

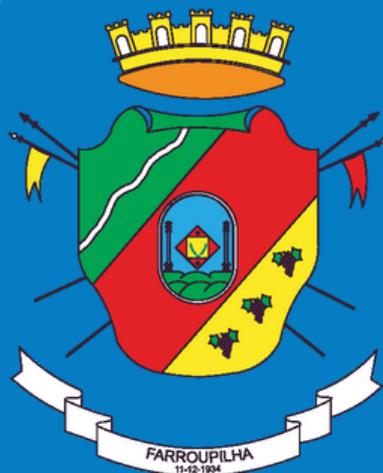
“OS EVENTOS DA CIDADE DEVERIAM SER MAIS DIVULGADOS, ÀS VEZES ACONTECEM AS COISAS E O POVO NEM SABE. E PAGAMOS POR ISSO, POIS NOSSOS IMPOSTOS VÃO PRA ALGUM LUGAR...”

“ EU PENSO QUE A GRANDE MAIORIA DOS EVENTOS, É MUITO POUCO DIVULGADO. EXEMPLO, É A FEIRA DO LIVRO, FIQUEI SABENDO POIS TRABALHO DENTRO DE UMA ESCOLA.”

“ A COMUNICAÇÃO EM REDE É MUITO IMPORTANTE PARA QUE A POPULAÇÃO CONHEÇA E SE ENVOLVA COM A COMUNIDADE. E TAMBÉM CONCEDE NOVAS ESTRATÉGIAS PARA A ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO.”

“ DEVE HAVER MAIS DIVULGAÇÃO DO QUE ACONTECE NA CIDADE. “

“ ACHO QUE O MUNICÍPIO DEVERIA ABRANGER ALGUNS PONTOS QUE NÃO VEJO SENDO MUITO VALORIZADOS, NÃO SE VÊ MUITA COISA DIVULGADA ALÉM DE OBRAS DE INFRAESTRUTURA! ”



PREFEITURA DE
FARROUPILHA

A COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO E A EFICÁCIA DA DISSEMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES À COMUNIDADE

EDUARDA VAZZ

ESTÁGIO
RELAÇÕES PÚBLICAS



RESUMO GERAL

A comunicação no setor público tem como principal objetivo, informar aos cidadãos o que é de interesse público, quanto a implementações, ações e projetos. Buscando identificar o grau de conhecimento das redes de comunicação oficiais da prefeitura, e a eficácia da disseminação, quanto a absorção das informações, através de uma pesquisa qualitativa. Com as conclusões, foi possível identificar uma lacuna na comunicação entre a prefeitura e a comunidade. Em busca de melhorias na comunicação, foram desenvolvidas implementações e processos estratégicos, com base nas quatro divisões do marketing público. A fim de, trabalhar o processo de comunicação de forma assertiva, de acordo com seus stakeholders. Tendo como principal foco, a informação adaptada, para que a comunidade compreenda o que lhes é informado.

APRESENTAÇÃO

O projeto experimental em Relações Públicas foi realizado na imprensa da Prefeitura Municipal e Farroupilha, com o objetivo de acompanhar o processo de disseminação das informações no setor público. Durante o acompanhamento, foi identificada uma possível lacuna na comunicação entre a prefeitura e a comunidade.

Com o levantamento da hipótese, foram aplicadas três pesquisas prévias, em três grupos de interesses em comum, com base no Plano de Metas e Ações da gestão municipal atual. Com as conclusões, deu-se sequência ao projeto de pesquisa. O qual teve como principal objetivo a identificação do grau de conhecimento da população sobre projetos e ações do município.

Após a conclusão da pesquisa, foram desenvolvidas implementações de melhorias para que se otimizem os processos de disseminação das informações, de forma que todos os cidadãos tenham acesso e, possam compreender os acontecimentos do município e assuntos de seus interesses.



OBJETIVOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVO GERAL

Tornar a comunicação com a comunidade mais eficiente, através da identificação de lacunas na comunicação. Sejam elas os formatos de conteúdo ou falta do conhecimento das redes. Trazendo credibilidade às redes de comunicação oficiais e melhorias para a gestão, pela realização dos projetos e conteúdos adaptados de acordo com os stakeholders, identificados pela demanda de assuntos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Melhorar a estruturação dos formatos de conteúdo e canais escolhidos, de acordo com o objetivo de cada assunto, fazendo a diferenciação entre os temas.

2

Analisar os *stakeholders* a serem atingidos, para que a forma de comunicação com os mesmos seja assertiva.

3

Gerar assim maior impacto e absorção das informações divulgadas.

4

Buscar por ferramentas e meios estratégicos que, atinjam a maior parte da população, no intuito que a informação chegue aos cidadãos com maior disseminação.



PROJETO DE PESQUISA

Com o decorrer do tempo houve a demanda da divulgação do projeto “Secretaria nos Bairros”, o qual consiste na presença de todos os secretários, prefeito e vice-prefeito municipal uma vez ao mês em um bairro da cidade, na intenção de interagir com a comunidade, dando a possibilidade de um feedback, sugestões ou comentários direto aos responsáveis a respeito de determinados assuntos. Para a realização do exposto foi comunicado à imprensa e solicitado material de divulgação, ao qual obteve 10 mil visualizações, mas no dia da ação, a conversão de moradores do bairro presentes, não foi a esperada.

A gestão da cidade cumpre com suas promessas de campanha eleitoral, e traz aos cidadãos os benefícios e melhorias propostos, quais os motivos da comunidade não aderir o suficiente aos projetos?

Tendo como base este questionamento inicial, foram aplicadas três pesquisas prévias quantitativas com a população Farroupilhense, para identificar o grau de conhecimento, satisfação e importância de alguns projetos e ações da cidade, sendo a base da pesquisa o plano de metas e ações do atual prefeito Fabiano Feltrin e, vice-prefeito Jonas Tomazini.

