



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

SENILSON FERNANDES DE MORAIS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL: uma análise do planejamento de  
comunicação nas prefeituras da região metropolitana de João Pessoa**

JOÃO PESSOA

2022

SENILSON FERNANDES DE MORAIS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL: uma análise do planejamento de  
comunicação nas prefeituras da região metropolitana de João Pessoa**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Lívia Pachêco de Oliveira

JOÃO PESSOA

2022

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

M827c Morais, Senilson Fernandes de.

Comunicação Pública Governamental: uma análise do planejamento de comunicação nas prefeituras da região metropolitana de João Pessoa / Senilson Fernandes de Morais. - João Pessoa, 2022.

36 f. : il.

Orientação: Maria Lívia Pachêco de Oliveira.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Comunicação Pública Governamental. 3. Comunicação - Governo - Paraíba. 4. Comunicação pública - Mídias sociais. I. Oliveira, Maria Lívia Pachêco de. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4(043.2)

SENILSON FERNANDES DE MORAIS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL: uma análise do planejamento de comunicação nas prefeituras da região metropolitana de João Pessoa**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

RESULTADO: APROVADO      NOTA: 9,5

João Pessoa, 30 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

*Maria Lívia Pachêco de Oliveira*

Prof. Dra. Maria Lívia Pachêco de Oliveira (orientadora)

UFPB

*Caroline Delevati Colpo*

Prof. Dra. Caroline Delevati Colpo (examinadora)

UFPB

*Fellipe de Sá Brasileiro*

Prof. Dr. Fellipe de Sá Brasileiro (examinador)

UFPB

## AGRADECIMENTOS

À Deus minha eterna gratidão e honra por ter permitido que eu chegasse ao final de mais um ciclo em minha vida, a conclusão de mais uma graduação.

Aos meus pais, Sildo Alves de Moraes e Orlanda Cristina Fernandes de Moraes, pois sem eles eu não seria o que sou hoje, eles são minha base de sustentação, um amor incondicional, todo o esforço que eles fizeram para dar uma vida digna a mim e meus irmãos.

A minha esposa Sítia Barbosa Sena de Moraes, sempre tentando me ajudar e dando apoio para finalizar o curso. Amo muito você!

Minha filha Samira Sena de Moraes, ser pai está sendo minha maior missão de vida, estou amando a paternidade, em muitos momentos você esteve comigo enquanto escrevia, aliviando a tensão, parando um pouco para dar atenção e brincar.

Aos meus irmãos, Sildo Alves de Moraes Júnior, Sidney Fernandes de Moraes e Sildeny Fernandes de Moraes, amo muito vocês, estão sempre comigo, em toda trajetória da minha vida.

A minha orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Maria Lívia Pachêco, foi muito solícita em aceitar meu convite e me orientar na execução do trabalho e do desafio de cursar duas disciplinas para terminar o curso ao mesmo tempo. Aos professores do curso que contribuíram de forma extraordinária para meu crescimento profissional e conhecimentos adquiridos.

A todos vocês citados, meus sinceros agradecimentos, um sonho não se constrói sozinho!

*“A partir da conscientização dos profissionais de comunicação de que a propaganda já não impactava a população, observa-se o incremento das atividades de jornalismo e relações públicas para levar a mensagem até o cidadão com maior credibilidade.” (Carlos Manhanelli, 2019)*

## Lista de ilustrações

Imagem 01 - Página da Secretaria de Comunicação Social .....	21
Imagem 02 - Página oficial da Prefeitura de João Pessoa .....	22
Imagem 03 - Página oficial da Prefeitura de João Pessoa .....	22
Imagem 04 - Página oficial da Prefeitura de João Pessoa .....	22
Imagem 05 - Canal oficial da Prefeitura de João Pessoa .....	22
Imagem 06 - Página oficial da Prefeitura de Santa Rita .....	23
Imagem 07 - Página oficial da Prefeitura de Santa Rita .....	23
Imagem 08 - Página antiga da Prefeitura de Santa Rita .....	23
Imagem 09 - Canal oficial da Prefeitura de Santa Rita .....	23
Imagem 10 - Página oficial da Prefeitura de Bayeux .....	24
Imagem 11 - Página oficial da Prefeitura de Bayeux .....	24
Imagem 12 - Página oficial da Prefeitura de Bayeux .....	25
Imagem 13 - Postagem dia 23/09/22 .....	29
Imagem 14 - Postagem dia 26/09/22 .....	30
Imagem 15 - Postagem dia 24/09/22 .....	30

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Contexto histórico da comunicação pública no Brasil.....	11
2.2 Conceitos de comunicação pública governamental.....	13
2.3 O uso das mídias sociais digitais na comunicação pública governamental e o exercício da cidadania.....	15
2.3 Planejamento de Relações Públicas em comunicação pública governamental.....	18
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>19</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
4.1 Análise do planejamento de comunicação nas prefeituras.....	25
4.2 Análise da execução e avaliação das ações de comunicação das prefeituras.....	27
4.3 Análise das páginas das mídias sociais das prefeituras e a participação popular.....	28
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>35</b>

