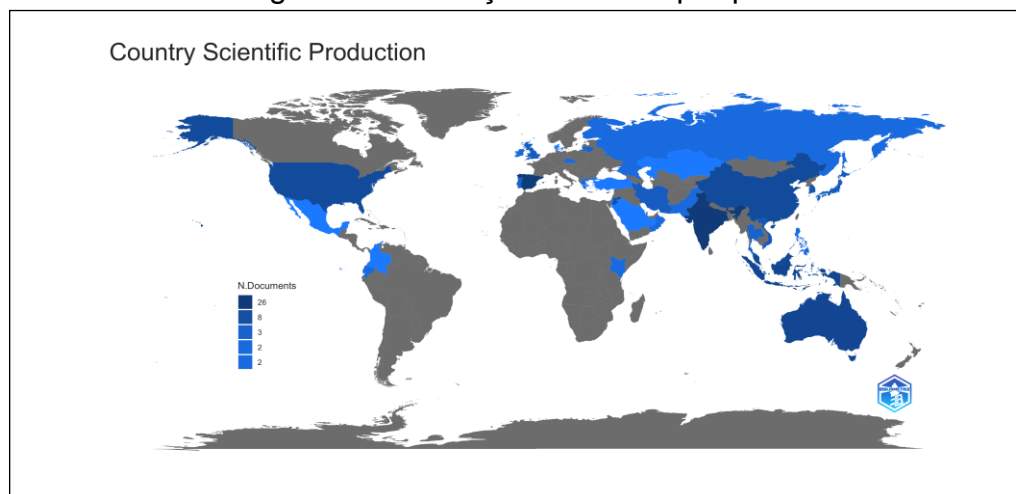
Figura 2 – Número de publicações por ano:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.

Entre os 84 artigos analisados, foi possível observar, com o uso do Bibliometrix/R, os países dos artigos que foram selecionados e ilustrados na Fig. 3:

Figura 3 – Produção científica por país.

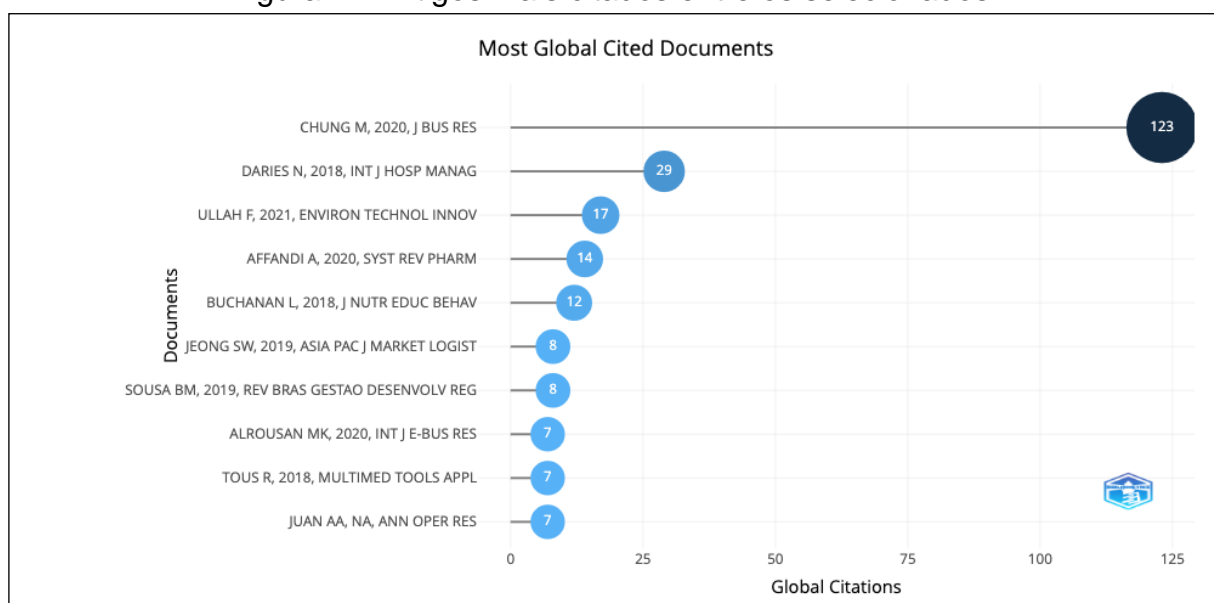


Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.

É possível notar na Fig. 3 uma predominância na produção científica no lado oriental do globo terrestre com os temas relacionados, tendo a Índia como o principal país, com 26 artigos. A distribuição geográfica dos artigos baseados nas afiliações dos autores está mais concentrado na Índia (26 publicações), em primeiro lugar, seguida pela Espanha (25 publicações), Austrália e Indonésia (13 publicações), Malásia (12 publicações) e China (10 publicações), além dos demais países.

Os artigos mais citados entre os selecionados, foram organizados na Fig.4 por ordem de ocorrências:

Figura 4 – Artigos mais citados entre os selecionados.

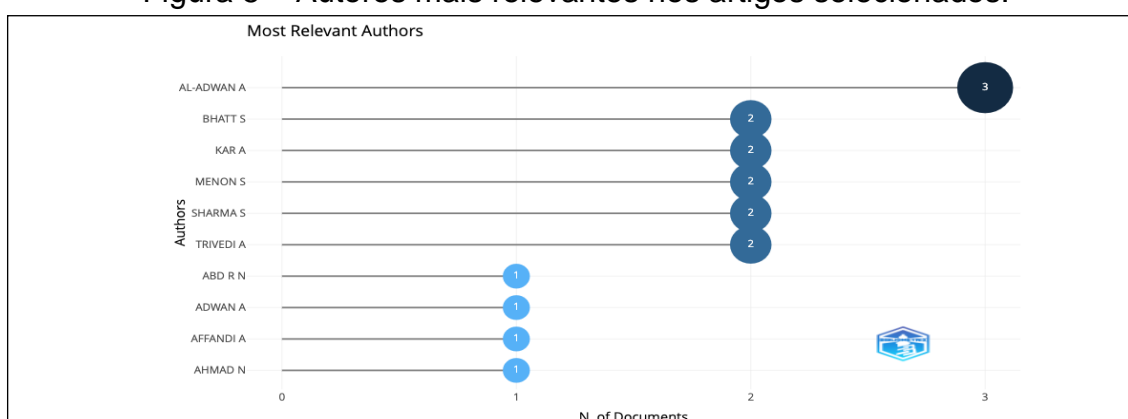


Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.

