

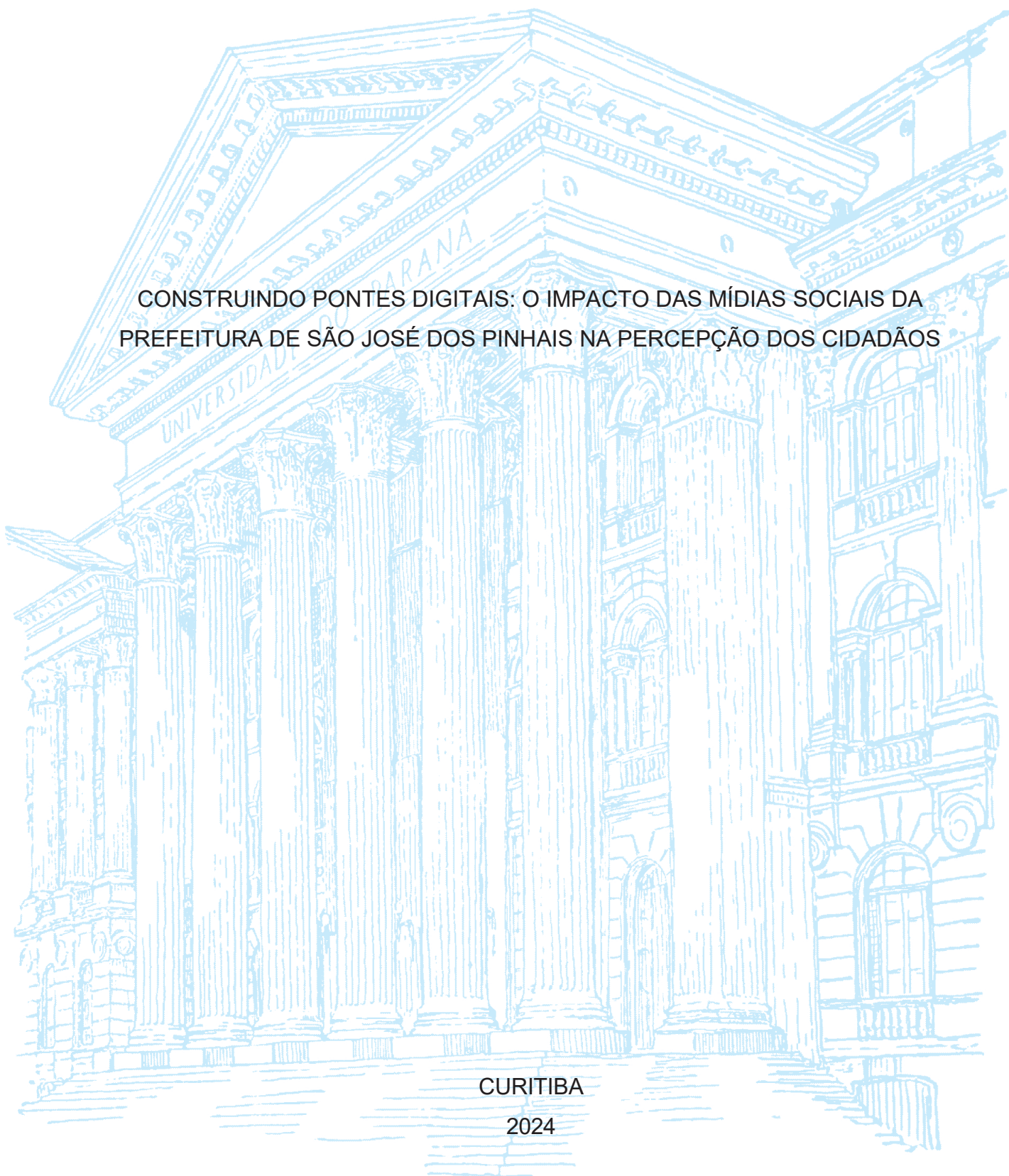
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

STEPHANIE DE MORAIS

CONSTRUINDO PONTES DIGITAIS: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA
PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS NA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS

CURITIBA

2024



STEPHANIE DE MORAIS

CONSTRUINDO PONTES DIGITAIS: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA
PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS NA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS

Artigo apresentado ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Karlan Muniz

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

STEPHANIE DE MORAIS

CONSTRUINDO PONTES DIGITAIS: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS NA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS

Artigo apresentado ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Prof(a). Dr(a)/Msc. Karlan Muniz

Orientador(a) – Departamento _____, Universidade Federal do
Paraná

Prof(a). Dr(a)/Msc. Paulo Henrique Muller Prado

Departamento _____, Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 02 de abril de 2024.

Construindo Pontes Digitais: O impacto das mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais na percepção dos cidadãos

Stephanie de Moraes

RESUMO

As mídias sociais se transformaram em uma ferramenta fundamental em qualquer comunicação, seja ela em órgãos públicos ou privados, desempenhando um papel central na interação e disseminação de informações na sociedade atual. Este artigo examina o impacto das mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais na percepção e participação dos cidadãos. Por meio de uma abordagem qualitativa, investiga-se como essas plataformas influenciam as interações e o acesso às informações relevantes, visando promover uma governança mais transparente e participativa. O estudo procurou destacar a importância das mídias sociais na aproximação entre governo e comunidade, apontando os desafios e os pontos fortes dessas plataformas de comunicação. Entre os resultados obtidos estão a transparência que a comunicação pública da administração municipal oferece dos serviços governamentais, tendo como um dos principais desafios aumentar o engajamento com os cidadãos nas mídias sociais. Este estudo contribui para o entendimento do papel das mídias sociais na esfera pública e para o fortalecimento da democracia participativa em São José dos Pinhais.