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a comunicação pública governamental numa perspectiva da atividade profissional das relações públicas, abordando o cenário da gestão de comunicação nas cidades de João Pessoa, Santa Rita e Bayeux, municípios da região metropolitana da capital do Estado da Paraíba. Ponderamos sobre a definição de comunicação pública governamental e o contexto histórico em diferentes momentos no Brasil e apresentamos a evolução da comunicação pública governamental com o advento das mídias sociais digitais e sua contribuição para o exercício da cidadania. Realizamos uma pesquisa de campo com os responsáveis pela comunicação nos respectivos municípios, analisando a formação das equipes de comunicação, o planejamento de comunicação, as formas de execução e avaliação das ações de comunicação das gestões de comunicação na região. Os resultados apontam que não existe planejamento estratégico de comunicação com visão a longo prazo e que isto pode comprometer a efetividade da comunicação.

**Palavras-chave:** comunicação pública governamental; relações públicas; planejamento de comunicação; cidadania; mídias sociais digitais.

## ABSTRACT

This work mains to analyze government public communication from the perspective of the professional activity of public relations, approaching the scenario of communication management in the cities of João Pessoa, Santa Rita and Bayeux, municipalities around the metropolitan region of the capital of the State of Paraíba. We ponder over the definition of governmental public communication and the historical context at different times in Brazil and present the evolution of governmental public communication with the advent of digital social media and its contribution to the exercise of citizenship. We carried out a field survey with those responsible for communication in the respective municipalities, analyzing the formation of communication teams, communication plannings, forms of execution and evaluation of communication actions of management in the region. The results indicate that there is no strategic communication planning with a long-term vision and that this can compromise the effectiveness of communication.

**Keywords:** governmental public communication; public relations; communication planning; citizenship; digital social media.

## 1. INTRODUÇÃO

Não há consenso quanto a definição do termo comunicação pública governamental (KUNSCH, 2012) configurando-se como um conceito complexo e múltiplas abordagens. No entanto, podemos dizer que ela está relacionada ao fluxo de informações de interesse da coletividade e indispensável para a democracia (DUARTE, 2007). A comunicação pública é um direito social, por esta razão, transcende para outras áreas do conhecimento, constituindo-se como princípio da administração pública, de caráter publicitário com vistas à prestação de contas à sociedade, em um processo comunicacional com objetivo de informar para a construção da cidadania.

Não obstante a isso, no que diz respeito à comunicação como área do conhecimento, é importante o estudo da comunicação pública governamental nas diversas perspectivas; das relações públicas, do jornalismo, da publicidade, do marketing e das mídias digitais. A comunicação pública governamental como atividade-fim, sob a perspectiva das relações públicas, tem por objetivo promover a interlocução, o relacionamento, a opinião pública e, sobremaneira, a gestão de comunicação.

A análise sobre a elaboração de planejamento de comunicação pública governamental, execução e avaliação das atividades desenvolvidas e formação das equipes de comunicação nas cidades da região metropolitana de João Pessoa é o nosso objetivo de estudo neste trabalho. Também, observamos a presença de profissionais de Relações Públicas na comunicação pública governamental em funções estratégicas de administração, mediadora e de relacionamento.

Analisamos a problematização dos conceitos de comunicação pública governamental, discutindo a comunicação no contexto das mídias sociais digitais e a ampliação da participação popular nos assuntos de seus interesses na política, como também para reivindicação de suas demandas.

Na pesquisa de campo não identificamos os participantes, apenas os cargos que ocupam na atual função e área de formação, ao final do trabalho, em apêndice, temos um quadro das perguntas e respostas obtidas pelos participantes da pesquisa.

Os resultados apresentaram ausência de planejamento estratégico de comunicação, além da escassez de profissionais de relações públicas na comunicação pública governamental na região de João Pessoa. Com esta pesquisa, pretende-se estimular o interesse dos profissionais de RP neste campo de atuação no mercado de trabalho local, dispondo de uma gestão de comunicação pública governamental aproximada da sociedade, pautada no bom relacionamento com os públicos, executando planejamento de relações públicas, com foco na comunicação

organizacional integrada, favorecendo uma atuação sinérgica das equipes de comunicação, contribuindo para a construção da cidadania e participação na política pública na nossa região.