Entre os artigos selecionados o mais citado foi o de autoria de Chung, *et. al.* (2020): *Atendimento eletrônico do chatbot e satisfação do cliente em relação às marcas de luxo*, com 123 citações, seguido pelo trabalho de Daries *et. al.* (2018): *Maturidade e desenvolvimento de sites de restaurantes de alta qualidade: uma comparação de restaurantes com estrelas Michelin na França, Itália e Espanha*.

Os artigos selecionados no total, contam com a contribuição de 252 autores, sendo que Ahmad AL Adwan, com 03 artigos analisados, foi o autor mais relevante entre os artigos selecionados, seguido por Samir Bhatt, Anita Kar, Sreelekha Menon, conforme ilustra Fig. 5 abaixo:

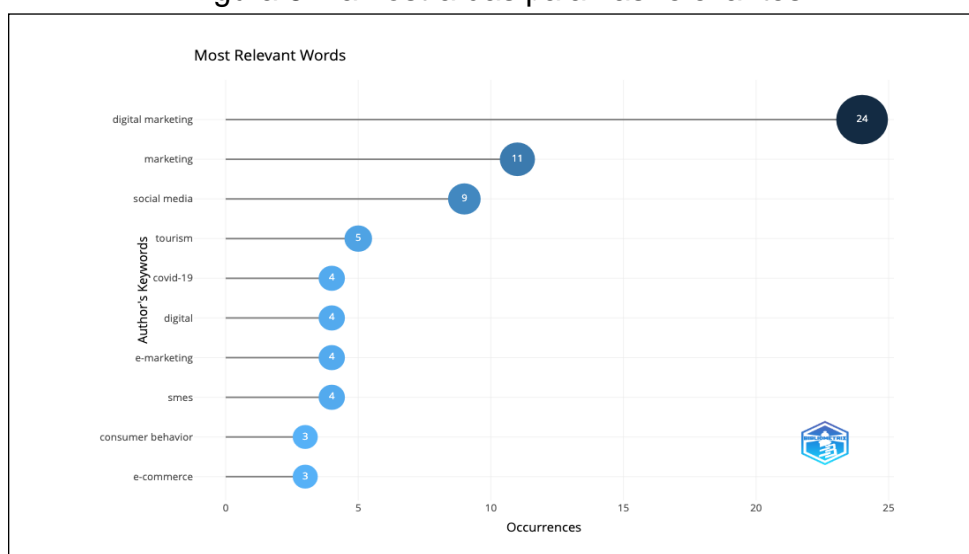
Figura 5 – Autores mais relevantes nos artigos selecionados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.

Ao total, nos 84 artigos, foram identificadas 395 palavras-chave, sendo que, as 10 mais relevantes foram consideradas na Fig. 6, com os respectivos números de ocorrências:

Figura 6 – amostra das palavras relevantes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.



As palavras-chave *digital marketing*, *marketing* e *social media* foram as palavras que mais demonstraram ocorrências, sendo que *digital marketing* apresentou 24 (vinte e quatro) ocorrências, seguida de *marketing* com 11 (onze) e *social media* com 09 (nove) ocorrências.

As 20 mais relevantes palavras-chave dos autores foram agrupadas em formato de nuvem na Fig. 7.

Figura 7 – Nuvem de palavras chave.



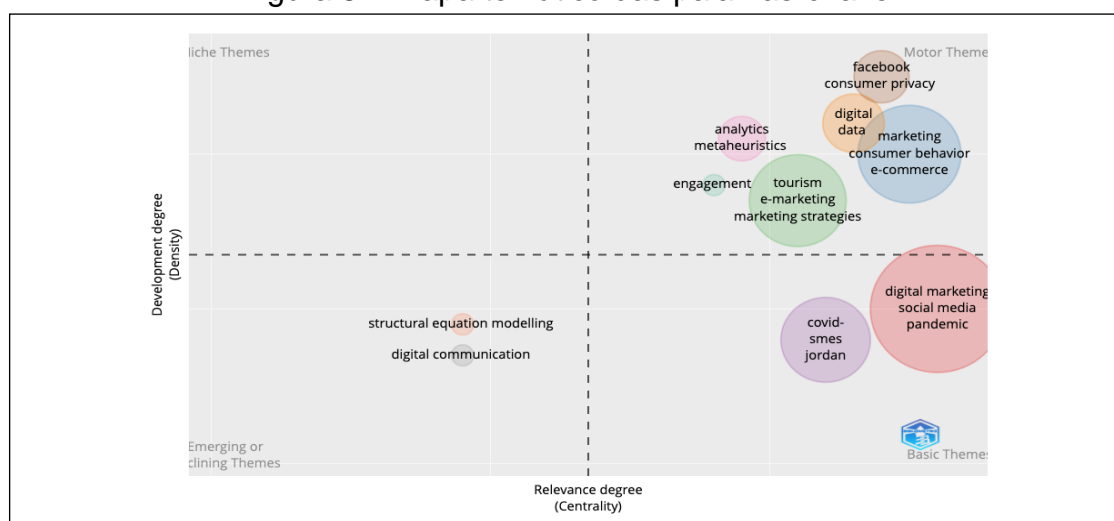
Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.

As 20 palavras-chave com maior relevância foram consideradas no mapa temático apresentado na Fig. 8.