Palavras-chave: Mídias sociais, governança municipal, comunicação, participação cívica, marketing digital, transparência.

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, as redes sociais têm se firmado como uma poderosa ferramenta de comunicação e interação entre governos e cidadãos. A ascensão das mídias sociais trouxe consigo um novo paradigma na relação entre as esferas governamentais e a sociedade, promovendo uma maior proximidade, transparência e participação nas tomadas de decisão. Este estudo visa examinar a percepção dos cidadãos em relação às mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais, destacando seu impacto na vida cotidiana dos habitantes. A análise busca compreender como a utilização dessas plataformas influencia as interações e o acesso às informações relevantes, contribuindo para uma participação mais ativa e informada na esfera pública local.

As mídias sociais emergem como ferramentas poderosas para a participação social, permitindo interações e engajamento entre os cidadãos e as organizações públicas. Kavanaugh et al. (2012) destaca que existem duas perspectivas distintas sobre o uso das mídias sociais para a participação social: a dos usuários cidadãos e a das organizações públicas promotoras. Ambas as partes têm expectativas em relação à utilização dessas plataformas, tanto no que diz respeito ao seu próprio uso quanto ao uso pelo outro.

Diante disso, surge os seguintes questionamentos: qual a percepção dos cidadãos sobre as mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais e qual o impacto desses meios na vida dos habitantes desse município? Ao abordar a percepção e participação dos cidadãos em relação às mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais, este trabalho busca contribuir para o entendimento mais aprofundado do impacto dessas plataformas na esfera pública local. A análise proposta visa oferecer compreensões sobre como as interações online entre os cidadãos e o governo municipal influenciam a participação cívica e a tomada de decisões. Além disso, ao examinar a percepção dos cidadãos sobre o uso das mídias sociais pela Prefeitura, este estudo pretende fornecer orientações úteis para o aprimoramento das estratégias de comunicação e engajamento público, visando uma governança mais transparente, participativa e eficaz.

Este artigo tem como objetivo geral avaliar o impacto das mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais na percepção e participação dos cidadãos. Busca-se compreender como essas plataformas influenciam a interação entre o governo municipal e os habitantes, visando aprimorar os processos de comunicação e engajamento. Além disso, foram estabelecidos objetivos específicos, que incluem a avaliação da percepção dos cidadãos em relação à presença e ao uso das mídias sociais pela Prefeitura, a identificação dos principais tipos de interação dos cidadãos com os meios de comunicação municipais e a análise do impacto dessas mídias na promoção de uma comunicação mais transparente e acessível entre o governo e os cidadãos.

Como justificativa, entende-se que na era da internet, a comunicação pública se transforma em um espaço dinâmico que facilita a interação direta entre o público e os políticos. Este meio proporciona uma plataforma onde informações podem ser trocadas, consultadas e debatidas de forma rápida, contextualizada e sem as barreiras tradicionais da democracia, como apontado por Maia (2002). Além disso, conforme observado por Duarte (2007), a comunicação e as novas tecnologias da informação exercem uma influência significativa na emergência de uma nova cultura

política que valoriza a participação popular baseada na conscientização, em contraste com uma visão meramente centrada no voto.

De acordo com Regaña (2015, p.84), as mídias sociais são uma plataforma ideal para promover a participação dos cidadãos e um meio eficaz de canalizar não apenas informações que incentivem a expressão e pressão públicas, mas também para orquestrar estratégias de ação, definir agendas de políticas públicas e, em resumo, explorar outras alternativas viáveis de engajamento cidadão.

Nesse contexto, a utilização das mídias sociais pela Prefeitura de São José dos Pinhais representa uma importante ferramenta de comunicação e engajamento cívico na era digital. No entanto, compreender a eficácia e o impacto dessas plataformas na percepção e participação dos cidadãos é essencial para promover uma governança mais inclusiva e responsiva às necessidades da comunidade. Uma análise detalhada dessa dinâmica permitirá identificar pontos fortes e áreas de melhoria na estratégia de comunicação da Prefeitura, além de fornecer ideias para aprimorar o envolvimento dos cidadãos na esfera pública local. Ao entender melhor como as mídias sociais são utilizadas e percebidas pelos habitantes, será possível desenvolver políticas e práticas mais alinhadas às expectativas da população, fortalecendo assim a legitimidade e a eficácia do governo municipal. Portanto, este estudo se justifica como uma contribuição para o aprimoramento da gestão pública e para a promoção da participação cívica e democrática em São José dos Pinhais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são abordados autores e textos que discutem as áreas 1,2,3,4 e 5, proporcionando uma análise detalhada desses temas, considerando principalmente as mídias sociais, a importância das estratégias dessas plataformas e a comunicação em órgãos públicos.

2.1 ENTENDENDO AS MÍDIAS SOCIAIS E SEU AVANÇO

À medida que o tempo avança e surgem novas plataformas de interação online, os formatos dos conteúdos se adaptam às tendências emergentes. De acordo com Jesus (2012), a ascensão da Web 2.0 marcou a entrada em cena de duas notáveis redes sociais: Orkut e Facebook. Essas plataformas conquistaram rapidamente uma ampla audiência, destacando-se por seus designs inovadores,

perfis personalizados, álbuns de fotos e comunidades virtuais. Inicialmente, o Orkut atraiu considerável atenção e logo foi adquirido pelo Google em 2007. Por sua vez, o Facebook, concebido por Mark Zuckerberg, inicialmente ganhou destaque por sua funcionalidade de interação social. Uma de suas características principais é o feed de notícias, onde os usuários podem compartilhar uma variedade de conteúdos, incluindo fotos, conexões de amizade, páginas de interesse comercial, entre outros.