Também, pretende-se estimular a produção acadêmica nesta temática, uma vez que é um campo de estudo ainda em construção, usado em múltiplos significados, um assunto vasto que perpassa por diversas áreas do conhecimento. É importante que os profissionais de relações públicas estejam em posições estratégicas na gestão de comunicação pública governamental, não apenas para crescimento desta área de atuação, de forma que contribua para a efetiva participação popular nas pautas que são de seus interesses, como também, fomentando um relacionamento recíproco entre poder público e sociedade civil organizada.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com o avanço e mudanças nas relações entre Estado, governo e cidadãos, a comunicação pública governamental passou por transformações cruciais. Essa mudança se deve à participação ativa dos cidadãos, e essa conexão dos públicos com o governo abre espaço para atuação do relações-públicas, não apenas para informar (dar publicidade), mas para viabilizar uma nova maneira de pensar e fazer a comunicação governamental. Deste modo, com a participação ativa da sociedade, os governos são analisados, cobrados e julgados de acordo com os valores e necessidades daqueles que os elegeram como representantes. Não obstante a isso, o não cumprimento dessas demandas acaba por deslegitimar um governo diante da sua responsabilidade social. Com isso, a comunicação governamental precisa ser planejada.

A comunicação pública governamental visa a prestação de contas do governo à sociedade, possui um caráter informativo e objetiva esclarecer as ações e práticas do governo, constituindo-se como um direito do cidadão (GARCIA, 2008). A comunicação governamental vai além de estratégias de persuasão e convencimento, ela é de caráter informativo atendendo ao interesse coletivo, sendo um dever do Estado prestar informações referente aos serviços públicos (DUARTE, 2007). Com a ascensão dos meios de comunicação digitais e o advento da midiaticização, alterou-se o fluxo comunicacional e a dinâmica de interação, tornando o sujeito potencialmente ativo no processo de comunicação pública, fato este que requer a comunicação governamental de forma permanente e integral.

O gestor de comunicação pública é o mediador na relação de governo e sociedade, uma vez que a sociedade não deve exercer sua cidadania apenas com o voto, mas participar como agente ativo do processo político. A comunicação pública governamental tem como objetivo a busca de soluções de demandas que segmentos da sociedade se organizam para

debater, reivindicar e propor políticas públicas que atendam seus interesses. A democratização da comunicação pública é essencialmente dialógica e tem um papel importante na promoção da participação e estímulo à prática da cidadania (MAINIERI, 2011).

Neste contexto, a comunicação pública governamental pensada em relação à comunicação digital é de extrema importância, já que “as mídias sociais podem possibilitar uma maior participação nos debates de interesses públicos e, com isso, certamente a prática cidadã será estimulada, propiciando uma relação mais estreita entre governo e sociedade.” (MAINIERI, 2011, p. 60) rompendo uma lógica das mídias tradicionais. O cidadão enquanto participante deste processo democrático, cobra e fiscaliza seus governantes fazendo uso deste espaço digital, ou seja, há um *locus* para as discussões de interesse público e de reivindicação. Vale salientar que isto é um fenômeno novo, é importante que ocorra um amadurecimento, de forma que, o espaço das mídias sociais se consolide como prática da comunicação pública governamental, que o cidadão seja um sujeito ativo na busca pela transparência pública e consolidação do Estado democrático de direito (MAINIERI, 2011).

## 2.1 Contexto Histórico da Comunicação Pública no Brasil

A comunicação pública no Brasil enfrenta uma dinâmica de um processo social amplo, em um contexto que envolve diversos atores, muitas vezes numa relação de confronto entre Estado e cidadãos, causando crises de legitimidade das instituições, que por sua vez, impulsionam mudanças e geram oportunidades de participação cidadã. Para entender sobre as ações dos poderes e o relacionamento com os cidadãos é preciso refletir sobre os conceitos de bem público, serviço público, esfera pública e privado, considerando um cenário de pluralidade.

O conceito de público se refere ao Estado numa relação à pessoa que o governa; a distinção entre público e privado, neste contexto que temos o conceito de “sociedade civil”, no qual, indivíduos privados se reúnem para discutir assuntos de interesse público. Em seguida temos o conceito de esfera pública que traz a ideia de participação política e da relação entre Estado e sociedade (HASWANI, 2006).

O Estado é a maior e mais antiga organização nacional, todavia, pode-se verificar o quanto é obsoleto o tratamento que se dá à comunicação, seja no âmbito federal, estadual e municipal. Segundo Haswani (2006) para entender a realidade brasileira sobre a comunicação pública, faz-se necessário rebuscar os vícios da Coroa portuguesa na utilização dos recursos públicos para as necessidades privadas do rei, da elite burocrática do Estado, da nobreza e do clero.

O público e privado tiveram uma relação promíscua, uma vez que o Estado, representado pela Coroa portuguesa, tomava posse de todas as benesses públicas. Esta mentalidade atravessou gerações e crises políticas no país (HASWANI, 2006 p. 31). Na Velha República com o coronelismo, no qual a figura do coronel exercia poder e ostentava bens, e na Nova República, para manter o poder, houve reformulação nos eixos econômicos e mudanças sociais. No entanto, o governo comandava e exercia poder ao colocar pessoas em cargos de confiança.

