

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Itaguara.

COMMUNICATION AS A RELATIONSHIP STRATEGY WITH THE CITIZEN: a case study in the Municipality of Itaguara. Abrir no Google Tradutor

JÉFERSON REZENDE DE OLIVEIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

ESTER ELIANE JEUNON

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO: um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Itaguara.

Objetivo do estudo

Identificar formas pelas quais a Prefeitura Municipal de Itaguara pode otimizar suas estratégias de comunicação, ampliando o acesso à informação para os cidadãos

Relevância/originalidade

Este relato técnico evidenciou a necessidade da prefeitura se adequar às necessidades informacionais dos cidadãos, expandindo e alterando o processo de divulgação, fazendo com que este atinja todos os munícipes, adotando novas tecnologias que levem ao aperfeiçoamento da equipe e da instituição.

Metodologia/abordagem

Como procedimentos metodológicos foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa descritivas, tendo como método o estudo de caso.

Principais resultados

A satisfação dos cidadãos, quanto aos serviços informacionais, foi classificada como moderada a alta. Contudo, as notas mais baixas apontaram a ineficiência na entrega de informações, uma carência de capacitação profissional e de assistência individual. Foram indicadas como melhorias.

Contribuições teóricas/metodológicas

Constatou-se que o processo de divulgação inicia com o repasse das informações pelo prefeito ou secretarias. Verificou-se que o conteúdo divulgado não atinge maioria dos cidadãos, principalmente os residentes nas zonas rurais ou em bairros afastados.

Contribuições sociais/para a gestão

Com intuito de resolver os reveses apresentados pelos membros do setor de comunicação e pelos cidadãos itaguarenses, a prefeitura deve intervir de forma extra e intraorganizacional. Dentro da organização podem ser criados planos estratégicos de treinamento e aperfeiçoamento de pessoal.

Palavras-chave: Cidadãos. , Prefeitura. , Comunicação. , Processo., Informações

COMMUNICATION AS A RELATIONSHIP STRATEGY WITH THE CITIZEN: a case study in the Municipality of Itaguara. Abrir no Google Tradutor

Study purpose

Identify ways in which the Municipality of Itaguara can optimize its communication strategies, expanding access to information for citizens

Relevance / originality

This article highlighted the need for the city hall to adapt to the informational needs of citizens, expanding and changing the dissemination process, making it reach all citizens, adopting new technologies that lead to the improvement of the team and the institution.

Methodology / approach

As methodological procedures, descriptive quantitative and qualitative research were carried out, using the case study method.

Main results

Citizens' satisfaction with information services was classified as moderate to high. However, the lowest scores indicated inefficiency in the delivery of information, a lack of professional training and individual assistance were indicated as improvements.

Theoretical / methodological contributions

It was found that the disclosure process begins with the transfer of information by the mayor or secretariats. It was found that the content released does not reach the majority of citizens, especially those residing in rural areas or in remote

Social / management contributions

In order to resolve the setbacks presented by the members of the communication sector and by the citizens of Itaguara, the city hall must intervene in an extra and intra-organizational way. Within the organization, strategic plans for training and improving personnel can

Keywords: citizens, City hall, Communication, Process, Information

1 Introdução

Atualmente, a comunicação tem sido discutida sobre diferentes perspectivas, tanto para empresas privadas, quanto para instituições públicas. No âmbito privado, a comunicação é utilizada com o propósito de promover a venda de produtos ou serviços e possibilitar a manifestação da opinião do consumidor diante do que foi adquirido. Já no setor público, a comunicação dispõe-se a informar os meios de acesso e serviços que estão sendo disponibilizados, visando estabelecer um relacionamento próximo e transparente com o cidadão. A otimização dos processos e canais de comunicação de uma organização pública é fundamental para que a informação alcance todas as partes desejadas, buscando ampliar o conhecimento da população perante ações e planos do governo. Além de abrir espaço para ouvir as necessidades e questionamentos dos cidadãos, bem como suas propostas de melhorias nos serviços prestados.

Nesse contexto, este relato teve como objeto a Prefeitura municipal de Itaguara. Cuja finalidade foi identificar de que forma a Prefeitura Municipal de Itaguara pode otimizar suas estratégias de comunicação, ampliando o acesso à informação para os cidadãos. Para tanto, foram feitas pesquisas quantitativa e qualitativa descritiva, tendo como método a pesquisa documental e a pesquisa de campo. Na qual buscou-se responder a seguinte questão: de que forma a Prefeitura Municipal de Itaguara pode otimizar suas estratégias de comunicação, ampliando o acesso à informação para os cidadãos?

Este relato está estruturado em seis partes: Introdução, Fundamentação teórica, Metodologia, Apresentação dos resultados, Considerações finais, Referências e Intervenção por meio de realização de um Workshop para discussão dos resultados referente ao diagnóstico do processo de comunicação realizado na Prefeitura Municipal de Itaguara.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marketing público

O marketing aplicado ao setor público tem por finalidade intervir, na busca de promover trocas por meio de programas de saúde, educacionais, econômicos e sociais em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade". (Silva, 2015, p. 22). Cezar (2019) define como marketing público o conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade com a intenção de propiciar trocas que atendam adequadamente as demandas sociais. Dessa forma, compreende-se como marketing público os métodos, tarefas e ações desenvolvidas no cenário público com intuito de atender com êxito a demanda do cidadão, para que ocorra uma percepção de valor entre os serviços prestados, a imagem que a organização transmite e os benefícios entregues aos indivíduos.

Para Ribeiro (2015) o desempenho do produto determina a satisfação, a qual está diretamente ligada às expectativas criadas pelo consumidor. Caso o desempenho corresponda ao esperado, haverá satisfação, porém, se as expectativas do indivíduo são excedidas, o mesmo ficará fascinado. Logo, as organizações devem se orientar a encantar seus clientes.

No Brasil, os prestadores de serviços públicos podem utilizar a ferramenta para medir diretamente o índice de satisfação relativo a determinado serviço prestado à população. No entanto, há várias limitações nesse modelo, como a impossibilidade de mensuração simultânea de mais de um serviço e pelo fato de possuir características fechadas, impedindo que demais organizações o utilizem de forma exploratória ou como instrumento de pesquisas direcionadas à gestão pública. (POUGET; CAMPOS; PAULO, 2014). A satisfação é um conceito essencial no relacionamento organizacional, é o nível de aprovação das partes quando são comparados os resultados obtidos e esperados. (BONFADINI, 2007).

Manhanelli (2011, p. 19) descreve marketing político como “um conjunto de atividades desenvolvidas por um político no poder com o objetivo de satisfazer os desejos e as

necessidades dos cidadãos e, ao mesmo tempo, atender aos interesses desse político". Partindo da concepção de que os cidadãos não devem fazer suas exigências políticas apenas no período eleitoral, mas sim diariamente, o marketing político busca manter informada a população sobre os seus representantes, as atividades realizadas pelos mesmos e por seus partidos, as ações previstas e as promessas colocadas por novos candidatos. (BALMAS, 2014).

