

# DIAGNÓSTICO E APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING INSTITUCIONAL NO PODER LEGISLATIVO MUNICIPAL DE PROPRIÁ/SE

Wilmike de Albuquerque Torres<sup>1</sup>

Fábia Verônica dos Santos<sup>2</sup>

Administração



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

A necessidade de atender as demandas da população em relação ao acesso à informação e publicidade dos atos públicos fez com que gestores públicos se atentassem a diferentes ferramentas de marketing institucional, embasado no distanciamento e descrédito que o cidadão vem adquirindo diante o Poder Público. Em contraponto aos fatos tratados, caracteriza-se uma necessidade de construção ou transparecer uma imagem institucional em consonância com os anseios da população, respeitando as competências do órgão, além de oportunizar sua notabilidade perante a sociedade. Utilizando ferramentas reais direcionadas por um Diagnóstico Organizacional que contribuiu com o resultado final do estudo, denota-se a aplicação eficiente de ações nos meios tradicionais de comunicação e internet. Possibilitando uma análise minuciosa da referida temática e, ao mesmo instante, mapear futuras estratégias para execução de atividades ou estudos similares.

## PALAVRAS-CHAVE

Diagnóstico. Marketing. Gestão Pública.

## ABSTRACT

The need to meet the demands of the population in relation to access to information and publicity of public acts has caused public managers to look at different institutional marketing tools, based on the distancing and discredit that the citizen has been acquiring before the Public Power. In contrast to the facts discussed, there is a need to construct or show an institutional image in line with the aspirations of the population, respecting the competencies of the body, in addition to making it more visible to society. Using real tools directed by an Organizational Diagnostics that contributed to the result of the study, it is indicated the efficient application of actions in the traditional means of communication and internet. Enabling a thorough analysis of this theme and, at the same time, mapping future strategies for carrying out similar activities or studies.

## KEYWORDS

Diagnosis. Marketing. Public administration.

## 1 INTRODUÇÃO

Durante os últimos anos o sistema político tem perdido a credibilidade e tem levado junto o nome das instituições públicas, diante de inúmeros problemas divulgados na imprensa como denúncias de corrupção e mau uso ou apropriação do erário público. Todavia, há políticos e gestores de instituições comprometidos com o bem comum e interessados em estar alinhados com o interesse da população, porém, também estão sendo afetados.

Com o descrédito da população perante essas instituições, devem-se buscar maneiras de reaproximação com cidadãos, demonstrando transparência e lisura em todo trabalho executado. A forma mais eficiente tem sido por meios de comunicação e redes sociais, gerido por profissionais atentos ao marketing de relacionamento com o papel de levar informações e conteúdos diversos ao público, que tem se mostrado desinteressado nos últimos anos.

Para atingir um número maior de pessoas e conseguir alcançar um público alvo resistente quando o assunto é o poder público, que são os jovens, as equipes de comunicação institucional estão criando ferramentas para interagir onde os mesmos têm maior domínio e liberdade, a exemplo das redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras, também blogs pessoais e corporativos, que passam a receber conteúdos diversificados e exclusivos. Sem abandonar os meios mais tradicionais, como rádio, TV, *outdoor*, jornais, entre outras.

Nesse pressuposto, deve-se buscar transparecer uma imagem institucional em consonância com os interesses da população, oportunizando gerar a notabilidade do órgão. Fato bastante necessário, tendo como agravante o atual momento político do país, no qual a imprensa está atenta aos erros dos homens públicos. O ruído na comunicação, a comunicação falha ou inadequada atrapalha e desqualifica o processo da comunicação organizacional e a imagem instituição.

O referido estudo trata sobre marketing de relacionamento da Câmara Municipal de Propriá diante do fortalecimento da sua imagem perante os munícipes, E, também, diagnosticar os benefícios das ações e projetos na imprensa e redes sociais; analisar o mix dos meios de comunicação na utilização para disseminar os trabalhos do Legislativo; por fim, desenvolver mapa de ações e atividade práticas nas divulgações dos projetos, aprovados, visando o fortalecimento da imagem institucional da Câmara Municipal.

Com o objetivo geral de analisar a eficiência do marketing no crescimento da credibilidade do Poder Legislativo Municipal de Propriá-SE. Para isso, faz-se necessário: diagnosticar os benefícios das ações e projetos na imprensa e redes sociais; avaliar o *mix* dos meios de comunicação na utilização para disseminar os trabalhos do Legislativo e desenvolver proposta de implementação e dinamização na divulgação das atividades do Poder Legislativo Municipal de Propriá-SE, focando no fortalecimento da imagem institucional por meio de estratégias.