No lado direito inferior direito onde se concentram temas de pesquisa básicos, as palavras-chave: *Digital Marketing*, *Social Media*, *Pandemic*, aparecem como temas básicos e transversais, mas próximos a se tornarem temas motores.

A figura do mapa temático, com a ferramenta *bibliometrix/r*, evidencia as palavras-chave: *marketing*; *consumer behaviour* e *e-commerce* agrupados, assim como *tourism*, *e-marketing* e *marketing strategies*, porém estes, com menor densidade e mais centralidade, como um eixos do temas motores principais desta pesquisa.

Figura 8 – Mapa temático das palavras-chave.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com *bibliometrix/R*.

As palavras que apresentaram maior densidade no mapa temático das palavras-chave da Fig. 8, foram Facebook e *consumer privacy*, seguidas de *digital* e *data*.

As palavras: *structural equation modelling* e *digital communication* contidas na parte inferior esquerda do mapa temático corresponde aos temas emergentes ou em declínio, com baixa densidade e fraca centralidade.

## 2. Análise dos artigos selecionados

Na etapa seguinte filtraram-se os artigos considerando apenas classificação Qualis (2021) B2 ou superior nas áreas de Administração, Contábeis, Turismo, Administração Pública, Comunicação e Informação, resultando num total de 14 artigos.

Quadro 2 – Periódicos analisados por *qualis*.

Referências	Periódico	Quais	Área
Buchanan, <i>et. al.</i> (2018)	<i>COGENTE Business &amp; Management</i>	B2	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Sheikh <i>et.al.</i> (2018)	<i>JORNAL of Nutrition Education and Behavior</i>	A2	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Chung, <i>et. al.</i> (2020)	<i>JORNAL of Business Research</i>	A1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Daries <i>et. al.</i> (2018)	<i>INTERNACIONAL Journal of Hospitality Management</i>	A1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Castilho-Abdul <i>et. al.</i> (2021)	<i>SAGE open</i>	A1	Comunicação e informação
Tous, <i>et. al.</i> (2018)	<i>MULTIMEDIA Tools and Applications</i>	B2	Comunicação e informação
Akbarialiaba, <i>et. al.</i> (2021)	<i>FRONTIERS in Psychiatry</i>	A2	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Perdices <i>et.al.</i> (2021)	<i>COMPUTER NetWorks</i>	A1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Juan <i>et. al.</i> (2021)	<i>ANALLS of Operations Research</i>	A1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Penalba, Ritala e Sáenz (2021)	<i>JOURNAL Of Business &amp; Industrial Marketing</i>	A1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Jeong; Jin e Jung (2019)	<i>ASIA Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	A1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Santoki e Patvardhan (2021)	<i>TECHNOLOGY And Disability</i>	A2	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo

Garcia, López e Usaquen (2020)	<i>RISTI - Revista ibérica de Sistemas e tecnologias de Informação</i>	B2	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo
Sousa e Silva (2019)	<i>REVISTA Brasileira de Gestão e desenvolvimento regional</i>	B1	Administração Pública e de empresas, ciências contábeis e turismo

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na análise dos artigos selecionados, inicialmente, identificou dados como referências, palavras chave, objetivo, bases conceituais, métodos utilizados e resultados que foram organizados no quadro abaixo:

Quadro 3 – Artigos analisados.

Referências	Palavras-chave	Objetivo	Bases conceituais	Métodos utilizados	Resultados
Buchanan <i>et.al.</i> (2018) A promoção digital de bebidas energéticas para jovens adultos está mais fortemente ligada ao consumo do que outras mídias.	Teoria do Comportamento Planejado; marketing digital; bebidas energéticas; marketing de alimentos não saudáveis; jovens adultos.	Examinar se as estratégias de marketing digital estão mais fortemente associadas ao uso de bebidas energéticas do que outros marketing.	Marketing Digital; Saúde; Marketing Comportamental.	Qualitativo – estudo de caso	O marketing digital foi mais fortemente associado ao uso de bebidas energéticas por jovens adultos do que outras formas de aplicação do Marketing. Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido mediaram os efeitos do marketing digital no uso de bebidas energéticas.

Referências	Palavras-chave	Objetivo	Bases conceituais	Métodos utilizados	Resultados
Sheik, <i>et. al.</i> (2018). O Marketing é uma fonte de desempenho empresarial sustentável, prevendo o papel do apoio da gestão de topo com fatores de interação.	Mínimos quadrados parciais; oportunismo tecnológico; vantagem competitiva; tecnologia da informação; adoção de internet; aceitação do usuário; comércio eletrônico; impacto; capacidades; antecedentes.	Analisar os efeitos moderadores dos trading Partners (TPS) e da pressão competitiva (CP) na relação entre o top-management suporte (TMS) e o uso do e-marketing e o papel interativo do apoio governamental e oportunismo tecnológico e o desempenho da empresa sustentável.	Sustentabilidade; Marketing Digital; Trading partners (TPS);	Qualitativo – estudo de caso	O estudo contribuiu empiricamente para diversas relações reconhecidas entre as variáveis e ampliou o conhecimento de literatura existente, deixando certos aspectos de pesquisa para estudos futuros.
Chung, <i>et. al.</i> (2020) Serviço de <i>chatbot</i> e satisfação do cliente em relação a marcas de luxo.	Mídia social; qualidade de comunicação; serviços móveis; marcas de moda; equipe; lealdade; impacto;	Analisar se as marcas do varejo de moda de luxo podem aderir à sua essência de cuidado personalizado através de e-services em vez de interações face a face tradicionais, principalmente através do chatbot.	Mídia social; Chat-bot; tecnologia;	Qualitativo – estudo de caso	O estudo revela que o chatbot e-service oferece encontros interativos e envolventes de marca/atendimento ao cliente, comerciantes e gerentes do contexto do luxo podem adotar o instrumento para medir se os agentes de e-service fornecem os resultados desejados e para determinar se devem adotar o chatbot virtual de assistência.
Daries, <i>et. al.</i> (2019) Maturidade e desenvolvimento de sites de restaurantes de alta qualidade: uma comparação de restaurantes com estrelas Michelin na França Itália e Espanha.	Adoção de e-commerce; tecnologia da informação; turismo; hotel; sites; enoturismo; presença na web; hospitalidade; projeto; sites; comunicação.	Propor um modelo para avaliar o desenvolvimento e maturidade de sites de restaurantes	Ecommerce ; Tecnologia da informação; Gestão; Turismo.	Qualitativo – estudo de caso	Os resultados mostram que a maturidade do site e o desenvolvimento de conteúdos estão positivamente relacionados e que os restaurantes não estão aproveitando as oportunidades que a internet oferece, e apresentam diferentes progressos dependendo do país onde estão localizados e da categoria.