Segundo Cezar (2019), as informações disseminadas por diferentes meios de comunicação servem de base para a formação de opinião e escolha da posição política. Essas informações vão orientar o cidadão quanto à viabilização de propostas colocadas pelo governo ou na prestação de contas de atividades antes realizadas.

É um dever do estado oferecer serviços públicos de qualidade. Esses serviços devem ser prestados a partir da mediação direta dos representantes públicos a órgãos distintos e precisam ser conhecidos pela população de maneira que sejam facilmente acessados. Tendo isso em vista, é necessário um atendimento preparado para sanar todas as dúvidas desde o primeiro contato com o cidadão para que suas necessidades sejam bem encaminhadas, orientando-o nas próximas etapas, evitando assim atrasos nos processos futuros. CEZAR (2019).

Por sua vez o marketing de relacionamento se coloca como fator imprescindível quando se deseja ter um cidadão informado e satisfeito com as ações da gestão pública e os resultados provenientes dos serviços prestados. De acordo com Gilberti, Jeunon e Andrade (2007, p. 184), "o marketing de relacionamento torna-se uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e para o sucesso das organizações". Além de criar relações estáveis e longas, as organizações precisam compreender o impacto do marketing de relacionamento em seus públicos. Estudos apontam que a confiança é algo primordial para organizações que almejam um bom relacionamento com seus clientes.

Em termos de marketing no setor público, o produto é caracterizado pelo que está sendo disponibilizado aos indivíduos, sejam os serviços, programas e políticas públicas ou até mesmo determinado setor de atuação governamental. Em vista disso, o produto é justamente o que será entregue ao cidadão, o qual deve ser compreendido e adequado aos desejos e necessidades desse público-alvo. (CEZAR, 2019).

Quando abordado no cenário público, o preço equivale às ações dos cidadãos para acessar o que lhes são disponibilizados, como pagar uma taxa de alvará ou uma guia de IPTU. Portanto, pode-se definir como preço, o custo que o usuário tem para obter acesso a um serviço que propiciará a sua satisfação. (CEZAR, 2019).

No que tange o serviço público, a praça é um elemento que define a atuação dos cidadãos nos programas direcionados a eles, bem como a utilização dos serviços oferecidos, cumprimento de normas e leis, aquisição de produtos e a satisfação dos indivíduos. (SILVA; CALIC, 2013).

A distribuição no setor público raramente necessita de intermediários para levar os serviços ao cidadão, visto estes são disponibilizados de forma direta ao usuário final. Vale ressaltar que no setor privado é por meio do varejo físico e online que os usuários entram em contato para obter os produtos e serviços. Na esfera pública isso não se modifica, ou seja, o acesso aos serviços pode ocorrer pelas plataformas virtuais como os sites do governo e do estado, e também pelos locais físicos como os estabelecimentos públicos, dentre eles: postos de saúde, bibliotecas e escolas municipais, etc. (SILVA, 2015).

Diante dos conceitos expostos, entende-se como praça o interesse do setor público em atuar na troca que ocorre entre o contato dos cidadãos aos canais pelos quais os serviços são prestados e a geração de satisfação. (CEZAR, 2019).

No setor público a promoção deve ser compreendida mais como um processo informativo e educacional que uma forma de induzir o indivíduo ao consumo. Assim sendo, seu objetivo é fazer com que as informações cheguem até os cidadãos para que os mesmos

tenham ciência dos benefícios propostos, que motivarão a tomada de decisão. (SILVA; CALIC, 2013).

Para Cezar (2019 p. 27), “a promoção representa as formas de comunicação pública que serão implementadas para que o cidadão tenha acesso às informações (mensagens em redes sociais, panfletos, carro de som nas ruas)”. Essa informação abre espaço para interpretar a promoção como uma estratégia comunicativa pública.

1.2 Comunicação

Churchill Jr. e Peter (2000) conceituam comunicação como a difusão de uma mensagem de um emissor a um receptor com a finalidade de um entendimento mútuo. Sendo assim, cartazes, banners, folhetos, mídias digitais ou qualquer outro canal de comunicação precisam assumir uma comunicação clara e objetiva, ou seja, chegando com assertividade no significado almejado.

segundo Cezar (2019, p. 21), “a comunicação pública torna-se a parte mais visível do marketing público, pois é por meio de diferentes estratégias que os cidadãos decidem ou não realizar as trocas com o serviço público”. A construção de uma sociedade preparada para o debate público e criação de políticas públicas que representem corretamente suas demandas devem partir de uma comunicação eficiente. Essa comunicação permitirá que os cidadãos participem efetivamente na elaboração de ações e mantenham um diálogo ativo com o órgão público, sem limitar sua participação política apenas no momento de escolha de seus representantes. (CEZAR, 2019).

A cidadania consiste no exercício democrático a partir da consciência dos direitos e deveres de cada indivíduo. Entre eles, podemos citar os direitos civis (como a liberdade religiosa, direito à propriedade e à segurança, etc.), direitos sociais (como a saúde, educação e trabalho, etc.) e os direitos políticos, que garantem a participação direta ou indiretamente do cidadão no governo (como o direito de se eleger e ser eleito, liberdade de expressão, etc.). Portanto, a cidadania só existe se houver democracia. (GADOTTI, 2002).

A transparência pode ser entendida sob duas perspectivas, primeiramente como transparência ativa, a qual se refere à disponibilização espontânea pelo Estado de informações de interesse geral ou coletivo. Já a segunda, confere à transparência passiva, na qual o órgão público atende às demandas dos cidadãos por canais físicos ou digitais. (MARTINS, 2011).

Conforme Gomes, Amorim e Almada (2018, p. 5), a transparência acontece “quando sujeitos independentes do agente ou dos agentes públicos que praticaram determinada ação têm acesso à informação necessária para saberem, pelo menos, que ato foi praticado, por quem e com qual escopo”.

A ouvidoria diferencia-se dos demais canais de atendimento, como o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e os centros de atendimento, denominados de “call centers”, pelos tipos de serviços prestados e pelas funções do profissional responsável. As demandas também se distinguem das recebidas pelos outros meios de atendimento, como as situações de denúncias, reclamações, sugestões ou elogios. (SPÍNDOLA, 2012).

Para Figueiredo (2013), a ouvidoria se coloca como um órgão que possibilita a interação das pessoas com a gestão pública, servindo para coletar as demandas, dúvidas, reclamações ou opiniões dos cidadãos. As reivindicações realizadas pelos usuários são acolhidas e encaminhadas para os setores responsáveis. O serviço prestado refletirá diretamente na avaliação de desempenho da administração pública que o usuário fará tendo em conta suas percepções. Feita a listagem das reclamações recebidas, os gestores poderão atuar no desenvolvimento de novos serviços ou na melhoria dos já existentes.