Com base nessa história em que o Estado usa benesses públicas como armas de sedução e/ou cooptação de lideranças ignorando a evolução paralela dos meios de comunicação para seu relacionamento com a sociedade e para com os cidadãos, parece natural que a comunicação estatal seja incipiente, ineficiente e, não raro, inadequada, refletindo-se, inclusive, no meio acadêmico brasileiro, em que não encontramos linhas de pesquisa específicas sobre o tema. (HASWANI, 2006, p. 33).

Na comunicação pública no contexto da ditadura, houve a necessidade da criação do sistema de comunicação para zelar pela imagem pública do regime, transmitindo uma ideia positiva para a sociedade (MAINIERI, 2011, p. 51). Foi formada, em 1968, a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), com o papel de coordenar a comunicação entre governo e sociedade, divulgando as ações de um regime totalitário com imagem positiva e democrática.

Só no último governo do regime, o general Figueiredo, que foi formada uma Secretaria de Comunicação Social, a Secom, que teve a missão de preparar o país para a redemocratização. A nação passava por um período de mobilização, as Diretas Já. Neste momento, foi percebido que os cidadãos tinham o interesse de participar das decisões políticas, exercer sua cidadania por meio do voto e participar ativamente do processo político.

Com a posse do presidente Sarney, em 1985, as atividades de comunicação do governo assumem uma posição estratégica, com vistas a coordenar a articulação entre o governo e a sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão. (MAINIERI, 2011, p. 52)

Com esta mudança de paradigma na comunicação, houve uma atenção ao envolvimento do cidadão, contudo, a preocupação com a comunicação foi em divulgar as ações do governo e do governante, se fez, de fato, pouca comunicação pública.

Com a Constituição de 1988, houve uma mudança no panorama da comunicação pública, pois a mudança no comportamento empresarial levou ao empoderamento do terceiro setor e uma mudança na transparência no setor público (DUARTE, 2007). Mesmo com essas transformações, o cidadão ainda considerava os governos alheios a sua vida e um certo

desinteresse em ser sujeito ativo, também pelo descrédito com a gestão pública e falta de oportunidade de participação. Neste contexto de fluxo de informações e interação com a comunicação pública, tornou-se uma ideia possível informar o cidadão com foco no interesse público, com finalidade educativa, informativa e/ou orientação social, não se resumindo apenas a divulgação de informação. Este enfoque está no art. 37 da constituição de 88 que estabelece a publicidade como um dos princípios da administração pública.

O artigo 37 da Constituição Federal estabelece que “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.” Estes princípios norteiam a gestão pública.

A publicidade no contexto do artigo 37 da Constituição Federal de 1988 está relacionada a informação e transparência pública. Este princípio da administração pública estabelece que a publicidade deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social (DUARTE, 2007).

A partir deste contexto de Estado democrático de Direito que temos uma nova fase da comunicação governamental (GARCIA, 2008). Há a ênfase na comunicação governamental dos municípios como local de concretização de modelos democráticos e participação direta do cidadão em audiências públicas e debates como preconiza o Plano Diretor (Estatuto da Cidade, 2001) e defendida por vários autores como mais adequado e responsáveis pelo atendimento da população.

Abordaremos sobre a Lei de Acesso à Informação e a importância da regulamentação deste direito para o exercício da cidadania no uso das mídias sociais digitais na comunicação pública governamental no tópico 2.3.

## 2.2 Conceitos de comunicação pública governamental

Não há conceito claro e delimitação profissional sobre a comunicação pública, pois existem múltiplos significados, a depender do autor ou país. Esta expressão abarca saberes e atividades diversas, ou seja, o processo ainda em construção (BRANDÃO, 2006). A comunicação pública é um direito social coletivo e individual ao diálogo, informação e expressão. O fazer comunicação pública é assumir uma perspectiva cidadã que envolve temas de interesse coletivo (GARCIA, 2008).

Segundo Kunsch (2012, p. 15) “A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo”. Para entender o que vem a ser comunicação pública, temos alguns conceitos e percepções de autores diversos. Na visão italiana de Stefano Rolando (2011, p. 26-27, apud KUNSCH, 2012) há diversas fontes no âmbito da comunicação de utilidade pública: a comunicação política, relacionada a partidos e movimentos sociais; comunicação institucional, para atuações normativas da administração pública, promoções de serviços e etc.; comunicação social, sujeitos públicos, associados e privados e comunicação de empresas, quando utilizadas para o desenvolvimento social. Segundo Matos (2011, p.45, apud KUNSCH, 2012) a comunicação pública deve ser pensada como processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo.

Para Duarte (2011, p.02) “[...] a comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão)”. Ainda segundo o autor, “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade” (DUARTE, 2011, p. 2). Assim, o governo é responsável pela gestão administrativa e política do aparato do Estado.

A comunicação política está relacionada ao discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública (DUARTE, 2011). Ainda segundo Duarte (2011), as informações da comunicação pública podem ser: institucionais, para o funcionamento das instituições; de gestão, relativos ao processo de decisão; de utilidade pública, ligados a serviços e orientações; prestação de contas, explicação e esclarecimento; de interesse privado, diz respeito exclusivo ao cidadão; mercadológicos e dados públicos referente aos produtos, serviços e informações de controle do Estado respectivamente.