Referências	Palavras-chave	Objetivo	Bases conceituais	Métodos utilizados	Resultados
Castilho-Abdul, Rodríguez e Balseca (2021). Hola seguidores análise de conteúdo de canais de YouTube de influenciadores de moda femininas na Espanha e Equador.	Rede social; Conteúdo de marca; comunicação; consumo; instagram palavra; idade.	Analisar o conteúdo e as narrativas publicitárias não convencionais das oito mulheres mas importantes do mundo da moda na Espanha e no Equador em relação ao número de seguidores e ponto de vista.	Marketing Digital; Publicidade ; Comunicação.	Qualitativo – Análise de conteúdo.	A pesquisa apresenta os descobertos de que os influenciadores revisados usam muletas, idiomas e fixam frases para se identificar com seu público. A narrativa audiovisual é simples, mantendo seu estilo amador. O posicionamento publicitário nos canais analisados se dá pela identificação da marca no discurso falado, a presença de logotipos de marcas, anúncios e promoções, e a presença de produtos das marcas patrocinadoras.
Tous <i>et.al.</i> (2018). Cura automatizada de imagens de mídia social relacionadas à marca com aprendizagem profunda.	Mídia social; instagram; twitter; conteúdo gerado por usuários; aprendizagem profunda; marketing.	Facilitar a pesquisa e descoberta de conteúdo gerado por usuários (UGC) com valor potencial para tarefas de marketing digital.	Deep convolution; neural networks; Marketing Digital	Qualitativo – Reconhecimento semântico de imagem.	Este trabalho consiste numa apresentação do uso de deep convolutional, neural networks para facilitação da curadoria de imagens de mídias sociais relacionadas à marca.
Akbarialiabad <i>et.al.</i> (2021). Ameaças a saúde mental global da fenotipagem digital não regulada e recomendações de neuromarketing para era COVID-19 e além.	Fenotipagem digital; neuromarketing digital; saúde mental e global; dados; privacidade; regulamentos digitais de saúde mental; renda baixa e média; países;	Identificar a intersecção do conceito de fenotipagem e neuromarketing	Neuromarketing; Fenotipagem; Marketing Digital;	Qualitativo – estudo de caso	Os resultados deste estudo apontam para a urgência de uma abordagem regulamentada da fenotipagem digital, reconhecendo seus impactos negativos na saúde mental. A proposta de estratégias de neuromarketing específicas para a era pós-COVID-19 destaca a importância de práticas éticas e socialmente responsáveis no âmbito do marketing digital.

Referências	Palavras-chave	Objetivo	Bases conceituais	Métodos utilizados	Resultados
Perdices, <i>et. al.</i> (2021) Processamento de linguagem natural para análise de navegação na web: desafios, lições aprendidas e oportunidades.	Navegação na Web; Análise de usuários; processamento de linguagem natural; profundo; aprendizado; monetização de tráfego; monitoramento de internet.	Identificar os sites que são visitados propositalmente como questão de segurança.	Marketing Digital; Web; Processamento de dados; redes neurais; neuromarketing;	Métodos de representação	Após aplicação de diferentes métodos de representação como TF-IDF, WORD2VEC, DOC2VEC e redes neurais personalizadas em diversos cenários e com diversos conjuntos de dados, podemos denunciar sites visitados por propósito com precisão superior a 90%, com picos próximos a 100%, sendo processos totalmente automatizados e livres de qualquer parametrização humana.
Juan <i>et. al.</i> (2021) Uma revisão de papel heurística na otimização estocástica da metaheurística à learnheurística.	Metaheurística; Simheurística; aprendizagem; biased-randomizado; heurística; otimização estocástica; otimização dinâmica.	Fornecer uma visão geral atualizada de todas essas extensões do conceito heurístico, que incluem: metaheurística, mateurística, simheurística, heurística aleatória tendenciosa e heurística de aprendizagem.	Metaheurística; Simheurística; Ciência da Computação.	Qualitativo – Revisão da literatura	As seções apresentam uma análise profunda da heurística x em diferentes aplicações estocásticas, como transporte, logística, manufatura, finanças e energia, entre outras. O uso de heurísticas, independentemente da família de algoritmos, vem crescendo devido à flexibilidade desses métodos que permitem fácil adaptação. Contudo, dependendo do problema e dos requisitos da aplicação, diferentes abordagens podem ser utilizadas.
Penalba, Ritala e Sáenz (2021) Colocando o conhecimento de marketing em uso: capital relacional específico de marketing e desempenho de inovação de produtos/serviços.	Capital relacional; Capital relacional com cliente; capital intelectual; recursos de conhecimento; desempenho de inovação; marketing.	Examinar como o conhecimento de marketing é utilizado nas empresas, incluindo o conhecimento de fontes internas e externas.	Marketing; Gestão; Inovações Tecnológicas	A análise utiliza evidências empíricas recolhidas por um inquérito estruturado a 346 .	A pesquisa revelou que o capital relacional interno específico de marketing nos níveis departamental e interdepartamental, bem como o CR externo não cliente, estão diretamente associados ao desempenho da inovação de produtos/serviços.