Mais que um canal de comunicação, a ouvidoria está associada ao marketing por colher as demandas dos cidadãos e verificar falhas nos serviços disponibilizados. Ela deve sanar as

dúvidas dos indivíduos e agir perante as suas declarações. Dessa forma, a ouvidoria tem como objetivo mediar e agilizar o contato entre os cidadãos e a administração pública, atendendo a comunidade e ficando responsável por ouvir, verificar as necessidades, encaminhar dicas, críticas e elogios, além de dar retorno às solicitações. (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

No âmbito da comunicação, a ouvidoria configura-se como um “instrumento de contato direto entre o cidadão e o gestor que funciona como mitigador de parte do conflito de interesse entre os agentes, já que permite o envio de reclamações e reivindicação de interesses”. (SEDIYAMA; ANJOS; FELIX, 2019, p. 211).

Beira e Nakamoto (2016) estabelecem que as Tecnologias de Informação e Comunicação podem ser caracterizadas pela integração de recursos tecnológicos que possuem a mesma finalidade. Portanto, são ferramentas que visam auxiliar o repasse de informações, encurtar os caminhos durante o processo de comunicação e atingir um objetivo em comum.

Na administração pública, novas práticas fundamentadas na adoção das TICs estão sendo implantadas, visando uma relação entre Estado e sociedade que melhore o desempenho da “máquina pública”. Dentre essas práticas estão inseridos os meios de transparência e controle social, que vão desde os modelos autônomos e dinâmicos, até os mais regularizados, como as ouvidorias, leis, conselhos e audiências públicas. (DIAS; SANO; MEDEIROS, 2019).

Quando inseridos em uma “sociedade conectada”, os cidadãos conseguem interagir totalmente de forma online, buscando serviços rápidos em seus dispositivos móveis. Eles têm o potencial de incentivar diversas pessoas por meio dos aplicativos presentes em seus smartphones, independentemente do local, exigindo apenas uma conexão com a internet. Esses indivíduos anseiam por inovações e esperam que a gestão pública entregue isso da mesma forma, seja na esfera federal, estadual ou municipal. (EMMENDOERFER, 2019).

As redes sociais permitem enviar, receber e responder mensagens, além de fornecer aplicativos para que os usuários comentem, recomendem e compartilhem as postagens. Esses recursos estão disponíveis para que os usuários das redes sociais que tenham o mesmo interesse se relacionem e interajam com os demais membros. (ZENHA, 2018). Levando o tema para o cenário público, Cezar (2019, p. 61-62) declara que, “o potencial das redes sociais, por exemplo, muito auxilia o papel da comunicação pública para estimular o cidadão ao engajamento cívico e ao conhecimento do que vem sendo desenvolvido pelo Estado. No setor público as redes sociais têm seu potencial aumentado, podendo ser utilizada como ferramenta de comunicação e relacionamento com o cidadão, criação, desenvolvimento de projeto e interação dos servidores com novos projetos. Essas ideias e informações trocadas auxiliam na melhoria dos serviços públicos. (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). Como uma forma de regulamentar o uso das redes foi criada a portaria nº 38 (Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/ GSIPR), publicada no Diário Oficial de União em junho de 2012, que tem como objetivo estabelecer diretrizes para a utilização segura por parte dos usuários. (BRASIL, 2012). Quando alcance das informações de interesse público é ampliado, maior é a interação e participação dos cidadãos. Por conseguinte, as redes sociais estimulam a comunicação pública ao replicar as informações, tornando-as acessíveis à sociedade e contribuindo com o exercício da cidadania. (BUENO; JORGE, 2018).

3 Metodologia

Segundo Gil (2017, p. 26), “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. O método adotado foi o estudo de caso, que é abordado por Yin (2001, p. 32) como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. De acordo com Gil (2017, p.

34), esse modelo “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Em relação a unidade de análise foi o processo de comunicação da Prefeitura Municipal de Itaguara com os cidadãos. Quanto a unidade de observação esta foi composta por 3 membros do setor de Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Itaguara. Sobre a população e amostra segundo Vergara (2016) o termo população pode ser caracterizado como um grupo de elementos que possuem as características buscadas pelo estudo. Já a amostra, de acordo com Marconi e Lakatos (2021, p. 191), “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Dessa forma, considerou-se como população do presente estudo, o número de habitantes da cidade de Itaguara (município pertencente ao estado de Minas Gerais), segundo estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2020 (IBGE, 2020), totalizando 13.435 elementos. Diante da população finita de 13.435 cidadãos e admitindo um erro amostral de 5%, os cálculos levaram ao resultado de uma amostra aproximada de 389 elementos.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1 Diagnóstico da situação-problema

O município está localizado no estado de Minas Gerais e pertence à região metropolitana de Belo Horizonte, ficando situado a aproximadamente 110 quilômetros da capital mineira. (ITAGUARA, 2021). A Prefeitura Municipal de Itaguara atualmente possui 7 secretarias dentre elas, instituição conta com a Assessoria de Comunicação e um assessor de gabinete que auxilia o prefeiteiro cotidiano para realizar seus trabalhos, agenda, viagens e atendimento ao cidadão. O setor de Assessoria de Comunicação está localizado no organograma entre o prefeito e as secretarias e é composto por 3 funcionários, sendo 1 de nível executivo, responsável por dividir as tarefas e coordenar o ambiente de trabalho, além de manter contato próximo com o prefeito, secretários e gestores das autarquias públicas. Os outros 2 membros atuam no nível operacional, criando conteúdo digital e materiais gráficos para a publicação online e divulgação das mídias físicas dentro do município.

A primeira etapa da pesquisa envolveu a seleção dos respondentes de acordo com suas moradias. Os que residem em Itaguara avançavam para as próximas perguntas, já os que moram fora, tiveram seus questionários encerrados e as respostas enviadas. Dos 433 respondentes, apenas 4 (0,9%) moram em outra cidade. A maioria, representada por 429 respostas (99,1%), afirmaram residir em Itaguara. Esse fato era previsto, já que o questionário foi encaminhado pelas redes sociais dentro de grupos compostos por pessoas do município.

Em relação a identificação dos bairros de domicílio dos respondentes. Dentre as 429 respostas observou-se a predominância de respondentes com residência nos bairros: Centro, com 79 respostas (18,4%) e Dias, com 49 respostas (11,4%). Isso pode ser explicado por se tratarem de bairros do município que possuem elevada extensão territorial com alta concentração habitacional. Houve também um número significativo de moradores da Zona Rural, os quais foram 28 respostas (6,5%), percentual relativamente alto, tendo em vista as condições de acesso à internet fora do centro urbano.

Quanto ao gênero, o resultado ficou bem dividido entre feminino, sendo 234 respostas (54,5%) e masculino, este com 195 respostas (45,5%).

Em relação as faixas etárias, observou-se a predominância da faixa etária entre 18 a 34 anos, representando 54,1% dos participantes. Esse percentual justifica-se pela presença marcante dos adultos jovens (aqueles que possuem entre 20 e 40 anos) nas redes sociais, o que pode ter levado a uma maior adesão à pesquisa.

Outro ponto a ser considerado foi o ótimo envolvimento de cidadãos de meia-idade e acima, com um total de 153 pessoas (35,7%). As respostas ficaram concentradas entre solteiros(as), correspondendo a 214 respostas (49,9%) e casados(as), com 184 respostas (42,9%). As opções viúvo(a) e divorciado(a) tiveram juntas 28 respostas, totalizando 6,5%.

