

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MATHEUS OLIVEIRA TAMIOZZO DE MATTOS

**MARKETING INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE SOBRE O MODELO
DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE BARRA DO PIRAÍ EM
RESPOSTA AO ESTÍMULO DOS INDIVÍDUOS DE FORMA ON-LINE**

**VOLTA REDONDA
2022**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Matheus Oliveira Tamiozzo de Mattos

Orientador(a) Prof. Ms.: Edilberto Venturelli

VOLTA REDONDA
2022



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing Institucional: Uma análise Sobre o Modelo de Comunicação da Prefeitura de Barra do Pirai em resposta ao estímulo dos indivíduos de forma On-Line, elaborado por Matheus Oliveira Tamiozzo de Mattos apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 10 de Novembro de 2022.

Banca Avaliadora:

Data: 10 de Novembro de 2022

Assinatura dos membros da banca:

Professor(a) orientador(a)

Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Stella Arantes Aragao, Mestra, UniFOA:

Professor(a) avaliador(a)

Rogerio Martins de Souza, Deutor, UnFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha vó Déia, que sempre sonhou com a minha formação (in memoriam). Ao meus pais, Aline e Sérgio, que, indiretamente, me ajudaram a conseguir esta conquista.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Ms. Edilberto Venturelli, pelas palavras de incentivo e pelo acompanhamento nessa monografia.

Aos meus professores, Rogério, Afrânio, Denise, Rhanica e Rebeca com quem tive a oportunidade de aprender ao longo desses quatro anos de faculdade e não apenas para a formação em publicidade, mas como pessoa. Sou grato pelo carinho, apoio e incentivo. Também agradeço por acreditarem no meu potencial e segurarem minha mão quando não tive certeza nessa caminhada.

À minhas amigas Joice, Pietra, Nicole, Paula, Laís, Bruna, Isabella, Gabriele e Gracielle. E em especial, meu amigo Misael, uma inspiração sem tamanho na minha vida, sem sua ajuda, amizade, parceria e incentivo seria difícil chegar neste momento de conclusão.

À minha primeira chefe e parceira na área, Juliana Campos (Rue), que sempre apoiou minhas ideias e se dedicou a me ensinar tudo o que sabia para meu aprimoramento profissional.

RESUMO

O Marketing Institucional pode ser trabalhado em várias áreas, como na arquitetura, educação, design, medicina. Nesse contexto, o trabalho tem o objetivo geral analisar as inserções realizadas pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Barra do Piraí, no estado do Rio de Janeiro, no Facebook durante o período de setembro a outubro de 2019, para descrever a presença do marketing institucional nas campanhas desenvolvidas, que possuem o intuito de melhorar a comunicação pública da instituição. Possui o objetivo específico de identificar entre as postagens da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí quais foram suas utilidades e necessidades de produções para as redes sociais on-line. Questiona-se qual a necessidade da utilização do marketing institucional em redes de instituições públicas e como é sua aplicação? Como o indivíduo da sociedade percebe o marketing institucional da Prefeitura de Barra do Piraí? Como hipótese acredita-se que mostrará como a ferramenta pode ser aplicada no setor público a fim de que se crie ações atreladas à comunicação pública, que traduza as ideias da instituição, valorizando a cultura da região e criando um sentimento de identificação entre o cidadão e a organização. Além de mostrar a possibilidade de produção de conteúdo com o objetivo de oferecer conhecimento acerca de algo existente, que é trabalhado e desenvolvido dentro das instituições públicas. Portanto, conclui-se que o Marketing Institucional, uma ferramenta utilizada no setor público no Brasil, pode ajudar na produção do material midiático desenvolvido para aprimorar uma comunicação pública.

Palavras-Chave: Marketing Institucional; Comunicação; Prefeitura; Estímulo On-line.

ABSTRACT

Institutional Marketing can be worked in several areas, such as architecture, education, design, medicine. In this context, the work has the general objective to analyze the insertions made by the Secretariat of Communication of the Barra do Piraí City Hall, in the state of Rio de Janeiro, on Facebook during the period from September to October 2019, to describe the presence of institutional marketing in the developed campaigns, which have the intention of improving the public communication of the institution. It has the specific objective of identifying among the posts of the Municipal Government of Barra do Piraí what were its utilities and needs of productions for online social networks. The question is what is the need for the use of institutional marketing in public institution networks and how is its application? The hypothesis is that it will show how the tool can be applied in the public sector in order to create actions linked to public communication that translate the ideas of the institution, valuing the culture of the region and creating a sense of identification between citizens and the organization. In addition to showing the possibility of producing content with the goal of offering knowledge about something that exists, that is worked and developed within the public institutions. Therefore, it is concluded that Institutional Marketing, a tool used in the public sector in Brazil, can help in the production of media material developed to enhance public communication.

Keywords: Institutional Marketing; Communication; City Hall; Online Stimulus.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MARKETING INSTITUCIONAL	13
2.1	Conceitos e Definições de Marketing Institucional	13
2.2	Comunicação Interna e Endomarketing	18
2.3	Comunicação Pública	21
2.4	Cidadão x Consumidor	22
2.5	Redes Sociais	24
2.6	Relacionamento e Monitoramento em Redes Sociais	27
3	PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DO PIRAÍ	28
3.1	Histórico da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí	28
3.2	Departamento de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí	28
3.3	Redes Sociais da Prefeitura de Barra do Piraí Gestão Atual 2019-2024	29
3.4	Monitoramento das Redes Sociais da Prefeitura de Barra do Piraí	30
3.5	Calendário Anual de Planejamento	31
4	INSERÇÕES DA PREFEITURA DE BARRA DO PIRAÍ	33
4.1	Conteúdo da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Barra do Piraí durante a pandemia da Covid-19, no período de setembro até outubro	33
4.2	Inserções coletadas da Prefeitura de Barra do Piraí no Facebook	34
5	CONCLUSÃO	53
6	REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Com a pandemia da Covid-19, várias organizações precisaram se modificar para atender suas demandas a partir dos métodos on-line e digital, adaptando-se com o cenário atual do mundo e promovendo um modelo de comunicação diferenciado. Nesse cenário, as estratégias foram atreladas com um modelo de divulgação de informações que tem o intuito de promover uma imagem diferenciada, além de desenvolver um posicionamento de acordo com o que deseja transmitir para seu espectador. Algumas organizações, principalmente de caráter público, começaram a utilizar essa tendência, produzindo um relacionamento com seus *stakeholders* de uma maneira informativa e acessível. Segundo Freeman, o primeiro autor a utilizar o termo, *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa” (FREEMAN, 1984, p. 25). Desta forma, compreendemos que o termo se refere ao público que colabora para a instituição conseguir se direcionar em suas estratégias. Assim, desenvolvendo ações voltadas para uma comunicação mais assertiva.

Nesse modelo de integração, temos o marketing institucional como ferramenta fundamental para essa união com o digital, de maneira que cria uma ponte entre a organização e seu público. Por esse meio, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999, p. 33). Ela funciona, concebendo a população, interações com a instituição, utilizando os meios de comunicação e o sistema produtivo. Portanto, o governo pode prestar contas e levar informações para a comunidade, através de atividades e projetos realizados ou ações de políticas públicas de interesse geral (BRANDÃO, 2018).

No ambiente digital, é possível desenvolver um serviço de divulgação de informação mais amplo, unindo o modelo de comunicação pública com o marketing institucional. Keller e Kotler afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Keller & Kotler, 2012, p.3). O marketing institucional funciona produzindo ações e estratégias com o intuito de trabalhar o posicionamento da organização de uma maneira clara e objetiva para seu público-alvo, favorecendo sua imagem.

As redes sociais ganharam forças com a popularização da internet e com os lançamentos de plataformas e sites colaborativos, percebendo que “a internet vai além da comunicação, inclusive do diálogo, e consegue quase completar o ciclo comercial, vendendo, recebendo e até fazendo o pós-venda” (SAMPAIO, 2013, p. 102). Entende-se que a imagem organizacional sendo apresentada para as pessoas deve estar equilibrada com o que é definido como identidade, e isso só será eficiente se o marketing institucional estiver alinhado com a comunicação da empresa. Assim, podemos unir essa preocupação com a ideia de Vaz (1995, p. 59), que destaca como função dos profissionais de Marketing Institucional o monitoramento contínuo da adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que refletem nos resultados operacionais e financeiros.

Esses meios de comunicação devem ser utilizados pensando no lado organizacional, de forma que a instituição apresente uma postura responsável, pois se comunicará com um novo público, que forma opiniões acerca do que é visualizado nas telas de seu smartphone. Neste contexto de ações voltadas para se destacar e ser lembrado, entender como desenvolver uma comunicação voltada para uma boa imagem de uma instituição é uma nova realidade para as prefeituras que atuam no cenário digital. O marketing institucional possui um papel muito importante para instituições que realizam trabalho no meio digital. Instituições que tem como pretensão trabalhar sua imagem e criar uma comunicação que seja compreendida pelo seu público, como algo diversificado e único, necessitam desse modelo de estratégia a fim de agregar uma ideia no mercado e/ou ambiente em que atua. Um dos meios que podem ser trabalhados com esse modelo de divulgação é o on-line, onde pode ser desenvolvido conteúdos diversificados e interativos junto com os ideais e posicionamentos da organização.

O cenário detalhado introduz para os seguintes questionamentos: Qual a necessidade da utilização do marketing institucional em redes de instituições públicas e como é sua aplicação? Como os indivíduos da sociedade digital se manifestam nas redes sociais on-line ao conteúdo produzido pela Prefeitura de Barra do Piraí? Considerando as questões propostas, apesar de ser algo de extrema importância para o modelo de comunicação de uma instituição, e muitas ainda não aplicarem essa estratégia, a pesquisa traz como hipótese que o marketing institucional pode ser desenvolvido com a comunicação pública, transformando o conteúdo desenvolvido para redes sociais mais elaborado a partir de um planejamento e desenvolvimento

coeso na rede pública. Entender como essa ferramenta possibilita ações e estabelecer uma comunicação unificada.

Embora, se tratando de um ente federativo, a prefeitura de Barra do Piraí ainda exerce uma comunicação diferenciada e clara, dando maior visibilidade a temas importantes dentro do calendário anual, como, por exemplo, datas comemorativas, onde é realizado campanhas mensais para a construção de uma divulgação de ferramentas existentes dentro das secretarias municipais da cidade. Com isso, divulgando informações e ações desenvolvidas para a população.

O estudo tem como objetivo analisar as inserções realizadas pela secretaria de comunicação da Prefeitura de Barra do Piraí no Facebook para descrever a presença do marketing institucional nas campanhas desenvolvidas, que possuem o intuito de melhorar a comunicação pública da instituição. Assim, considerando e analisando a importância do marketing institucional atrelado à comunicação pública hoje nas instituições. E por objetivos específicos: Mapear na rede social Facebook as campanhas desenvolvidas pela secretaria de comunicação social, durante o período de setembro a outubro de 2021; Identificar quais foram as utilidades das postagens e sua necessidade de produção para as redes sociais online; Verificar o marketing institucional, tendo em vista as inserções analisadas, no modelo de comunicação criado pela secretaria de comunicação de Barra do Piraí.

O Marketing Institucional pode ser trabalhado em várias áreas, como na arquitetura, educação, design, medicina. E, sendo um tema complexo, pode ser analisado sob diversos aspectos: organizacional, promocional, posicionamento etc. Além de ser trabalhado de diferentes modelos. Trata-se de um campo de estudos em plena ebulição. Nesse contexto, no âmbito acadêmico, o trabalho mostrará como o estudo do tema pode ser aplicado no setor público a fim de que se crie ações atreladas à comunicação pública que traduza as ideias da instituição, valorizando a cultura da região e criando um sentimento de identificação entre o cidadão e a organização, mostrando a possibilidade de produção de conteúdo com o objetivo de oferecer conhecimento acerca de algo existente, que é trabalhado e desenvolvido dentro das instituições públicas. Na era da informação, as instituições públicas devem procurar desenvolver meios de interação informativas e efetivas, de forma que seu contribuinte seja condicionado nas novas formas de tecnologias de informação e comunicação.

Em vista sobre escolha da pesquisa, relacionada ao modelo de utilização do marketing institucional dentro de uma instituição pública, motiva-se por ser uma

análise pouco realizada ainda no mercado publicitário, e que mesmo sendo pouco analisada, continua crescendo junto com as necessidades do mercado e do público em que se baseiam. Desse modo, levantar esse tipo de pesquisa mostra-se relevante, pois poderá contribuir para a compreensão de um modelo de comunicação que utiliza o marketing institucional ao seu favor, por acadêmicos, pesquisadores, profissionais de publicidade, especificamente aqueles da área de comunicação organizacional e mídias sociais.

Neste trabalho discute-se sobre o Marketing Institucional, uma ferramenta utilizada no setor público no Brasil e que pode ajudar na produção do material midiático desenvolvido para aprimorar uma comunicação pública. Também foi realizado um estudo de caso da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí para verificar se a mesma utiliza desta ferramenta em suas criações para rede social. Assim, trabalhando sua imagem num ambiente on-line.

Foram coletadas postagens da página do Facebook da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí durante a pandemia da Covid-19, nos períodos de setembro a outubro de 2021, referente as produções realizadas pela Secretaria de Comunicação em relação as informações trabalhadas nas artes.

O trabalho utilizará como critério a análise descritiva das inserções realizadas pela Secretaria de Comunicação, para entendermos sua construção, buscando, dentro dos conceitos abordados até aqui, a construção das mesmas e suas finalidades de comunicação. A partir dessa análise, destacar os pontos positivos e acrescentar observações que poderiam ser utilizados de forma diferente do que foi proposto em cada mídia.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizaremos três capítulos. O primeiro abordará os conceitos do marketing institucional e como ele se tornou uma ferramenta necessária para a elaboração de conteúdos institucionais em organizações públicas. Muitas vezes, essa tática é vista como um processo caro ou, até mesmo, sem necessidade. Porém, o Marketing Institucional tem sua funcionalidade para contribuir em uma comunicação de uma instituição. O segundo capítulo irá falar sobre a Prefeitura de Barra do Piraí e seu departamento de comunicação, mostrando seu desenvolvimento, como município, e sua funcionalidade, como setor. No terceiro capítulo iremos realizar a análise das

inserções coletadas da prefeitura de Barra do Piraí, no período de setembro a outubro de 2021, na rede social Facebook, descrevendo suas razões comunicacionais.

2 MARKETING INSTITUCIONAL

Este capítulo tratará a respeito do marketing institucional e suas origens, passando pelo conceito de marketing, explicando quando e como essa estratégia surgiu. Além de esclarecer o conceito de cidadão e consumidor, comunicação interna e pública e suas ferramentas.