<b>Referências</b>	<b>Palavras-chave</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Bases conceituais</b>	<b>Métodos utilizados</b>	<b>Resultados</b>
Jeong; Jin e Jung (2019) Os efeitos temporais das redes sociais e de negócios no desempenho internacional das PMES Sul-Coreanas.	Rede; teoria baseada em recursos; experiência internacional; internacional; desempenho; capacidade de mercado; pmes sul-coreanas.	Investigar a ligação entre capacidades de recursos e desempenho, incorporando duas dimensões de rede (ou seja, redes sociais e de negócios).	Marketing; redes sociais.	Quantitativo - Entrevistas estruturadas	Este estudo constatou que as capacidades de marketing medira, o caminho das redes de negócios ao desempenho internacional. O estudo explicou os papéis distintos das redes sociais e de negócios no desempenho internacional, ampliando nosso conhecimento da RBV mostrando como recursos firmes podem transformar em vantagens competitivas sustentáveis.
Santoki e Patvardhan (2021). Um exame sobre a acessibilidade do site para engajamento ativo de clientes de ecommerce com deficiência visual.	Marketing digital; comércio eletrônico; gap de comunicação de marketing; deficiência visual; acessibilidade do site.	Analisar os problemas que os deficientes visuais na Índia enfrentam ao tentar acessar sites de e-commerce, pois a maioria dos sites não está em conformidade com as diretrizes WCAG 2.0.	Marketing digital; comércio eletrônico; acessibilidade de e-commerce.	Análise qualitativa, através da técnica de repertório de Kelly	O estudo observou algumas sugestões através das quais os gerentes de marketing poderiam olhar para esse problema relevante, e assim, tratar o mesmo, enquanto aumentam seu nível de engajamento com essa base de clientes especialmente habilitada, isso resultará não apenas em aumentar lucros para o negócio em geral, mas também garantir a satisfação e o deleite do cliente, mesmo que tenham habilidades diferentes.



<b>Referências</b>	<b>Palavras-chave</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Bases conceituais</b>	<b>Métodos utilizados</b>	<b>Resultados</b>
García; López e Usaquen (2020) Modelo de integração de tecnologia financeira e marketing digital apoiado pela gestão do conhecimento.	Transferência de conhecimento em marketing digital; tecnologia financeira; gestão do conhecimento; hélice tripla.	Analisar o papel dos departamentos de marketing no acesso a recursos de conhecimento internos e externos (ou seja, capital relacional específico de marketing [RC]) para alcançar o desempenho e inovação de produto e serviços melhorado.	Marketing; Marketing de vendas	Quantitativo – Entrevistas estruturadas	Este estudo contribuiu para a literatura do marketing e gestão, revelando os tipos de interações sociais na função de marketing que permitem o acesso a fontes de conhecimento que promovem o sucesso da inovação de produtos e serviços.
Sousa e Silva (2019) Turismo criativo e marketing de destino como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões o caso da Vila Sabugueiro.	Estudo de caso; vila sabugueiro; turismo sustentável; impactos no turismo; marketing turístico.	Entender os determinantes do processo de decisão do consumidor em contextos de turismo criativo, vem como verificar a importância crescente da sustentabilidade.	Marketing; Turismo; Marketing Territorial.	Qualitativo – Entrevistas Semiestruturadas.	Os resultados demonstram a importância do turismo para o Sabugueiro, opinião genuína dos entrevistados sobre os impactos negativos do turismo e sobre a marca que representa a aldeia.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com a organização dos dados coletados, verificou-se quais periódicos estão tratando do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, para compreender se os temas estão sendo tratados conjuntamente e de que forma.

O quadro 4 sintetiza o objeto da análise sistemática da literatura, apresentando uma variedade de temas de pesquisa abordados em artigos selecionados, que foram categorizados em dois grupos distintos relacionados ao Marketing Digital, com ou sem a participação da Administração Pública. Essa segmentação proporciona uma visão abrangente das áreas de investigação explorada na literatura acadêmica recente, em que os tópicos estão divididos em 1 e 2, sendo que o tópico 1 vai levantar características dos temas centrais das pesquisas analisadas, mas sempre com a participação, apoio ou relação com a Administração Pública.



No tópico 2 estão apresentados os temas estudados nos artigos onde não há nenhuma evidência de participação da Administração Pública ou qualquer entidade pública:

Quadro 4 – Temas de pesquisa nos artigos selecionados.

<p><b>1 – Tratam de Marketing Digital com a participação da Administração Pública:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sheikh <i>et.al.</i> (2018) consideram o Governo como um apoio ao desempenho da empresa sustentável;</li> <li>- Akbarialiabad, <i>et. al.</i> (2021) tratam da Fenotipagem Digital como uma ameaça a saúde mental global da era pós covid-19 e além.</li> <li>- Perdices <i>et.al.</i> (2021) Analisam a linguagem natural de navegação na web, para identificar os sites que são visitados propositalmente por questões de segurança;</li> <li>- Santoki e Patvardhan (2021) analisam os problemas que os deficientes visuais na Índia enfrentam ao acessar sites;</li> <li>- Sousa e Silva (2019) envolvem o Marketing Digital como forma de fomentar o turismo criativo;</li> </ul>
<p><b>2 – Tratam de Marketing Digital mas não com a participação da Administração Pública:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buchanan <i>et. al.</i> (2018) associam o Marketing Digital ao uso de bebidas energéticas;</li> <li>- Chung, <i>et. al.</i> (2020) associam que as estratégias de e-Marketing ao desenvolvimento de sites para visibilidade de marca de luxo;</li> <li>- Daries <i>et. al.</i> (2018) destacam o Marketing Digital como ferramenta de e-commerce para sites de alta qualidade para restaurantes;</li> <li>- Castilho-Abdul, Rodríguez e Balseca (2021) associam as estratégias de Marketing Digital voltada a influencers e narrativas nas mídias sociais;</li> <li>- Penalba, Ritala e Sáenz (2021) examinam como o conhecimento de marketing é utilizado nas empresas, incluindo o conhecimento de fontes internas e externas;</li> <li>- Tous, <i>et. al.</i> (2018) trata sobre cura de imagens de mídias sociais relacionadas as marcas;</li> <li>- Juan <i>et. al.</i> (2021) analisam o papel da heurística na otimização estocástica da metaheurística à learnheurística;</li> <li>- Jeong; Jin e Jung (2019) analisam os efeitos temporais das redes sociais e de negócios no desempenho internacional das PMES Sul-Coreanas;</li> <li>- Garcia, López e Usaquen (2020) utilizam o Marketing Digital apoiado no conhecimento para um modelo de integração de tecnologia financeira;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Dos 14 artigos selecionados, 06 demonstram com clareza a utilização do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, em alguns artigos a Administração Pública é detentora da prestação de um determinado serviço público, como por exemplo, a segurança pública.