A recente preocupação dos gestores públicos com o funcionamento e o desenvolvimento da organização, sua imagem e sua identidade, está diretamente ligada à interação e à troca de informações entre seus membros e o público externo. Por isso, é válido ressaltar o trabalho de planejamento, execução e monitoração de ações norteadas pelas relações públicas a fim de melhorar a imagem das instituições, neste caso, Poder Legislativo Municipal de Propriá.

Considera-se, ainda, que o presente estudo poderá trazer um foco a mais para a referida discussão, por tantas vezes ignorada, levando em conta a falta de debate e busca de resolução de problemáticas ligadas ao Poder Legislativo Municipal neste sentido no Brasil. Culturalmente, a comunicação institucional não tem recebido a atenção e o investimento merecido, entretanto, a integração do marketing, o relacionamento com o cidadão, agregando o *feedback*, está diretamente ligado a imagem da instituição perante a sociedade e tem-se percebido que alguns gestores começam a dar devida importância.

Para tudo isso, o resultado deste estudo poderá, também, contribuir com possíveis mudanças na cultura organizacional, ressaltando entre alguns pontos, utilização de estratégia de marketing nas relações da instituição, que certamente poderá agregar descobertas aos estudos organizacionais, além da possibilidade de aplicações práticas em diferentes instituições similares.

De acordo com a Lei Orgânica do Município de Propriá (2006), a Câmara do Município, composta de 11 Vereadores, é o órgão do Poder Legislativo local, exercendo funções legislativas específicas, de fiscalização financeira e de controle externo do Executivo, desempenhando ainda as atribuições que lhe são próprias atinentes à gestão dos assuntos de sua economia interna.

Em 7 de fevereiro de 1802, quando a Freguesia de Santo Antônio do Urubu do Baixo foi elevada à categoria de vila, a Câmara Municipal foi instituída onde os parlamentares da época eram quem administravam a referida vila, somente em 21 de fevereiro de 1866, por meio da Resolução Provincial nº 755 foi elevado à categoria de cidade de Propriá. Porém, com a Proclamação da República, em 15

de novembro de 1889, modificou-se toda a estrutura política do país, por conta disso, a Câmara Municipal de Propriá foi dissolvida e o município foi administrado por um Conselho Intendência (MENDONÇA; SILVA, 2009). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2016), Propriá tem sua área total 92,461 km<sup>2</sup> e tem 28.451 habitantes.

Atualmente, a Câmara Municipal de Propriá (2017, on-line) tem como Presidente, José Aelson dos Santos (PSD), vice-presidente, Marcos Antônio Graça (PSC), 1º Secretário, Junior Bernardo de Souza (PHS), 2º Secretário, José Edson Alves do Nascimento (PPS), e é composta pelos demais vereadores, Evaldo Rodrigues da Silva (PTdoB), Heldes Guimarães Silva (PT), Jairo Lemos Leite (SD), Mattheus Henrique Rodrigues da Silva (PHS) e Samuel da Cunha Menezes (PSC), e pelas vereadoras Dilma da Silva Gomes (SD), Erenita Moura Barboza (PRP).

## 2 MARKETING INSTITUCIONAL E SUAS FERRAMENTAS

Dentre o ramo da administração, o marketing é uma das vertentes mais complexas e amplas, tanto no entendimento, quanto na sua aplicação. Ao mesmo tempo, serve como uma sustentação para as empresas ou instituição que buscam eficiência. Segundo a definição atual da *American Marketing Association* (AMA, 2004, on-line), "Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse".

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 exemplo da Câmara Municipal de Propriá. Para Tavares (2010, p. 64), "a comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre objetivos, as práticas, as políticas e ações instituições da organização".

Desta forma, o marketing está diretamente atrelado à comunicação institucional, uma vez que engloba todas essas funções. Na qual, ao invés de consumidor, o foco principal são os cidadãos interessados nas ações da instituição. Cabendo ao gestor ter sensibilidade para desenvolver formas para que os requisitos sejam alcançados por meio de planejamento e ações de marketing, integrando também as relações públicas.

Las Casas (2013, p. 381) define as Relações Públicas como "um novo e eficiente instrumento promocional de trabalho, capaz de atuar com êxito a serviço de um país, de uma instituição, de uma empresa, de uma pessoa ou até mesmo de uma ideia". Neste sentido, fica evidente a variedade do leque em que as Relações Públicas estão inseridas, a fim sempre de obter benefícios para a imagem da instituição.