Uma das pesquisas prévias foi aplicada a 36 pacientes no dias 31 de outubro e, 03 de novembro, que receberam atendimento nas Unidades Básicas de Saúde 1º de Maio e Central, sendo selecionadas para pesquisa por serem os bairros mais populosos da

cidade Farroupilha: 11,2% da população reside no Bairro 1º de Maio e, 8,1% no Bairro Centro, segundo Plano Diretor de Farroupilha | Etapa 1 - Elaboração de Dados e Análises NTU | UFRGS.

Dos pesquisados, 44,45% (16) tem entre 18 e 34 anos, 33,33% (12) entre 35 e 54 anos e 22,22% (8) entre 55 e 65 + anos de idade. Do total, 53,33% (21) diz não ter conhecimento ou não obtém informações suficientes para apontar conhecimento da ação “Sábado do trabalhador”, e 41,67% (14) afirma conhecer a ação. Referente ao Banco Social da cidade, 88,89% (32) diz não ter conhecimento ou não obtém informações suficientes para apontar conhecimento do projeto. E a última questão exploratória foi referente ao conhecimento das redes de comunicação oficiais da Prefeitura, em que 63,89% (23) dos pesquisados informou não ter conhecimento ou não obtém informações suficientes para afirmar conhecimento.

Na sequência, aplicamos uma pesquisa prévia de análise de conhecimentos de projetos voltada ao turismo. A cidade de Farroupilha possui um projeto de incentivo em que, as empresas podem cadastrar-se no site para adicionar seu empreendimento nos pontos de visitação da cidade, assim como cadastrar eventos para divulgações. Com isso, aplicamos a pesquisa prévia com alguns estabelecimentos do ramo alimentício e hotelaria, que se dispuseram a responder a pesquisa. Obtivemos retorno de 13 estabelecimentos.

Questionamos os proprietários e responsáveis seu grau de conhecimento do site EXPERIMENTE: 92,31% (12) apontam não ter conhecimento ou não obtém informações suficientes para afirmar

conhecimento, e 53,85% (7) confirmam conhecimento dos canais.

E a última pesquisa prévia aplicada foi no projeto de incentivo da educação dos cursos de profissionalização disponibilizados pela prefeitura, em parceria com instituições de ensino. O objetivo foi identificar o meio de comunicação em que receberam a informação do projeto e, nível de conhecimento quanto aos canais de comunicação oficiais da prefeitura. A pesquisa foi aplicada com todos os participantes do projeto no dia 23 de outubro, 19 pessoas. Destes, 21,05% (4) tem entre 18 e 34 anos de idade, 47,37% (9) entre 35 e 54 anos de idade, e 31,58% (6) de 55 a 65+ anos de idade.

Referente ao modo em que obteve conhecimento do projeto 31,58% (6) indicaram as redes sociais, 31,58% (6) indicação de conhecidos, e o restante 38,84% (7) indicaram outros meios citados em comentários, destas 7 pessoas 57,15% (4) mencionaram a rádio como canal em que obteve conhecimento do projeto, e 42,85% (3) mencionaram o WhatsApp. E quanto ao conhecimento das redes de comunicação oficiais da prefeitura, 57,90% (11) dos pesquisados informou não ter conhecimento ou não obtém informações suficientes para afirmar conhecimento, e 42,11% (5) confirmam conhecimento dos canais.

Entendeu-se por meio das pesquisas prévias, que estes grupos selecionados, em sua maioria não obtém conhecimento de ações e projetos da cidade descritos no plano de metas e ações da atual gestão, mesmo sendo de interesse direto dos mesmos. Assim como, referente aos pesquisados dos cursos de profissionalização, a disseminação da informação e o objetivo principal da divulgação, a captação de interessados no projeto, pode não ter sido a mais eficiente quanto aos seus resultados esperados. Com isso, damos sequência à pesquisa principal do projeto.



A MAIORIA NÃO OBTÉM CONHECIMENTO DE AÇÕES E PROJETOS DA CIDADE MESMO SENDO DE SEU INTERESSE.

OBJETIVO GERAL

Identificar o grau de conhecimento das redes de comunicação oficiais da Prefeitura e, de projetos e ações realizadas. De forma a averiguar, em caso de consciência das existências dos canais de comunicação, a eficácia da disseminação quanto a absorção das informações, de acordo com seus públicos de interesse, com base no plano de metas e ações da atual gestão, a fim de agregar valor aos administradores públicos municipais.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01 

Identificar o grau de conhecimento das redes de comunicação oficiais da Prefeitura e, de projetos e ações realizadas. De forma a averiguar, em caso de consciência das existências dos canais de comunicação, a eficácia da disseminação quanto a absorção das informações, de acordo com seus públicos de interesse, com base no plano de metas e ações da atual gestão, a fim de agregar valor aos administradores públicos municipais.

02 

Receber feedbacks, sugestões e comentários para obter conhecimento da opinião pública, a fim de identificar padrões, de acordo com a classificação da temática dos mesmos. Sendo possível a análise das respostas para investigar se, o resultado da opinião pública é referente a soluções que já fazem parte da realidade do município.

03 

Identificar o grau de conhecimento de ações e projetos recentes na cidade, para verificação da eficácia da disseminação dos meios e formatos utilizados de comunicação com a comunidade.



MÉTODO DE PESQUISA

Tendo como principal problema a falta da adesão da comunidade em projetos de interesse geral da população, críticas sobre realizações já executadas e, questionamentos sem o conhecimento do real motivo de algumas escolhas, criou-se a hipótese da falta de absorção dos conteúdos devido ao formato de comunicação e canais de propagação de informações.

A fim de, identificar o conhecimento da comunidade quanto a realizações recentes no município, e projetos descritos no plano de metas e ações do prefeito Fabiano Feltrin e vice-prefeito Jonas Tomazini, realizou-se uma pesquisa qualitativa, com estudo de caso com aplicação de questionário, que buscou explorar o grau de conhecimento e interpretações dos projetos e ações do município. A fim de compreender a disseminação das informações, a necessidade de adaptar o formato de comunicação para que, independente do grau de conhecimento, que a comunidade receba as informações, de forma a estimular os cidadãos a ação da troca, citado pelo autor Cezar (2019), “O objetivo principal dessa premissa da troca é permitir aos cidadãos usufruir dos benefícios gerados pelos serviços públicos bem executados, impactando na melhoria de qualidade de vida da população.”