Sobre os níveis de escolaridade observou-se um grande percentual de respondentes que apenas finalizaram o ensino médio ou que ainda não o concluíram. Juntos esses percentuais somam 53,9%, ou 231 respostas, o que representa mais da metade dos participantes. Outros dois percentuais que se destacam é o de pessoas que estão ou completaram o ensino superior, 20,1% (86 respostas), e de respondentes que já finalizaram ou não o ensino fundamental, 19,4% (83 respostas).

Quanto a ocupação dos participantes, das 429 respostas, maioria selecionou a opção “Sim”, a qual teve uma adesão de 363 respondentes (84,6%), que é um número alto. Porém, o percentual de pessoas sem um trabalho é um fator preocupante, já que o campo “Não” foi escolhido 66 vezes (15,4%), indicando um percentual elevado de desempregados(as).

Dentre os 429 respondentes, 363 avançaram para na pesquisa sendo indagados sobre os tipos de tipos de serviços por eles exercido, com 122 respostas (33,6%), a alternativa mais escolhida foi a prestação de serviços, seguida do comércio, com 79 respostas (21,8%), da indústria, a qual teve 63 escolhas (17,4%) e, também com um percentual plausível de respondentes, o setor público, que dispôs de 35 respostas (9,6%). Esses números apresentados refletem no perfil empregatício de Itaguara, cidade com uma gama de prestadores de serviços, atuando forte no setor de transporte, mecânica, além de indústrias de grande porte. Entre elas as indústrias de móveis, fundição de metais e reciclagem, estabelecimentos comerciais bem diversificados e um grande número de funcionários públicos, divididos entre as sete secretarias.

No que tange a faixa de renda mensal dos respondentes, os resultados prevalentes nas respostas foram de pessoas que ganham até 1 salário mínimo, correspondendo a 132 pessoas (36,4%), e de 1 a 3 salários mínimos, representado pelos 149 respondentes (41%). A minoria ficou localizada entre aqueles que afirmaram não possuir renda, 4 respostas (1,1%), podendo indicar os indivíduos que atuam como voluntários ou em estágio não remunerado, e os que recebem mais de 6 salários mínimos, com 17 respostas (4,7%).

A segunda etapa da pesquisa quantitativa foi formada por 12 perguntas e um espaço aberto para sugestões de melhorias. Essas perguntas tiveram como objetivo responder os objetivos específicos deste trabalho, analisando a percepção do cidadão e sua experiência com a comunicação de Itaguara, bem como seus métodos e canais pelos quais as informações são disponibilizadas.

Em relação ao alcance das informações divulgadas pela prefeitura no local de residência dos respondentes, representada por 193 dos participantes (45%), a opção “Não” foi apontada por maioria, o que indica uma possível ineficiência dos meios utilizados pela prefeitura para se comunicar com o cidadão ou também a falta de interesse e desconsideração do mesmo pelos materiais que estão perto de sua casa. Em segundo lugar, a opção “Sim, porém com pouca frequência” foi escolhida 156 vezes (36,4%). Isso indica que essas pessoas consideram baixos os esforços da prefeitura para levar as informações até eles e que os conteúdos devem estar mais presentes onde eles residem. A opção “Sim, com muita frequência” representou minoria dos respondentes, com 80 respostas (18,6%). Aqueles que optaram por essa alternativa julgaram que a prefeitura entrega os materiais com êxito no local onde moram.

Para os que acenaram positivo na questão anterior, ou seja, apontaram “Sim” em suas respostas, foi feita a próxima pergunta para verificar sobre quais assuntos esses cidadãos ficam mais informados. Verifica-se que os assuntos que mais atingem esses respondentes são as campanhas de saúde, com 153 respostas e as orientações sobre o COVID-19, 137 respostas. Essa disparidade pode ser explicada pela recente pandemia, que exigiu a divulgação em massa

de informações sobre cuidados e contaminação, bem como a logística na aquisição de vacinas. Em seguida, aparecem as notícias em geral, com 97 respostas e, por último, as questões financeiras do município, com 13 respostas.

Quanto a presença de carros de som ou moto som nas proximidades das residências dos respondentes, com 193 respostas (45%) a alternativa “Sim, porém com pouca frequência” foi a mais escolhida, indicando a necessidade de um número maior de informações por meio dos carros e moto som. No entanto, para 135 pessoas (31,5%), o serviço de carros de som ou moto som não está disponível perto de suas residências, abrindo o alerta para intervenções da prefeitura para otimização desses meios. Somente 101 pessoas (23,5%) alegaram receber com muita frequência informações desses meios.

Em relação a quais assuntos os respondentes eram mais informados pela prefeitura, grande parte das notícias veiculadas pelos carros de som e moto som são relativas às campanhas de saúde e orientações sobre o COVID-19. Notícias em geral aparecem na sequência com 120 respostas. Entre as opções disponíveis para marcação, as menos escolhidas foram obras, com 62 respostas, esportes, sendo 45 respostas e questões financeiras do município, 25 respostas.

Sobre encontrar e ler os materiais informativos da prefeitura ao saírem de casa, a resposta “Sim” foi a mais selecionada, totalizando 347 respostas (80,8%). A opção “Sim, mas leio raramente” foi a mais selecionada, com 194 respostas (45,2%), o que mostra uma possível falta de interesse dos cidadãos por esses materiais ou um problema por parte da prefeitura em conseguir chamar a atenção dos munícipes. Com 82 respostas (19,1%), a opção “Não” indicou que muitos dos respondentes não veem materiais informativos nas ruas ao sair de casa.

Em relação aos conteúdos informativos quando ele visita os espaços públicos, “Sim” foi a mais selecionada, contando com 391 respostas (91,2%). Já a resposta não teve um número significativamente reduzido de escolhas, sendo 38 respostas (8,9%). Esse fato indica que nos espaços públicos a informação veicula com mais intensidade e está mais presente que nos demais locais.

Sobre as campanhas e ações realizadas atualmente pela prefeitura, diante das respostas apresentadas verifica-se que grande parte das pessoas que participaram do questionário não conhece ou conhecem parcialmente as ações e campanhas ativas da prefeitura. O percentual das duas alternativas juntas soma um total de 381 pessoas (88,8%), substancialmente superior ao percentual de pessoas que não têm conhecimento dessas campanhas e ações. Essa opção foi escolhida por 48 pessoas (11,2%).

Quanto as preferências dos respondentes quanto aos canais para divulgação das informações pela prefeitura, entre os canais apresentados, as “Redes sociais” se figuraram como maiorias escolhidas dos respondentes, com 274 respostas, seguida da opção “Carro ou moto som”, com 155 respostas e, após, os “Informativos impressos”, sendo 82 respostas. A opção com menor número de respondentes foi “Banners” e “Cartazes”. No qual este ficou com 63 respostas e aquele com 42 respostas.