Atualmente, é comum encontrar usuários conectados em seus dispositivos móveis, navegando por redes como Facebook, Instagram e Twitter. Nesse contexto, a experiência desses usuários nessas plataformas pode variar desde a leitura de notícias até atualizações de status ou simples entretenimento. Portanto, é evidente que a paisagem das mídias sociais está em constante evolução, com novas tecnologias e redes surgindo a cada dia.

As plataformas de mídia social representam “manifestações de conexões e interações entre os membros de uma comunidade e desempenham um papel crucial na disseminação de informações, ideias e influência”. Conforme expresso por Silva (2011), as mídias sociais são “redes de indivíduos, interação e intercâmbio social”, ou seja, sistemas de relações onde ocorrem diversas atividades entre pessoas e grupos. Assim, essas redes sociais oferecem recursos técnicos e práticos através dos quais as pessoas utilizam essa forma de comunicação para compartilhar conteúdos, experiências, opiniões, perspectivas e mensagens.

Segundo Vitorino (2018), o principal fundamento do marketing digital reside na informação, que estabelece os conceitos fundamentais a serem considerados para as estratégias em mídias sociais. Isso implica em ter informações abrangente sobre todas as partes interessadas e os temas discutidos nesse meio. Musso (2006, p.34), define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.

Para Torres (2009, p.74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Torres (2009, p.113) destaca ainda que esses sites possibilitam a criação e compartilhamento de informações e conteúdos entre indivíduos, onde o usuário desempenha o papel tanto de consumidor quanto de produtor de informações. O termo “social” é atribuído a eles devido à sua natureza aberta e inclusiva, permitindo a interação ente todos os usuários, enquanto o termo “mídia” reflete sua função como meios de disseminação de informações e conteúdos. Por serem plataformas sociais, oferecem uma

variedade de ferramentas de interação que facilitam a conexão entre pessoas com interesses comuns, permitindo a formação de grupos onde é possível acessar e compartilhar conteúdo, além de interagir com seus criadores.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS NA SOCIEDADE DIGITAL

Nos últimos anos, o alcance das mídias sociais expandiu-se globalmente, afetando não apenas os indivíduos em nível pessoal, mas também organizações e a sociedade como um todo. Atualmente, muitas pessoas têm suas vidas privadas entrelaçadas com as mídias sociais. É inegável que essas plataformas proporcionam aos usuários acesso ilimitado a uma ampla gama de recursos, como fazer novas amizades, compartilhar informações, acessar entretenimento e receber notícias (OLIVEIRA, et al., 2017).

Com o avanço do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em diversos setores da sociedade, e sua integração com as facilidades das telecomunicações, tornou-se cada vez mais evidente a capacidade de expandir o acesso à informação e promover o desenvolvimento de novos mecanismos que possibilitem uma distribuição ágil em diferentes campos, é o que afirma Rodrigues (2022). Considerando esse contexto, o autor ainda afirma que as redes sociais são espaços digitais estruturados por meio de uma interface virtual que viabiliza a conexão entre perfis e amigos virtuais, todos pertencentes a um ambiente compartilhado. Nesses espaços, os usuários podem trocar pensamentos e diversas formas de expressão sobre temas específicos.

Conforme Telles (2010, p.78), as redes sociais são espaços projetados para atrair indivíduos, denominados membros, os quais, ao se cadastrarem, têm a oportunidade de compartilhar informações pessoais em seus perfis, incluindo fotos, textos mensagens e vídeos, além de poder interagir com outros membros, formando lista de amigos e comunidades relacionadas a uma variedade de tópicos.

Já para De Paula, Dincelli e Harrison (2017), as redes sociais são reconhecidas como instrumentos de autopromoção, intercâmbio de conteúdo simbólico e marketing, oferecendo um novo espaço para a comunicação expandida entre indivíduos e organizações.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais emergiram de forma muito rápida e intensa nas interações colaborativas tanto de adultos quanto de jovens. Essas plataformas promovem um aumento significativo nas interações e na conectividade entre diferentes grupos sociais, destacando-se como um meio para

disseminação de conteúdo e propagação de ideias. A característica distintiva das redes sociais reside na facilidade com que permitem a construção das mensagens, sua rápida disseminação e alcance em locais distantes, facilitando a troca de conhecimentos proporcionada pelos diversos pontos de conexão na rede social. Além disso, oferecem recursos para o gerenciamento de perfis, que possibilitam a aceitação e disseminação desses conhecimentos.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA ATINGIR O CONSUMIDOR

Podemos considerar que, de acordo com as ideias expressas por Kotler e Keller (2012), o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Portanto, uma das definições mais concisas e acuradas de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Segundo a American Marketing Association, o marketing compreende a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O marketing, nesse contexto o digital, proporciona uma variedade de benefícios para as organizações. Conforme destacado por Révellion et al. (2019), ele engloba a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais e de comunicação. Isso abre a oportunidade para as organizações aprimorarem suas interações e fortalecerem os relacionamentos tanto com os clientes existentes quanto com os potenciais. Essa melhoria pode ser alcançada por meio das redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas e aplicativos.

Segundo Lessa (2019), o marketing digital abrange a integração de diversas plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Essa abordagem oferece às empresas a oportunidade de melhorar suas interações com os clientes, bem como pode aprimorar significativamente sua presença online e sua capacidade de se envolver de maneira mais direta e personalizada com seu público-alvo, considerando as diferentes formas de comunicação digital.