A pesquisa foi aplicada de forma estruturada e não disfarçada, levando em consideração a população geral do município, a fim de identificar o grau de conhecimento da implementação das praças inclusivas localizadas em três localidades

da cidade: Praça da Bandeira, Parque dos Pinheiros e Praça da Emancipação. Tendo como objetivo identificar o grau de adesão da informação. Conteúdo foi divulgado em sequência de dias nas redes de comunicação oficiais da prefeitura, juntamente com matéria no site do município.

O seguinte item da pesquisa foi em relação a Feira do Livro, que ocorreu no dia 07/novembro, pesquisa aplicada antes da data, para averiguar o grau de conhecimento da população quanto ao evento, que após 7 anos retornou em 2023. O evento foi divulgado em formatos de matérias para site, imagens de feed e story com escritas e divulgação das programações dos dias, com publicações em diversos dias.

Na sequência, procuramos identificar o grau de conhecimento do projeto de contraturno escolar, descrito no plano de metas e ações da atual gestão no tópico 5, item d, em que é mencionado “Estudar maneiras de ampliar os horários do contraturno para facilitar a rotina dos pais”. Com isso questionamos a população quanto ao conhecimento do projeto, também já divulgado no site do município e redes sociais.

Outro parâmetro importante de identificação, foi quanto ao conhecimento dos meios de comunicação oficiais da Prefeitura, com intuito de entender se há conscientização da existência destes canais e se de fato há absorção das informações, fazendo relação com o grau de conhecimento dos projetos a cima citados.

E por fim, foi aberto uma caixa de comentários ao fim da pesquisa caso o cidadão sentisse a necessidade de

corroborar com algum feedback, comentário ou sugestão sobre o objetivo da pesquisa, ou o assunto que desejasse, para assim identificar, classificando os comentários, as principais opiniões públicas.



MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi aplicada com a população geral, em diferentes grupos de forma on-line e presencial através da plataforma *Survetmonkey*, site de criação de pesquisas. Foram abordados cidadãos farroupilhenses através de grupos de WhatsApp, grupos de estudantes em dia de avaliação no Centro Universitário Leonardo Da Vinci-UNIASSELVI no polo de Farroupilha e cidadãos em geral que tiveram contato com o aplicativo da pesquisa. Para fins de informação e afirmação da veracidade da pesquisa, a plataforma escolhida aceita apenas a resposta de um questionário por aparelho, sendo assim, nenhum questionário foi respondido mais de uma vez por pesquisado.

Procuramos nesta pesquisa buscar a estatística relacionada ao conhecimento de ações e projetos, com embasamento no plano de metas e ações da atual gestão municipal, e para isso, as alternativas “desconheço” e “ouvi falar” apresentam ausência do recebimento da informação ou dúvida, trazendo incerteza, mostrando índice baixo da absorção das informações.

POPULAÇÃO E AMOSTRA



Na presente investigação, define-se como população os cidadãos residentes do município de Farroupilha, considerando a contagem atual da cidade. Considerando o tamanho da população 75 mil habitantes, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 6%, temos a amostra ideal definida em 235 pesquisados.