Diante de tudo que foi exposto é correto afirmar que, independentemente do tamanho da cidade na qual a instituição esteja inserida, a comunicação institucional e as relações públicas sendo executadas dentro de um planejamento de marketing

agregarão para melhoria da imagem da instituição. Pois, funcionam como o elo entre o povo e a referida instituição, mesmo que haja ruptura na confiança do povo diante dela. Vale ressaltar que seja no Legislativo, no Executivo ou no Judiciário a desconfiança ronda sob os olhares da população diante da crise ética, moral e socioeconômica em qual o Brasil tem passado nos últimos anos.

## 2.1 PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Para que a informação chegue até o receptor desejável, deve-se utilizar meios de comunicações seguros e com a mensagem adequada, ainda mais quando o emissor se trata de uma instituição pública como uma Câmara de Vereadores. De acordo com Las Casas (2010, p. 388), “propagandas institucionais visam promover uma empresa, uma ideia ou um pensamento”.

Evidentemente, que em todas as publicidades e propagandas institucionais buscam-se criar uma imagem mais favorável e simpática da instituição. Analisando neste aspecto, deve se atentar a qual área de mídia será melhor adaptável para os objetivos do marketing da organização para que se tenha o retorno planejado. O gestor de marketing deverá elaborar um bom planejamento, execução e controle de mídia. O Quadro 1 ajuda a entender quais os melhores aspectos, levando em consideração as vantagens e desvantagens de cada mídia.

**Quadro 1** – Vantagens e desvantagens das principais mídias

<b>Mídias</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>JORNAIS</b>	Flexível	Vida curta
	Cobertura intensa do mercado	Qualidade de impressão geralmente inferior
	Larga aceitação e uso	Leitura geralmente muito rápida
	Boa credibilidade	Muitos anunciantes
	Razoavelmente barato	
<b>RÁDIO</b>	Mais fácil para produzir/custo menor	Recebe menor atenção do ouvinte
	Uso massificado (muitos aparelhos de rádio no mercado)	Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual
	Possibilidade de selecionar audiência (regional)	Vida curta
	Atinge melhor a população brasileira devido ao alto índice de analfabetismo	Grande concorrência da TV (eventos esportivos, show, etc.)
	Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas	

**Quadro 1** – Vantagens e desvantagens das principais mídias (Continuação)

Mídias	Vantagens	Desvantagens
<b>OUTDOOR</b>	Flexível	Pode distrair motoristas e causar acidentes
	Relativamente barato	Invade a natureza (outdoors em estradas)
	Possibilidade de uso de cores chamativas	Não tem possibilidades de selecionar audiência
	Exige pouco em termos de esforço e tempo nas audiências	
<b>TELEVISÃO</b>	Combinação de som, áudio e vídeo	Audiência não seletiva
	Apela aos sentidos	Vida curta
	Cobertura em massa	Mídia cara
	Pode causar maior impacto	Rápida passagem no vídeo
<b>REVISTAS</b>	Grande seletividade demográfica e geográfica	Período maior para veiculação do anúncio (preparo layout, impressão revistas, etc.)
	Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução	Comunicação com clientes apenas de forma eventual (revistas mensais, bimensais, etc.)
	Audiência indireta	
	Vida maior (revistas quinzenais, mensais, etc.)	
	Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios	
<b>MALA DIRETA</b>	Seletividade	Custo elevado por unidade de circulação
	Flexibilidade	Sofre de baixo índice de interesse do leitor
	É personalizada	
<b>CINEMA</b>	Custo menor	Audiência limitada
	Bom índice de atenção	Audiência crítica (olham comerciais com negativismo)
	Possibilidades de causar com impacto audiovisual	Maiores dificuldades em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções

Fonte: Adaptado do livro Administração de Marketing (LAS CASAS, 2010, p. 392).

Diante do Quadro 1 é possível examinar qual o *mix* dos meios de comunicação na utilização para disseminar os trabalhos do Legislativo Municipal, adequando para a realidade local e suas condições financeiras. Diferentes tipos de mídias podem ser usados ao mesmo tempo, potencializando a imagem de uma ação, um evento ou da própria instituição perante os mais diversos ou seletivo público.

## 2.2 WEB SITE INSTITUCIONAL

Atualmente muitas empresas têm a necessidade da criação de um endereço na internet, a fim de se aproximar de clientes e interessados que buscam por meio informações na rede mundial de computadores. No caso das instituições públicas, além da necessidade de interagir com o público perante as novas mídias, as instituições têm a obrigação por lei, a dar publicidade a seus atos. "A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência" (BRASIL, 1988, p. 30).

Também, tendo como base a Lei de nº 12.527, de 18 de Novembro de 2011, a qual dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações que todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; ao acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo; e onde cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quanto dela necessitem (BRASIL, 2011).