De acordo com Barbosa e Rolon (2014), é observado um expressivo crescimento na interação entre consumidores e empresas por meio das redes sociais, destacando a importância do gerenciamento eficaz desses relacionamentos para o êxito na gestão de negócios. Tal gerenciamento promove uma comunicação mais fluída e direta com o público, além de permitir às empresas compreenderem

melhor as necessidades e expectativas dos clientes, proporcionando oportunidades, serviços e estratégias de comunicação e marketing.

Atualmente, a presença de uma marca nas redes sociais representa um canal de comunicação vital entre a organização e seus clientes, conforme enfatizado por Pissaia (2012). A autora ressalta que essa presença não deve ser encarada como uma simples campanha publicitária, mas sim como uma estratégia de relacionamento, portanto é essencial tratá-la como tal, uma vez que podem estabelecer e fortalecer conexões significativas com o público-alvo ao longo do tempo.

Além de impulsionar outras atividades de comunicação, as mídias sociais conferem às empresas uma voz online e uma presença pública. Devido à sua natureza imediata, elas também podem estimular as empresas a permanecerem inovadoras e relevantes. Conforme Santos (2015) observa, muitas empresas estão ampliando suas ações nas mídias sociais devido às diversas oportunidades que oferecem em termos de comércio, comunicação, publicidade, crescimento e inovação. Assim como a internet e outros canais de interação digital, as mídias sociais se tornam importantes veículos de comunicação e relacionamento para as empresas.

2.4 UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS POR ÓRGÃOS PÚBLICOS

As mídias sociais representam uma revolução significativa na comunicação contemporânea, moldando novas formas de interação e participação. Elas desempenham um papel crucial na esfera pública, permitindo a disseminação rápida de informações, engajamento cívico e construção de redes sociais. Nesse contexto, as redes sociais têm se tornado ferramentas essenciais para organizações, incluindo o setor público, visando estabelecer um diálogo mais próximo com os cidadãos e promover a transparência e a responsabilização, é o que afirma Carvalho (2022).

As prefeituras municipais brasileiras têm encontrado nas mídias sociais, de acordo com Silva et al. (2015), a rapidez e a versatilidade necessárias para se comunicar com seus cidadãos, devido à sua responsabilidade direta na prestação de serviços e no atendimento de demandas imediatas em seus municípios, mantendo um custo baixo o suficiente para não comprometer seus orçamentos.

Ao integrar os canais sociais em seu modelo de comunicação, o governo está expandindo suas possibilidades, promovendo a transparência e fomentando a interatividade entre o Estado e o cidadão. Essa iniciativa reflete o reconhecimento de que as autoridades públicas utilizam essas plataformas para fortalecer o diálogo e

estreitar os laços com os cidadãos (Secom, 2014).

Secom (2014) também aponta que o avanço das mídias sociais tem ampliado o envolvimento dos cidadãos em questões cotidianas e governamentais. De fato, a tendência é que um número crescente de pessoas esteja conectado e capacitado para expandir seu conhecimento. Nesse contexto, seja no setor público ou privado, um perfil ou página nas redes sociais tem o potencial de ser uma representação de marca, incorporando seus princípios, missão e valores.

É perceptível que a informatização e o surgimento da internet promoveram alterações substanciais no âmbito do setor público, especialmente no que se refere às suas modalidades de comunicação. Essa evolução possibilitou a criação de estratégias pontuais para a interação entre os governos e os cidadãos, destacando-se a incorporação das mídias sociais como um exemplo desse fenômeno, como abordado por Rosa e Almeida (2018).

Para Santos (2016), a incorporação das redes sociais constitui uma abordagem inovadora para expandir os canais de comunicação adotados pelos órgãos públicos. Essas redes representam uma plataforma fundamental para interação com a sociedade, permitindo tanto a divulgação de informações públicas e o controle social dos atos administrativos, quanto o monitoramento dessa interação. Além disso, ainda podem ser utilizadas para compreender a opinião e os anseios da população.

Conforme observado por Mergel (2012b), a implementação das mídias sociais no contexto do setor público tem como principal objetivo promover a transparência, facilitar a colaboração tanto dentro quanto entre as organizações, e possibilitar modalidades inovadoras de participação pública e envolvimento dos cidadãos. Assim, fica claro que a integração das mídias sociais no Brasil é uma força significativa e o setor público está consciente desse avanço, como destacado por Silva et al. (2015).

2.5 PARTICIPAÇÃO CIDADÃ NAS MÍDIAS SOCIAIS GOVERNAMENTAIS

O conceito de Governo Aberto tem se destacado como uma abordagem que visa transformar a relação entre o governo e os cidadãos, promovendo valores de transparência, participação e colaboração. De acordo com Oliverio (2011), esse conceito visa repensar os valores da administração pública, promovendo a participação e colaboração dos cidadãos na tomada de decisão.

Para Borges e Jambeiro (2016), a internet, por si só, não é capaz de promover a participação social e política de forma isolada, mas atua como um complemento aos espaços já presentes na sociedade. Por ser uma alternativa aos meios de

informação tradicionais, o aproveitamento de recursos oferecidos pela internet fortalece a participação política, especialmente quando são empregados mecanismos híbridos que combinam o uso de espaços online e offline de maneira simultânea.

Segundo Ribeiro (2014), a comunicação corporativa no ambiente digital vai além da simples presença online e deve ser utilizada para garantir que a empresa se comunique de forma eficiente com seus diversos públicos. Isso inclui tanto a iniciativa de iniciar o relacionamento com seu público, quanto o esforço contínuo de fortalecer os laços e manter um diálogo significativo com eles.