POPULAÇÃO

75.000



CONFIANÇA

95%



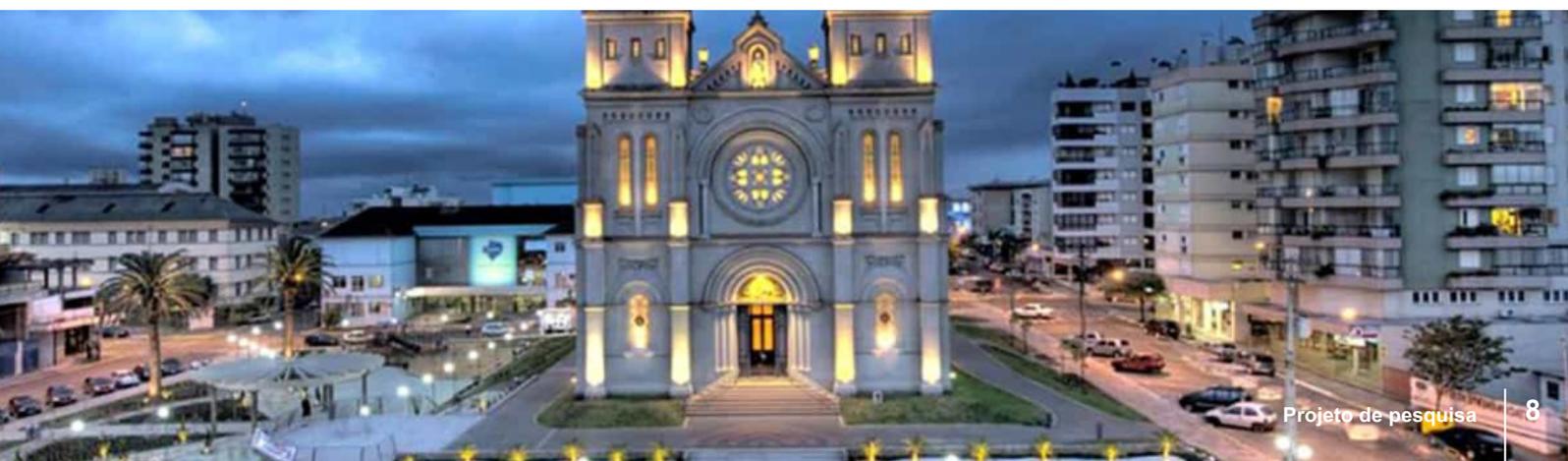
MARGEM DE ERRO

6%



AMOSTRA IDEAL

235





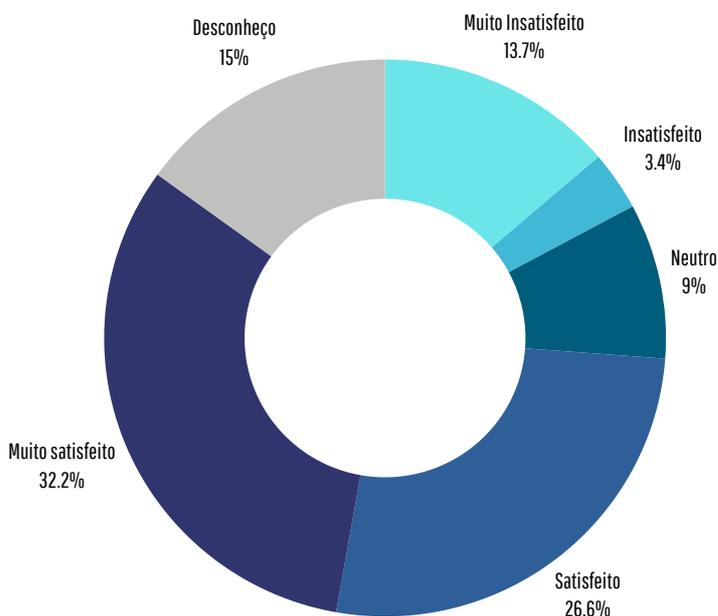
RESULTADOS DA PESQUISA

Com o fechamento da pesquisa podemos, de forma objetiva identificar os itens de análise citados nos tópicos anteriores. Como primeiro item a ser exposto temos o grau de satisfação com a implementação das novas praças infantis inclusivas. Foi inclusiva como opção de resposta a alternativa “desconheço”, caso o cidadão não tivesse conhecimento suficiente para opinar sobre.

“Qual o grau de satisfação com as novas praças infantis inclusivas?”

Gráfico 1- Grau de satisfação das praças inclusivas

Responderam: 233 Ignoraram: 2



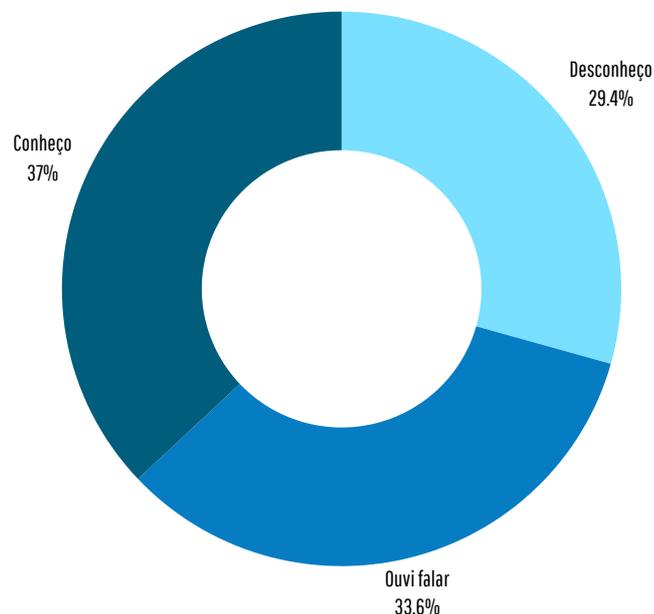
Fonte: Pesquisa quantitativa aplicada.

Todos os 235 pesquisados responderam este questionamento, com isso 32,02% (87) informaram que tinham conhecimento da Feira do Livro e, 62,98% (148) indicaram que desconheciam ou ouviram falar sobre o evento. Relembrando que as alternativas “desconheço” e “ouvi falar” apresentam ausência do recebimento da informação ou dúvida, trazendo incerteza, mostrando índice baixo da absorção das informações, principal objetivo de identificação da pesquisa.

Na sequência, questionamos os pesquisados sobre seu grau de conhecimento da Feira do Livro, que iniciaria no dia 7 de novembro na cidade.

“Qual o grau de conhecimento do evento FEIRA DO LIVRO no dia 7/novembro?”

Gráfico 2- Grau de conhecimento da Feira do Livro 2023



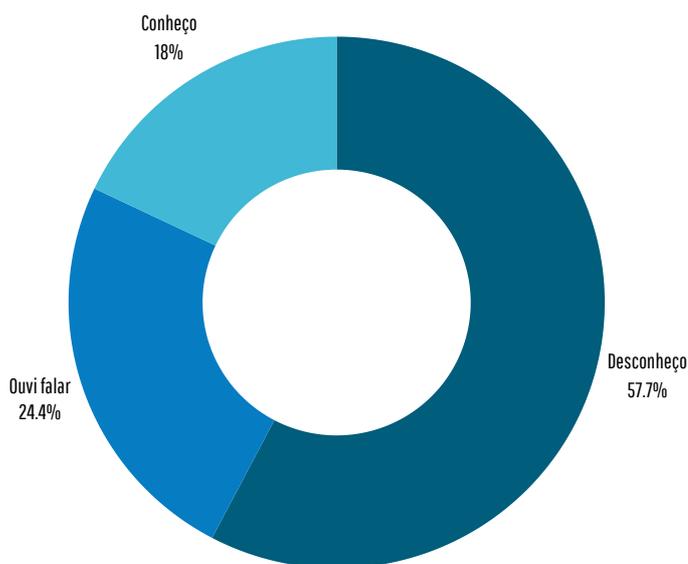
Fonte: Pesquisa quantitativa aplicada.

Todos os 235 pesquisados responderam este questionamento, com isso 32,02% (87) informaram que tinham conhecimento da Feira do Livro e, 62,98% (148) indicaram que desconheciam ou ouviram falar sobre o evento. Relembrando que as alternativas “desconheço” e “ouvi falar” apresentam ausência do recebimento da informação ou dúvida, trazendo incerteza, mostrando índice baixo da absorção das informações, principal objetivo de identificação da pesquisa.

Posteriormente, perguntamos o grau de conhecimento dos pesquisados sobre o projeto do contraturno escolar, em parceria com São João Calábria no Seminário Apostólico Nossa Senhora de Caravaggio, implementação citada do plano de metas e ações da atual gestão, sendo um tópico importante no setor da educação.

“Qual o grau de conhecimento do projeto de contraturno escolar em parceria com São João Calábria no Seminário Apostólico Nossa Senhora de Caravaggio?”