Sobre apurar quais os canais online mais utilizados no acesso dos respondentes às informações da prefeitura, a plataforma mais utilizada, foi o Instagram, que teve 136 respostas (31,7%), em segunda posição ficou o Facebook, sendo 112 respostas (26,1%), que foi seguido da opção “Todas alternativas anteriores”, a qual contou com 94 respostas (21,9%). Esse resultado era esperado, visto que os números de utilização dessas redes se mostram cada vez mais elevados, com destaque para o Instagram. Outro ponto a ser observado foi a pequena quantidade de pessoas que escolheram a alternativa “Nenhuma”, sendo 9 respondentes (2,1%). Isso mostra que os cidadãos itaguarenses tendem a estarem sempre conectados no ambiente online.

As razões pelas quais os cidadãos acessam as redes sociais da prefeitura, mostra que dentre as alternativas marcadas, as escolhidas maioria das vezes foram: “Ficar por dentro do que

acontece na cidade”, com 249 respostas, “Visualizar o boletim epidemiológico (COVID-19) e informações sobre vacinação, apenas”, registrando 182 respostas e “Buscar informações sobre serviços específicos”, com 121 respondentes. É possível observar que o maior interesse dos cidadãos se dá por notícias em geral sobre o município e, considerando a pandemia, por informações sobre o aumento ou diminuição do número de contaminações presentes no boletim diário do COVID-19.

Logo após, é solicitado aos respondentes que indiquem o método de contato com a prefeitura quando necessitam, com mais de metade das respostas a alternativa “Ligar para o telefone fixo da prefeitura” contou com 223 respondentes (52%). As outras opções com alto número de escolhas foram “Vai presencialmente à prefeitura”, com 117 respostas (27,3%) e “Envia uma mensagem pelas redes sociais”, com 77 respostas (17,9%). Isso mostra que, ainda que as pessoas estejam fortemente inseridas nas plataformas online, as práticas convencionais de ir fisicamente no local e ligar por telefone são utilizadas com muita frequência.

Em relação aos setores preferidos pelos cidadãos quanto às notícias recebidas, a predileção por notícias de todas as áreas representou maioria das escolhas, contando com 168 respostas (39,2%). Em seguida vieram o favoritismo por notícias da saúde, com 91 respostas (21,2%) e da educação, com 62 respostas (14,5%). Os setores que obtiveram menos respondentes foram a “Secretaria de Infraestrutura, Limpeza Urbana, Agropecuária, Meio Ambiente e Trânsito”, que teve 21 respostas (4,9%), “Planejamento, Orçamento, Gestão e Finanças”, sendo 17 respostas (4%) e “Desenvolvimento Social”, com 16 respostas (3,7%). A opção “Nenhum” ficou com o menor percentual de escolha (0,7%), a qual foi marcada por 3 dos respondentes.

A terceira etapa foi composta por perguntas que tiveram a intenção de coletar uma série de declarações relacionadas com as opiniões dos respondentes sobre o processo de comunicação da Prefeitura Municipal de Itaguara, bem como as ações realizadas e serviços disponibilizados. Para isso, foi utilizada a escala SERVQUAL, desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

Sobre a entrega das informações pela prefeitura como prometido, foi possível, averiguar que os respondentes têm uma experiência mediana quanto as informações recebidas. Pode-se concluir que a entrega das informações pela prefeitura é tida como razoável, se concentrando na faixa central e superior da escala, o que corresponde à soma de 381 respostas (88,7%).

Quanto à segurança transmitida pela prefeitura ao enfrentar problemas informacionais, dos 429 respondentes, 360 (83,9%) consideram a segurança da prefeitura ao lidar com os problemas informacionais como mediana ou boa. Como pode-se observar, grande parte das respostas ficou localizada entre os números 4 e 7, isso mostra que a prefeitura consegue transmitir segurança quando surgem problemas ou dúvidas da população no que diz respeito às informações. Por outro lado, houve um número expressivo de respostas 1 e 3, o que constata o descontentamento em relação à segurança difundida pela instituição.

Em relação à eficiência da prefeitura, ou seja, é perguntado se a prefeitura disponibiliza as informações certas da primeira vez, sem que ocorra alterações nos conteúdos digitais já publicados e nem o recolhimento dos materiais distribuídos pela cidade para fazer correções, as respostas se dispõem em forma de uma curva crescente, com pico nos números 5, 6 e 7. Isso evidencia que, dentre as informações recebidas pelos respondentes, há pouca ou quase nenhuma necessidade de substituição ou correção.

Dessa forma, é possível afirmar que o processo interno de análise das publicações e materiais informativos da prefeitura trabalha de maneira exitosa.

No que tange à antecedência pela qual a prefeitura comunica suas atividades e informações ao cidadão, nessa pergunta, os resultados expressam uma tendência para a parte central da escala, tendo uma pequena elevação na opção 7. Conclui-se que os respondentes

consideram que as informações são entregues em tempo razoável, contudo, poderiam ser disponibilizadas com maior precedência. Os números 1, 2 e 3 somam um total de 100 respostas (23,3%), percentual elevado, considerando o número de participantes.

Sobre a forma com que a prefeitura de Itaguara divulga suas informações livres de erros, o resultado apresentado mostra uma concentração de respostas entre as opções 3 e 5, com maior ascensão nos números 7, com 100 escolhas (23,3%) e 5, sendo 98 respostas (22,8%). Ademais, as opções 1 e 2 juntas somaram apenas 17 respostas (4%). Entende-se que é mínima a quantidade de pessoas que percebem erros nas informações veiculadas pela prefeitura. Maioria acredita que as informações são bem revistas e tratadas.

Sobre a percepção dos participantes, se os funcionários da prefeitura de Itaguara têm o conhecimento necessário para atender os questionamentos da população. nota-se que há uma localização centralizada das respostas nas alternativas 3 e 4. Ambas, se somadas, atingem quase metade das respostas, com 196 escolhas (45,7%). Esses números retratam um certo descontentamento em relação ao preparo e a qualificação dos funcionários para sanar as dúvidas dos cidadãos.

No que tange ao modo como a prefeitura informa a população com antecedência sobre seus planos e ações, diante dos números e percentuais, percebe-se um aumento na opção 3 até o ponto 6, onde tem seu valor máximo, decrescendo na alternativa 7. Ainda que, a opção 6 represente grande parte dos respondentes, com 107 respostas (24,9%), é preciso atentar-se aos pontos centrais da escala, que são o 3, 4 e 5, que somam juntos 203 respostas (47,3%). Isso assinala que muitos respondentes desejam que a prefeitura avise sobre seus serviços, ações e planos num prazo inferior aos moldes atuais.

Sobre a indagação se a prefeitura atende de forma rápida os cidadãos quando estes precisam de uma informação, a agilidade no atendimento da prefeitura recebeu, de acordo com maioria das respostas, uma nota 5, que correspondeu a 118 respondentes (27,5%). Após, vieram as opções 7, com 85 respostas (19,8%), 4, sendo 82 respostas (19,1%) e a alternativa 6, com 74 marcações (17,2%). Essa localização das respostas, entre a faixa mediana e superior, mostra que um grande número de respondentes acha que os atendimentos para as demandas informacionais são ágeis, todavia, não alcançam a intensidade que eles desejam.