De acordo com o inciso 2º da referida Lei, Brasil (2011, p. 1) "os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet)".

No inciso seguinte, dispõe alguns requisitos: conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão; possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações; possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina; divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação; garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso; manter atualizadas as informações disponíveis para acesso; indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; e, adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência (BRASIL, 1988).

Nesses contextos, há uma duplicidade de necessidades da instituição pública em implantar e disponibilizar um endereço virtual de fácil acesso. A fim de respeitar os dispostos da Lei de Acesso a Informação, como também se aproximar de interessados que busquem informações e da organização, sejam quaisquer seus intuitos. Gerando assim, uma maior complexidade na publicidade dos atos da Câmara Municipal que poderá ser burlada facilmente com um bom planejamento de marketing, como também usar sua eficácia na transparência institucional na autopromoção organização.

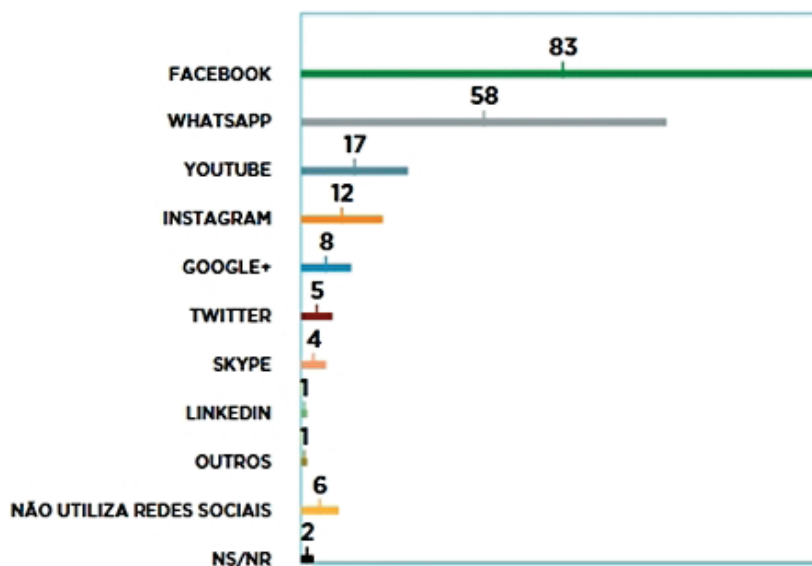
### 2.3 PERFIS INSTITUCIONAIS NAS REDES SOCIAIS

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. “Uma rede social é uma ferramenta online 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” (FACEBOOK, 2017, on-line).

Dentre os conjuntos de redes sociais digitais disponíveis, tem-se: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google+* (referências, redes sociais), *Skype* (rede social), *Facebook* (rede social), *Instagram* (rede social e compartilhamento de fotos), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Whatsapp* (rede social e troca de mensagens simultâneas), *Twitter* (rede social e microblog), entre outros, que estão ao alcance dos usuários. A Câmara Municipal de Propriá tem perfis oficiais em algumas dessas redes sociais.

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015, on-line) com a base de entrevistados que utilizam a internet, apontada por 42% dos brasileiros como meio de comunicação mais utilizado. Foi indagada a seguinte pergunta: Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a) costumam utilizar mais? A resposta segue no Quadro 2.

**Quadro 2** – Redes sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Adaptado da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia da população brasileira, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015).



Diante das informações adquiridas, Quadro 2, percebe-se a preferência absoluta pela rede social *Facebook*, que tem fácil acesso, oportunizando o usuário se conectar por meio do computador, *tablet* ou também de algum *smartphone*. Em seguida, o *WhatsApp*. Todavia, os usuários das redes sociais se interagem, trocam informações de uma rede social para outra. Há também o fato da possibilidade de os usuários terem ou acessarem mais de uma rede social ao mesmo tempo, havendo uma interação ainda maior.

Usuários das redes sociais facilmente encontram *fanpages* (páginas de empresas privadas ou públicas na rede social) que publicam conteúdo exclusivo, informações, promoções, entre outros. Direcionado a usuários das respectivas redes sociais, buscando uma aproximação a mais, como também patrocinam publicações próprias para que a mesmas cheguem a um maior número de pessoas possível. Os dois meios são utilizados pela Câmara Municipal de Propriá nas redes sociais ao seu favor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo busca constatar a importância do marketing institucional realizado de forma eficiente nos meios de comunicações tradicionais, na internet e redes sociais no fortalecimento da imagem organizacional frente aos inúmeros desafios, levando em consideração a crise política, moral, econômica e institucional em que o Brasil vem passando nos últimos anos.