Gráfico 3- Grau de conhecimento do contraturno escolar



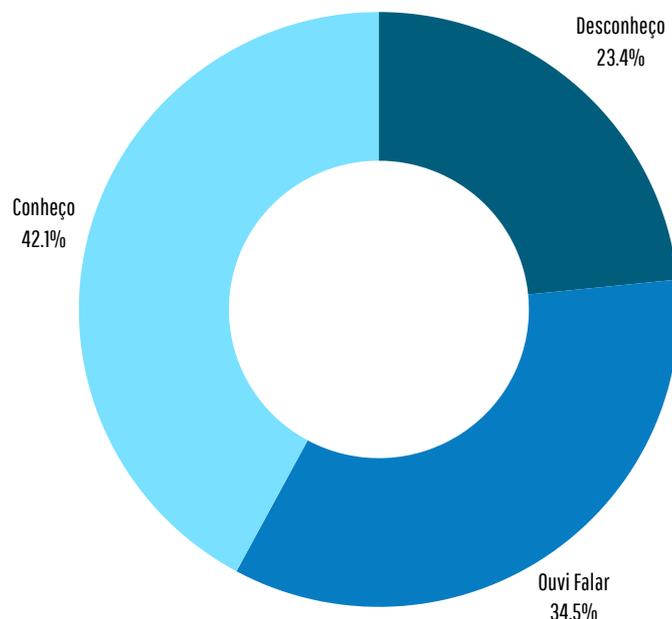
Fonte: Pesquisa quantitativa aplicada.

234 pesquisados responderam ao questionamento, 17,95% (42) afirmou ter conhecimento do projeto e, 82,05% (192) indicaram que desconheciam ou ouviram falar sobre o projeto.

Questionamos na pesquisa o grau de conhecimento quanto as redes de comunicação oficiais da prefeitura.

“ Qual o seu grau de conhecimento das redes de comunicação oficiais da prefeitura?”

Gráfico 4- Grau de conhecimento das redes de comunicação oficiais da prefeitura



Fonte: Pesquisa quantitativa aplicada.

Dos 235 pesquisados, 42,13% (99) indicaram ter conhecimento dos canais de comunicação e, 57,87% (136) indicaram desconhecer ou ouviram falar sobre.



RESULTADOS DA PESQUISA

Através do campo aberto para feedbacks, comentário e sugestão obtivemos elogios, sugestões e reclamações. Contribuintes para o objetivo da pesquisa, obtivemos sugestões e comentários como:

“Os eventos da cidade deveriam ser mais divulgados, às vezes acontecem as coisas e o povo nem sabe. E pagamos por isso, pois nossos impostos vão pra algum lugar...”; “Um pouco mais de divulgação nas redes dos eventos da cidade.”

“Mais investimento nas redes sociais da prefeitura.”;
“Eu penso que a grande maioria dos eventos, é muito pouco divulgado. Exemplo, é a feirado livro, fiquei sabendo, pois, trabalho dentro de uma escola...”

“Acredito que as informações e divulgação das programações de eventos em nossa cidade deveriam ser mais disseminadas. Muitas vezes só ficamos sabendo dos eventos quando a data está muito próxima, ou até mesmo após a sua realização.”

“Não tenho tempo de ouvir rádio, acho que a prefeitura deveria postar mais em suas redes sociais.”;

“...investir mais em suas redes sociais, a maioria das informações se não todas só é transmitida pelas rádios.”

“ A comunicação em rede é muito importante para que a população conheça e se envolva com a comunidade. E também concede novas estratégias para a atuação do poder público.”

ESTAS FORAM ALGUNS COMENTÁRIOS DOS CIDADÃOS DA CIDADE CLAMANDO POR INFORMAÇÃO, DEIXANDO NÍTIDO SUA FALTA DE CONHECIMENTO DOS ACONTECIMENTOS DO MUNICÍPIO.



CONCLUSÃO DA PESQUISA

Através desta pesquisa quantitativa identificamos que os cidadãos farroupilhenses, em sua maioria, não têm conhecimento pleno dos canais de comunicação oficiais da prefeitura, e os que afirmam conhecer, 42,13%, não demonstraram sabedoria de projetos que fazem parte do plano de metas e ações da atual gestão, sendo assim, mesmo sendo concretizado os planejamentos, a comunidade não adquire, em sua maioria, conhecimento das implementações. Solicitando mais informações sobre o que acontece na cidade. Conclui-se que mesmo havendo a divulgação das informações, a disseminação não está sendo eficiente e eficaz a ponto de cumprir com seu objetivo, informar aos cidadãos os acontecimentos do município.

VISÃO GERAL

CONHECIMENTO CANAIS DE COMUNICAÇÃO OFICIAIS DA PREFEITURA

57,9%

DESCONHECEM

CONHECIMENTO FEIRA DO LIVRO

63%

DESCONHECEM

CONHECIMENTO CONTRATURNO

82%

DESCONHECEM

MESMO SENDO CONCRETIZADO OS PLANEJAMENTOS, A COMUNIDADE NÃO ADQUIRE, EM SUA MAIORIA, CONHECIMENTO DAS IMPLEMENTAÇÕES.



ESTRATÉGIAS E METODOLOGIAS DE MARKETING

O primeiro setor é compreendido pela sua importância da administração e entrega de bem-estar de vida aos cidadãos de uma comunidade. Sendo este bem-estar interpretado de diversas maneiras em uma visão particular de cada ser, tendo como mensuração um interesse em comum e qualidade de vida de forma coletiva.

O marketing público, diferente do institucional que visa o lucro e adesão de seus serviços e produtos, tem como principal objetivo a satisfação do cidadão, como dito por Lee Kotler (2008), a valorização e a satisfação do cidadão são os mantras do marketing público.

Layon Carlos Cezar (2019) traz o estudo do marketing público com a base de questionamentos

“Qual seria o sentido de entender e aplicar o marketing nessa área? Suas definições estão pautadas nas mesmas definições do marketing para as organizações com finalidade lucrativas? O que é preciso ponderar para refletir sobre essa aplicação do setor público?”