2.1 Conceitos e Definições de Marketing Institucional

O marketing institucional, do ponto de vista popular, se associa com a ideia do “embelezamento da imagem da empresa”. Entretanto, o conceito se estabelece sendo mais complexo do que esta ideia. Vaz (2003, p. 18) afirma que “na verdade, o conceito não se restringe nem a “imagem” e nem a “empresa”, exclusivamente. Envolve o desenvolvimento de um produto especial, a “ideia”, da qual a imagem é resultado.”

A partir desta definição, antes de descrever o que é Marketing Institucional, é necessário esclarecer alguns conceitos que sustentam esse processo. A Associação Americana de Marketing, em 1948, definiu marketing como uma “execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”. Ao compreender esta definição, percebemos que, em seu surgimento, o marketing possuiria um ambiente próprio, sendo ele o campo de bens econômicos.

Em 1967, Philip Kotler altera esta definição, apresentando o marketing como “o conjunto de atividades que têm por objeto a facilidade e a realização de trocas”. Após retratar esse cenário, o autor transverte o pensamento de que o marketing se trata somente de bens materiais e trocas financeiras, o posicionando como uma conexão. As atividades de marketing alcançaram novos campos de relações sociais, como instituições familiares, religiosas, culturais e outras.

O marketing é uma das principais ferramentas para desenvolvimento de ações que possuem o intuito de criar relacionamento com o cliente de forma lucrativa, atraindo, cultivando e mantendo os clientes da empresa e entregando um consumo satisfatório. Segundo KOTLER, “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (1998, p.3).

Para este autor, o marketing está voltado para o cliente e a relação que ele desenvolve com o produto que é vendido, sendo produzido para sanar sua necessidade e satisfazer as demandas sociais. Quando não satisfeito, o cliente busca seu prazer ou tenta reduzi-lo. No pensamento de KOTLER, “as pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados”, ou seja, mesmo tendo desejos não conseguem supri-los.

Ao se falar desta ferramenta, compreende-se sua importância e utilidade no ambiente comercial e nas instituições públicas. É importante que uma instituição pesquise seu público de tempo em tempo para descobrir se suas atividades estão melhorando sua imagem. As imagens não podem ser mudadas rapidamente: os fundos para campanhas são geralmente limitados e as imagens públicas tendem a resistir a qualquer tipo de mudanças. Se a empresa não está fazendo progressos, ou sua oferta de Marketing ou seu programa de Marketing institucional terão de ser mudados (KOTLER & ARMOSTRONG, 1993, p.418-419).

Assim, seguindo o pensamento de Vaz (1995, p. 59), que destaca como função primordial dos profissionais de Marketing Institucional o monitoramento contínuo da adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais, econômicos e financeiros.

O marketing institucional é desenvolvido, mostrando seu funcionamento como base de fixação de uma boa imagem de uma empresa, criando, sugerindo e reconhecendo formas viáveis de uma comunicação correta à organização. Desta forma, criando uma administração sistêmica e determinando caminhos comunicacionais. Essa vertente do marketing está preocupada em construir e promover a imagem pública tanto das organizações quanto dos serviços prestados, permitindo que os cidadãos avaliem a necessidade de tal serviço (SCHULTZ; TANNENBAUM; AUTERBORN, 1993).

Ainda para Froemming (2008, p. 27), “quando a organização tem como seu produto um serviço, que por sua natureza é intangível, a imagem institucional é fator crítico de sucesso. Em serviços, muitas vezes, é a única parte “tangível” para percepção do cliente”. Ou seja, é necessário verificar a intangibilidade do serviço para que esse tenha sucesso.

Nessa perspectiva, a relação com o cidadão se torna um mecanismo fundamental para que o modelo de comunicação seja efetivo e o público se sinta

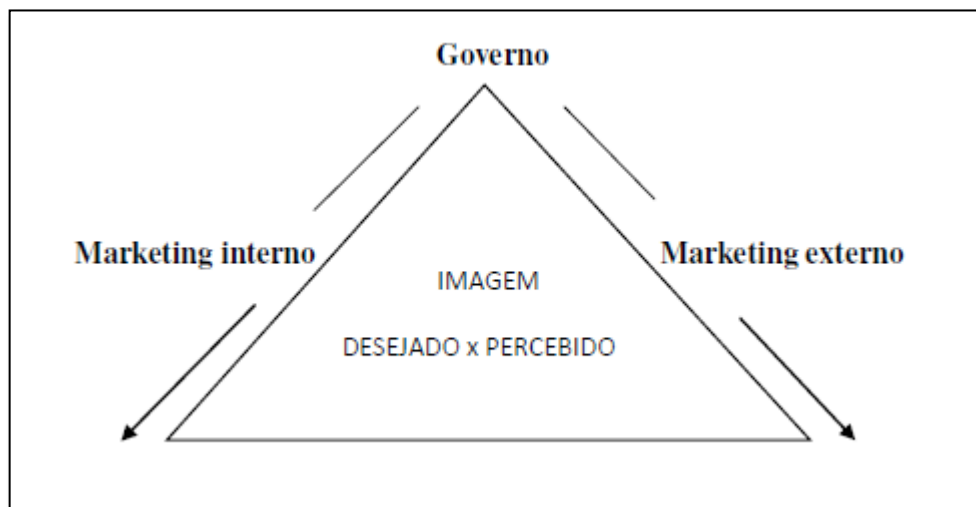
satisfeito com o serviço prestado. Em um cenário em que o atendimento público é visto como preocupante, gerando gigantescas filas, trabalhar formas de diminuir informações conflitantes ao que se é trabalhado também podem ser inseridos na concepção de marketing, no intuito de aperfeiçoar o desempenho de tais órgãos e permitir transformar a imagem negativa em uma experiência positiva.

Segundo Torres e Santos (2019), a atualidade necessita de equipamentos que proporcionem um auxílio na construção da imagem institucional:

As necessidades nos dias atuais para que as instituições tenham ferramentas, objetivando construir, manter ou melhorar a imagem perante o público, está cada vez maior, principalmente para aquelas que lidam diretamente com o público.

A figura 1 expõe sobre os tipos de Marketing a se utilizar para trabalhar com a imagem desejada e a percebida.

Figura 1 – Tipos de Marketing (imagem desejada e percebida)



Fonte: Adaptado de <http://internet.comunicacao.sp.gov.br/ppts/marketing_gov.ppt>.

O Marketing Institucional trabalha reforçando a imagem institucional para que, no futuro, a instituição consiga ser definida por uma comunicação ou valor integrada. O que também conta para as instituições de caráter público, que devem sempre estar reforçando sua imagem por conta de vários fatores que acometem seus serviços, e que, utilizando o marketing institucional adequadamente, a instituição pode firmar-se ainda mais no ambiente social, juntamente com os seus parceiros.

Froemming (2008, p. 15), apresenta os seguintes conceitos que auxiliam na utilização do marketing institucional:

- **Imagem e Posicionamento** – lembrando seu significado, temos que posicionamento é a imagem que queremos ter na mente de nossos públicos, portanto, adiante veremos como aplicar esses conceitos ao marketing da instituição.
- **Atitudes e Comportamentos favoráveis** – se queremos que nossos públicos tenham atitudes e comportamentos favoráveis deveremos seduzi-las para tal, amostrando-nos (posicionando-nos), portanto, como organização que merece tal disposição. Aqui cabem as ações de Marketing Social, Societal, em suma, a organização socialmente responsável, inserida em sua comunidade, o que lhe oportunizará uma interação cidadã no seu ambiente.
- **Apoio e parceria** – são o foco do Marketing de Relacionamento.

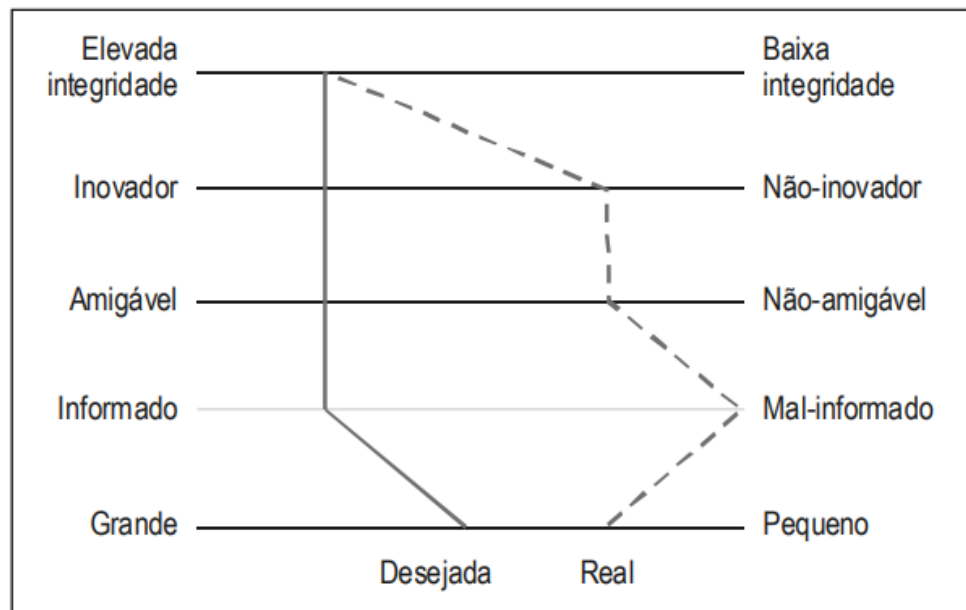
Nesse sentido, uma instituição ou organização que adota essa estratégia em conjunto com o seu plano de comunicação, consegue observar alterações de pensamento para uma visão mais abrangente e que agrega valor por meio de fortalecimento da imagem institucional.

Diferente do marketing que tem o intuito de obter um retorno de vendas com as estratégias realizadas, o Marketing Institucional tem como foco a estratégia de longo prazo, transformando a instituição em uma referência. Porém, o Marketing Institucional não deve ser reconhecido somente pela ação de promover uma imagem, principalmente, sendo uma instituição pública, que deseja transpassar uma imagem mais qualificada para o cidadão.

Precisa-se desenvolver e construir uma identidade de marca mais objetiva internamente, ou seja, com os próprios colaboradores. Para que o marketing institucional possa transmitir uma imagem de instituição ou entidade responsável, é imprescindível que os funcionários envolvidos em suas ações transmitam valores de relacionamento.

A figura 2 expõe um padrão desenvolvido para conferir a imagem desejada diante a real imagem determinada pela visão do público. A amostra apresenta a simulação do caso de um banco que investiga sua imagem a partir de um conjunto de atributos que julga importantes no seu posicionamento. Percebe-se que real imagem está do lado da imagem desejada pelo banco, que precisará desenvolver estratégias e ações para melhoria.

Figura 2 – Imagem desejada x imagem real



Fonte: Kotler; Armstrong, 1999, p. 418.

Uma instituição, que consegue construir internamente uma mensagem objetiva e verídica sobre seus valores, transforma sua comunicação mais acessível para trabalhar com uma estratégia de Marketing Institucional voltada para o público externo, um modelo de comunicação mais assertivo e que abrange diversas maneiras de realizar diferentes estratégias de transmissão de mensagens entre si.

Utilizar esse modelo de comunicação significa construir uma imagem acerca do que a instituição representa, com seus posicionamentos e relacionamentos entre instituição e sociedade. Isto porque o cidadão, atualmente, encontra-se mais presente nas redes sociais on-line, onde consegue ficar ciente das notícias e informações sobre a organização que podem determinar sua perspectiva sobre ela.

Proporcionar à sociedade serviços públicos de qualidade é uma responsabilidade do Estado que se efetiva a partir das interferências direta dos gestores públicos por meio de diferentes órgãos. Esses serviços públicos são ofertados diretamente pela administração pública ou por suas autarquias e fundações, que permitem que os cidadãos tenham acesso à educação, transporte, moradia, segurança, saneamento, saúde, entre outras áreas das quais o encontro necessita, muitas das vezes, do conhecimento público.

Muitos cidadãos ainda não possuem conhecimento acerca dos serviços oferecidos pelas organizações e de que forma podem ter acesso. O papel da Prefeitura, das sedes de governo, entre outras organizações, ainda é um enigma para

alguns grupos sociais. O marketing de organizações e serviços públicos possui como tarefa principal levar a sociedade a de fato fazer parte da vida pública, usufruindo de seus direitos enquanto cidadão, uma vez que promove a ela possibilidade de acesso às várias áreas que se desdobram das políticas públicas (BUTLER; COLLINS, 1995).

Inicialmente, o encargo dessas instituições deve ser a utilização do marketing institucional, proporcionando as imagens de tais entidades e criando uma comunicação com os cidadãos mostrando os meios para se ter acesso ao serviço público que tais órgãos oferecem. Essa vertente do marketing está preocupada em construir e promover a imagem pública tanto das organizações quanto dos serviços prestados, permitindo que os cidadãos avaliem a necessidade de tal serviço (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993). Essa estratégia cria uma identificação junto aos cidadãos que já fazem utilização dos serviços de modo que posicione uma imagem positiva e fortaleça a oferta dos novos serviços.

Por mais que essas instituições públicas não possuam concorrência, são responsáveis por oferecer a divulgação de determinado modelo de serviço público, enaltecendo os aspectos relevantes para a instituição, como a melhora de atendimento, ampla cobertura, qualidade de ensino, entre outros. Nestas instituições, o marketing desenvolvido é semelhante com a proposta mercadológica orientada pela proposta de produto, preço, praça e promoção, pois seu objetivo é promover as empresas, fundações e autarquias públicas (KOTLER; LEE, 2008).

Ainda assim, para que esses serviços públicos alcancem entendimento dos cidadãos e que as instituições que proporcionam tornam-se reconhecidas, é necessário a realização de uma técnica de endomarketing para que a experiência dos cidadãos não seja frustrante, já no atendimento. Esse método é desenvolvido a partir de processos de capacitação interna, evitando que o contato entre instituições públicas e cidadão seja traçado de mais dúvidas do que direcionamentos para o acesso ao serviço.

2.2 Comunicação Interna e Endomarketing

No intervalo entre a organização e seus colaboradores, existem as ferramentas do endomarketing que são meios de comunicação utilizados para a transferência de informações aos demais setores da organização por meio de técnicas e estratégias de marketing, essas ferramentas podem ser usuais como os grupos de

encontro, reuniões; audiovisuais com vídeos corporativos meios digitais com a intranet e e-mail ou informações por meio de murais, jornais internos, comunicados.