Perdices *et.al.* (2021), utiliza técnicas do Marketing Digital e de comportamento, como avaliação do escopo das campanhas publicitárias até a manutenção da fidelidade do usuário nas ações de Marketing, como também abriga questões de segurança. A abordagem de utilizar técnicas de linguagem natural para fins de segurança destaca a aplicação do Marketing Digital em contextos relacionados à proteção e vigilância. Investigar métodos inovadores para melhorar a segurança

online é uma área relevante para o desenvolvimento de estratégias governamentais eficazes.

Sheikh *et.al.* (2018) analisam o papel integrativo e o apoio do Governo ao oportunismo tecnológico e ao desempenho da empresa sustentável. Os aspectos estudados no artigo acerca do apoio do Governo ao desenvolvimento de empresas sustentáveis, não diz sobre uma ação concreta da Administração Pública, mas o tema central possui relação com as atribuições das organizações públicas. Percebeu-se no estudo, um destaque na interconexão entre a Administração Pública e o setor privado, sugerindo que o papel do governo pode ser crucial para impulsionar a sustentabilidade empresarial. Explorar como estratégias governamentais influenciam práticas sustentáveis nas empresas é uma área relevante para entender a sinergia entre ambos os setores.

Akbarialiabad *et. al.* (2021), ao tratarem da fenotipagem digital, destacam o lado crítico do Marketing Digital, explorando seus impactos na saúde mental, especialmente em um cenário pós-pandemia. Investigar as implicações sociais e psicológicas do uso massivo da tecnologia é fundamental para uma compreensão ampla dos efeitos do Marketing Digital.

Santoki e Patvardhan (2021) abordam uma questão de inclusão digital, explorando como o Marketing Digital pode ser adaptado para melhorar a acessibilidade para pessoas com deficiência visual. A investigação dessas questões é crucial para promover uma abordagem inclusiva e equitativa no ambiente digital.

Com Sousa e Silva (2019) compreendeu-se que a aplicação do Marketing Digital no setor de turismo sugere uma abordagem estratégica para impulsionar setores específicos da economia. Investigar como o governo pode utilizar o Marketing Digital para promover setores específicos, como o turismo criativo, destaca oportunidades de crescimento econômico.

Além disso, observou-se que alguns estudos estão direcionados à análise, avaliação e identificação de conteúdos e estratégias voltados ao Marketing Digital como um todo, por isso foi possível identificar artigos que tratam de *chat-bot* e *influencers*, mas não demonstram que a Administração Pública está utilizando desses recursos.

Castilho-Abdul, Rodríguez e Balseca (2021) colaboraram para destacar a importância das estratégias de Marketing Digital voltadas para *influencers* e narrativas nas mídias sociais. Investigar como as redes sociais e os influenciadores podem ser alavancas eficazes para estratégias de marketing é uma área dinâmica e em constante evolução.

Posteriormente, os artigos foram analisados revelando uma divisão clara entre pesquisas que possuem características de Comunicação de Interesse Público, ou seja estudos que estão centrados em questões que têm relevância pública e social e aquelas que não as possuem, ou seja, os que estão voltados para estratégias de negócios e menos centrados em preocupações públicas imediatas.

São apresentados a seguir os artigos que trabalham com as características da Comunicação de Interesse Público, os quais foram organizados em 02 tópicos no quadro 5.

Quadro 5 – Análise dos artigos selecionados:

<b>1 – Possuem características de Comunicação de Interesse Público</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em Buchanan <i>et. al.</i> (2018), o consumo excessivo de bebidas de energéticas, pode ser considerado um tema de interesse público;</li> <li>- Sheikh <i>et.al.</i> (2018) ao tratarem o Marketing como fonte de desempenho empresarial sustentável, fortalece as práticas de sustentabilidade, um tema de interesse público;</li> <li>- Akbarialiabadi, <i>et. al.</i> (2021) ao recomendarem o Neuromarketing para a era covid-19 e além, contra as ameaças a saúde mental global da fenotipagem digital não regulada, trata da Comunicação de Interesse público voltada a saúde mental global;</li> <li>- Perdices <i>et.al.</i> (2021) ao identificarem os sites que são visitados propositalmente como questão de segurança, trata da Comunicação de Interesse Público voltadas a segurança privada;</li> <li>- Santoki e Patvardhan (2021) ao analisarem os problemas que os deficientes visuais na Índia enfrentam ao tentar acessar sites de e-commerce, trata da inclusão digital, um tema de interesse público;</li> <li>- Garcia, López e Usaquen (2020) ao apresentarem um modelo de integração de tecnologia financeira e de marketing digital apoiado pela gestão do conhecimento, fortalece o desenvolvimento econômico;</li> <li>- Sousa e Silva (2019) buscam entender os processos determinantes do processo de decisão do consumidor em contexto de turismo criativo e sustentável;</li> </ul>
<b>2 - Não possuem características de Comunicação de Interesse Público</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chung, <i>et. al.</i> (2020) utilizam os serviços de Marketing Digital envolvendo Chatbot para marcas de luxo;</li> <li>- Daries <i>et. al.</i> (2018) fortalecem a adoção de Ecommerce para restaurantes;</li> <li>- Penalba, Ritala e Sáenz (2021) examinam como o conhecimento de marketing é utilizado nas empresas, incluindo o conhecimento de fontes internas e externas;</li> <li>- Castilho-Abdul, Rodríguez e Balseca (2021) analisam o conteúdo e as narrativas de <i>influencers</i> em redes sociais;</li> <li>- Tous, <i>et. al.</i> (2018) analisam imagens de mídia social relacionadas à marca;</li> <li>- Juan <i>et. al.</i> (2021) analisam o papel da heurística na otimização estocástica da metaheurística à learnheurística;</li> <li>- Garcia, López e Usaquen (2020) observam os efeitos temporais das redes sociais e de negócios no desempenho internacional das PMES Sul-coreanas;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Dos 14 artigos analisados, 08 possuem relação com a Comunicação de Interesse Público, sendo aqui considerados aqueles que tratavam de Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, mas também, artigos que não demonstraram relação com o aqueles temas, mas guardam relação com a Comunicação de Interesse Público, como ao artigo que analisa a associação do Marketing Digital ao consumo anormal de bebidas energéticas, um tema que pode impactar a saúde pública.(Buchanan *et.al.*, 2018).