O autor fomenta a importância da existência de um planejamento eficaz, para a aplicação do marketing na realidade pública. Frisando as ferramentas mercadológicas utilizadas no setor privado adaptadas para a lógica do setor público.

Com a lógica da adaptação devemos compreender o que o marketing público deve propor, tendo como princípio a informação aos cidadãos, a disseminação de projetos e ações que trarão benefícios aos determinados públicos. Incentivar a comunidade a realizar a ação da troca,

reconhecimento da comunidade quanto as ações realizadas pela gestão pública com a intenção do engajamento dos cidadãos.

“O papel de cliente do cidadão vem à tona quando os serviços públicos não são conhecidos ou são precários em relação à qualidade. Esse desconhecimento é fruto de estratégias de comunicação mal desenhadas e que não atingem o fim proposto.” (CEZAR, Layon Carlos. 2019).

Ir além da troca de demandas de soluções e implementações, segundo Cezar (2019) o marketing público busca promoção da adesão dos cidadãos a certos hábitos, práticas e até mudanças de comportamento.

Estimular o cidadão a troca vai além de apenas feitos, sem o devido conhecimento não há adesão. Melhorias sem o conhecimento da comunidade são insignificantes, e vão contra a política do marketing público. Com a compreensão da necessidade da comunicação podemos classificar o marketing público em quatro tipos: 1) marketing de organizações e serviços públicos; 2) marketing social; 3) marketing político e; 4) marketing de lugares.

Para compreendermos melhor estas definições, consideramos o Marketing de Organizações e Serviços Públicos pautas que abordam a divulgação de serviços, como o cidadão poderá ter acesso, por quais meios. Planejando de acordo com o objetivo do que se espera desta comunicação, o que desejamos estimular nos cidadãos? Para quem comunicaremos?

No Marketing Social consideramos ações voltadas a mudança de comportamentos. O que incentivaremos os cidadãos a mudarem? O que queremos mudar?

“AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DESSAS POLÍTICAS PÚBLICAS DEVEM SER PENSADAS NOS MOMENTOS EM QUE SE PRETENDE PRIORIZAR E O PÚBLICO ALVO QUE PRETENDE ALCANÇAR” (CEZAR, 2019).

O Marketing Político corrobora para a imagem partidária e governamental, ações que tragam credibilidade neste intuito. E por fim, o Marketing de Lugares, que tem como principal objetivo a identidade de determinado local, visando a exploração turística. Para melhor visualização temos a seguinte demonstração:



MARKETING SOCIAL

Marketing de causas



MARKETING POLÍTICO

Marketing Partidário
Marketing Eleitoral
Marketing Governamental

MARKETING DE LUGARES

Marketing turístico
Marketing de espaços urbanos e rurais



MARKETING DE ORGANIZAÇÕES E SERVIÇOS PÚBLICOS

Marketing Institucional
Marketing de empresas, fundações e autarquias públicas

MARKETING PÚBLICO

Com isso, compreendemos a importância da classificação das pautas de informação e seus objetivos, para identificar suas prioridades, de que forma comunicaremos e para quem comunicaremos, falaremos mais sobre stakeholders mais adiante.

Quanto ao planejamento, enfatizo sua importância quanto a organização e sistematização das atividades, para que os objetivos determinados possam ser alcançados. Sendo possível visualizar os meios e formas de execução, para que as pré determinações de fato se tornem reais, facilitando a organização do raciocínio, para assim ser possível medir o progresso.

“A aderência do cidadão às causas requer tempo e confiança, e enfrentar um cenário impreciso, com recursos limitados e sujeito a inúmeras reviravoltas no quadro de gestores públicos, como o encontrado no Brasil, de fato não é um processo simples. Como não é simples, o planejamento é a melhor saída.”(Cezar, 2019)

Para a elaboração do plano de marketing público é importante considerar o planejamento governamental, para que se verifique e considere as prioridades da gestão.

A diferenciação entre assuntos, para que possa ser traçada a estratégia mais adequada de acordo com seu principal objetivo e, relação do tema para que de fato se estimule o ato a troca entre o cidadão e a prefeitura.

4 P'S ADAPTADOS AO MARKETING PÚBLICO

Cezar (2019) traz uma das ferramentas utilizadas no marketing para a adaptação ao marketing público, como os 4 P's, produto, preço, praça e promoção. Ressaltando a importância dos 4 P's para o planejamento do marketing público. Em que o “produto” em questão é a definição do que será trabalhado, o que está sendo falado para os cidadãos? Definindo o produto como o que é ofertado. O autor cita exemplos como um programa público, uma política pública, um serviço público específico. O preço é o que deverá ser feito pelo cidadão para a aquisição deste produto. A praça representa o local onde o cidadão terá acesso a este produto. A promoção é a forma de comunicação pública utilizada para que este cidadão tenha conhecimento desta informação.

PRODUTO

O QUE SERÁ TRABALHADO?

PREÇO

O QUE DEVERÁ SER FEITO PELO CIDADÃO?

PRAÇA

LOCAL DE ACESSO

PROMOÇÃO

FORMA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

**4 P'S
MARKETING
PÚBLICO**

SABEMOS QUE O FOCO DO MARKETING PÚBLICO É A SATISFAÇÃO DA COMUNIDADE EM GERAL, MAS CERTAS AÇÕES, PROJETOS E MELHORIAS DEVEM ATINGIR UM GRUPO EM ESPECÍFICO DE MAIOR INTERESSE. E COMO COMUNICAREMOS ISSO A ELES? COMO ELES RECEBEM ESTA INFORMAÇÃO?

Para que possamos tornar a comunicação um processo assertivo, a fim de aumentar sua eficácia, devemos distinguir exatamente para quem iremos comunicar. Qual grupo de interesse será atingido de forma direta com a ação ou projeto? Estes devem ser o principal foco da disseminação, e cada público possui um canal e formato de comunicação de maior afinidade.

Após a definição dos objetivos de divulgação, definição dos stakeholders podemos definir os canais de comunicação e formatos de conteúdos mais adequados. Não podemos nos prender a ideia de que formatos de conteúdos generalizados sejam compreendidos por toda a população, e um exemplo específico são grupos por faixa etária. A compreensão de um adulto de 20 anos não é a mesma de um adulto de 50 anos, devido as suas afinidades tecnológicas e capacidade de compreensão.