Para Kunsch (2012, p.20) a comunicação pública, como prática eficaz, seria imprescindível que fosse vista de forma integral, de diversas áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual e digital. Ainda segundo a autora, a área de Relações Públicas poderia e deveria contribuir de forma muito expressiva e efetiva na atuação da comunicação pública governamental, desempenhando funções estratégica, administrativa, mediadora e política, ou seja, planejar e gerir a comunicação estratégica.

Segundo Brandão (2006), a expressão comunicação pública leva a identificação de cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional:

1- **Comunicação organizacional**, que trabalha a comunicação interna e externa das organizações, trata a comunicação de forma estratégica e planejada que visa criar relacionamentos;

2- **Comunicação científica**, compreendida pelos estudos com objetivo de criar canais de integração da ciência com a vida comum das pessoas em sociedade, também tem o objetivo de despertar interesse da opinião pública pelos assuntos da ciência. Esta identificação é tanto do ponto de vista da ciência da informação, da divulgação científica, produção e difusão de conhecimento. O uso dos meios e de estratégias de comunicação para informar para a cidadania, para melhoria das condições de vida da população;

3- **Comunicação do Estado e/ou governamental**, trabalha com informação voltada à cidadania promovida pelos governos, é entendida como responsabilidade do Estado e do governo, é um instrumento de construção da agenda pública e direcionada para a prestação de contas e o estímulo para o envolvimento da população nas políticas públicas;

4- **Comunicação política**, que utiliza instrumentos e técnicas para expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos. Diz respeito também às disputas entre donos de veículos de comunicação, detentores das novas tecnologias de comunicação e o direito da sociedade a interferir e determinar conteúdos e acessos a esses veículos;

5- **Estratégias de comunicação da sociedade civil organizada**, relacionado às práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e membros do terceiro setor e movimentos populares, entendida a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são apenas dos governos, e sim, de toda sociedade.

Neste trabalho, adotamos o termo Comunicação Pública Governamental por entender que, no contexto do nosso objeto de estudo, a gestão da comunicação nas prefeituras das cidades de João Pessoa, Santa Rita e Bayeux, concordando com Brandão (2006, p. 06) quando diz que “Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público.” Neste sentido, as novas ferramentas de comunicação, as mídias sociais digitais exercem um papel relevante de interação social e espaço de reivindicação de direitos.

2.3 O uso das mídias sociais digitais na comunicação pública governamental e o exercício da cidadania

Como já discorremos sobre as mudanças com a Constituição Federal de 1988, com a reabertura democrática, o acesso à informação pública passou a ser discutido de forma mais abrangente no país, uma vez que, no período da ditadura militar, a regra era do sigilo absoluto sobre as ações governamentais, sob o argumento de suposta segurança nacional.

Após anos da promulgação da nossa Carta Magna, em novembro de 2011, temos a Lei de Acesso à informação, nº. 12.527, dispondo sobre os procedimentos a serem adotados pela União, Estados, Distrito Federal e municípios, com finalidade de garantir o acesso à informações. Desta maneira, o sigilo passa a ser uma exceção a regra, cabendo a administração pública, atender as demandas dos cidadãos, (GRUMAN, 2012).

O acesso a estes dados, segundo cartilha elaborada pela Controladoria-Geral da União (2011, p. 8), constitui-se em um dos fundamentos para a consolidação da democracia, ao fortalecer a capacidade dos indivíduos de participar de modo efetivo da tomada de decisões que os afetam. (GRUMAN, 2012, p. 98).

A lei de acesso à informação - LAI, regulamenta o que temos no art. 5 da CF de 1988, o direito de todo cidadão brasileiro de receber informações dos órgãos públicos, seja de interesse particular ou coletivo, sob pena de responsabilidade, com ressalva aos casos de sigilo que seja imprescindível à segurança nacional. A LAI também regula o art. 37 a respeito da administração pública direta, indireta e funcional, obedecendo ao princípio da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (GRUMAN, 2012).

Diante deste cenário de acesso à informação, a transparência pública, entendida como produção e divulgação sistemática de informações, passa a ser um dos fundamentos da boa governança, entendida como a capacidade de implantar políticas públicas, com foco em aproximar o Estado da sociedade, submetendo, de certa forma, a avaliação de seu desempenho (GRUMAN, 2012).

O cidadão passa a ser fiscalizador, monitorando a gestão pública através de sua participação. Nessa cultura de acesso, o cidadão passa a ser um novo ator político, exercendo um papel importante no processo de fiscalização da utilização responsável dos recursos públicos. Assim, “prover o cidadão de informações públicas é necessário, mas não suficiente, devendo o Estado estimulá-lo à participação ativa na tomada de decisões e na formulação de políticas, incluindo a própria construção da informação pública”. (GRUMAN, 2012, p.103).