Sheikh *et al.* (2018) demonstram que o Marketing Digital pode ser um fator chave para o desempenho sustentável das empresas, indicando uma perspectiva de interesse público na sustentabilidade empresarial. Já Martin, Jimenez, e Mateos (2019) Aborda o uso do Marketing Digital para lidar com desafios significativos, sugerindo uma aplicação prática e socialmente relevante.

As investigações, como de Akbarialiabad *et al.* (2021) que propõe práticas de Neuromarketing em resposta às ameaças à saúde mental global associadas à fenotipagem digital não regulada, sugere uma preocupação com os efeitos negativos das práticas digitais não supervisionadas sobre o bem-estar psicológico das pessoas. Nesse caso, o Neuromarketing pode-se tornar não apenas uma estratégia comercial, mas também como uma forma de diminuir os impactos negativos na saúde mental que foram causados pela exposição desenfreada à fenotipagem digital.

Ao incorporar o estudo de Akbarialiabad *et al.* (2021) ao bloco de artigos selecionados que tratam da Comunicação de Interesse Público, percebe-se, que o Neuromarketing como uma abordagem no estudo, vai indicar a responsabilidade ética e social na aplicação do Marketing Digital. A discussão que coloca como foco a saúde mental global, reforça a importância da utilização de práticas, estratégias e ferramentas que vão além do âmbito comercial, que devem demonstrar uma preocupação com o bem-estar do cidadão e da sociedade como um todo, alinhados ao conceito de Costa (2016) ao tratar da Comunicação de Interesse Público. Essa proposta de práticas de neuromarketing não apenas responde a desafios específicos, mas também sugere uma contribuição para o interesse público ao abordar questões relacionadas à saúde mental em um contexto pós-Covid-19.

O estudo de Santoki e Patvardhan (2021), enfoca a Comunicação de Interesse Público ao investigar os desafios enfrentados por deficientes visuais ao acessar sites de e-commerce na Índia, ressaltando a importância da acessibilidade online. Sendo assim, a Comunicação de Interesse Público é intrínseca a esse estudo, pois ele aborda uma questão social significativa relacionada à inclusão digital. Ao examinar os desafios específicos que os deficientes visuais enfrentam ao acessar plataformas de comércio eletrônico, o estudo destaca a necessidade premente de tornar a web mais acessível para essa comunidade. A relevância pública é enfatizada ao reconhecer que a acessibilidade online não é apenas uma questão técnica, mas uma consideração ética e social.

O estudo de Garcia, López e Usaquen (2020), foi considerado porque a Comunicação de Interesse Público é estabelecida pelo potencial impacto positivo que a integração proposta pode ter em termos de eficiência financeira e, conseqüentemente, na qualidade de vida da sociedade. O estudo se destaca como uma contribuição valiosa ao campo, alinhando a inovação tecnológica com o bem-estar público por meio de sua proposta de integração entre tecnologia financeira e Marketing Digital.

Sousa e Silva (2019) evidenciam a comunicação de interesse público ao explorar processos determinantes nas decisões de consumo em contextos de turismo criativo

e sustentável. O enfoque na temática do turismo criativo e sustentável já denota uma preocupação com questões socioambientais e, por conseguinte, com o bem-estar da sociedade. A comunicação de interesse público se estabelece ao disseminar conhecimento sobre práticas de consumo mais conscientes e responsáveis no setor de turismo.

Essa análise demonstra que a Comunicação de Interesse Público no âmbito do Marketing Digital é multifacetada e abrange não apenas questões governamentais, mas também temas relevantes para a sociedade em geral. O entendimento dessas nuances é essencial para orientar práticas e estratégias que atendam não apenas aos objetivos comerciais, mas também às necessidades e preocupações mais amplas da sociedade.

### **3. Considerações Finais**

A síntese entre Marketing Digital e Administração Pública revela um terreno fértil para a inovação na Comunicação de Interesse Público. Ao percorrer a análise bibliométrica e a revisão sistemática da literatura, fica evidente o crescente interesse acadêmico nesse campo em evolução. Contudo, essas investigações também destacam lacunas a serem preenchidas e oportunidades para pesquisas futuras.

A compreensão aprofundada dos padrões de uso das estratégias de Marketing Digital, sua eficácia no contexto público e o impacto nas relações com os cidadãos são áreas que demandam investigações mais detalhadas. O contexto dinâmico das plataformas digitais requer uma abordagem adaptativa e uma constante busca por inovação na interação entre a Administração Pública e a sociedade.