Para isso, o método utilizado foi um indutivo, pois parte de premissas pré-existentes pautada em teorias, quanto aos procedimentos foi desenvolvido um estudo de caso que é o método mais adequado quando se quer desenvolver temáticas de investigação de modo a conhecer o como e o porquê, se têm muito ou pouco controle sobre o comportamento real dos objetos/eventos estudados e se a sua temporalidade é contemporânea. Marconi e Lakatos (2009, p. 188), explicam que, “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

O tipo de pesquisa pode ser classificado quanto a sua natureza, pois é uma pesquisa aplicada desenvolvida por meio da pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica abrange analisar a bibliografia já publicada sobre determinado assunto de forma a possibilitar ao pesquisador reforço de conteúdo para sua análise ou manipulação de suas informações (MARCONI; LAKATOS, 2006), neste caso específico, contribui na análise sobre marketing de relacionamento da Câmara Municipal de Propriá diante do fortalecimento da sua imagem perante os munícipes.

Com a abordagem qualitativa e quanto aos objetivos de caráter explicativo, completam Marconi e Lakatos (2009, p. 190), referente a abordagem qualitativa na junção da pesquisa com o estudo de caso onde possibilita “conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado”.

Nota-se, levando em consideração estes pressupostos, adequação na metodologia de pesquisa que preza pela obtenção de dados por meio de coleta documental

a partir da amostra de um relatório construído por servidores da Câmara Municipal e pelo pesquisador deste estudo de interesse dos públicos internos e externos. O mesmo enumera formas de atuação do marketing institucional e seus resultados detalhados de alcance ao público, servindo também como mapeamento, possibilitando planejamento de diferentes instituições por partes dos gestores que tenham acesso a esse estudo e que se sentiram satisfeitos com os resultados apresentados.

Para a classificação do estudo, toma-se como base como a taxonomia apresentada por Marconi (2009), que qualifica em dois aspectos: o primeiro, para os fins, a pesquisa será exploratória e descritiva, descritiva, porque aborda fenômenos ou situações em determinado espaço de tempo para análise atual do estudo e exploratória porque o objetivo é formular uma questão ou problema para realizar realização de pesquisa futura, ou mudança de conceitos sobre determinado tema.

O instrumento utilizado para a obtenção de dados foi o "Relatório de Gestão Setorial" realizado pela Assessoria de Comunicação da Casa Legislativa Municipal, por meio de ferramentas gratuitas disponíveis nos meios de comunicações utilizados, agregando conteúdos produzidos durante o período do estudo. A pesquisa se iniciou no mês de fevereiro de 2017 e encerra-se em outubro do referido ano, por conta dos prazos requisitados para conclusão deste artigo.

Vale ressaltar que a evolução do número de indicadores positivos neste estudo, até mesmo o crescimento da criação de material e informações do Legislativo Municipal nos meios de comunicação foi possível em decorrência da colocação em prática de ações e correções sugeridas por meio do Diagnóstico Organizacional desenvolvido pelo mesmo pesquisador deste trabalho, no período de janeiro até o presente momento.

O diagnóstico citado usou como metodologia duas ferramentas, a primeira foi a análise SWOT que, como afirma Chiavenato (2004), de modo de assegurar o sucesso organizacional o administrador deve avaliar e identificar as forças e fragilidades internas da organização, também as ameaças e oportunidades do ambiente externo. Com este mapeamento, indicaram-se meios de neutralizar as ameaças e corrigir as fragilidades, utilizando as oportunidades e forças da instituição.

A segunda ferramenta utilizada foi o Método CUG para Priorização, de acordo com Baggio e Lampert (2010) esta técnica ajuda na constatação de prioridades por meio da análise da Gravidade (G), da Urgência (U) e da Tendência (T) de um problema ou de suas causas, principalmente na utilizada em questões mais variadas e que estejam inter-relacionadas. Separando, construindo e avaliando cenários complexos a fim de uma resolução. Possibilitando o norteamento para sanar problemáticas dentro das limitações da organização.