O diálogo com a sociedade civil para gerir a coisa pública constitui uma nova forma de governabilidade, a gestão compartilhada, partindo do princípio da relação bidirecional, com

base na parceria. Estas mudanças representam uma possibilidade efetiva de transformação na lógica de gestão da administração pública, abrindo um espaço de interlocução ampla com a sociedade, (GRUMAN, 2012).

Neste sentido, a comunicação pública na perspectiva da cidadania, é dialógica e tem o papel de estimular a participação popular, criando espaços para reivindicar os direitos, por isso, transcende o caráter apenas informativo, de forma que, a comunicação deve ser plena para possibilitar a cidadania ativa, pois, ser cidadão não está relacionado apenas ao ato de votar em eleições, antes de tudo, significa ter consciência de seus direitos e deveres, implica a mobilização, cooperação e participação de debates públicos (MAINIERI, 2011).

As mídias sociais digitais inauguram uma nova forma de comunicar, um novo paradigma comunicacional, uma vez que os conteúdos são criados e postados pelos próprios usuários, modificando a forma tradicional de comunicação, em que todos são potencialmente produtores e consumidores de conteúdo, transformando profundamente a interação social, (MAINIERI, 2011). Deste modo, temos uma transformação substancial na forma de fazer e pensar a comunicação pública, ao passo que consideramos a existência de um sujeito ativo no processo comunicacional, analisando criticamente as informações recebidas, este sujeito assume um papel de partícipe no processo de trocas simbólicas.

A comunicação pública passou por adaptações e mudanças na forma de tratar o cidadão, segundo Pimenta (2011), a primeira concepção foi de redução de despesas e aumento da produtividade; a segunda onda de mudança foi a descentralização das informações para ficar mais próxima do destinatário, numa visão de “cliente”; a terceira onda tinha o objetivo de encontrar um novo olhar sobre o cidadão, com ênfase na aprendizagem, na valorização da cultura organizacional e no desenvolvimento da cidadania e participação popular. Nesta concepção de participação popular, possibilita novas ações, aportes e estratégias de comunicação organizacional na administração pública.

Segundo Garcia (2008) vivemos atualmente na era do conhecimento, de modo que a informação ganha status de insumo produtivo. De certo que aumentou a facilidade de acesso a dados e informações sem que se faça muito esforço. Neste sentido, a comunicação governamental passou por transformações e assumiu o sentido de informar para a promoção da cidadania, tendo a transparência como ponto de partida para o amadurecimento das instituições democráticas, a participação direta do cidadão é uma necessidade no contexto atual.

Na relação entre Estado, governo e cidadãos, houve uma evolução, e sob a ótica de que o Estado existe em função do cidadão, governos só são eleitos pelas mãos de cidadãos. Neste contexto, há uma relação de codependência e cooperação, não obstante a isso, temos a

noção de representatividade, (PIMENTA, 2011). Segundo a autora, a comunicação tem um papel fundamental como instrumento facilitador no relacionamento entre cidadão e Estado, um campo para atuação do profissional de relações públicas.

Fortalecendo a relação entre governo e cidadãos e promovendo a participação popular, podemos ter situações mais positivas, aumentando a confiança no governo e legitimidade nas ações e decisões governamentais. A participação cidadã, o acesso à informação e transparência pública está diretamente relacionada com o combate à corrupção. Segundo Garcia (2008 p.10) “Em países em que há menos transparência, os indicadores de corrupção costumam ser consideravelmente mais altos.” Neste sentido, a autora destaca que para ter transparência, não basta apenas comunicar, é preciso ser efetivo na comunicação, sabendo como a mensagem será processada, de maneira que promova a transparência na gestão pública.

#### 2.4 Planejamento de relações públicas em comunicação pública governamental

Para Kunsch (2012) a comunicação pública governamental abrange diferentes campos do conhecimento e práticas sociais e profissionais, de forma que deve existir uma sinergia para obter resultados positivos. Segundo a autora, a atividade de relações públicas abriga de modo privilegiado, a prática da comunicação governamental, em razão de suas bases teóricas e técnicas, o desenvolvimento de ações estratégicas de relacionamento com públicos específicos ou atores sociais envolvidos na comunicação.

A atividade de relações públicas permite o diálogo personalizado entre o cidadão ou grupos restritos e agentes públicos, isso deve ser primordial na política de comunicação. Para Kunsch (2012 p. 24) “cabe às relações públicas, em suas práticas nas instituições e organizações, desempenhar suas funções administrativa, estratégica, mediadora e política”, ou seja, o profissional deve atuar no planejamento e administrando estrategicamente a comunicação com foco em superar a função meramente de assessoria de imprensa, contribuindo de forma mais expressiva e efetiva na atuação da comunicação pública governamental.

Segundo Garcia (2008) o modelo de comunicação baseado na interlocução, no qual o confronto se transforma em convergência, adotados na iniciativa privada, passam a ser necessários na administração pública, ainda que, de forma distinta, uma vez que, os propósitos que determinam o uso de comunicação direta e bidirecional. Por quanto, ter uma relação bidirecional, envolve os cidadãos com as políticas públicas, no princípio da parceria.