Quanto a prefeitura se dispor a ajudar os cidadãos diante das suas necessidades por informação, o resultado dessa pergunta se mostra, de certa forma, favorável a instituição. As opções mais escolhidas foram a 7, contendo 115 respostas (26,8%) e a 6, com 94 seleções (21,9%). Respectivamente, ficaram as alternativas 4, com 82 respostas e a opção 5, sendo 74 escolhas (17,2%). Consta-se que os cidadãos julgam a instituição como bem disposta a ajudá-los quando precisam de alguma informação.

Em relação a prefeitura estar capacitada ou consegue atender com sucesso as solicitações dos cidadãos por informação, dos 429 respondentes do questionário, 373 (87%) optaram pelas opções de 4 a 7, ficando somente 56 respostas (13%) entre as alternativas 1 e 3. Isso significa que um alto número de pessoas considera como moderado a alto o nível de preparo da prefeitura para atender a população diante das suas solicitações informacionais. O percentual que se encontra na parte inferior da escala pode ser explicado por pessoas que viveram experiências negativas com a prefeitura quando buscaram informações ou acredita que o serviço de atendimento informacional tem muito a melhorar.

No que tange às percepções de confiança passada aos cidadãos pela prefeitura quando ela pratica a comunicação, perante os números é possível afirmar que a prefeitura passa confiança para os respondentes até certo ponto.

Os resultados situados no intervalo de 5 a 7 comprovam isso. A opção 5 foi a que englobou mais respondentes, com 112 escolhas (26,1%). A opção 6 teve 106 respostas (24,7%). Já a alternativa 7, ficou com 100 respostas (23,3%). O elevado percentual de respostas 5 e 6

indicam que, mesmo passando confiança no processo de comunicação é preciso algum diferencial para que essas avaliações cheguem ao resultado máximo.

Quanto aos cidadãos se sentirem seguros quando requisitam uma informação à prefeitura, observa-se que as respostas se aglomeram na parte superior da escala, indo da opção 4 à alternativa 7, ficando esse intervalo representado por 371 das respostas (86,5%). Por essas opções estarem bem alinhadas, é possível inferir que muitos dos respondentes não têm total segurança das informações quando solicitadas. Havendo assim, uma leve desconfiança em alguma etapa desse processo.

Em relação à prefeitura disponibilizar um atendimento individual para tirar as dúvidas informacionais, mostra uma tendência decrescente que parte da alternativa 4, com 109 respostas (25,4%), alcançando a opção 6, com 63 marcações (14,7%), e fixando o mesmo resultado para a alternativa 7. Com isso, nota-se que maioria das pessoas julgam que a prefeitura poderia acolher melhor a população no quesito individual, atendendo e dando atenção separadamente para cada cidadão e ouvindo melhor suas dúvidas, sugestões, críticas e elogios.

Sobre a prefeitura possuir redes sociais que informam seu público com agilidade, diferente, este é o que indica a maior concentração de respostas na sua extremidade direita. É visível seu formato ascendente, iniciando-se pela alternativa 3 e chegando à opção 7, a qual foi escolhida por 148 vezes (34,5%). Agrupando as opções 5, 6 e 7 chega-se ao total de 339 respostas (79%). Constata-se que grande parte da população Itaguarense tem a ciência das redes sociais utilizadas pela prefeitura e que elas têm o potencial de informa-los com rapidez.

Sobre o conhecimento da prefeitura para as demandas informacionais dos respondentes, constatou-se uma distribuição linear na faixa central, envolvendo o intervalo de 3 a 5. Observa-se a opção 6 como mais escolhida, portando 111 respostas (25,9%) e, em segunda posição a alternativa 7, possuindo 90 escolhas (21%).

Dessa forma, é possível afirmar que um percentual expressivo dos respondentes considera que a instituição tem conhecimento das suas demandas por informação. Contudo, os que optaram pelas opções centrais da escala, julgam falta à prefeitura se inteirar mais dessas necessidades informacionais.

Da mesma forma que a pergunta anterior, traz o questionamento sobre as demandas dos cidadãos por informação. Dessa vez, a pergunta é voltada a identificar se os funcionários da prefeitura compreendem tais necessidades, mostra uma crescimento da opção 2 até a posição 5, na qual tem seu pico, com 105 respostas (24,5%). Após essa alternativa, há uma diminuição gradual nas escolhas das opções seguintes.

O fato dos respondentes se concentrarem no meio da escala, com elevado número de marcações entre 4 e 5, mostra que, as percepções quanto aos funcionários públicos não são muito positivas. Os participantes do questionário julgam que os funcionários devem se adentrar mais no desejo informacional dos cidadãos.

Em relação aos canais fornecidos pela prefeitura serem propícios para veicular as informações, é possível notar uma maior localização nas três últimas alternativas, cuja opção 5 foi a mais escolhida com 98 respostas (22,8%). Em sequência vieram as opções 6, 7 e 4, apresentando, respectivamente, 88, 85 e 72 respostas. O alto percentual de marcações na faixa superior extrema da escala indica que os respondentes consideram como apropriados os canais que a prefeitura utiliza para distribuir as informações. Apenas uma pequena porcentagem das pessoas deu nota 1 e 2. Ficando essas opções com 28 escolhas (6,5%).

Quanto a analisar a percepção de qualidade dos respondentes no processo de comunicação estabelecido pela Prefeitura de Itaguara. A quantidade de escolhas e resultados para cada opção mostra que entre as opções 1 e 3 há uma concentração nas casas das 30 a 40 escolhas. Esse número tem uma ascensão intensa na opção 4, atingindo 76 marcações (17,7%), aumentando até a opção 6, na qual alcança seu ponto máximo, com 90 respostas (21%) e reduz

na alternativa 7, sendo 66 respostas (15,4%). Essa divergência retrata a dispersão na qualidade percebida pelos cidadãos quanto ao processo de comunicação da prefeitura. Ainda que muitos achem-no bom ou ótimo, há aqueles que o consideram ruim e digno de profundas melhorias.

Sobre avaliar a precisão e clareza pelas quais a prefeitura entrega as informações à população, no ponto de vista dos respondentes, percebe-se que a localização das respostas tende a uma elevação desde a alternativa 1, se mantendo praticamente constante até a opção 5, alcançando o ponto com mais respostas, 92 (21,4%).

A seguir, há uma pequena diminuição na alternativa 6, sendo 90 marcações (21%), e reduzindo mais ao chegar na opção 7, ficando com 72 respostas (16,8%). A disposição das escolhas dos respondentes identifica uma boa consideração a respeito da maneira pela qual as informações são levadas ao cidadão. Grande parte julga o processo de divulgação feito pela comunicação como bem claro e preciso. No entanto, os que se situaram na parte inferior da escala pensam que falta rigor e perspicuidade ao dispor essas informações.