Para Tavares (2009) o processo de endomarketing tem dois objetivos básicos: motivação e comunicação, o autor evidencia que esse processo necessita ser contínuo e suas ações planejadas de forma que se definam ao longo do ano.

A comunicação é um conjunto de transmissão de conceitos, ideias e ações que são repassadas para o desenvolvimento de uma entidade. Essa comunicação permite que a organização estabeleça um consentimento e homogeneização de ideias e absorção e práticas de propósitos em comum (TORQUATO, 2015).

Quando a comunicação possui um direcionamento para o público interno ou está conectada aos objetivos internos com estratégias e resultados que buscam alcançar os objetivos da empresa, ela possui uma intensidade e possibilidade de realizar tal feito com maior frequência e sucesso, devido à falta de sinergia entre a empresa e funcionários possuir influência ligada ao desempenho da organização (BIRCK; GOMES, 2018).

Para Garcia (2017, p. 23) “a comunicação serve para produzir consenso, aceitação e consentimento”. Para a autora, a comunicação é um caminho de mediação entre expectativas e interesses. Assim, observa-se que essa comunicação na organização permite uma definição e concretização de metas estabelecidas na organização de forma que favoreça ambos (CURY, 2016).

Nesse sentido, Garcia (2017) diz que o endomarketing ou marketing interno ocorre por meio de ações voltadas para o público interno de uma organização com foco na melhoria de desempenho e um maior comprometimento dos envolvidos. Ou seja, o endomarketing consiste na realização de ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o objetivo de atrair e reter esses funcionários. Uma vez que estes trabalhadores estão satisfeitos com a instituição, eles acabam desenvolvendo uma linha de produção maior e mais qualificada, conseqüentemente, possibilitando à instituição resultados mais eficientes, entre os quais maior fidelização do público externo.

Esta estratégia está ligada ao tornar transparente ao funcionário os objetivos organizacionais de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa. A instituição precisa conhecer perfeitamente seu público interno para saber se comunicar adequadamente com eles a respeito dos objetivos. Isto significa que a função do endomarketing é esclarecer que nos procedimentos

internos da organização também existe, entre outras coisas, a prática dos valores estabelecidos com base na cultura organizacional, a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas e do público interno que possui seus valores, desejos e expectativas. Os colaboradores têm seu destaque por suas habilidades, o mesmo ocorre com o comportamento em determinadas situações em que as pessoas reagem diferente, sendo influenciadas pelos objetivos que querem alcançar.

Os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e de conhecer melhor a empresa para a qual trabalham. Isso mexe com a identidade cultural. A pessoa pensa e age conforme as influências e os fatores condicionadores do seu meio ambiente. Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que seu trabalho é respeitado e valorizado; conseqüentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores (MATOS, 2009, p. 89).

As instituições precisam de colaboradores que sejam além de mão de obra, pessoas envolvidas e que precisam estar motivados e alinhados para o desenvolvimento de sua função. As implantações do endormaketing auxiliam na melhoria do clima na organização e em sua produtividade, devido os funcionários que estiverem motivados conquistam clientes novos por meio de uma prestação de serviço de qualidade (FILIPPIN, 2016).

A preparação da equipe de interna de trabalho é fundamental para mostrar ao cidadão a força que as instituições públicas têm e podem oferecer (CEZAR, p. 32, 2019). Entretanto, ao mencionar eficiência, torna-se um assunto complexo para as organizações públicas, já que possui casos de longas filas e demoras nos bancos públicos, desinformação nas secretarias e demais repartições públicas, ademais da dificuldade de acesso aos locais físicos onde se encontram muitos órgãos. O marketing possui as características necessárias para se desenvolver uma estratégia de comunicação que prepare e potencialize os colaboradores para um melhor atendimento, permitindo que estes se sintam motivados e preparados para atender aos cidadãos e auxiliar para que estes sejam atendidos a partir de suas demandas (MORAIS et al.; 2015).

O endomarketing, sendo bem desenvolvido e aplicado, aproxima-se de tornar o marketing das organizações públicas um caminho para o marketing institucional. Como ressalta César (2019, p.32):

O marketing institucional, nesse sentido, pode se apoiar nas estratégias de comunicação para formar imagens positivas sobre os órgãos, destacando os serviços que oferecem e as dos cidadãos acessarem. Contudo, a construção de uma boa imagem positiva e sólida junto aos cidadãos não pode ofuscar as irregularidades das organizações, tampouco oferecer algo que não seja real.

Realizar a administração dessa descrença que cerca o cenário do país, Brasil, levando em consideração a complexidade, é tolerável à medida em que o planejamento é pautado para as realizações de práticas inovadoras.

2.3 Comunicação Pública

A comunicação pública é uma ferramenta de interesse coletivo, que permite o fortalecimento da cidadania. Uma área que engloba uma vasta variedade de conhecimentos e atividades, com o foco das ações realizadas para os cidadãos, lhe fornecendo um amplo acesso à informação no melhor método possível, com uma comunicação simples e acessível. Utiliza-se canais de comunicação, assim, podendo se aproximar cada vez mais da população e do cidadão.

Para Jorge Duarte (2007, p.64):

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

Também podendo ser considerada como um processo de construção e possui um procedimento de informação voltado para a esfera pública. A comunicação governamental pode ser compreendida como comunicação pública, como instrumento de construção da agenda pública que direciona a interação da população através de atividades de interesse público. Muitas das vezes esse modelo de comunicação pode não ser bem recebido pela população.

Para Duarte (2006), o cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado à sua vida e tornam-se um tanto cínicas com relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público. A comunicação pública também trabalha a transparência da instituição pública, escutando ativamente o cidadão e estimulando uma comunicação entre o ente federativo e o cidadão.

O autor, Jorge Duarte, pontua que os agentes de comunicação pública devem desenvolver uma metodologia de conteúdo voltada para quem possui mais dificuldades, enfatizando que cada integrante de uma organização é um agente responsável por ajudar o cidadão a saber da existência das informações. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE, 2006).

Assim, compreendemos a importância dessa ferramenta para a construção de meios informativos e interativos desenvolvidos pelas esferas públicas. Para Márcia Duarte (2007, p. 113):

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

Entendemos a comunicação como um meio de diálogo. No ambiente social, percebe-se sua função no incentivo da participação à prática da cidadania. Compreendemos que sem a participação do público não há uma comunicação, efetivamente, externa ou interna. É necessário criar ambientes onde o diálogo será uma troca e não apenas uma escuta.

2.4 Cidadão x Consumidor

Cidadania é uma caracterização ativa e dinâmica que engloba direitos e deveres políticos e sociais de um indivíduo. O termo “cidadão” foi amoldado pelos antigos gregos e significa “aquele que goza o direito à proteção do governo”. Os direitos e garantias básicas do cidadão brasileiro podem ser divididos, basicamente, em três grupos: os Direitos e Deveres Individuais e Coletivos (civis), os Direitos Sociais

e os Direitos Políticos. O artigo 5º da Constituição Federal, um dos principais da CF, destaca que:

Art. 5º Todos somos iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade...

O consumidor, por sua vez é o indivíduo que consome, não necessariamente, o que compra, porém, uma pessoa que demanda bens e serviços proporcionados por um produtor ou provedor. Conforme o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, “consumidor é quem adquire o produto ou serviço como destinatário final, seja ele pessoa física ou uma empresa. O Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, diz que:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Apesar de consumo e cidadania serem teorizados separadamente, os dois conceitos estão profundamente interligados. Além de meras concepções parecidas, há uma relação multifacetada entre consumo e cidadania, com limites tão frágeis que fica difícil entender onde acaba um e começa o outro.

Sua ligação entre o consumo e identidade não pertence somente às dimensões econômicas e simbólicas, mas transita o tempo todo pelas questões sociopolíticas. O consumo passou a acolher questões que até então eram associadas ao Estado e àqueles que não encontravam outro campo para expressão política. Ocorre que, como explica Canclini,

[...] em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através do consumo (1995: 24).

Diante desse quadro, considerar o consumidor contemporâneo diferente do cidadão contemporâneo é empobrecer o debate sobre as implicações do consumo de vida contemporânea, seus desdobramentos nos diferentes modos de sociabilidade, nas práticas cotidianas e como veículo político.

O cidadão moderno nasce quando acontece uma revolução interna nos indivíduos, que então tomam consciência da força e importância que têm como coletivos, e passam a se organizar entre eles para lutar por direitos reconhecidos. E isso ficou ainda mais crescente nas redes sociais atualmente.

2.5 Redes Sociais

As plataformas de redes sociais on-line (ou, simplesmente, “redes sociais”) despontam como uma das principais tecnologias emergentes no universo organizacional, como a adesão de diversas organizações, numa ampliação do uso originalmente concebido para as pessoas físicas. Neste caso, o principal atributo que atrai as organizações é a velocidade que estas ferramentas possuem em relação a outros meios de comunicação com clientes/cidadãos/consumidores, além de aspectos com a colaboração, o engajamento e a customização, somente possíveis por meio das plataformas web 2.0¹.

Do ponto de vista organizacional, são diversas as utilidades que as redes sociais possuem, como foco tanto em cidadãos e processos externos como internos, entre os quais: monitoramento do que se fala a respeito da organização e de seus concorrentes, com o conseqüente desenvolvimento de estratégias.

Nunca houve um meio tão popular, possibilitando uma comunicação direta entre o Poder Público e o cidadão, quanto com o surgimento das redes sociais e a inclusão de instituições públicas nas mesmas, aproveitando esta oportunidade. De acordo com o Facebook (2017):

Uma rede social é uma ferramenta on-line ou via Web muito parecida com o que temos no mundo real, composta por um site que reúne pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

¹ Web 2.0 – É um termo utilizado para definir a segunda geração da web, fortemente marcada pela interatividade, pelos conteúdos gerados por usuários, pela personalização de serviços e pela colaboração entre os internautas”. (KAUFMAN, 2010, p. 30).

Dentre os conjuntos de redes sociais digitais disponíveis, tem-se: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google+* (referências, redes sociais), *Facebook*² (rede social), *Instagram* (redes sociais e compartilhamento de foto e vídeo), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeos), *WhatsApp* (rede social, grupos, troca de mensagens simultâneas, chamadas de voz e vídeos), *Twitter* (rede social e *microblog*), entre outros, que estão ao alcance dos usuários.

As mídias sociais são todos os canais digitais voltados para compartilhamento de conteúdo, comunicação, troca de informação e interação social. De acordo com Rocha, Trivisan, (2020, p.44) as mídias digitais representam “[...] um processo de produção de informação em fluxo contínuo, onde a tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram” comunicáveis, possibilitando o consumo de conteúdos disponibilizados e informações pelos usuários.

Estamos em meio a uma mídiamorfose. Passamos muito tempo conectados a aplicativos e redes sociais, nossas relações se tornaram virtuais e globais, nossa noção de espaço e tempo está ligada a conceitos como simultaneidade e sincronia e nossa liberdade de expressão e consumo nunca foi tão grande. (ROCHA, TRIVISAN, 2020, p.41)

Em concordância com Forni (2019), a internet e as redes sociais mudaram o padrão de resposta das empresas, principalmente nas crises, quando a urgência é a razão de ser da comunicação. Quanto mais houver demora por parte da empresa, na nota de explicação sobre algo, pode ocorrer crise nas redes sociais e atrapalhar também na gestão de sua comunicação. Na era das redes sociais, a audiência espera rapidez da organização em seu posicionamento.

Não tem como lidar com gestão de crises sem atentar para uma nova realidade presente hoje no universo das organizações. Pode-se até discordar ou ter dificuldade de lidar com elas, mas as mídias sociais fazem parte do plano de resposta de comunicação da crise. Há no mercado uma espécie de paranoia pelas redes sociais, como se as empresas, governos ou qualquer outra instituição fora dessa teia estivessem fora do mundo. (FORNI, 2019, p.222-223)

² Facebook – O Facebook conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Além de executar estas funções, também é possível participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>. Acesso em outubro de 2021.

A seleção do canal é a peça fundamental nessa estratégia de aproximar-se com o público. E favorecendo pelos incrementos tecnológicos, a comunicação acelerou seu alcance e velocidade através de seus canais. A partir do primeiro registro da produção de um computador, em meados de 1890, até os tempos atuais, com o advento dos telefones móveis, internet e a divulgação instantânea de imagens, sons e notícias. (FERNANDES, 2016)

Aos poucos a tecnologia de comunicação móvel foi incorporada ao cotidiano. O celular trouxe novas maneiras de contato pessoal, passando por meio das áreas de negócio e contribuindo para o salvamento de vidas. O celular deixou de ser considerado somente um objeto de desejo para se tornar uma necessidade. (FERNANDES, 2016)

Os grupos sociais estão introduzidos nas redes sociais, proporcionados pelos usuários a partir de suas relações nos mais variados ambientes (por exemplo, família, escola, amigos ou trabalho). Esses modelos de relações são criados nas redes sociais por interações, por precisos conceitos e pontos de vista que vão sendo modificados por essas mesmas ações. “A posição desses atores é, ao mesmo tempo, produto e produtora de interações, ou seja, a rede influencia e é influenciada pela posição de seus usuário.” (RECUERO, 2015, p.9)

Na procura de um melhor desempenho de comunicação com esses grupos/usuários, as empresas vêm trabalhando sua imagem por meio das redes sociais potencializando suas ações de branding³ para as mídias sociais, tornando-se mais humana. Essa humanização se mostra fundamental para melhorar a interação com o público, gerando um engajamento positivo nas redes sociais. (FREITAS, 2014).

Usuários das redes sociais facilmente encontram fanpages (páginas de empresas privadas ou públicas na rede social) que publicam conteúdo exclusivo, informações, promoções, entre outros. Direcionando a usuários das respectivas redes sociais, buscando uma aproximação a mais, como também patrocinam publicações próprias para que elas cheguem a um maior número de pessoas possível. As redes sociais, portanto, criam uma comunicação mais claro e direto com o público, tornando-se uma plataforma fundamental para o entendimento do que precisam.

³ Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra. Disponível em: <https://bityli.com/hYr83>. Acessado em out. 2022.

2.6 Relacionamento e Monitoramento em Redes Sociais

De acordo com Bueno, (2013), é necessária compreensão a respeito das informações que os usuários emitem e no caso das empresas o teor dessas opiniões pode ferir sua imagem. Em síntese, o monitoramento das redes sociais permite compreender com agilidade essa movimentação do público, tanto quanto a reclamações como a elogiais, favorecendo uma interação positiva para ambos.