Ao observar o cenário atual, percebemos que as mídias sociais não são apenas canais de comunicação, mas verdadeiras arenas onde a participação cidadã pode ser estimulada e a transparência promovida. A construção de estratégias de Marketing Digital eficazes no âmbito da Administração Pública é fundamental para uma administração mais transparente, participativa e alinhada com as expectativas dos cidadãos (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017).

O Marketing Digital no âmbito da Administração Pública está associado às principais áreas de atuação desses órgãos, conforme se constata na nuvem de palavras-chave (Fig. 8) e também o mapa temático (Fig. 9) dos artigos analisados.

As mídias sociais podem se tornar instrumento relevante para disseminar Comunicação de Interesse Público (divulgação de informações de interesse coletivo, divulgação de ações, programas ou serviços públicos) que são apresentados pela Administração Pública, a qual pode utilizar o Marketing Digital como colaborador da disseminação de forma estratégica, tornando mais eficiente a troca estabelecida entre a Administração Pública e o cidadão.

Além disso, a presente pesquisa contribuiu para o mundo acadêmico evidenciando a lacuna em torno do tema Marketing Digital quando associado à Administração Pública. Ainda, apresenta-se como importante instrumento de consulta

acerca do que já foi escrito na academia, trazendo informações referentes aos autores, aos periódicos e, principalmente, sobre os objetivos, as metodologias e comentários, acerca dos temas desenvolvidos. Assim, este artigo se apresenta como um facilitador para a expansão dos estudos do Marketing Digital, dinamizando o conteúdo, trazendo mais eficiência e agilidade para pesquisas futuras, permitindo a compreensão do Marketing Digital mais aprofundada no âmbito da Administração Pública, principalmente ao tocante às mídias sociais e a relação com o Marketing de Serviços Públicos.

Por fim, este estudo destaca a necessidade premente de adaptação e aprendizado contínuos. À medida que a Administração Pública abraça o potencial do Marketing Digital, a construção de pontes mais sólidas com os cidadãos torna-se não apenas uma possibilidade, mas uma necessidade para fortalecer a confiança e promover uma governança mais eficiente e centrada no cidadão.

## REFERÊNCIAS

AKBARI ALIABAD, Hossein. *et.al. Threats to Global Mental Health From Unregulated Digital Phenotyping and Neuromarketing: Recommendations for COVID-19 Era and Beyond. Front Psychiatry. [S.l.]* v. 14, n. 12, p. 713987, 2021. DOI: 10.3389/fpsy.2021.713987.

BUCHANAN, Limin. *et. al. Digital Promotion of Energy Drinks to Young Adults Is More Strongly Linked to Consumption Than Other Media. Journal of nutrition education and behavior. [S. l.],* v. 50, n. 9, p. 888-895, 2018. DOI: 10.1016/j.jneb.2018.05.022. PMID: 30297016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30297016/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

CASTILHO-ABDUL, Barbara; RODRÍGUEZ, Luis; BALSECA, Johana. *Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. SAGE Open. [S.l.],* v. 11, n. 4, p. 215824402110566, 2021. DOI: 10.1177/21582440211056609.

CHUNG, Minjee, *et.al. Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research.* v. 117, p. 587-595, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.10.004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304776>. Acesso em 19 mar. 2023.

DARIES, Natalia. *et. al. Behaviour of Culinary Tourists: A Segmentation Study of Diners at Top-Level Restaurants. Journal of Service Science and Management, [S.l.]* v. 12, n.6, p. 332-355, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3926/ic.1090>.

JEONG, So Won; JIN, Byoung-ho; ELLIE, Jung, Sojin. *The temporal effects of social and business networks on international performance of South Korean SMEs. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. [S.l.],* v. 31, n. 2, 2019. DOI: 10.1108/APJML-08-2018-0326.

JUAN, Angel. *et. al. A review of the role of heuristics in stochastic optimisation: from metaheuristics to learnheuristics.* **Annals of Operations Research.** [S.l.], v. 320. p. 831–861. 2021. DOI: [10.1007/s10479-021-04142-9](https://doi.org/10.1007/s10479-021-04142-9).

PENALBA, Carmera Aguirrezabalaga; RITALA, Paavo; SÁENZ, Josune. *Putting marketing knowledge to use: marketing-specific relational capital and product/service innovation performance.* **Journal of Business & Industrial Marketing.** [S.l.], v. 37, n. 1, p. 209-224. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0369>

PERDICES, Daniel. *et. al. Natural language processing for web browsing analytics: Challenges, lessons learned, and opportunities.* **Computer Networks.** [S.l.], v. 198. p. 108357. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2021.108357>.

SANTOKI, Smita; PATVARDHAN, Neha. *An examination on 'website accessibility ' for active engagement of visually impaired e-commerce customers.* **Technology and Disability.** [S.l.], vol. 33, n. 3, p. 187-193, 2021. DOI: [10.3233/TAD-200293](https://doi.org/10.3233/TAD-200293).

SHEIKH, Adnan Ahmed; *et. al. Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors.* **Cogent Business & Management.** [S.l.], v. 5, ago./2018, DOI: [10.1080/23311975.2018.1516487](https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1516487).

SOUSA, Bruno Miguel; SILVA, Marina. *Turismo criativo e Marketing de destino como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: o caso da vila de sabugueiro.* **Revista Brasileira de Gestão e desenvolvimento regional.** Taubaté, v. 15, n. 5, p. 78-92, 2019.

TOUS, Ruben. *et. al. Automated curation of brand-related social media images with deep learning.* **Multimedia Tools and Applications.** [S.l.], v. 77. n. 5. p. 1-20. Out./2018. DOI: [10.1007/s11042-018-5910-z](https://doi.org/10.1007/s11042-018-5910-z).

USAQUEN, Miguel Angel Ospina; GARCÍA, Victor Hugo Medina; LÓPEZ, Abel Antonio Navarrete. *Modelo de integración de tecnología financiera y mercadeo digital apoyado en la gestión del conocimiento.* **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.** [S.l.], n. E34, p 450-462, 2020.