Com isso, políticas de governo eletrônico passaram a ser planejadas e implementadas visando facilitar o acesso dos cidadãos aos serviços públicos, é o que explica Echavarría (2012). Nesse sentido, busca-se popularizar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), estabelecendo relacionamentos mais personalizados com os cidadãos, além de incentivar a colaboração dos usuários. Dessa forma, o planejamento e avaliação das ações governamentais, integrada ao uso de recursos tecnológicos, amplia as oportunidades de participação cidadã na gestão e formulação de políticas públicas.

Dias e Matos (2012) afirmam que políticas públicas representam iniciativas de intervenção conduzidas por uma entidade que detém algum tipo de legitimidade institucional. O conceito de público não denota exclusivamente o poder governamental, mas sim o interesse coletivo, aquilo que é de propriedade comum e direcionado à coletividade. Portanto, a implementação dessas políticas deve abarcar a participação ativa dos cidadãos, por meio de estruturas de decisão compartilhada, onde tanto indivíduos quanto grupos possam expressar suas demandas.

Uma gestão pública transparente permite à sociedade, com informações, colaborar no controle das ações de seus governantes, com o intuito de checar se os recursos públicos estão sendo usados como deveriam (UNIÃO, 2021). As mídias sociais governamentais proporcionam então um canal direto para divulgação, permitindo que os cidadãos acompanhem as ações do governo em tempo real, além de possibilitar uma maior participação cidadã na administração pública.

O cenário de participação também é abordado por Kotler (2010). Para o autor, devido à facilidade de acesso às informações e tecnologias de comunicação, as pessoas têm maior liberdade para expressar suas opiniões e participar ativamente de mobilizações, possibilitando uma constante troca de informações.

3 METODOLOGIA

Quando as novas tecnologias são utilizadas de maneira eficaz, elas facilitam uma maior interação e integração entre o Estado e a sociedade civil. Isso pode ser viabilizado por meio de espaços online que fornecem informações, permitem consultas aos dados e divulgam as atividades do governo, além de oferecerem oportunidades para os cidadãos expressarem suas opiniões sobre as políticas públicas. Segundo Pereira, Amaral e Costa (2010), uma vez estabelecida essa interação e entendimento, a seleção e implementação das ações governamentais tornam-se mais embasadas, considerando o conhecimento, a participação e as necessidades da sociedade civil.

O objetivo central deste estudo foi entender a percepção dos cidadãos de São José dos Pinhais em relação às mídias sociais da Prefeitura da Cidade e compreender o impacto desses canais de comunicação em seu cotidiano e em suas interações com o órgão público. A pesquisa qualitativa buscou entender como os munícipes utilizam e percebem as plataformas digitais disponibilizadas pela administração municipal, e em que medida esses meios de comunicação influenciam suas vidas e relacionamentos com a Prefeitura.

Segundo Pope e Mays (2005), a pesquisa qualitativa é um método que favorece a interação entre os participantes. Dessa maneira, ao responderem coletivamente a uma pergunta comum, os entrevistados interagem, discordam, debatem e compartilham suas experiências e perspectivas.

Para realizar a pesquisa qualitativa, foi organizado um grupo de discussão composto por nove moradores de São José dos Pinhais, com idade entre 21 e 43 anos. Esses participantes foram selecionados de forma a representar uma variedade de faixas etárias e residentes em diferentes bairros, dentro do contexto da população local. Durante a entrevista em grupo, foram exploradas suas percepções e experiências em relação às mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais, visando obter insights significativos sobre o impacto desses canais de comunicação no cotidiano e interações com o órgão público.

Foram realizadas sete perguntas que abordavam diferentes aspectos relacionados à interação dos participantes com as mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais. Esses questionamentos foram direcionados para explorar as formas de interação dos participantes com as plataformas digitais, identificar os pontos fortes e fracos desses meios de comunicação, entender a relação dos moradores com os órgãos públicos, avaliar a importância de se manterem

informados sobre os acontecimentos da cidade por meio desses canais e discutir as experiências vivenciadas ao interagir com as redes sociais da administração pública municipal.

4 RESULTADOS

Nesta seção serão analisados os resultados da pesquisa qualitativa realizada com nove moradores da cidade de São José dos Pinhais. No quadro abaixo é demonstrado o perfil dos participantes nas entrevistas de profundidade.

QUADRO 1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Bairro
1	25 anos	Feminino	Estudante	Centro
2	21 anos	Feminino	Contadora	Jardim Fátima
3	27 anos	Feminino	Jornalista	Bom Jesus
4	32 anos	Masculino	Jornalista	São Pedro
5	36 anos	Feminino	Turismóloga	Santo Antônio
6	43 anos	Masculino	Servidor Público	São Pedro
7	32 anos	Masculino	Jornalista	Braga
8	37 anos	Masculino	Gerente de Produto	Pedro Moro
9	37 anos	Masculino	Fotógrafo	Jardim Itália

FONTE: A autora (2024)

Para iniciar a análise dos resultados obtidos no grupo de discussão sobre a percepção e interação dos cidadãos de São José dos Pinhais nas mídias sociais e meios de comunicação da Prefeitura local, é essencial compreender as respostas fornecidas pelos nove entrevistados. As perguntas abordaram desde o uso das redes sociais até a avaliação da comunicação da administração pública municipal, permitindo uma visão abrangente sobre o tema. É fundamental destacar a complexidade do cenário contemporâneo de comunicação, no qual as mídias sociais desempenham um papel cada vez mais significativo na interação entre governos e cidadãos. Nesse contexto, as respostas obtidas refletem a diversidade de atitudes e comportamentos dos habitantes de São José dos Pinhais em relação ao uso das redes sociais governamentais.