A imagem e a reputação das organizações constituem-se em ativos intangíveis de grande valor e precisam ser constantemente monitoradas. [...] Monitorar não significa apenas coletar dados, informações, mas sabê-los interpretá-los adequadamente. [...] Isto feito, será possível estabelecer indicadores de presença ou de menção nas redes sociais (quantos falam e quantos são atingidos?), avaliar a angulação das opiniões e mensagens (positiva ou negativa), fazer a qualificação das fontes (nível de influência que podem ter, o que não é apenas ver quantos seguidores uma determinada fonte tem no Twitter), detalhar os temas associados à organização etc. (BUENO, 2013, p.1)

O monitoramento, segundo o autor, estabelece a chave para ações personalizadas de acordo com a argumentação do seguidor, porém é preciso responder com agilidade a estas ações e não podem acontecer sem o devido planejamento. Pois, além de retornar ao público essa resposta, pode ter formatos diferentes como fotos, vídeos, texto e até mesmo em transmissões ao vivo, de maneira com que conquiste ainda mais engajamento desejado.

O indivíduo é um ser social, e as mídias sociais trouxeram a possibilidade de aproximação do consumidor com a marca. Hoje, não basta que as marcas apenas se posicionem de forma ativa; elas precisam também dar ouvidos, promover diálogos e processar os feedbacks. (MOTTA, 2016, p.112)

As organizações necessitam desenvolver no feedback nas redes sociais para o público e postar respostas de interesse da sua audiência. Seguindo-a por meio de *check-ins* e *hashtags*, podendo trazer benefícios e *insights* para promover o engajamento nas páginas da instituição e manter um bom relacionamento com eles.

3 PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DO PIRAÍ

Este capítulo aborda um breve Histórico da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí, Histórico do Departamento de Comunicação Social da PMBP, Redes Sociais da Prefeitura de Barra do Piraí Gestão Atual 2019-2022, Monitoramento das Redes Sociais da Prefeitura de Barra do Piraí e Conteúdo do Cronograma Anual da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura de Barra do Piraí.

3.1 Histórico da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí

A Prefeitura Municipal de Barra do Piraí foi fundada em 10 de março de 1890, possuindo quatro mil habitantes na época, sendo a primeira cidade emancipada no regime republicano, e seu emancipador foi José Pereira de Faro, o Terceiro Barão do Rio Bonito. Como município, Barra do Piraí cresceu e se tornou um centro comercial muito importante do Vale do Paraíba. O café trouxe grande riqueza para as cidades do Vale Paraíba, porém essa riqueza durou pouco anos. A criação de bovinos substituiu o plantio do café nas propriedades rurais. Logo, a partir de 1946, passou a ser realizada uma Exposição Agropecuária Sul Fluminense, reunindo produtores de outros municípios⁴. De acordo com o IBGE (2010)⁵, a cidade possui uma população de 94.778 habitantes, informado no último Censo.

3.2 Departamento de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí

A Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura de Barra do Piraí foi criada em 05 de dezembro de 2014, de acordo com a Lei Municipal Nº 2509, pelo Chefe do Poder Executivo Municipal, vigente naquele ano, Maércio Fernando Oliveira de Almeida. De acordo com a Lei (2014), fica de responsabilidade da Secretaria Municipal de Comunicação Social da PMBP as funções que compõem o quadro abaixo:

Quadro 1: Competência da Secretaria Municipal de Comunicação Social

Planejamento e implementação da Política de Comunicação Social do Município, mediante a coordenação e o controle das ações de comunicação no âmbito da Administração Municipal;
Divulgação das ações municipais de governo e promoção da publicidade institucional da Prefeitura, em articulação com os diversos meios de comunicação;

⁴ Site Portal Prefeitura de Barra do Piraí: <https://tinyurl.com/barradopiraiinfo>

⁵ Site IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/barra-do-pirai/panorama>

Propor políticas e diretrizes para a Secretaria de Comunicação do Município;
Coordenar e implementar ações com vistas à uniformidade da Comunicação do Município;
Orientar e fornecer informações sistemáticas as Secretarias do Município;
Orientar e aprovar a comunicação e conteúdo dos portais de internet e outros canais de comunicação institucional do município voltados para o público interno e sociedade.

Fonte: Lei Municipal nº 2509 da Câmara Municipal de Barra do Piraí

O departamento de Comunicação, atualmente, é composto por 2 jornalistas, 3 estagiários de jornalismo, 1 fotógrafo e 1 graduando em Publicidade. No ano de sua criação, 2014, possuía somente 4 funcionários, contando com o seu primeiro Secretário de Comunicação, Jeff Castro, e 1 estagiária.

O setor desenvolvia, de forma planejada, uma estratégia de articulação com os diversos meios de comunicação que são disponíveis para utilização a partir do poder público, como rádios e jornais. A partir das mudanças no secretariado e em seu esquema de funcionários que foram acontecendo, as demandas da secretaria acabaram sendo modificadas para atender o público que estava se formando no município.

3.3 Redes Sociais da Prefeitura de Barra do Piraí Gestão Atual 2019-2024

A Prefeitura de Barra do Piraí tem em torno de mais de 25 mil seguidores em sua página do Facebook e mais de 10 mil seguidores no Instagram. As contas oficiais da Prefeitura, que foram criadas entre 2013 e 2019, possuem publicações de conteúdos informativos, divulgação de eventos e atividades voltadas à população, entre outros. A Prefeitura de Barra do Piraí utiliza cinco plataformas on-line, sendo elas: Facebook, Instagram⁶, Twitter⁷, YouTube⁸ e TikTok⁹, sendo todas administradas

⁶ Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo do celular. Nele, também, é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações. Disponível em: <https://tinyurl.com/instagramoquee>. Acessado em out. 2022.

⁷ Twitter é uma rede social que simula um *blog* pessoal. A plataforma oferece um espaço de 280 caracteres para você mandar mensagem sobre “o que está acontecendo?” para todos os seus seguidores. Disponível em: <https://tinyurl.com/twitteroquee>. Acessado em out. 2022.

⁸ YouTube é uma plataforma *on-line* que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via streaming. Ou seja, para assistir aos vídeos publicados, não é necessário fazer nenhum tipo de *download*, basta estar conectado à internet. Disponível em: <https://tinyurl.com/youtubeeoquee>. Acessado em out. 2022.

⁹ TikTok é uma rede social destinada ao compartilhamento de vídeos curtos que se popularizou em 2019, alcançando altos números de *downloads* e usuários. Disponível em: <https://tinyurl.com/tiktokoquee>. Acessado em out. 2022.

pela Secretaria Municipal de Comunicação. A conta da plataforma TikTok, que foi criada em 2022, já conta com mais de mil seguidores.

São vários os conteúdos publicados nas redes sociais da prefeitura pelo departamento de comunicação, como: boletins municipais epidemiológicos, postagens de datas comemorativas ou de campanhas institucionais, notas de utilidade pública, calendário de vacinação, entre outros. No Instagram, a SECOM da PMBP vem desenvolvendo conteúdos audiovisuais, utilizando o modelo de postagem *Reels*, que funciona como um curto vídeo na plataforma.

3.4 Monitoramento das Redes Sociais da Prefeitura de Barra do Piraí

O monitoramento das redes sociais da Prefeitura de Barra do Piraí e dos conteúdos produzidos que geram indefinições e impugnações da população é realizado diariamente por meio de aferições nos posts publicados. Existe um cronograma de acompanhamento em que os funcionários da secretaria de comunicação possuem horas determinadas para verificar e responder os usuários nas redes sociais da Prefeitura, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Escala de Interação nas Redes Sociais da PMBP

SEGUNDA-FEIRA; TERÇA-FEIRA; QUARTA-FEIRA; QUINTA-FEIRA; SEXTA-FEIRA	10 às 11 horas	Estagiária de jornalismo
	12 às 13 horas	Estagiário de jornalismo
	15 às 16 horas	Estagiário de jornalismo
	Após esse horário	Jornalista
PLANTÃO DO FINAL DE SEMANA (FINAIS DE SEMANA)	1ª SEMANA	Chefe de Divisão de Imprensa
	2ª SEMANA	Chefe de Divisão de Imprensa
	3ª SEMANA	Jornalista
	4ª SEMANA	Jornalista
	5ª SEMANA (SE HOVER)	Chefe de Divisão de Imprensa

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SECOM da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí.

O responsável pela criação da escala de interação de monitoramento das redes sociais e pelo setor de jornalismo, o jornalista Frank Tavares (2022), informou que:

No mundo contemporâneo, o avanço das redes sociais sobre as atribuições e feitos de diferentes instituições tem sido avassalador. Se, por um lado, a comunicação tem sido mais assertiva, por outro, se faz necessária a formação de uma equipe de monitoramento ao que se fala, comenta, critica e distorce no mundo digital. Não tão diferente ao que se vê no meio físico, com pesquisas quali e quantitativas, in loco e face to face, nas redes sociais é preciso ter um cuidado ainda maior, sobretudo no que concerne às respostas rápidas aos internautas; muitas vezes sem, ao menos, serem seguidores. A figura dos *haters* se mostra mais forte e destrutiva aos serviços de publicidade e propaganda, sobretudo pelas assessorias de imprensa pública. Assim sendo, pensando na agilidade da informação, foi pensada uma maneira mais direta para atingir aos consumidores em potencial. Autointitulando-se como “patrões dos servidores públicos”, muitos deles não aceitam as respostas baseadas na verdade, caindo sobre as assessorias o papel de criadores de mentiras. E a maneira mais rápida foi um organograma que dividiu a equipe em quatro servidores e estagiários por dia. Cada um teria um tempo para responder aos questionamentos, muitas vezes contrários, em comentários da Prefeitura de Barra do Piraí. Há de se registrar que, em sua maioria, com críticas no Facebook; e, em menor escala, no Instagram e no Twitter. Feito isso, parece que está dando resultado positivo, no que tange ao que foi proposto, evitando críticas em massa, mesmo parte da população não sendo favorável às respostas em tela.

A população, por meio das redes sociais, realiza reclamações referentes à falta de ônibus, obras sem finalização, projetos turísticos sem finalidade turística, entre outros assuntos que são relacionados à Prefeitura de Barra do Piraí. Os problemas e assuntos que fomentam mais a interação da população nas redes sociais da instituição são relacionados à projetos turísticos, sendo realizadas diretamente no Facebook e no Instagram oficiais da Prefeitura.

3.5 Calendário Anual de Planejamento

Neste tópico serão apresentados os eventos e campanhas realizados ao decorrer do planejamento anual da Secretaria Municipal de Comunicação Social da PMBP, desenvolvida de acordo com a demanda governamental publicada pelo

Governo Federal em seu site oficial. Foram selecionadas somente algumas datas referentes ao período de setembro e outubro.

Tabela 2: Datas da Saúde

SETEMBRO Mês Mundial do Alzheimer	Dia 01	Dia do Profissional de Educação Física. Data instituída pela Lei nº 11.342/2006
	Dia 09	Dia do Médico Veterinário
	Dia 10	Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio
	Dia 21	Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência. Data instituída pela Lei nº 11.133/2005
	Dia 29	Dia Mundial do Coração
OUTUBRO Outubro Rosa – Mês de Conscientização sobre o câncer de mama. Data instituída pela Lei nº 13/7333/2018	Dia 01	Dia Internacional das Pessoas Idosas e Dia Nacional do Idoso. Data instituída pela Lei nº 11.433/2006
	Dia 04	Dia Nacional do Agente Comunitário de Saúde. Data instituída pela Lei nº 11.585/2007
		Dia Nacional dos Agentes de Combate às Endemias. Data instituída pela Lei nº 13.059/2014
	Dia 10	Dia Mundial da Saúde Mental
	Dia 16	Dia Mundial da Alimentação
	Dia 17	Dia Nacional da Vacinação

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Biblioteca Virtual em Saúde – Ministério da Saúde

Os materiais que são desenvolvidos, seguindo a Biblioteca Virtual em Saúde¹⁰, disponibilizada pelo Ministério da Saúde, conforme a Tabela 2, são voltados para a área da saúde, porém a SECOM de Barra do Piraí realiza “links” com outras secretarias, de acordo com a ação e campanha. Assim, a secretaria desenvolve

¹⁰ Datas da Saúde | Biblioteca Virtual em Saúde MS (saude.gov.br).

conteúdo para as redes sociais que promovem uma imagem melhor da instituição pública e que fomentam o aumento da disseminação de informações acerca do objeto trabalhado.

4 INSERÇÕES DA PREFEITURA DE BARRA DO PIRAÍ

Este capítulo apresentará os conteúdos desenvolvidos e as inserções e ações coletadas da Prefeitura de Barra do Piraí, criadas pela Secretaria Municipal de Comunicação, na página do Facebook.

4.1 Conteúdo da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Barra do Piraí durante a pandemia da Covid-19, no período de setembro até outubro

Nesta subdivisão serão apresentadas as produções realizadas pela Secretaria Municipal de Comunicação da PMBP durante a pandemia. Após os dados coletados e apresentados, será possível analisar se o setor de comunicação utiliza o marketing institucional em seus materiais midiáticos.

Para demonstrar o levantamento dos conteúdos divulgados nesse período, elaborou-se a Tabela 3:

Tabela 3: Levantamento dos conteúdos da PMBP durante o período estudado

Tipo de Conteúdo	Quantidade		Total
	Setembro	Outubro	
EJA	2	-	2
Datas comemorativas	-	4	4
Boletim Epidemiológico	01	-	1
Vacinação	-	1	1
Lives	4	-	4
Campanha Antirrábica	-	1	1
Outubro Rosa	-	5	5
Lives de Inauguração	2	3	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os números da Tabela 3 mostram os conteúdos desenvolvidos pela Secretaria de Comunicação durante o período de setembro a outubro de 2021, divulgando serviços, dados da Secretaria Municipal de Saúde e do Setor de Vigilância, além de trabalhar temas abordando datas e meses comemorativos ou de campanhas trabalhadas pelo governo. Para contribuir no entendimento dos conteúdos apresentados na Tabela 3, apresenta-se imagens que mostram seu formato e conteúdo.

4.2 Inserções coletadas da Prefeitura de Barra do Piraí no Facebook

A imagem 1 trata-se de um conteúdo de divulgação para a abertura de matrícula do programa EJA¹¹ (Educação de Jovens e Adultos), repassado pela Secretaria Municipal de Educação e anunciado através da Secretaria Municipal de Comunicação. A postagem busca trazer pessoas do público-alvo do projeto para se inscrever e retornar sua vida acadêmica, para assim, concluírem o ensino médio.