Pode-se considerar que este artigo é resultado final de melhorias realizadas em uma instituição pública municipal, tendo o pesquisador liberdade de pesquisa e ao mesmo tempo de contribuir para construção de melhorias no qual perdurou o período de cerca de 10 meses. Utilizando como bases ferramentas metodológicas e suporte de orientadores de sua referida instituição de ensino.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para chegar aos índices finais deste estudo, foram implantadas ações de comunicação institucional a fim de divulgar os atos do Poder Legislativo Municipal de Propriá, visando o fortalecimento de sua imagem perante o público local. Levando em consideração que a internet tem um alcance global, os resultados dos estudos gerados via análise de interação dos usuários das redes sociais não precisamente contêm números direcionados a um ambiente micro, a exemplo da população da cidade Propriá-SE, mas de algo macro, obtendo a possibilidade de pessoas de qualquer parte do país ou do mundo ter acesso aos respectivos conteúdos gerados pela Assessoria de Comunicação da Casa de Leis.

O planejamento de marketing construído por meio do Diagnostico Organizacional no qual antecedeu esta pesquisa teve um fator determinante nas escolhas de quais ferramentas seriam usadas e quais as demandas que seriam atendidas. Além do anseio de aproveitar as oportunidades geradas pela tecnologia da informação no tocante da comunicação institucional, foi estudada a utilização de meios de comunicação local para propagar as atividades do Legislativo Municipal.

Diante das vantagens e desvantagens levantadas no Quadro 1, que mostra tipos de mídias tradicionais, a assessoria de comunicação (ASCOM) utilizou algumas mídias e analisou a impossibilidade de utilização de outras, seja por falta de recurso financeiro, não compensar o investimento ou inexistência do serviço na cidade e região, são exemplos: outdoor, televisão, revistas, cinema e mala direta.

Foram utilizadas apenas duas mídias tradicionais, o rádio e o jornal. No caso do rádio, anterior as sugestões do pesquisador na fase do Diagnostico Organizacional já haviam sendo utilizadas para transmissão ao vivo das sessões ordinárias. Entretanto, era realizado apenas por uma rádio comunitária local, apesar de atender a demanda da Câmara Municipal, houve uma sugestão do pesquisador para aumentar o alcance e ter o domínio de horário nas rádios da cidade, a qual uma rádio de médio porte de alcance regional firmou contrato para transmissões das sessões.

Nas terças e quintas-feiras, a partir das 20h, tendo o morador de Propriá, duas rádios a disposição para acompanhar os trabalhos dos seus respectivos parlamentares. Por ser uma cidade polo regional do baixo São Francisco sergipano, com a implantação das transmissões numa rádio com alcance regional, a propagação das ações do Legislativo Municipal quebra a barreira territorial do município e chega a dezenas de cidades vizinhas.

Ao se tratar dos jornais impressos, a Assessoria de Comunicação elabora diversas matérias semanalmente que além de suprir a demanda do site institucional, que tem uma aba direcionada exclusivamente para matérias escritas, as mesmas são enviadas para jornais da capital, frequentemente algumas delas são escolhidas, disseminando à aprovação de projetos, discussões de matérias, reuniões ou visitas oficiais. A cidade de Propriá-SE não conta com sede de um jornal, porém, alguns jornais de Aracaju-SE têm circulação no município.

A assessoria de comunicação (ASCOM) é responsável pelo gerenciamento do site da Câmara Municipal, que engloba informações sobre as atividades e a atuação da Casa Legislativa durante todo o mandato, sejam por meio de áudio, vídeo, fotos, matérias institucionais, entre outras. Fácil e acessível, no seguinte endereço: [www.propria.se.leg.br](http://www.propria.se.leg.br).

Em 2017, o site entre os meses de fevereiro e outubro teve um total de 149 matérias publicadas, conforme pode ser visualizado no gráfico abaixo. No decorrer do período legislativo foi criada uma ferramenta que, minutos após as sessões terminarem, era disponibilizada, informando todas as proposições discutidas e votadas, denominada “resumo de sessão”. A mesma foi implantada no dia 11 de abril, de lá para o fim do primeiro período foram publicadas 39 vezes.

Apesar da impossibilidade para aferir o número de acessos no site, por conta do site que disponibiliza a hospedagem gratuitamente não oferece esta ferramenta, a ASCOM observou que havia um razoável número de notícias publicadas diariamente em sites noticiosos que envolvia o Legislativo, maioria das vezes por meio de republicação de matérias oficiais e assuntos correlatos das notícias disponíveis no site.

Para estar mais perto da população levando diversos tipos de informações com facilidade, a ASCOM utiliza as redes sociais, considerando-as um meio de comunicação democrático, acessível e que conta com milhões de usuários brasileiros. Neste período foram utilizadas: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*.