Em resposta à pergunta que indagava sobre o uso dos serviços públicos e a busca por informações nas redes sociais da Prefeitura, observa-se uma diversidade de comportamentos. Enquanto alguns entrevistados relatam um acompanhamento ativo, outros mencionam a utilização apenas quando necessário ou mesmo a busca por informações em

outros meios, como a imprensa local. Essa variedade de respostas sugere uma audiência heterogênea, com diferentes níveis de engajamento. Posteriormente, quando o grupo de discussão aborda a importância atribuída às informações fornecidas pela Prefeitura, nota-se um consenso entre os entrevistados sobre a relevância dessas informações para o cotidiano e para a vida dos cidadãos. O entrevistado quatro, nessa pergunta, mencionou que “gosto de poder acompanhar as novidades de forma leve e instantânea. Considero uma fonte confiável e ativa para a população”. Nesse contexto, o entrevistado seis, ainda no mesmo questionamento, disse que “tenho uma boa experiência em interagir pois acredito que houve uma evolução na forma de se comunicar com a população. Não é mais aquele modelo antigo que era utilizado há alguns anos”. A maioria dos entrevistados considera essencial estar informado sobre os programas e serviços oferecidos pela administração pública municipal, destacando a influência dessas informações em suas vidas e na compreensão do contexto local.

Sobre o questionamento que investigava os canais de informação preferidos pelos entrevistados, as redes sociais despontam como uma das principais fontes, juntamente com portais de notícias e sites oficiais. Essa preferência pelas redes sociais reforça a importância de uma presença digital eficaz por parte da Prefeitura, visto que essas plataformas têm um alcance significativo entre os cidadãos. A avaliação da experiência de interação com as mídias sociais da Prefeitura, abordada na quarta pergunta, revela uma percepção positiva por parte dos entrevistados. A maioria considera as informações confiáveis e a interação satisfatória, destacando a rapidez e a eficácia das respostas fornecidas pela administração municipal.

Quanto às interações realizadas nas mídias sociais da Prefeitura, percebe-se uma predominância do consumo passivo de informações, com poucos entrevistados participando ativamente por meio de comentários ou sugestões. Essa dinâmica sugere uma oportunidade para a Prefeitura incentivar uma maior participação e engajamento dos cidadãos em suas plataformas digitais. No que diz respeito à percepção sobre a contribuição das mídias sociais para uma comunicação mais transparente e acessível, os entrevistados demonstram uma visão geralmente positiva. Nessa pergunta, o entrevistado oito afirmou que “sim, pois trás a tona várias notícias que não ficariam públicas” e ainda destacou melhorias que, na sua visão, conseguiriam ser realizadas, explicando que “poderiam também realizar mais enquetes com a população, utilizar a plataforma para discutir problemas enfrentados pela população e tentar usar o canal como um meio de aprendizado colaborativo”. A maioria acredita que a presença da Prefeitura nas redes sociais promove uma maior transparência e aproximação com os cidadãos, embora alguns

ressaltem a necessidade de complementar essa comunicação com outros meios, especialmente para alcançar públicos com menor acesso à internet.

No que se refere ao impacto das mídias sociais na participação dos cidadãos na esfera pública local, as respostas indicam uma maior sensação de engajamento e informação por parte dos entrevistados. A entrevistada três, ao responder essa pergunta, disse que “por lá me informo sobre mutirões, eventos, horários de atendimento nos órgãos públicos, interdições de vias, dentre outras questões, além de possibilitar uma avaliação da gestão através de entregas e realizações”. O acesso rápido e fácil às informações proporcionado pelas redes sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais contribui para uma maior conscientização e participação dos cidadãos nas questões do município.

QUADRO 2 – RESPOSTAS SOBRE OS PONTOS FORTES E ÁREAS PARA SEREM APRIMORADAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA

Entrevistado	Resposta
1	Acho errado as secretarias terem redes sociais, pois tudo deveria ser centralizado na rede oficial. O atendimento é ruim, pois eles divulgam algum telefone e é bem difícil de ser atendido.
2	O que acho bom é a transparência e errado a falta de criatividade.
3	Todas as informações deveriam estar concentradas em uma só rede, como a da prefeitura; as secretarias terem redes sociais, acaba perdendo o controle e a informações, muitas vezes algo informado em uma, não é informado na outra. Também acho errado a prefeitura não ter uma identidade visual própria.
4	Trabalhar a comunicação integrada e diferentes linguagens para atingir o maior número de pessoas é um dos desafios.
5	Como ponto fraco, sinto falta de informações com maior antecedência, já como forte, a criatividade das publicações.
6	Acho que falta responder mais os comentários dos cidadãos, por mais que tenham comentários negativos, cabe aos administradores responderem e sanarem as dúvidas dos habitantes do município. Pontos fortes: a evolução na forma de se comunicar, tendo mais criatividade na hora de publicar.
7	Percebo que há, às vezes, divergências de tempo e conteúdo com algumas secretarias e as redes sociais oficiais da Prefeitura, como se as secretarias tivessem autonomia sem interagir com a Prefeitura, parece que não há apenas uma fonte. A centralização das informações podem fortalecer a estratégia de comunicação.
8	Compartilhando mais informações de utilidade pública, não sendo necessariamente de eventos, que são a maioria das publicações das redes sociais da Prefeitura.
9	Se comunicam com frequência, a maioria das informações encontramos nas redes sociais, está muito bom. Acredito que o que poderia melhorar é o direcionamento para cada cidadão (estratégias de tráfego pago), ser um pouco mais descontruído nas informações, pois hoje é o que as redes sociais pedem.