Tendo em vista a importância das disseminações das informações e objetivos de cada projeto, ressalto a necessidade da verificação da eficácia dos conteúdos compartilhados, de acordo com os seus objetivos e a necessidade de verificação dos resultados do trabalho realizado, para que desta forma haja a prevenção de crise e propagação das informações de acordo com o posicionamento da imagem da gestão da prefeitura.

NÃO PODEMOS NOS PRENDER A IDEIA DE QUE FORMATOS DE CONTEÚDOS GENERALIZADOS SEJAM COMPREENDIDOS POR TODA A POPULAÇÃO.



IMPLEMENTAÇÕES

Tendo em vista os objetivos específicos já definidos, abordaremos as estratégias para que os mesmos sejam concretizados com êxito.

a) Tendo como base as tipologias do marketing público, enfatizamos a necessidade da diferenciação dos assuntos que serão abordados para ser passados a comunidade, para que possa se trabalhar de forma estratégica, tendo em mente o principal objetivo com a divulgação da informação. Na sequência, identificar os stakeholders primários para que haja a identificação dos canais de comunicação que deverão ser enfatizados e os formatos de conteúdo adaptados, dando preferência aos vídeos objetivos e menor proporção de textos e, qual a necessidade de ênfase para que o público absorva a informação.

Podemos observar no esquema a seguir de uma forma mais exemplificada os processos citados anteriormente.

**PROCESSO ESTRATÉGICO
PARA ADAPTAÇÃO DOS
FORMATOS DAS
INFORMAÇÕES,
PASSADAS PARA
COMUNIDADE**

01 IDENTIFICAÇÃO DA TIPOLOGIA DO MARKETING PÚBLICO



01

02

OBJETIVO COM A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO



03 DEFINIÇÃO DOS STAKEHOLDERS



03

04

DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS CÂNAIS DE COMUNICAÇÃO



05 DEFINIÇÃO DOS FORMATOS DE CONTEÚDOS



05

06

NECESSIDADE DE ÊNFASE



EXEMPLIFICAÇÃO DETALHADA

DEFINIÇÃO DA
TIPOLOGIA DE
MARKETING



MKT DE ORGAN.
E SERVIÇOS
PÚBLICOS



MARKETING
SOCIAL



MARKETING
DE LUGARES



MARKETING
POLÍTICO



OBJETIVO



DIVULGAR
SERVIÇOS; MEIOS
DE ACESSO; COMO
TER ACESSO.

PREVENÇÃO;
COMBATE;
REABILITAÇÃO;
REINTEGRAÇÃO.

DIVULGAÇÃO DE
ESPAÇOS
TURÍSTICOS;
URBANOS; RURAIS.

AMPLIAR E
FORTALECER
RELAÇÕES POLÍTICAS
ENTRE CIDADÃOS E
INSTITUIÇÕES.

PARA
QUEM?



Quem serão os principais beneficiados e interessados?
QUEM PRECISAMOS ATINGIR?

POR QUAIS
MEIOS?



Rádio; Redes Sociais;
Panfletos; Jornais.

ADAPTAÇÃO



De que forma entendem a
informação?

REPETIÇÃO



Quantas vezes precisamos divulgar
até que se compreenda a
informação?