Sobre as convergências, a autora destaca a segmentação dos públicos-alvo, embora não siga os mesmos princípios e parâmetros aplicados na iniciativa privada. Todavia, é natural

que se criem programas específicos para determinados segmentos da sociedade. Por esta razão, na comunicação pública governamental, é compreensível que existem diversos públicos que desejam se relacionar com o governo de formas distintas, dentro desta perspectiva que temos o planejamento estratégico da comunicação governamental, com o escopo da segmentação (GARCIA, 2008).

Assim, a comunicação pública governamental exige padrões de tratamento adequados que promovam não apenas divulgação, mas acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação. A ausência de padrões pode ser mais cômoda para os gestores que se adaptam às demandas momentâneas, mas costumam ser pouco eficientes, tanto para a organização, quanto para os públicos. Em outras palavras, precisa-se de planejamento adequado às necessidades da comunicação pública, tendo este que ser de caráter contínuo e permanente. O planejamento favorece um redimensionamento constante das ações da organização para os objetivos já definidos. Sem planejamento, as soluções imediatistas e demandas de última hora ficam à mercê do acaso (KUNSCH, 2016).

Considerando este referencial teórico, buscamos analisar a gestão de comunicação pública governamental nas prefeituras da região metropolitana, especificamente das cidades de João Pessoa, Santa Rita e Bayeux, observando as práticas comunicacionais na elaboração do planejamento estratégico, execução e avaliação da comunicação governamental, operacionalizado de acordo com a metodologia descrita adiante

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa possui natureza aplicada, com objetivo de gerar conhecimento para aplicação prática e dirigidos a solução de problemática específica. A abordagem é qualitativa, através de questionário estruturado, preenchida pelos participantes via link, pela plataforma Google forms. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva, Segundo Gil (1991, apud SILVA e MENEZES, 2005, p. 21), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados: questionário e observação sistemática.”

Realizamos o levantamento bibliográfico através de pesquisa on-line, com acesso a fontes da área de comunicação social como um todo, especificamente buscamos publicações de artigos científicos, revistas e publicações acadêmicas sobre a temática. Esta busca por uma base teórica sobre o tema, foi de suma importância, uma vez que, para Silva e Menezes (2005, p.22) “a pesquisa é a construção de conhecimento original de acordo com certas exigências

científicas. Para que seu estudo seja considerado científico você deve obedecer aos critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação.”

O universo desta pesquisa seriam todas as secretarias de comunicação das prefeituras da região da grande João Pessoa, constituídas pelas cidades de João Pessoa, Santa Rita, Bayeux, Cabedelo, Pedras de Fogo, Conde, Rio Tinto, Caaporã, Alhandra, Pitimbu, Cruz do Espírito Santo e Lucena; no entanto, buscamos delimitar a amostra da pesquisa de campo selecionando de acordo com os seguintes critérios de inclusão:

- a) Cidades da região que tem uma maior população;
- b) Maior estrutura de equipe de comunicação.

Assim, chegou-se à amostra composta pelas cidades de João Pessoa, Santa Rita e Bayeux.

A coleta de dados da pesquisa se iniciou por meio dos sites oficiais de cada prefeitura objeto da pesquisa, em que analisamos os perfis oficiais nas mídias sociais digitais dos municípios, observando-se conteúdos e periodicidade. Em seguida, entrou-se em contato com cada secretaria de comunicação, explicando-se o teor da pesquisa em torno dos seguintes objetivos:

**Objetivo geral:** Analisar o planejamento da comunicação pública governamental da região metropolitana de João Pessoa, observando as categorias de elaboração do planejamento estratégico, execução e avaliação da comunicação governamental.

**Objetivos específicos:** Analisar a formação das equipes de gestão da comunicação governamental na nossa região; analisar os tipos de planejamento estratégico na comunicação institucional na gestão municipal da região metropolitana; analisar as atividades desenvolvidas e avaliação das ações realizadas pelas equipes de comunicação governamental da região metropolitana.

Solicitou-se a disponibilidade do responsável pela secretaria em responder um questionário (ver apêndice A), com 13 perguntas abertas e 02 perguntas de múltipla escolha. A pesquisa de campo foi realizada no mês de setembro de 2022.

Segundo Fontelles (2009 p. 07), “uma pesquisa de campo procura coletar dados que lhe permitam responder aos problemas relacionados a grupos, comunidades ou instituições, com objetivo de compreender os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade...”. Com isso, analisamos a estrutura das equipes de comunicação pública governamental, atuação dos profissionais nas cidades de João Pessoa, Santa Rita e Bayeux, a formação na área de comunicação, buscamos identificar como é realizado o planejamento, execução das ações e avaliação do plano de comunicação desses municípios da região metropolitana da capital.