A nova equipe da ASCOM iniciou suas atividades no dia 1 de fevereiro de 2017, contando com pouco tempo para pesquisa e adaptação dos serviços do setor e de atividades desenvolvidas pela Casa Legislativa. O Diagnóstico Organizacional foi importante suporte para o desenvolvimento dos trabalhos de marketing, por meio das análises obtidas por meio da análise SWOT e Matriz GUT. Neste contexto, resolveu-se inicialmente utilizar e aperfeiçoar os serviços utilizados pela equipe na legislatura anterior. No qual já existiam divulgações de algumas informações no site e utilização da rede social *Facebook*, além da transmissão ao vivo na rádio Propriá Fm 104,9.

Com isso, a Assessoria de Comunicação atualizou o site que reúne todas as informações institucionais, atemporais e permanentes, que também serve como um cartão de visitas do Poder Legislativo. Dentre as informações sobre a história da Câmara, comissões permanentes, perfis dos parlamentares, são publicadas quase diariamente notícias sobre as ações, discussões e proposições do Plenário da Casa Legislativa, proporcionando ao cidadão um grande número de informações em comparação ao ano anterior.

Já a *fanpage* no *Facebook* foi atualizada e recebe diferentes tipos de informações, matérias, fotos e vídeos. *Facebook* é uma rede social gratuita para os usuários que criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, conta também com publicidade paga que eleva bastante o número de visualizações nas publicações. Atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo.

A principal alteração em relação ao período anterior, além do volume de publicações, é a velocidade e variedade na veiculação de informações sobre a Câmara, às vezes simultaneamente à realização das sessões ordinárias e extraordinária e, também, em eventos oficiais. Tendo uma boa resposta do público que acompanha, aumentando o número de seguidores tanto da página quanto do site.

No *Facebook*, de fevereiro até outubro, a *fanpage* intitulada Câmara de Vereadores de Propriá, teve 144 postagens, que totalizaram 120.002 visualizações (número de pessoas que visualizaram a publicação), a página contém 1.370 seguidores. Além do *Facebook*, a ASCOM inovou na utilização de novas plataformas nas redes sociais levando fotos, vídeos, artes e informações por meio delas.

Uma das ferramentas de mais alcance do Poder Legislativo é o Instagram, que se trata de uma rede social de fotos para usuários de *Android* e *iOS*. Um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. No decorrer do primeiro período legislativo onde a conta da Câmara no aplicativo foi criada até o encerramento dos trabalhos o perfil contou com 1.284 seguidores, que tiveram acesso a distintas informações sobre o Poder Legislativo Municipal. No Instagram, a conta intitulada @camaradepropriase criada em março, totalizou 56.486 impressões (número total de vezes que a publicação foi vista) em 98 publicações.

Apenas uma ferramenta foi utilizada de maneira informal, que é o *WhatsApp Messenger*, um aplicativo de mensagens instantâneas para *Smartphones*. Com ele, os usuários podem se comunicar com seus contatos que também têm esse *software* em seus *smartphones*, sem precisar telefonar ou enviar *SMS*. Esta rede social tem bilhões de adeptos no mundo. As notícias, fotos, vídeos e informações criadas pela ASCOM são disseminadas informalmente por meio do *WhatsApp* pessoal dos membros da equipe, em lista de transmissão ou grupo de *WhatsApp*. No entanto, foi sugerida a aquisição de um smartphone para criação de um perfil para a ASCOM disseminar oficialmente diversos tipos de materiais digitais, entretanto até o final deste estudo a sugestão não foi acatada pelo Chefe do Poder Legislativo.

Diante todas as redes sociais apresentadas, a qual foi utilizada da forma mais inovadora foi o *YouTube*, que é uma plataforma de distribuição digital de vídeos mais utilizada no mundo. As sessões ordinárias estão sendo transmitidas ao vivo via *YouTube*, na qual a sessão está disponível para qualquer um assisti-la na referida plataforma. Também há criação materiais exclusivas para o canal, como entrevistas, discussões e matérias sobre eventos. Este artifício é pouco utilizado nas Câmaras Municipais do Brasil, sendo a Câmara de Propriá a pioneira no baixo São Francisco Sergipano.

O canal foi criado em agosto do ano corrente, obteve 3526 visualizações em 26 transmissões até o mês de outubro, sua aceitação foi imensa pela população ribeirinha, onde moradores de outras cidades também aprovaram a iniciativa, aproximando também os proprienses que residem em outras localidades que relatam no canal que é uma forma de aproximação com sua cidade natal e meio de se manter atualizado. O sucesso foi tanto e atendendo a inúmeros pedidos, simultaneamente, são transmitidos via *YouTube* e *Facebook*, aumentando o patamar de acessos de centenas de visualizações para milhares de visualizações pelo maior número de usuários

de propriaenses no *Facebook*, obtendo a grande marca de 7713 em apenas 12 transmissões, entre os meses de setembro e outubro.