No que tange a prefeitura deixar a população por dentro de todas as notícias relevantes da cidade, se fosse traçada uma linha entre as alternativas 4 e 7, as respostas ficariam muito próximas dela, ou seja, o número de pessoas que escolheram da parte mediana até o último ponto direito da escala se dispersa pouco entre as alternativas. Contudo, no intervalo das opções 1 a 3, é visível uma reta crescente. Pelo fato da disposição das respostas estar bem nivelado na parte superior, isso mostra que os respondentes têm diferentes percepções sobre a instituição no que diz respeito à divulgação das informações importantes. Um número razoável de pessoas acham que a prefeitura deve intensificar essas informações ou trabalhar melhor aqueles assuntos que não estão obtendo o alcance pretendido.

No tema transparência verificou-se que a prefeitura sempre se coloca como uma instituição pública transparente, referente às informações levadas aos munícipes, um dos que mais apresentou respostas que acenaram positivamente a favor da prefeitura. Juntas, as opções 6 e 7, tiveram mais de metade das marcações, com 229 respostas (53,4%). Isso demonstra que a prefeitura consegue transmitir um bom nível de transparência para esses cidadãos e que, um número baixo de pessoas não possui essa percepção. Talvez por experiências desfavoráveis ou expectativas frustradas quanto ao serviço público. Quanto a eficiência das redes sociais da Prefeitura de Itaguara quando utilizadas na resolução de dúvidas da população local, a opção escolhida maioria das vezes pelos respondentes foi a 5, ficando com 97 respostas (22,6%). Em sequência, a opção 7 e 4, que tiveram, na devida ordem 81 e 80 respostas e, em quarto lugar, a alternativa 6, com 71 escolhas. As opções menos marcadas foram a 1 e 2, as quais foram escolhidas em 28 e 29 ocasiões. É possível afirmar que grande parte dos participantes consideram as redes sociais da prefeitura eficientes para sanar suas dúvidas. Entretanto, alguns cidadãos não veem qualidade nesse atendimento às solicitações feitas por meio dessas plataformas online.

Em relação a caracterizar o processo de divulgação de informações ao cidadão, constatou-se que ambos entrevistados têm a mesma definição sobre o que é comunicação. Observou-se também que o setor de comunicação é composto por 3 membros, sendo 1 coordenador e 2 auxiliares. As redes sociais são o principal meio de comunicação com os munícipes, havendo também a veiculação das informações através de materiais impressos e moto som. As solicitações chegam ao setor por meio das secretarias e do prefeito. Esse processo, embora possua alguns problemas, foi considerado como produtivo no estudo. Um ponto a ser ressaltado durante processo de comunicação é o conflito de interesses entre os que desejam divulgar uma notícia e o setor. Se uma informação é entregue sem que haja a averiguação quanto a origem dos dados, pode resultar em um conteúdo negligente, sendo visto pela população como falta de transparência. Isso vai ao encontro da colocação feita por

Figueiredo (2013), o qual afirma que, para haver transparência, é necessário que as informações disponibilizadas sirvam de base para apurar as ações dos gestores.

Quanto a analisar o alcance dos conteúdos informativos e publicações da prefeitura, percebeu-se que as informações entregues, de acordo com os funcionários do setor, não conseguem atingir satisfatoriamente o público desejado. Há falhas no processo de divulgação nas zonas rurais e nos bairros mais afastados, e um desinteresse da população pelos conteúdos institucionais. Com os cidadãos, respondentes do questionário quantitativo, foi verificada a mesma situação. Mais de dois terços dos cidadãos afirmaram não receber ou receber parcialmente os conteúdos informativos da prefeitura próximos às suas residências. Foram feitos alguns comentários que retratam essa carência de divulgações nas zonas rurais, além de solicitações pela utilização de uma emissora de rádio como um canal informativo e alteração nos locais em que os conteúdos físicos são fixados. O fato de maioria dos cidadãos não se considerarem como parte do processo de comunicação, ao alegarem que não têm o conhecimento dos conteúdos, faz com que a definição por cidadania saia do que foi estabelecido por Gadotti (2002), que diz ser composta pelos direitos civis, sociais e políticos. Ficando dentro desses direitos o acesso à informação, que é garantido por lei desde 1988 pela Constituição Federal.

Sobre verificar o grau de satisfação do público quanto aos serviços de informação prestados, os resultados, mostram que os respondentes disseram receber as informações da prefeitura indicando um nível de satisfação de moderado a alto. Os aspectos menos satisfatórios foram o processo de entrega de informações, considerado insuficiente por um número elevado de cidadãos, o prazo de recebimento dos conteúdos, que foi avaliado como inadequado por carecer de agilidade. Além da prefeitura não dispor de funcionários capacitados para atender adequadamente a população e não fornecer um atendimento individual para as suas necessidades de informações.

Quanto a propor melhorias nos canais de comunicação, constatou-se que os integrantes do setor de comunicação citaram a otimização dos equipamentos e o aumento da verba orçamentária para a área. Bem como a elaboração de um processo que facilite a distribuição das informações para os cidadãos e um plano de treinamento e desenvolvimento dos funcionários públicos. Esse processo, mencionado por um dos entrevistados, pode ser desenvolvido por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em concordância com o que Beira e Nakamoto (2016) apresentam. Pela forma que eles estabelecem, essas ferramentas auxiliam a transmissão de informações às partes interessadas e reduzem os caminhos do processo de comunicação. Foi abordada também a necessidade em deslocar uma equipe para os setores estratégicos onde o trânsito de informações é baixo para que os materiais divulgados pela prefeitura também abranjam esses pontos. Essa proposta segue a mesma linha de pensamento de Tavares (2014), na qual essa locomoção das equipes para locais não envolvidos pela comunicação seria entendida como uma estratégia de promoção de marketing. Em conformidade com o autor, essa prática seria uma forma de ampliar os serviços e informações aos cidadãos. Obedecendo também o que foi proposto por Cezar (2019), que salienta o esforço da prefeitura em mediar o contato dos cidadãos com as notícias do município, acarretando a uma maior satisfação.

5 Conclusões/Considerações finais

Os resultados obtidos, possibilitam inferir que a Prefeitura Municipal de Itaguara pode otimizar suas estratégias de comunicação, ampliando o acesso à informação para os cidadãos. Para atendê-lo, foram realizadas pesquisas com os cidadãos residentes no município e com os funcionários do setor de Assessoria de Comunicação da prefeitura. A análise das respostas obtidas pelos questionários quantitativo e qualitativo atendeu satisfatoriamente o objetivo

principal. Por meio dos resultados das entrevistas foi possível apontar os canais e processos utilizados pela comunicação para divulgar as informações da instituição à população, as adversidades e oportunidades dentro do setor, assim como as sugestões de melhorias estruturais e processuais. Do mesmo modo, os dados apurados da pesquisa com os cidadãos também contribuíram com o objetivo geral deste trabalho. As respostas ajudaram a identificar uma carência na chegada de informações às determinadas localidades, as preferências por tipos de notícias e as formas pelas quais os conteúdos devem ser entregues. Além disso, foram colhidas dos munícipes, dicas para aperfeiçoar o sistema comunicativo e várias solicitações para alterações nas formas de divulgações.

Os resultados obtidos vão além de qualquer adversidade. Tanto os membros do setor de comunicação, quanto os cidadãos aos quais foram enviados os questionários, se mostraram muito receptivos. Ficou bem explícita a vontade deles em ajudar com o trabalho, dado que as participações foram fundamentais na distribuição dos links do formulário para seus familiares, amigos e grupos sociais do município.