Imagem 1 – Inscrições Abertas do EJA



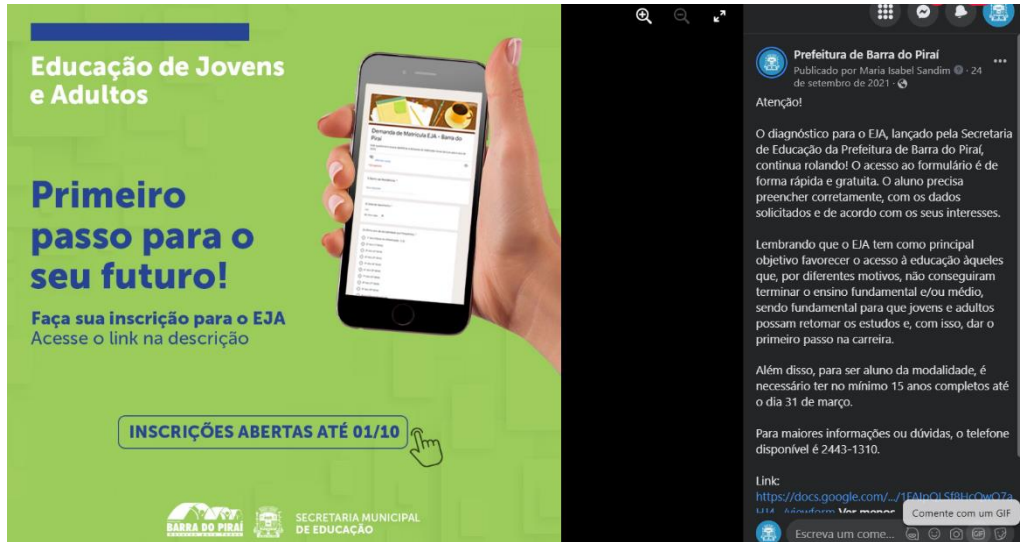
Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Na imagem 2 pode-se ver que é trabalhado novamente a informação de inscrições abertas do projeto EJA, porém numa outra data durante o mês. Desta

¹¹ EJA é a sigla para "Educação de Jovens e Adultos", sendo assim, uma modalidade de ensino, instituída pelo Governo Federal, destinada a pessoas que abandonaram a escola, não completaram seus estudos ou não tiveram acesso à educação básica. A Educação de Jovens e Adultos também é conhecida como "supletivo". Disponível em: <https://tinyurl.com/ejaoquee>. Acesso em: out. 2022.

forma, desenvolvendo uma periodicidade e possibilitando um maior alcance acerca da informação.

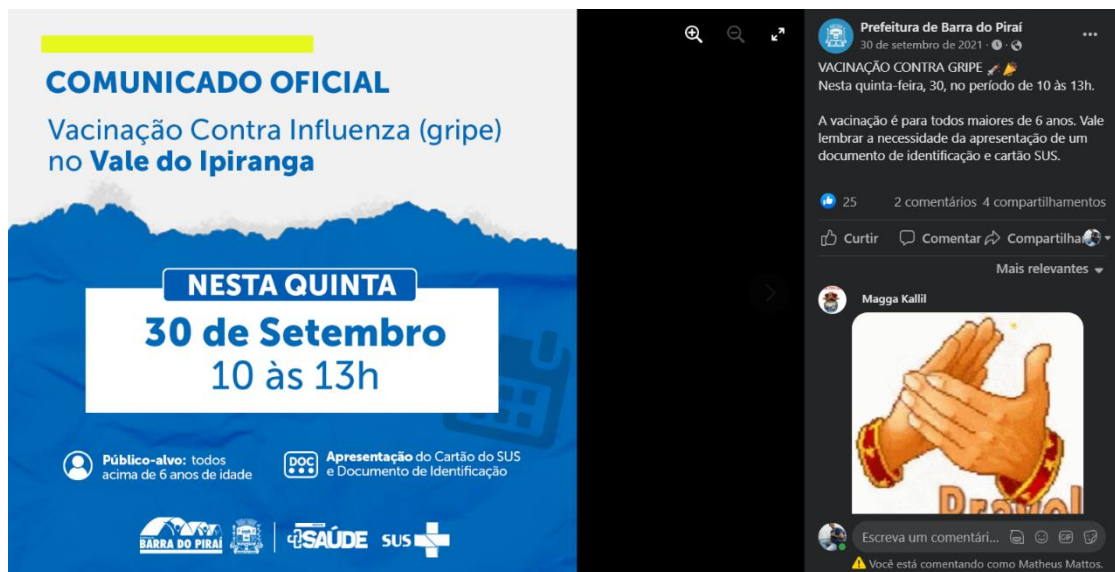
Imagem 2 – Inscrições do EJA



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Ao lado direito percebe-se um texto informativo com algumas informações adicionais, como o acesso do formulário de inscrição, que é gratuito, o telefone para dúvidas e o link para controle de demanda de matrícula, desenvolvido pela Secretaria Municipal de Educação.

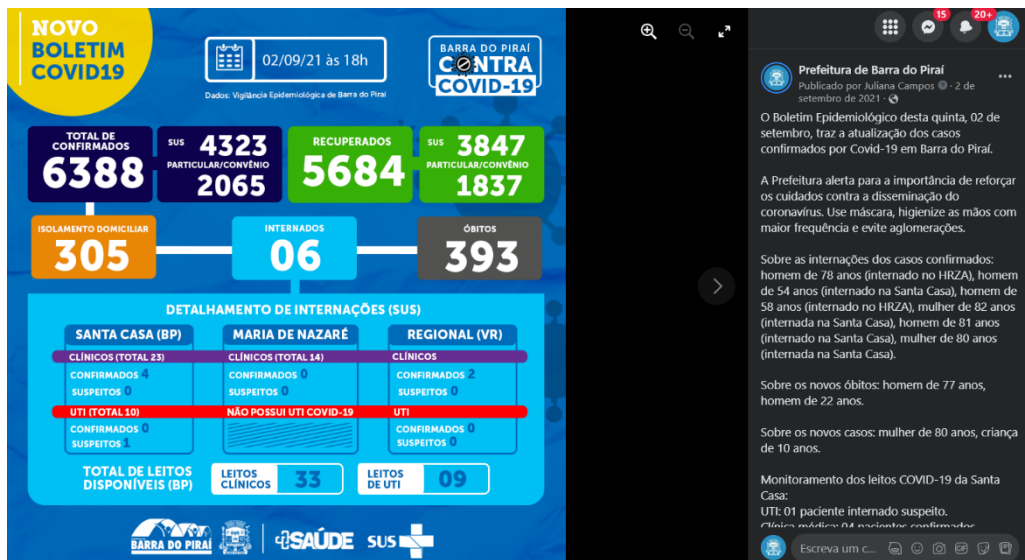
Imagem 3 – Comunicado Oficial



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

A imagem 3 trata-se de um comunicado oficial passado pela Secretaria Municipal de Saúde, informando sobre vacinação contra influenza (gripe) no bairro Vale do Ipiranga, na data de 30 de setembro de 2021. A publicação trata-se de um informativo a respeito de uma nova data de vacinação no bairro em questão. Percebe-se que é trabalhado uma fonte com um tamanho maior para as informações de data e horário, chamando a atenção das pessoas que passam pelo *feed* da rede social.

Imagem 4 – Boletim Epidemiológico



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Os boletins epidemiológicos, com o levantamento dos casos de Covid-19 no município de Barra do Piraí, foram publicados de segunda a sexta-feira, no período de setembro a outubro de 2021. O da imagem 4 foi publicado no dia 2 de setembro de 2021, anunciando dois novos óbitos e dois novos casos, sendo um deles de uma criança de 10 anos. Ao lado direito da Imagem 4, percebe-se a legenda da postagem, com os dados apresentados na imagem acrescido de um alerta para os cuidados com a disseminação e a higiene.

Imagem 5 – Live de entrega de obras de drenagem e pavimentação no distrito de Ipiabas

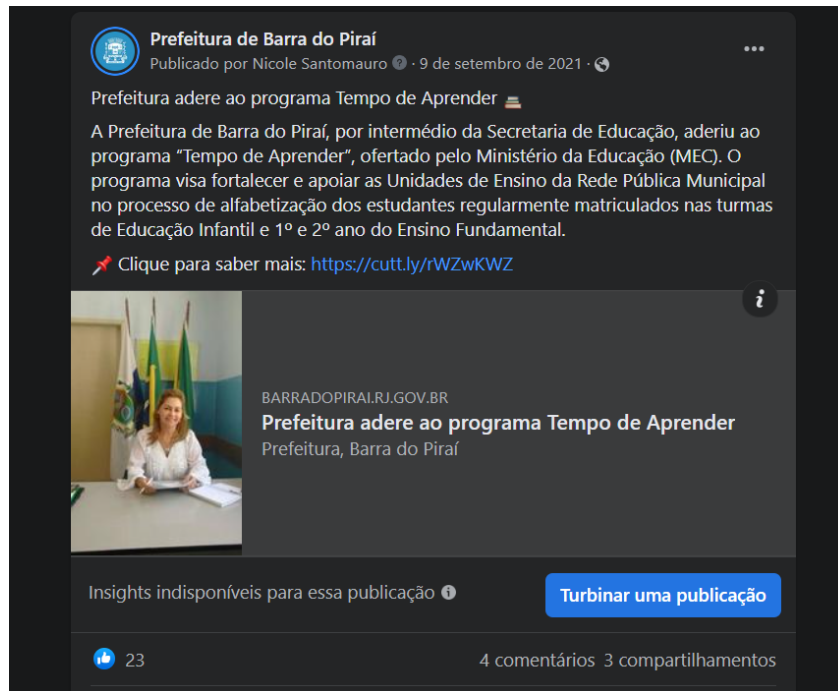


Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

A SECOM da PMBP utiliza o formato de *live*, conforme mostra na Imagem 5, disponibilizado na plataforma Facebook, para realizar transmissões apresentando as inaugurações e entregas de novas pavimentações ou obras no município. Assim, mantendo um contato direto, mais transparente e pessoal com seu público, permitindo interações espontâneas entre os espectadores e a instituição.

Fez a participação da inauguração algumas autoridades de Barra do Pirai, como alguns vereadores, secretários e o chefe do poder executivo, Mario Esteves (2020-2024), falando a respeito dos benefícios das obras e pavimentações para o distrito e o município. Foi falado sobre os próximos projetos a serem realizados no município no tema pavimentação, próximas ruas a serem inauguradas e foi mostrado na transmissão a rua em questão após a obra. Desta forma, além de proporcionar uma entrega de rua mais acessível ao público, promove uma primeira visão sobre o projeto de obras do município.

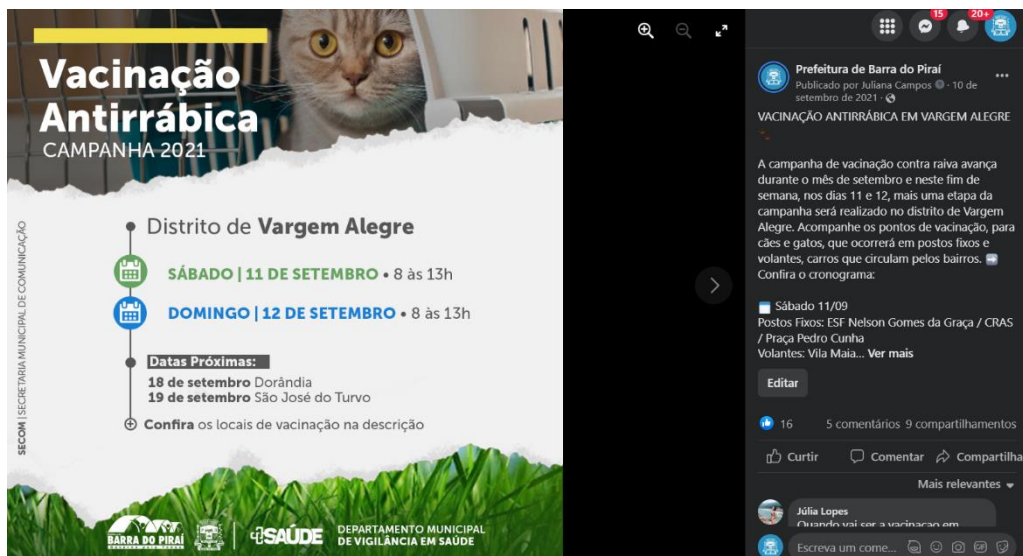
Imagem 6 – Prefeitura adere ao programa Tempo de Aprender



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

Como mostra na Imagem 6, a SECOM publica os artigos liberados no portal oficial da Prefeitura no Facebook, adicionando uma breve descrição na legenda sobre o assunto e o link, para o público poder acessar a matéria completa no portal. Dessa forma, aproveita a matéria para trabalhar um formato diferenciado de divulgação na página do Facebook, funcionando como uma postagem de blog.

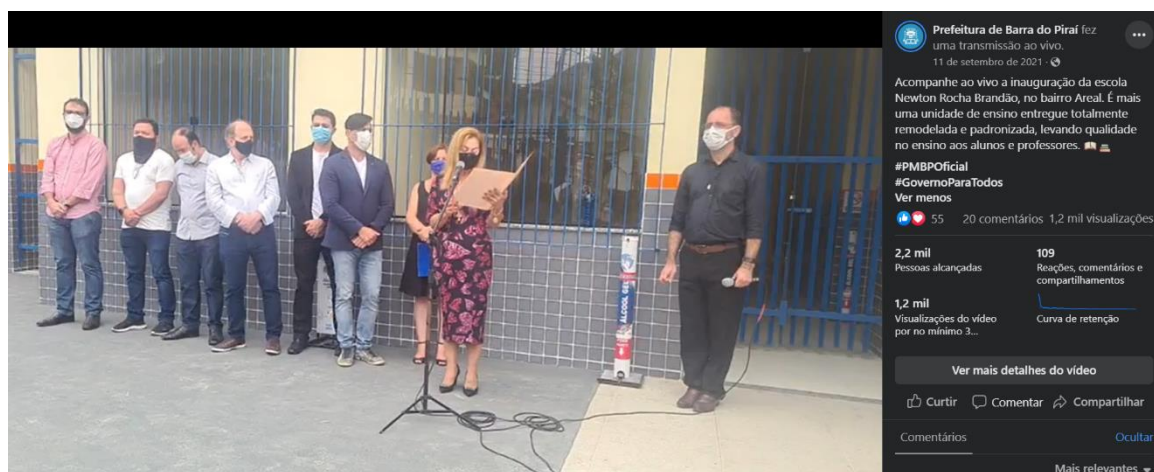
Imagem 7 – Vacinação Antirrábica (calendário)



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

A imagem 7 mostra a divulgação de um dos calendários de vacinação antirrábica do município, onde a secretaria de comunicação utilizou um modelo padrão para fazer a divulgação do cronograma. A vacinação ocorreu na modalidade volante e em postos fixos. Ao lado direito da imagem podemos ver a descrição da publicação, que possui informações mais completas sobre a funcionalidade do serviço.