Em resumo, as respostas dos entrevistados refletem uma percepção positiva em relação à presença e comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais nas mídias sociais. O reconhecimento da importância desses canais como fonte de informação sobre os serviços e ações governamentais sugere uma aceitação significativa por parte da comunidade. No entanto, ao mesmo tempo que há elogios à transparência e acessibilidade proporcionadas pelas redes sociais da Prefeitura, também há a identificação de áreas que necessitam de aprimoramento. A falta de interatividade e o baixo engajamento dos cidadãos podem representar desafios a serem superados. Portanto, a análise desses resultados valida a eficácia das estratégias de comunicação adotadas e também aponta para oportunidades de melhorias que podem fortalecer ainda mais o vínculo entre a administração pública e a população local, promovendo uma participação cívica mais ativa e uma governança mais transparente e inclusiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma análise aprofundada sobre a percepção dos cidadãos em relação às mídias sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais e seu impacto na vida cotidiana dos habitantes, é possível tirar algumas conclusões importantes que destacam tanto os aspectos positivos quanto os desafios enfrentados.

Primeiramente, fica claro que as mídias sociais representam uma ferramenta poderosa para promover a participação cívica e aumentar a transparência na esfera governamental local. Por meio dessas plataformas, os cidadãos têm a oportunidade de se envolver ativamente com o governo municipal, expressar suas opiniões e demandas, e acessar informações relevantes de forma rápida e direta. Isso contribui para uma maior aproximação entre os governantes e os munícipes, fortalecendo o vínculo entre a administração pública e a comunidade.

Para Santana e Souza (2017), as estratégias de comunicação digital devem se direcionar para o planejamento, elaboração de objetivos e metas, compreensão dos públicos, monitoramento e avaliação das ações, que possibilitem perceber se os objetivos gerais determinados pela organização estão sendo alcançados. Considerando o quadro de desenvolvimento da internet, Maia (2002) destaca que na esfera da comunicação pública, torna-se viável estabelecer um canal de interação no qual o público e os políticos podem trocar informações de forma rápida e clara.

A ascensão das mídias sociais representa um novo paradigma na comunicação entre governos e cidadãos. Nesse contexto, a utilização destas pela

Prefeitura de São José dos Pinhais emerge como uma importante ferramenta de comunicação e engajamento cívico na era digital. Ao longo da pesquisa, foi possível constatar que as mídias sociais desempenham um papel crucial na promoção da transparência e no elo entre o governo-cidadãos, reconhecendo a relevância das informações fornecidas pela administração pública por meio dessas plataformas e destacou a eficácia das interações realizadas.

Apesar dos aspectos positivos identificados, também foram estabelecidos desafios, como o baixo nível de engajamento dos cidadãos e a necessidade de garantir que a comunicação seja acessível a todos os segmentos da sociedade. Isso sugere a importância de estratégias mais eficazes para estimular a participação e o diálogo entre a administração pública e a população.

Atualmente, observa-se que as interações entre organizações e seus públicos têm repercussões significativas na busca pelo posicionamento e sustentabilidade organizacional. O emprego de ferramentas e redes sociais digitais possibilita uma maior proximidade nos relacionamentos e propõe uma nova abordagem para o posicionamento estratégico. Assim, a prática comunicacional deve viabilizar experiências que, em determinados contextos, transcendam aspectos puramente comerciais, promovendo uma cultura participativa, especialmente por meio das mídias e redes sociais (FALCO, 2017).

Em última análise, este estudo representa uma contribuição significativa para o entendimento do impacto das mídias sociais na esfera pública e para o fortalecimento da democracia participativa em São José dos Pinhais. Ao valorizar a voz dos cidadãos e buscar constantemente aprimorar suas práticas de comunicação, a administração municipal pode construir uma relação mais sólida e colaborativa com a comunidade, promovendo assim uma governança mais inclusiva e eficaz.

Dessa forma, conclui-se que as mídias sociais têm o potencial de serem agentes transformadores na relação entre governos e cidadãos, facilitando uma comunicação mais transparente, participativa e responsiva às necessidades da comunidade, bem como sendo um vínculo entre a administração municipal e os habitantes de São José dos Pinhais.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. BARBOSA M. et al. **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos**. Paraná: Intersaberes, 2014.

BARBOSA DE CARVALHO, L., et al. (2021). **Marketing Digital e a Administração Pública: As Mídias Sociais como Instrumento de Participação social e Accountability**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Barbosa-De-Carvalho/publication/362754807_MARKETING_DIGITAL_E_A_ADMINISTRACAO_PUBLICA_A_S_MIDIAS_SOCIAIS_COMO_INSTRUMENTO_DE_PARTICIPACAO_SOCIAL_E_ACCOUNTABILITY. Acesso em 27 fev. 2024.

BORGES, J; JAMBEIRO, O. A internet na participação política de organizações da sociedade civil. In: PINHO, José Antonio Gomes de (Org.). **Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas**. Salvador: Edufba, 2012. p. 41-62.

DIAS, R; MATOS, F. **Políticas Públicas: Princípios, Propósitos, Processos**. São Paulo: Atlas, 2012.

DE PAULA, N., DINCELLIA, E., & HARRISONBH, T. M. (2017). **Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation**. *Government Information Quarterly*.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**. Disponível em: https://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf_0.pdf. Acesso em 2 mar. 2024.