Apesar das dificuldades, atualmente, de se fazer um trabalho de promoção da imagem de qualquer instituição pública levando em consideração ao momento de instabilidade política, social e econômica do nosso país. Acredita-se que o objetivo principal foi alcançado, contribuir no fortalecimento da imagem do Poder Legislativo Municipal propriaense e veicular suas principais ações, deixando a Casa de Leis mais próxima do povo. Com este trabalho de aproximação visivelmente se vê cidadãos comuns se inteirarem dos assuntos discutidos em Plenário, seja nas ruas ou redes sociais, como também sua presença na Galeria da Câmara em dias de sessões, fortalecendo o elo entre o Poder Público e o cidadão.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A construção do presente estudo possibilitou uma análise minuciosa referente aos meios eficientes para alcançar o fortalecimento da imagem do Poder Legislativo Municipal de Propriá-SE, por meio de planejamento e execução de estratégias de marketing institucional. Além disso, proporcionou aos servidores da Câmara Municipal conhecer quais ferramentas e veículos têm dado certo e/ou poderia ter dado, como também monitorar as estratégias desenvolvidas no decorrer do estudo por sugestão de implantação do pesquisador.

De um modo geral, observou-se a evolução dos conteúdos criados pela Assessoria de Comunicação do Legislativo e dos números de interação com o público. Apesar da impossibilidade de comparação dos números com os anos interiores seja por indisponibilidade de ferramentas de aferimento ou pelo não uso de alguma rede social específica, constatou que a inovação na utilização de redes sociais como meio de interação direto com o público propiciou maior participação de cidadãos pela internet como também nas sessões e em ventos correlacionado.

O monitoramento das redes sociais oficiais, site institucional, notícias em jornais e sites que tem público alvo na cidade ribeirinha contribuiu no diagnóstico dos benefícios das ações e projetos na imprensa e redes sociais, como também propiciou avaliar o *mix* dos meios de comunicação na utilização para disseminar os trabalhos do Legislativo. Algumas propostas sugeridas pelo pesquisador foram acatadas e desenvolvidas no decorrer do estudo, obtendo êxito na implementação e dinamização na divulgação das atividades do Poder Legislativo.

Mesmo que haja desinteresse do meio acadêmico nesta área de pesquisas que engloba Câmara Municipais de Vereadores o estudo é de suma importância não apenas para basear outros trabalhos, como também nortear profissionais no desenvolvimento de ações por meio de bons exemplos e métodos de execução de atividades relacionadas ao tema tão importante e pouco explorado.

A busca da aproximação com o cidadão, por meio de redes sociais e meios de comunicação institucional, para atrair sua participação e seu engajamento físico em pautas relacionadas ao órgão legislador em prol da população tem grande valia para estudos futuros.

Diante de tudo que foi exposto, a utilização de planejamento e desenvolvimento para divulgação de informações baseados em estudos de marketing institucional para imprensa ou meios oficiais teve impacto positivo na imagem dos munícipes e pessoas que tiveram acesso a quaisquer conteúdos perante a Câmara Municipal. Não especificamente pelas ações lá desenvolvidas, mas também pela inovação, transparência e vontade do gestor/presidente de utilizar as referidas ferramentas como elo entre o Poder Legislativo e o povo. Levando notícias, dados e informações aos mesmos, fato que gerou reconhecimento em diversos setores da sociedade local. Desta forma, esta pesquisa serve de mapa de pesquisas e desenvolvimentos de ações correlacionadas ao referido tema em futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; LAMPERT, Amauri Luis. **Planejamento organizacional**. Ijuí: Ed. Unijui, 2010. (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/162/Planejamento%20organizacional.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 de abr. 2017.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Brasília-DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Editora Elsevier. 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- MARCONI, de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- MARCONI, de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- MENDONÇA, Jouberto Uchôa de; CRUZ E SILVA, Maria Lúcia Marques. **Sergipe panorâmico: Geográfico, político, histórico, econômico, cultural, turístico e social**. Aracaju: Universidade Tiradentes, 2009.
- PROPRIÁ, Câmara Municipal de. **Regimento interno da câmara municipal de Propriá**. Propriá, 2014.
- TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: Interando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2010.

---

**Data do recebimento:** 22 de outubro de 2018

**Data da avaliação:** 24 de outubro de 2018

**Data de aceite:** 24 de outubro de 2018

---

---

1 Graduado em Administração pela Universidade Tiradentes (2018) – UNIT. E-mail: maktorres11@gmail.com

2 Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe – UFS; Professora do Curso de Administração da Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: fabia.veronica@sounit.com.br