Imagem 8 – Live de Inauguração da Escola Newton Rocha Brandão

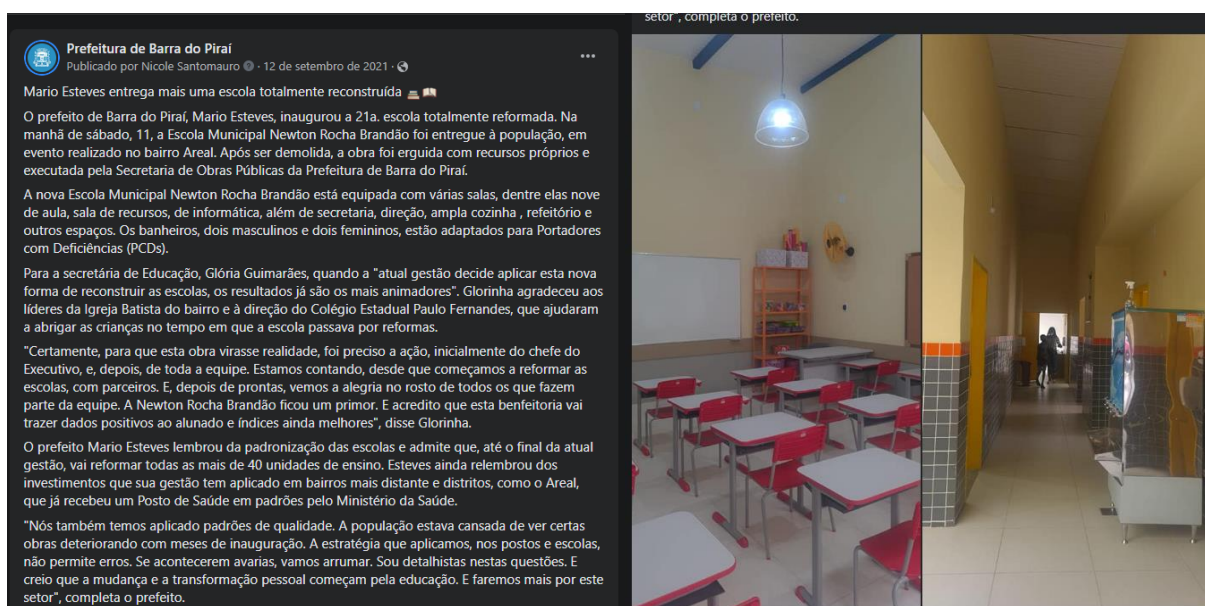


Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

Seguindo o padrão de inauguração, a Imagem 8 mostra como a SECOM da PMBP utiliza o formato de *live* para realizar a transmissão da entrega da escola Newton Rocha Brandão, sendo mais uma obra entregue no município na atual gestão (2020-2024).

A modalidade do ao vivo se torna algo relevante para essas ocasiões, visto que muitas pessoas não conseguem comparecer no evento, seja pelos motivos que a impeça, como trabalho, localidade, disponibilidade etc. Desta forma, mantêm uma acessibilidade para as pessoas que estão on-line nas redes sociais poderem participar e visualizar o serviço entregue, permitindo interações espontâneas entre os espectadores e a instituição.

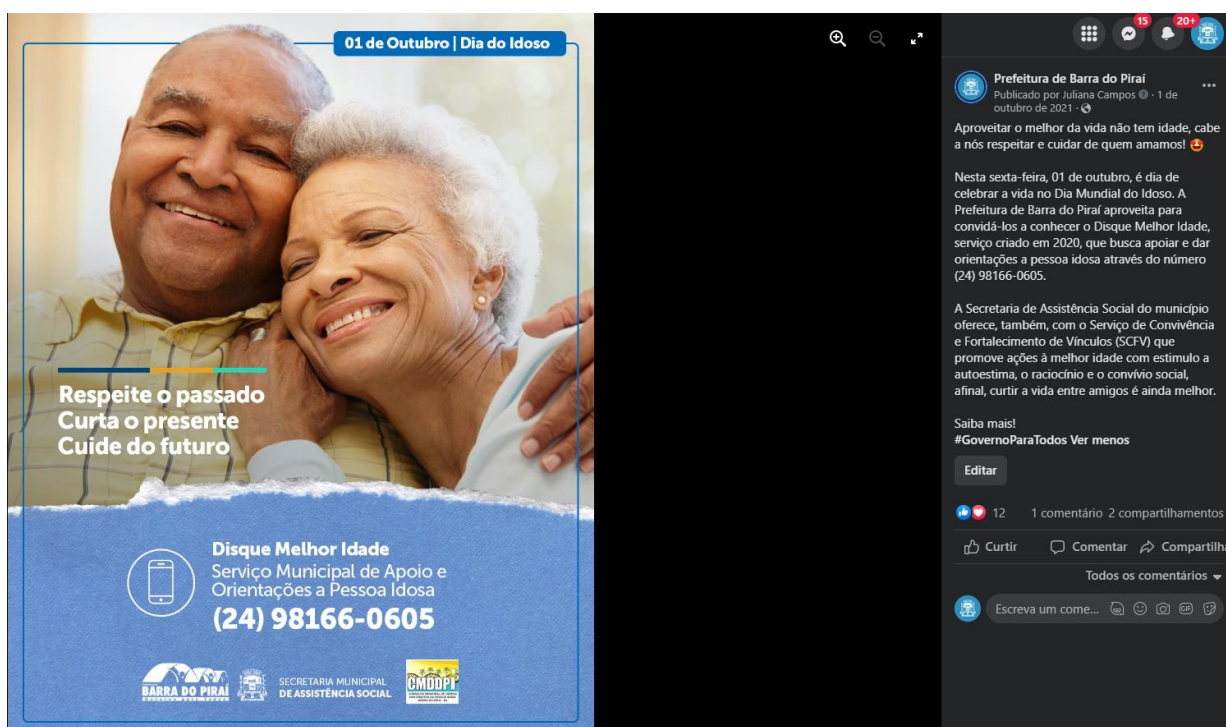
Imagem 9 – Fotos da Inauguração da Escola Newton Rocha Brandão



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

A SECOM também realiza postagem das fotografias realizadas no dia do evento, mostrando, de maneira mais completa, a localidade por um todo, entrando nos espaços, apresentando os equipamentos disponibilizados no novo formato nos ambientes escolares do município. Assim, mostrando as atualizações e trabalhando uma imagem positiva para a instituição, que vêm investindo em obras escolares com os recursos próprios, como informa na descrição da postagem da Imagem 9.

Imagem 10 – Dia do Idoso



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

No mês de outubro a SECOM da PMBP trabalhou dois temas na rede social da pesquisa. A primeira, mostrada na imagem 10, foi o mês da pessoa idosa, que acontece no mês de outubro, e, o outro tema trabalhado foi o Outubro Rosa¹². A secretaria promoveu diversos formatos de conteúdo, utilizando de técnicas de audiovisual para criar materiais ricos em informações e de conscientização.

Na imagem 10 podemos ver a comemoração da data oficial da pessoa idosa, que ocorre no dia 1º de outubro, e a divulgação do número de apoio a denúncias e orientações da pessoa idosa, o “Disque Melhor Idade”. A data é divulgada fazendo um link com os serviços oferecidos pela Secretaria Municipal de Assistência Social, assim, a secretaria pode utilizar das datas para promover seus serviços e, até mesmo, divulgar os equipamentos disponíveis no município, como o Serviço Municipal de Apoio e Orientações da Pessoa Idosa.

¹² Outubro Rosa é uma data celebrada anualmente, com o objetivo de compartilhar informações e promover a conscientização sobre a doença (câncer de mama); proporcionar maior acesso aos serviços de diagnóstico e de tratamento e contribuir para a redução da mortalidade. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/assuntos/outubro-rosa>. Acesso em out. 2022.

Imagem 11 – Live: Envelhecer com Qualidade de Vida



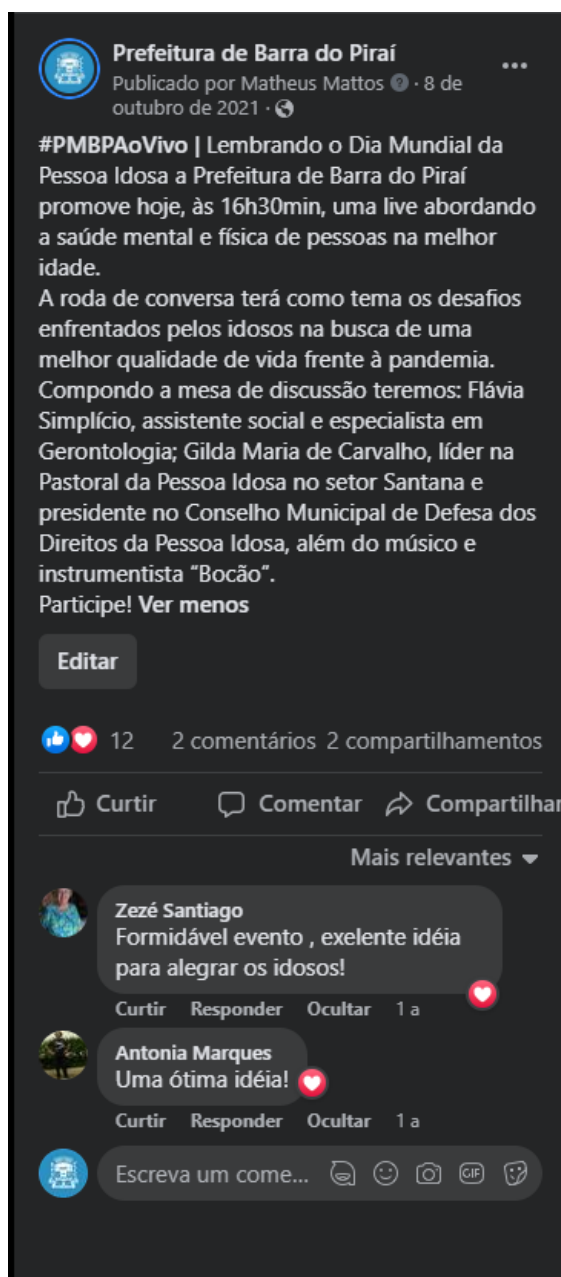
Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

Aproveitando datas comemorativas a seu favor, a prefeitura, através da Secretaria Municipal de Comunicação e a Secretaria Municipal de Assistência Social, planejaram uma *live* em especial para comemorar o Dia Mundial da Pessoa Idosa. O formato, como já abordado, trabalha a interação do público on-line com a instituição e favorece o acesso ao conteúdo para as pessoas que não podiam estar presentes, ou, no caso da situação mundial, não poderiam sair de casa sem necessidade, mostrado na Imagem 11.

Esse tipo de programação favorece a imagem da instituição quanto a sua preocupação com o público da terceira idade, que por sua vez, sempre participa ativamente das publicações da prefeitura e dos eventos promovidos pela mesma. Além de levar entretenimento e diversão para as pessoas que acompanham e possuem acesso.

Para divulgar a *live*, a SECOM produziu uma arte para rede social, com o intuito de alcançar um público maior para o evento e levar diversão para os que comparecessem no formato on-line. Também é possível ver os comentários na Imagem 12, que mostra que o público on-line gostou do conteúdo e realiza feedbacks nas postagens.

Imagem 12 – Comentários do Post da Live do Idoso



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

A Imagem 12 mostra a interação da população quanto à postagem de lembrete da Live do Dia Mundial do Idoso, do dia 8 de outubro de 2021, com comentários positivos e agradáveis quanto ao evento. Uma usuária ainda acrescenta: “formidável evento”. Percebe-se que o conteúdo atrai as pessoas para a ideia vendida, que é proporcionar uma qualidade de vida melhor para o público em questão.

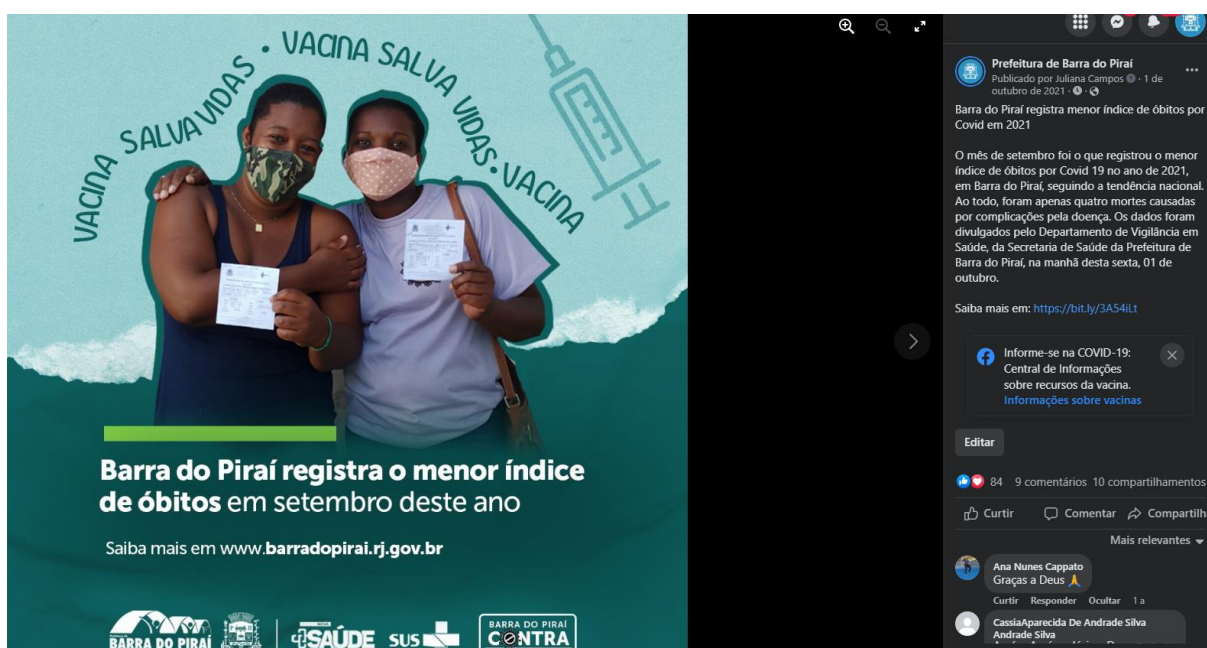
Imagem 13 – Live: Dia Mundial da Pessoa Idosa



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

A *live*, conforme mostra a Imagem 13, foi realizada no dia 8 de outubro de 2021, ficando no ar durante 33 minutos. A Prefeitura prestou atendimento nos comentários, informando que caso alguém quisesse tirar alguma dúvida ou fazer algum comentário durante a transmissão, poderia realizar a ação.