ECHAVARRÍA, C. **El camino de la democracia digital: panorama en clave deliberativa de los sitios web desarrollados por los municipios cordobeses**. In: PINHO, José Antonio Gomes de (Org.). **Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas**. Salvador: Edufba, 2012. p. 63-87.

FALCO, R. **Comunicação organizacional digital: O papel das mídias e redes sociais**. In: **Congresso LatinoAmericano de Administração e Negócios**. Paraná, 2017. Disponível em: http://conlaan.com.br/artigo_nome/276_08052017_94.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

KAVANAUGH, A.L; FOX, E. A.; SHEETZ, S.D.; YANG,S.; LI,L.T.; SHOEMAKER, D. J.; NATSEV, A.; XIE, L. **Social media use by government: from the routine to the critical**. *Government Information Quarterly*, v. 29, p. 480-491, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

MAIA, R. C. M. **Redes Cívicas e Internet. Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública**. p. 46-72. Internet e Política- Teoria e Prática da Democracia Eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MERGEL, I. **The social media innovation challenge in the public sector**. Information Polity, v. 17, n. 3, 4, p. 281-292, 2012b.

OLIVEIRA, R. *et al.* **O uso de Mídias Sociais como Ferramentas de Auxílio aos Estudos por Alunos de uma Instituição de Ensino Superior Privada**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 3, n. 2, p. 55-66, 2017.

PEREIRA, M; AMARAL, E. e COSTA, M. **Governo eletrônico e os executivos municipais: o caso de Minas Gerais**. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), 34, 2010, Caxambu, MG, 2010.

PISSAIA, Camila. **A importância das Redes Sociais para as empresas**. Mundo do marketing, 2012. Disponível em:< <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/camila-pissaia/25582/a-importancia-das-redes-sociais-para-asempresas>>. Acesso em 20 mar. 2024.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005. 118 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGAÑA, Lorena Chano. **El papel de las redes sociales en la formación de la voluntad popular: ¿instrumento de participación política?**. Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico, Florianópolis, n. 13, p. 72-86, 2015. Disponível em: . Acesso em: 20 de mar.2024 https://www.researchgate.net/publication/305768450_EL_PAPEL_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LA_FORMACION_DE_LA_VOLUNTAD_POPULAR_Instrumento_de_participacion_politica.

REVÉLLION, Anya Satori Piatnckj; LESSA, Bruno De Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliana do Rocio; NEUMA, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RODRIGUES, L.B.S. (2022). **As contribuições das redes sociais como ferramenta de governança e interação com os cidadãos: O caso da Prefeitura Municipal de Salvador** (pp. 7-16). Editora Atena.

ROSA, I.; ALMEIDA, J. **Digital transformation in the public sector: Electronic procurement in Portugal**. In: **Digital Multimedia: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. IGI Global, 2018. p. 497-518.

SANTANA, Marília Barreto de; SOUZA, Cristiane Gabriela Boesing de. **Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão**. Faculdade Integrada de Pernambuco, FACIPE, Brasil; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil, 2017.

SANTOS, C. E o seu LinkedIn, como vai? **Entrevista com o Social Media da Editora Globo Cristiano Santos**, 2015.

SANTOS, G. H. C. (2016). **O uso das mídias sociais no poder público: Análise do perfil “Senado Federal” no Facebook. (Dissertação de Mestrado)**. Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, Belo Horizonte. Recuperado de <http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/358>.

SECOM, Secretaria de Comunicação da Presidência da República. (2014). **Manual de orientação para atuação em redes sociais**. Acesso em 2 de mar. 2024
<https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>.

SILVA, A. S.R. et al. **Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia-Brasil**. Tourism & Management Studies, v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA VOLTADO A PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS DA PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Idade:

Gênero:

Ocupação (trabalha com o que ou estuda o que?)

Bairro da cidade em que mora:

(filtro para participar da pesquisa: precisam ser pessoas/ cidadãos que seguem contas da prefeitura nas mídias sociais – pelo menos em uma plataforma)

1 – Qual a sua relação com os órgãos públicos de forma geral? Você costuma se manter informado ou interagir com órgãos públicos (prefeitura, governo do estado ou governo federal)? De que forma faz isso?

2 – Qual a importância para você de ficar informado e se comunicar/ interagir com informações vindas de órgãos públicos como a prefeitura da tua cidade?

3 – De que forma você fica sabendo do que acontece na prefeitura e na sua cidade?

4- Como você descreveria sua experiência geral ao interagir com as redes sociais da Prefeitura de São José dos Pinhais? Você as considera uma fonte confiável de informações e comunicação?

5- Quais tipos de interações você mais frequenta ou realiza nas redes sociais municipais?

Por exemplo, você participa ativamente de discussões sobre políticas públicas, faz reclamações ou sugestões, ou apenas consome informações?

6 - Você acredita que a presença da Prefeitura de São José dos Pinhais nas mídias sociais tem contribuído para uma comunicação mais transparente e acessível entre o governo e os cidadãos? Se sim, de que maneira? Se não, quais aspectos poderiam ser melhorados?

7 - Como você percebe que as mídias sociais municipais impactaram sua própria participação na esfera pública local? Você se sente mais informado e engajado nas questões da comunidade desde que começou a seguir esses canais?

8 - Na sua opinião, quais são os pontos fortes e as áreas que precisam ser aprimoradas na estratégia de comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais nas redes sociais? Como você sugere que eles melhorem o envolvimento dos cidadãos através dessas plataformas?