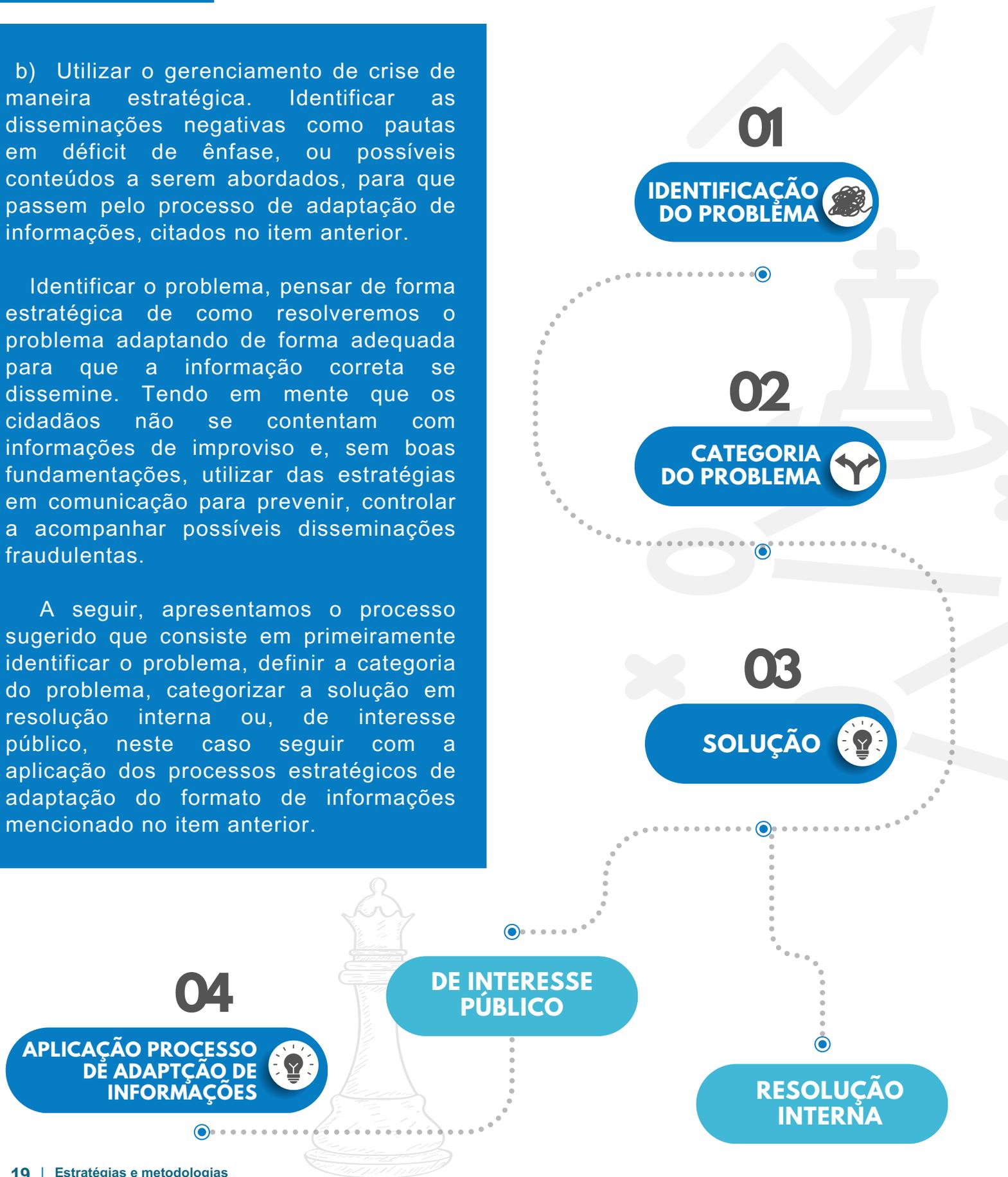


GERENCIAMENTO DE CRISE ESTRATÉGICO

b) Utilizar o gerenciamento de crise de maneira estratégica. Identificar as disseminações negativas como pautas em déficit de ênfase, ou possíveis conteúdos a serem abordados, para que passem pelo processo de adaptação de informações, citados no item anterior.

Identificar o problema, pensar de forma estratégica de como resolveremos o problema adaptando de forma adequada para que a informação correta se dissemine. Tendo em mente que os cidadãos não se contentam com informações de improviso e, sem boas fundamentações, utilizar das estratégias em comunicação para prevenir, controlar e acompanhar possíveis disseminações fraudulentas.

A seguir, apresentamos o processo sugerido que consiste em primeiramente identificar o problema, definir a categoria do problema, categorizar a solução em resolução interna ou, de interesse público, neste caso seguir com a aplicação dos processos estratégicos de adaptação do formato de informações mencionado no item anterior.





FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO

c) Com o propósito de buscar por ferramentas e, meios estratégicos que atinjam a maior parte da população, no intuito que a informação chegue aos cidadãos com maior disseminação, propomos a implementação de outdoors em vídeos, nos pontos de maior fluxo de pessoas.

Possibilitando que sejam reproduzidas campanhas, melhorias da cidade, conteúdos criativos que serão reproduzidos de forma repetida, possibilitando a absorção das informações passadas. Devendo ser atualizado conforme a produção adequada do formato de vídeo, sendo de fácil entendimento ao público geral. Implementação impactante e inovadora, com o propósito de informar o cidadão, com formatos de conteúdo compreensíveis e atrativos.



AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO



MÉTRICAS DE SUCESSO

Para considerarmos as evidências das implementações bem-sucedidas, consideramos as métricas de sucesso: evoluções notáveis, como consequência das implementações. Para isso, podemos considerar:

1 O aumento da participação dos cidadãos em projetos, ações e eventos do município. Consequência da compreensão das mensagens;

2

Maior controle na gestão de crise, mensurando caminhos com maior facilidade.



MONITORAMENTO

1

Todas as implementações devem ser acompanhadas, para que seja testado o desempenho dos formatos das informações. Só será compreendido o padrão de formato de disseminação, se forem acompanhados os resultados e otimizados. Sem o acompanhamento e, otimização, não é possível mensurar melhorias. O trabalho da comunicação é constante. Procurar melhorias, procurar entender como otimizar os processos de entendimento dos cidadãos.

2

Realizar pesquisas regulares e objetivas, para que possa medir o nível de conhecimento dos cidadãos, sobre as implementações. Sendo possível, identificar o grau de desempenho das disseminações das informações, aos cidadãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como estratégia, atingir a população por grupos de interesse em comum, ao invés de um único código de forma geral, como uma língua universal, em que se tem convicção de que a crença de quem realiza a ação, é a verdade absoluta. Compreende-se a necessidade da adaptação da informação.

Melhorias sem o conhecimento da comunidade são insignificantes, e vão contra a política do marketing público em estimular a dimensão da troca. Sem o conhecimento do que é feito, não é possível cobrar a participação e, adesão da comunidade.

Os *feedbacks* nos proporcionam a oportunidade de mensurar o que ocorre na opinião pública, sendo possível criar estratégias que agregaram, ao que de fato acontece. Não podemos nos prender a ideia de que o “fazer” basta. Os *haters* do governo não buscam informações e, fontes para se embasar em conhecimentos para criticarem as ações da gestão. O objetivo com tudo não é a aceitação na opinião pública, mas a informação.



**O OBJETIVO COM
TUDO NÃO É A
ACEITAÇÃO NA
OPINIÃO
PÚBLICA, MAS A
INFORMAÇÃO.**



EDUARDA VAZZ

Acadêmica do curso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda pelo Centro Univesritário Leonardo Da Vinci - UNIASSELVI.

“ Não podemos nos prender a ideia de que o “fazer” basta. Os haters do governo não buscam informações e, fontes para se embasar em conhecimentos para criticarem as ações da gestão. O objetivo com tudo não é a aceitação na opinião pública, mas a informação. “



REFERÊNCIAS

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

DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. Revista Eletrônica de Administração (Online) ISSN: 1679-9127, v. 14, n.1, ed. 26, Jan-Jun 2015. Plano Diretor de Farroupilha | Etapa 1 - Elaboração de Dados e Análises NTU | UFRGS. Disponível em: < https://issuu.com/ufrgs.ntu/docs/ilovepdf_merged_3#:~:text=Os%20bairros%20que%20mais%20concentram,%2C2%25%20do%20total. > Acesso em 13 nov. 2023.

Plano de Metas e Ações de Fabiano Feltrin e Jonas Tomazini Coligação: Novo ciclo, Nova Farroupilha. Farroupilha, 2020. FARROUPILHA, Prefeitura Municipal de.

REGO, F. G. T. do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

SKACEL, Robert K. Plano de Marketing. São Paulo: Nobel, 1992.