Imagem 14 – Menor Índice de Óbitos

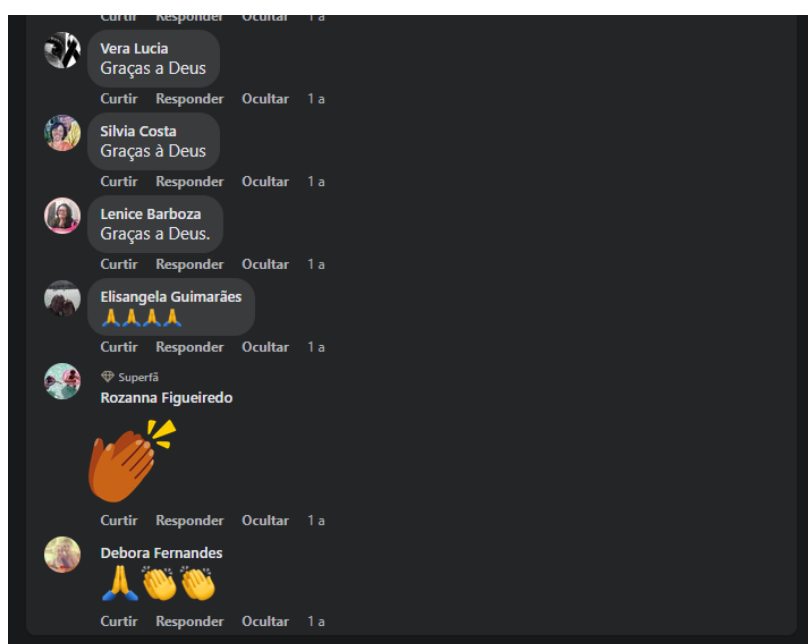


Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

Com o intuito de promover a imagem da instituição, a SECOM desenvolveu uma postagem (Imagem 14) mostrando o índice de mortes causadas por Covid-19 no município, mostrando uma queda a partir das vacinações em massa na cidade. A publicação faz um link com a matéria publicada no portal oficial da prefeitura.

A secretaria de comunicação, além de desenvolver postagens que favorecem a imagem da instituição, utiliza de fotos reais das vacinações do município, autorizadas pelas pessoas fotografadas, para a produção de material para rede social. Dessa forma, cria um conteúdo humanizado, com o poder de se conectar com as pessoas e fortalecer o relacionamento do público com a instituição, criando um valor e credibilidade no serviço prestado pela prefeitura a respeito da vacinação, como pode-se ver na Imagem 15 com os comentários da publicação.

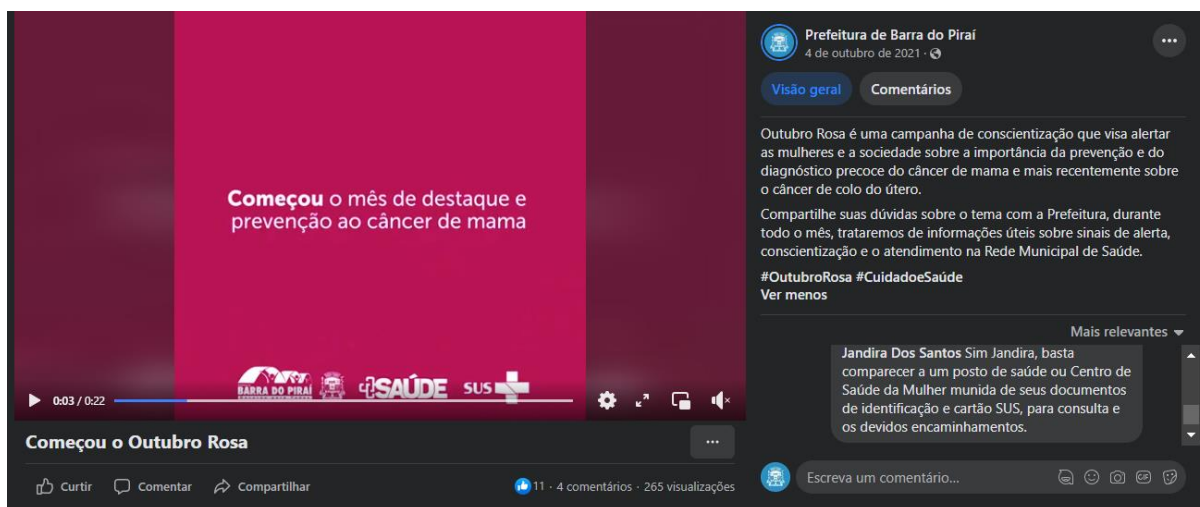
Imagem 15 – Comentários da postagem do Menor Índice de Óbitos



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Os comentários são agradecimentos e alívio ao acompanhar e ver a diminuição de óbitos causados pela Covid-19 no município de Barra do Piraí. Isso mostra o resultado do trabalho utilizando o marketing institucional com um parâmetro existente e positivo no setor da saúde da Prefeitura de Barra do Piraí.

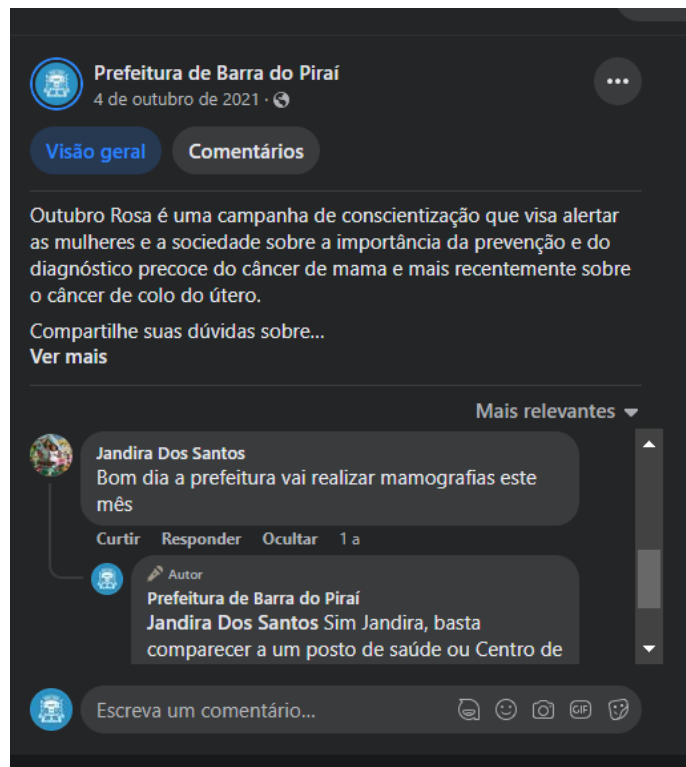
Imagem 16 – Campanha Outubro Rosa em Barra do Piraí



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Na imagem 16 podemos ver o início da campanha Outubro Rosa no Facebook da prefeitura de Barra do Piraí, onde a SECOM desenvolveu cinco conteúdos para publicação a respeito da campanha de prevenção ao câncer de mama, seguindo diferentes formatos, como, vídeos e artes. Para o início do mês de outubro, mostrado na imagem 16, a Secretaria de Comunicação produziu um vídeo de 22 segundos informando sobre o início do mês e sua campanha, além de informar sobre a importância de tirar as dúvidas nos perfis oficiais da prefeitura.

Imagem 17 – Comentário da publicação do Outubro Rosa



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

De fato, as pessoas procuram os perfis oficiais da instituição para sanar as dúvidas em relação aos serviços prestados, como apresentado na imagem 17. A Prefeitura cria esse ambiente de interação, a partir do momento em que sempre é questionado se há alguma dúvida por parte da população nas publicações.

Imagem 18 – Outubro Rosa: Cronograma de Preventivo contra o Colo de Útero

OUTUBRO ROSA
Calendário de agendamento do exame preventivo no Centro de Saúde da Mulher de Barra do Pirai

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Confirme as datas e horários na legenda

Atenção Integral à Saúde da Mulher, Criança e Adolescente da Secretaria de Saúde, Monique de Oliveira Milward Medeiros, ter associado a campanha Outubro Rosa no combate aos dois tipos de câncer foi importante para a saúde da mulher. Explicou sobre o procedimento do preventivo e, em paralelo, às mulheres que estiverem na faixa etária acima dos 40 anos, também o de mamografia.

"O Outubro Rosa é, mundialmente, conhecido como o de combate e conscientização ao câncer de mama. Mas, acabamos fazendo com relação ao de colo de útero. As mulheres que chegarem na unidade, necessitando de pedido de mamografia dentro da faixa etária preconizada, o mesmo é feito sem necessidade de agendamento, saindo da unidade com o exame marcado. O preventivo é realizado de 25 a 64 anos, conforme o ministério da Saúde; esse sim necessitando de agendamento para realização na unidade", explica Monique.

Atenção aos horários e datas disponíveis para o agendamento do exame preventivo:

- 04/10 - de 10:30 às 15:00
- 05/10 - de 8:00 às 15:00
- 07/10 - de 8:30 às 14:30
- 15/10 - de 10:30 às 15:00
- 18/10 - de 8:30 às 14:30
- 21/10 - de 8:00 às 15:00
- 25/10 - de 10:30 às 15:00
- 27/10 - de 10:30 às 15:00
- 28/10 - de 8:00 às 12:00.

#outubrorosa
#seolhecomcarinho Ver menos

Escreva um come...

Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

A prefeitura de Barra do Pirai, através da Secretaria Municipal de Saúde e pelo Centro da Saúde da Mulher, promove ações de preventivo contra o câncer de colo de útero juntamente com a campanha do outubro rosa, aproveitando a visita da mulher ao local para se consultar.

Na imagem 18 podemos ver a publicação do calendário de horários e datas disponíveis para agendamento do exame preventivo, realizado no Centro de Saúde da Mulher de Barra do Pirai. Ao lado direito, observamos as informações adicionais contidas na descrição da postagem.

Imagem 19 – Outubro Rosa: Postos de Saúde com Horários Estendidos

Outubro Rosa
Confira a lista de postos de saúde com atendimento em horário estendido

LOCAL	DIA	HORÁRIO
Parque São Joaquim	SEXTA 08/10	9 às 19h
Parque Santana	TER 19/10	8 às 19h
Coimbra	TER 19/10	8 às 19h
São João	QUA 20/10	8 às 20h
Belvedere	QUA 20/10 QUA 27/10	8 às 18h
Vargem Alegre	QUA 20/10	8 às 20h
Dorândia	QUI 21/10	8 às 20h
Vargem Grande	SEXTA 22/10	8 às 20h
Oficina Velha	SÁB 23/10	9 às 18h
Califórnia	SÁB 23/10	8 às 16h
Areal	SÁB 23/10	8 às 18h
Boa Sorte	SÁB 23/10	8 às 16h
São José do Turvo	SEXTA 29/10	8 às 17h
Morro do Gama	SÁB 30/10	8 às 16h

Prefeitura de Barra do Pirai
Publicado por Juliana Campos · 7 de outubro de 2021 ·

Durante o mês de outubro unidades de saúde que compõem a Rede Municipal de Saúde nos bairros e distritos estarão atendendo em dias específicos em horário estendido.

Nota: republicação feita com retificação dos horários de atendimento no bairro Boa Sorte e distrito da Califórnia. E adição de novo horário no bairro Parque Santana, dia 20 de outubro, atendendo de 13h às 19h.

A estratégia adotada pela Secretaria Municipal Saúde visa ampliar o acompanhamento na prevenção ao câncer de mama e do colo do útero disponibilizando atendimento em horários diferenciados para aquelas que não podem comparecer aos postos no período convencional.

Mulher, #Seolhecom cuidado, visite ao posto de saúde mais próximo.

#OutubroRosa Ver menos

50 12 comentários 43 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Gilda Carvalho E Souza
Que dia será em IPIABAS?

Curtir Responder Ocultar 1 a

Elza Araújo

Escreva um come...

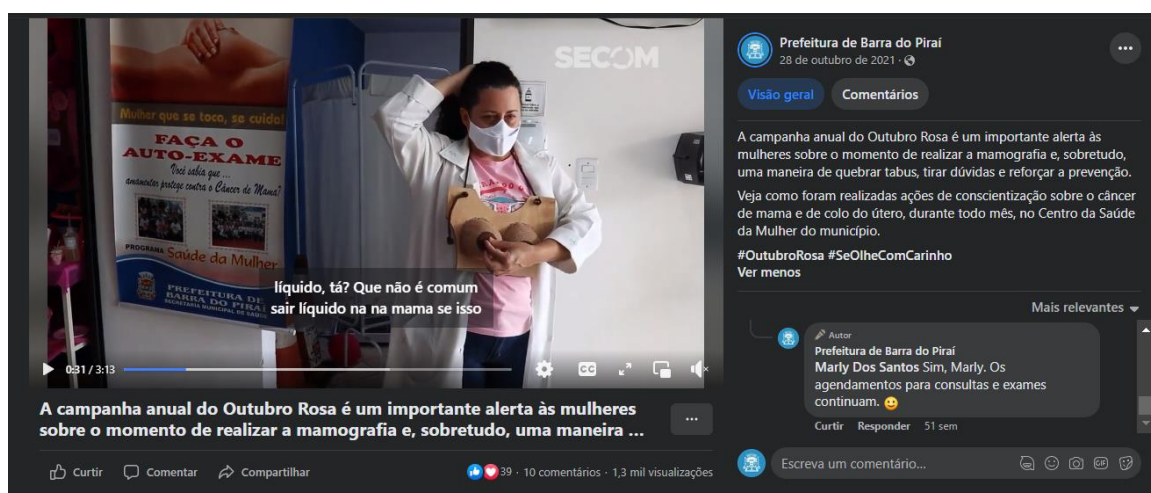
Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

Na imagem 19 vemos a divulgação de horários estendidos dos serviços prestados nos postos de saúde do município, durante a campanha do outubro rosa. A prefeitura, através da secretaria municipal de saúde, promoveu essa extensão para “ampliar o acompanhamento na prevenção ao câncer de mama e do colo de útero

disponibilizando atendimento em horários diferenciados para aqueles que não podem comparecer aos postos no período convencional”, de acordo com a descrição da publicação.