6. Intervenção: Realização de Workshop na Prefeitura Municipal de Itaguara

Data: a ser definida junto ao prefeito por meio de agendamento prévio juntamente com a equipe de Assessoria de comunicação.

Horário: 14:00 à 18:00 Pauta: Sugestões de melhorias para os processos e canais de comunicação utilizados pela Prefeitura Municipal de Itaguara

Temas:

- ⇒ Solicitação pela ampliação das divulgações de informações nas zonas rurais;
- ⇒ Maior interação da prefeitura com a população;
- ⇒ Utilização de uma rádio como canal informativo;
- ⇒ Implantação de novos pontos e mudança de local para os materiais entregues ao cidadão;
- ⇒ Discutir sobre canais e processos de comunicação atualmente, incapazes de levar a informação a todos dos cidadão;
- ⇒ Necessidade de expor informações que deveriam estar dispostas de maneira mais ampla;
- ⇒ Maior transparência sobre a destinação dos recursos concedidos pelo governo ou recolhidos dos moradores por meio de impostos, taxas e contribuições;
- ⇒ Melhorar a divulgação de campanhas em execução na área da saúde, educação ou infraestrutura;
- ⇒ e reclamações pela falta de prestação de serviços específicos próximos às residências.

Ressalta-se que apesar de as demandas chegam à Assessoria de Comunicação por meio da solicitação direta do prefeito ao setor de comunicação e pelos secretários. Estes fazem reuniões semanalmente para decidir as pautas das publicações e alinhar campanhas futuras. Já as informações repassadas pelo prefeito, geralmente são provenientes do seu acompanhamento às obras e demais serviços prestados no município, reuniões com representantes de outros órgãos públicos e novas propostas para a cidade. Também são encaminhadas por ele as reivindicações, críticas, dúvidas e elogios dos cidadãos que vão até o seu gabinete ou entram em contato pelo seu telefone e redes sociais. O diagnóstico identificou a necessidade de realizar um Workshop para tratar essas questões.

Referências

BALMAS, M. When fake news becomes real: combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. **Communication Research**, v. 41, n. 3, p. 430–454, abr. 2014.

BEIRA, D.; NAKAMOTO, P. A Formação docente inicial e continuada prepara os Professores para o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) em sala de aula?. In: **Anais do Workshop de Informática na Escola**. 2016. p. 825.

BONFADINI, G. J. **O relacionamento com públicos como estratégia de comunicação nas organizações**. 2007. 175 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BRASIL. Senado Federal do. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF, 1988.

BUENO, E. T.; JORGE, F. C. **As Mídias Sociais como instrumento da Comunicação Pública: reflexões teóricas**. In: Encontro Regional Sul de História da Mídia, 7., 2018, Santa Maria. Anais [...] Santa Maria, 2018.

CEZAR, L. C. **Comunicação e Marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: ENAP, 2019.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo. Saraiva. 2000, p. 449.

EMMENDOERFER, M. L. **Inovação e empreendedorismo no setor público**. Brasília: FIGUEIREDO, V. da S. **Transparência e participação social da gestão pública: análise crítica das propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional sobre Transparência Pública**. 2013. 140 f. Dissertação (Mestrado em Controle de Gestão) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

GADOTTI, M.. **Escola cidadã**. 11. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002.

GERZSON, V. R. S.; MÜLLER, K. M. Procac/ Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 38, p. 62-68, 14 maio 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas: 2017. E-book. ISBN 9788597012934.

GILBERT, G. R.; NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S. A mensuração da satisfação dos clientes do setor público. **Revista do Serviço Público**, v. 51, n. 3, p. 28-39, 2000.

GILBERTI, F.; JEUNON, E. E.; ANDRADE, M. L. **Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte**. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 183-206, 2007.

GOMES, W.; AMORIM, P. K. D. F.; ALMADA, M. P. **Novos desafios para a ideia de transparência pública**. In: E-Compós. 2018. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1446/1847>. Acesso em: 20 set. 2021.

IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2020**. IBGE, Diretoria de Pesquisas - DPE, Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em:

https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2020/estimativa_dou_2020.pdf. Acesso em: 21 abr. 2021.

ITAGUARA, **Prefeitura Municipal de. História**. Itaguara, 2021. Disponível em: <https://www.itaguara.mg.gov.br/portal/servicos/69/historia/>. Acesso em: 26 out. 2021.

LARA, R. D.; GOSLING, M. de S. Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a administração pública. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 22, n. 2, p. 333-362, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200333&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 mai. 2021.

MANHANELLI, C. A. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. Summus Editorial, 2011. ISBN 9788532310422.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica: métodos científicos, técnicas de pesquisa, elaboração de referências bibliográficas**. 9. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9788597026580.

MARTINS, P. L. **Acesso à informação: um direito fundamental e instrumental. Acervo: Rio de Janeiro**, 2011.

PENTEADO FILHO, J. R. W. **Programa de Marketing**. Rio de Janeiro: CEDEG, 1987.

POUGET, N. I. R.; CAMPOS, A. L. S.; PAULO, W. L. Análise do Nível de Satisfação de Usuários de Serviços Públicos. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 3, n. 3, p. 42- 55, 2014.

RIBEIRO, J. S. **Marketing Público**. Cuiabá. Rede e-Tec Brasil / UFMT: 2015. Disponível em:

http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1610/Marketing_Publico_10_06_15.pdf. Acesso em: 12 mai. 2021.

RIBEIRO, M. de P.; OLIVEIRA, E. R.. Comunicação e Marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Revista Gestão Pública: Práticas e Desafios**, Recife, v. 4, n. 7, ago. 2013.

RODRÍGUEZ, P. G. et al. The Transformation of Municipal Services: towards Quality in the Public Sector. **Theoretical and Applied Economics**, v. 2, n. 02 (531), p. 03-16, 2009.

SEDIYAMA, G. A. S.; ANJOS, D. A. dos; FELIX, E. M.. Transparência Pública Municipal: Uma Análise dos Municípios Mineiros que Decretaram Calamidade Financeira. **Gestão & Regionalidade**, v. 35, n. 104, p. 201- 208, 2019.

SILVA, C. C. B. da; CALIC, C. A Compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no INSS. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 238-248, 2013.

SILVA, E. C. da. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015.

SPÍNDOLA, J. F.. **O Instituto da Ouvidoria como ferramenta para a melhoria da gestão pública: experiência do METROREC e DETRAN-PE**. 2012. 136 Dissertação (Mestrado em Administração Pública) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.

TAVARES, P. V. **Marketing: fundamentos para a administração pública**. 2014. Florianópolis: IFSC, 3 ed., 2014. 186 p.: il.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1981.

VELHO, A. G. **Marketing público**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. ISBN 9788595023314. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/>. Acesso em: 13 mai. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. E-book. ISBN 9788597007480.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. xvi, 205 p. ISBN 8573078529.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990. 226 p.

ZENHA, L.. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.