A partir destes conteúdos, já é possível verificar uma estratégia de planejamento diferenciado e amplo para se adequar com a campanha da data comemorativa, favorecendo a imagem da prefeitura, que promove serviços com atendimentos adicionais e uma comunicação mais assertiva em relação ao desenvolvimento das ações efetuadas no município.

Imagem 20 – Outubro Rosa: Vídeo explicando a campanha



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Seguindo com as produções, a SECOM elaborou um vídeo explicando mais sobre a campanha do outubro rosa e seu funcionamento, como mostra na Imagem 20. Com cenas de uma das salas de espera, onde os profissionais do Centro de Saúde da Mulher desenvolvem palestras para explicar mais sobre os cuidados necessários e a conscientização de prevenção ao invés de tratamento, o vídeo conta com 3:13 minutos de duração e alerta as mulheres do município sobre a importância de realizar a mamografia.

Imagem 21 – Outubro Rosa: sempre é hora de se cuidar

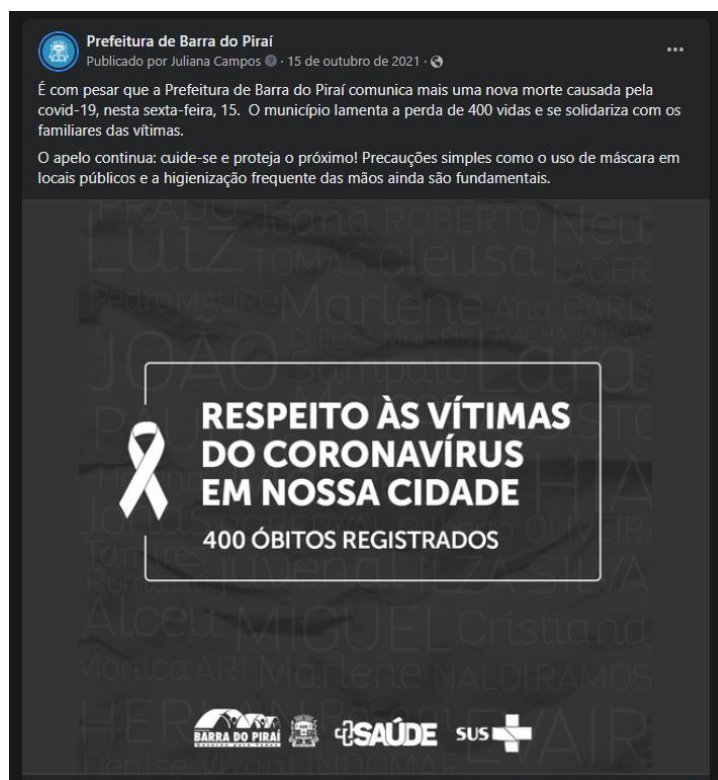


Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Para finalizar a campanha, a Secretaria de Comunicação produziu um vídeo-depoimento (imagem 21) com uma moradora do município, que descobriu seu câncer de mama a partir das consultas e exames disponibilizados pela prefeitura de Barra do Piraí, no Centro de Saúde da Mulher. O conteúdo apresenta cenas dos locais procurado pela paciente e o atendimento, além de apresentar o profissional do setor, de forma que cria uma proximidade com os funcionários que trabalham no Centro da Saúde da Mulher.

O conteúdo encerra a campanha outubro rosa em 2021, realizada pela prefeitura, através da Secretaria Municipal de Comunicação, que planejou os conteúdos e os materiais divulgados no Facebook com o intuito de melhorar a imagem da instituição em relação aos direitos de saúde da mulher e acessibilidade. A Prefeitura capta o sentimento de frustração ao se descobrir a doença e de recuperação de valor de vida ao procurar ajuda e o tratamento.

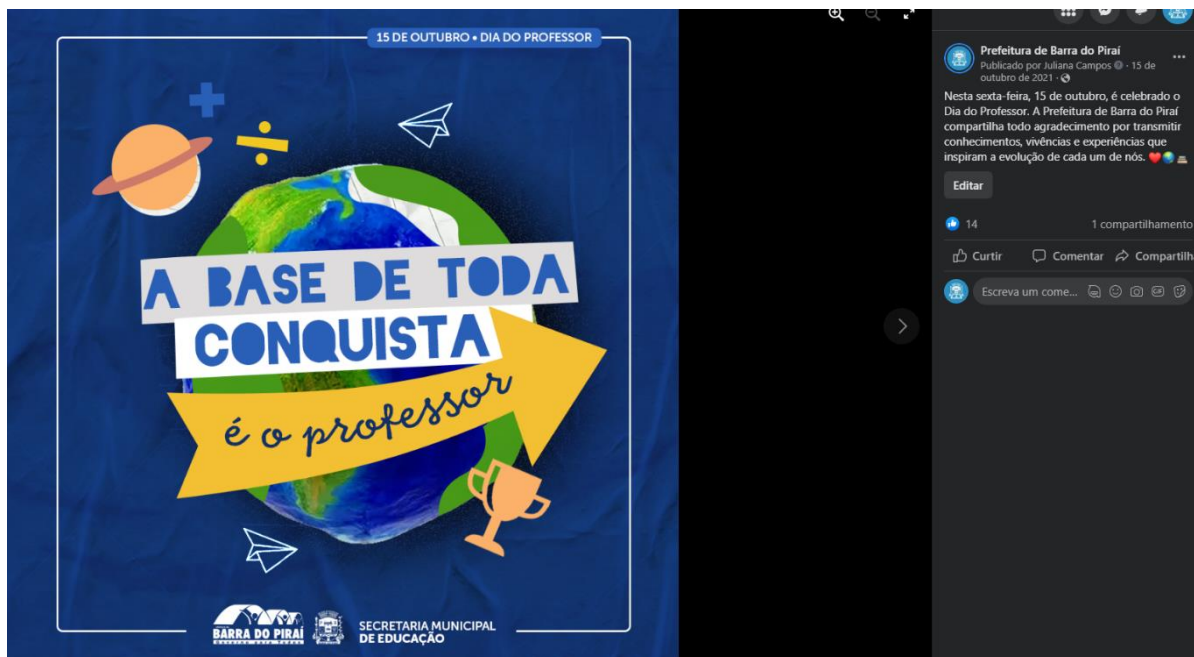
Imagem 22 – 400 Óbitos Registrados



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Piraí

Na imagem 22 podemos ver uma postagem realizada em solidariedade às vítimas de Covid-19 no município, o qual chegou à marca de 400 mortes no dia 15 de outubro de 2021. Esse tipo de conteúdo gera uma imagem solidária e de identificação em relação ao sofrimento dos outros que acabaram perdendo alguém precioso e amado em seu círculo pela Covid-19. A arte é produzida com cores mais escuras e com nomes no fundo, trazendo uma atmosfera de luto.

Imagem 23 – Dia do Professor



Fonte: Facebook da Prefeitura de Barra do Pirai

Na imagem 23 podemos ver que a prefeitura, através da Secretaria de Comunicação junto com a secretaria de educação, faz uso da data para felicitar aos professores, produzindo conteúdo a partir de datas comemorativas, porém sem nenhum *link* com a rede municipal de ensino.

A Secretaria de Educação poderia ter desenvolvido um material juntamente com a Secretaria de Comunicação, com fotos dos professores, vídeos mostrando as atividades realizadas em aula, transmitindo o exercício em sala de aula, trazendo um lado mais profissional do projetor de conhecimento.

5 CONCLUSÃO

Ao analisar os conteúdos da rede social Facebook da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí durante o período de setembro a outubro de 2021, na pandemia da Covid-19, foi possível observar que a mesma, através da Secretaria Municipal de Comunicação, produziu conteúdos a partir do calendário de datas comemorativas e utilizou sua página para se comunicar com a população a respeito de calendários vacinais e postagens de utilidade pública.

Notou-se ainda que a prefeitura desenvolve campanhas, junto com as demais secretarias, em prol do aumento de divulgação de serviços e tratamentos ofertados pela mesma no município, como, por exemplo: outubro rosa e dia mundial do idoso. Essa execução se dá devido a uma demanda governamental, porém, a Prefeitura estabelece novos parâmetros dentro de seu território podendo atender ao seu público em geral, sem exceções. Pois, além de realizar ações dentro de ambientes de acessibilidade para tratamentos e consultas, consegue desenvolver e trabalhar materiais de formato on-line, alcançando pessoas que não possuem tanta acessibilidade para realizar suas demandas médicas, mas acompanham a prefeitura pelas redes sociais.

É importante pontuar a necessidade de sempre responder os comentários de dúvida dos cidadãos, um ponto que a Secretaria de Comunicação realiza e ainda engaja para que o público tire suas dúvidas pelas redes oficiais da instituição. Compreendemos que sem a participação do público não há uma comunicação, efetivamente, externa ou interna. É necessário criar ambientes onde o diálogo será uma troca e não apenas uma escuta, dessa forma, fornecendo as informações necessárias para sanar as dúvidas a respeito de qualquer assunto.

Retomando Kotler e Lee (2008) nestas instituições o marketing desenvolvido é semelhante com a proposta mercadológica orientada pela proposta de produto, preço, praça e promoção, pois seu objetivo é promover as empresas, fundações e autarquias públicas. E, a partir do levantamento das informações publicadas pela Prefeitura e de sua interação com a população, em seu Facebook oficial, foi possível verificar que a mesma desenvolve conteúdos ligados ao marketing institucional, favorecendo a imagem da instituição e promovendo um reconhecimento acerca de seu trabalho.

A partir da análise realizada, percebeu-se que o trabalho alcançou seus objetivos, tanto geral, quanto específico. Pois, por meio dos autores, mostrou-se a relevância em trabalhar conteúdo para redes sociais, de instituições públicas, atrelada com a ideia de favorecimento de imagem. Baseado nessa importância, notou-se que essa estratégia funciona como um meio de trabalhar os valores e o posicionamento da instituição com as publicações da Prefeitura de Barra do Piraí.

Embora, esse modelo de estratégia não seja realizado em todos os conteúdos postados pela Secretaria Municipal de Comunicação, entende-se que o setor utiliza a rede social Facebook para informar sobre acontecimentos do município, sendo eles de caráter informativos e de utilidade pública. Entretanto, a maior parte dos conteúdos são produzidos somente no formato de arte, quando se tratado de datas comemorativas e pontuais. A Prefeitura poderia desenvolver mais conteúdos visuais, mostrando áreas dos setores administrativos da instituição, apresentando mais valor e interação com os funcionários, além de um conteúdo institucional mais elaborado.

A necessidade da utilização do marketing institucional se dá devido aos serviços que são ofertados para a população pela Prefeitura, através de suas repartições de secretariado. A SECOM desenvolve estratégias comunicacionais, a partir do calendário de datas, para promover essas campanhas de conscientização e conteúdo que são relacionados com as ações e serviços prestados. Desta forma, a instituição consegue se promover no município, apresentando suas propostas, seus índices e métricas, além de criar uma relação com seus munícipes.

A população se sente acolhida com os tipos de materiais produzidos com o intuito de conscientização e solidariedade, pois percebem que a Prefeitura trabalha materiais sensíveis no período vivido da Covid-19. Também é possível verificar que o público da rede social gosta de conteúdos que tem o intuito de promoção de saúde e bem-estar, identificando a comunicação da Prefeitura e criando valores emocionais com a instituição.

Portanto, o estudo permitiu concluir que o marketing institucional é utilizado pela Prefeitura Municipal de Barra do Piraí em suas estratégias de comunicação, se tornando de suma importância para a elaboração de conteúdos e para o trabalho de sua imagem com seu público, sendo ele no on-line e no off-line.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. F. **Marketing**: o que é? quem faz? quais as tendências. 2. Ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

BIRCK, Karin; GOMES, Luciane da Silva. **Endomarketing**: como diferencial competitivo. Contribuciones a la Economía, Málaga/Esp, 2018.

BRANDÃO, Elizabeth. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Reputação Corporativa o digital e a ética. Teoria e Técnica. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

Brasília :DPDC, 2008. _____. **Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997**, Brasília, DF, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Caso Radiobrás**: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. Duarte, Jorge (org.) Comunicação Pública: Estado, governo, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Mídias e Redes Sociais Digitais**: Estratégias de comunicação para as mídias sociais. São Paulo: 2015.

CANCLINI, N. G. (1995) **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2003.

CERVO, A.; et al. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

CUNHA JUNIOR, Dirley da. **Curso de direito administrativo**. 9. ed. Salvador: Jus Podivm, 2010.

CURY, V. B. **Comunicação para o desenvolvimento organizacional**. In KUNSCH, M. M.K. (Org.). **Comunicação Organizacional Estratégica**. São Paulo: Summus. 2016.

DUARTE, M. Y. **Comunicação e cidadania** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERNANDES, Euclésio Alves. **A evolução da comunicação impactada pela tecnologia**. *Ideias & Inovação - Latu Sensu*, Aracaju, v. 3 n.2, p.93-102, 01 set. 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>. Acesso em: 01 out. 2022.

FILIPPIN, Denise Beatriz. **Valorização do colaborador: uma análise de como as ferramentas de endomarketing são utilizadas na organização**. SEBRAE/RS. 2016.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: Uma tentativa de definir crise**. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2015. cap 1, p. 3-12.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Ed. Pitman Publishing. 1984.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing Institucional**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

GARCIA, Elisa Saatkamp. **O Marketing Interno/Endomarketing como ferramenta nas organizações**. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa: Etapas do Estudo de Caso**. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 6ª edição, 2015. cap. 12. p. 106.

KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Manole, 2009.

MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo**. Líbero, Faculdade Cásper Líbero, a. II, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

MORAIS, M. C. A. et al. Polisseminas do empreendedorismo no setor público. In: **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas** - ISSN 2316-2058, v. 4, n. 1, 1 jun. 2015. Disponível em: Acesso em: 01 out. 2022.

MOTTA, Clarissa. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (orgs.) **Monitoramento e Pesquisa e Mídias Sociais: Metodologia, Aplicações e Inovações: Relacionamento e Monitoramento**. São Paulo: Uva Limão, 2016. Cap. 6. p. 105- 119. Disponível em: MONITORAMENTO E PESQUISA EM MÍDIAS SOCIAIS: METODOLOGIAS, APLICAÇÕES E INOVAÇÕES (ibpad.com.br). Acesso em 01 de outubro 2022.

RECUERO, R.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, RAQUEL. **Introdução à análise de Redes Sociais online**. Bahia: EDUFBA, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 17 de outubro 2022.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Digitais: Mídias digitais e sociais – Conceitos fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 2020. cap. 1.5, p. 33-38.

ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. [2016-2018]. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: maio de 2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. ***Integrated marketing communications***. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, 1993.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**. São Paulo. Summus, 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.