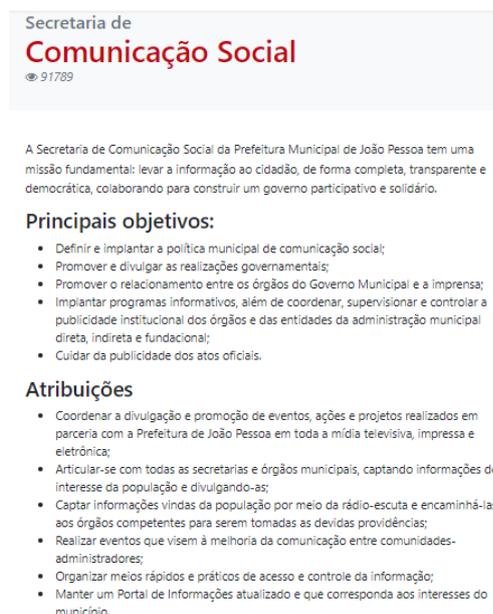
A análise dos dados foi realizada através da interpretação e inferência por meio de embasamento teórico, no qual avaliamos a forma de realização de planejamento, as ações realizadas pelas equipes de comunicação e se há profissionais de relações públicas em funções estratégicas na comunicação pública governamental das cidades que são objeto da pesquisa e como são realizadas as avaliações das atividades de comunicação destes municípios.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O município de João Pessoa, capital do Estado, tem uma população estimada em 825.796 pessoas (IBGE, 2021). A prefeitura da cidade possui site institucional, no qual pudemos ter acesso a algumas informações sobre a secretaria de comunicação. O portal do município é bem estruturado, constam muitas informações relevantes, a exemplo do organograma de cada secretaria. O site traz a missão da secretaria, os principais objetivos, atribuições, organograma e os canais de comunicação da pasta. Ainda no site do órgão tem um link para a carta de serviço com um arquivo disponível para que o usuário entenda a principal função da Secretaria de Comunicação - SECOM João Pessoa, com a seguinte definição:

A Secretaria de Comunicação Social - SECOM tem por função estabelecer diálogo entre a gestão municipal e a população de João Pessoa, servindo como verdadeira porta de entrada para os pleitos do município e divulgando as melhorias que são realizadas pela gestão. (site oficial da SECOM João Pessoa. Disponível em: <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/> acessado em 16/10/2022)

Imagem 1: Página da Secretaria de Comunicação Social



Fonte: Site oficial da prefeitura de João Pessoa

A prefeitura de João Pessoa está presente e a SECOM administra as seguintes páginas nas mídias sociais, a exemplo do Facebook, Instagram, Twitter e canal no YouTube, nestas mídias, são produzidos conteúdos diariamente para divulgação das ações e serviços da gestão.

Imagem 02: Página oficial da Prefeitura de João Pessoa



Fonte: Facebook da prefeitura

Imagem 03: Página oficial da Prefeitura de João Pessoa



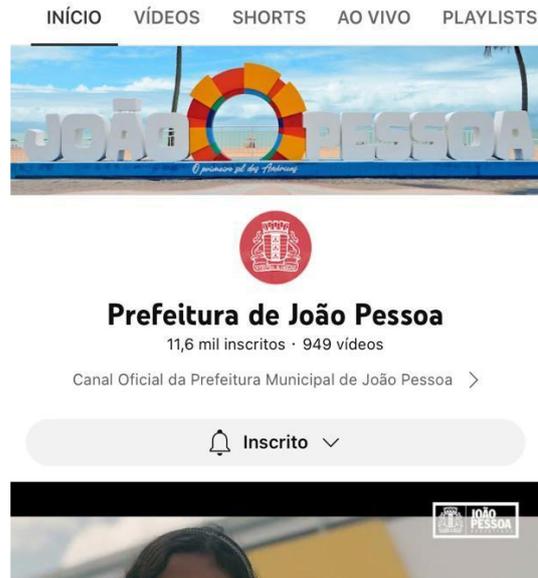
Fonte: Instagram da prefeitura

Imagem 04: Página oficial da Prefeitura de João Pessoa



Fonte: Twitter da prefeitura

Imagem 05: Canal oficial da Prefeitura de João Pessoa



Fonte: YouTube da prefeitura

A cidade de Santa Rita-PB faz fronteira com a capital do Estado, sua população é estimada em 138.093 pessoas (IBGE, 2021). A prefeitura do município tem um site oficial para a divulgação de informações e serviços realizados pela gestão. O município possui páginas nas mídias sociais digitais, tem canal no YouTube, Facebook e Instagram, a página do Twitter não é postado nada desde 2011, no qual, consta a data de sua criação, acreditamos ser da gestão anterior. A Secretaria de Comunicação do município – SECOM administra estes perfis nas mídias sociais.

Imagem 06: Página oficial da Prefeitura de Santa Rita



Fonte: Facebook da prefeitura

Imagem 08: Página antiga da Prefeitura de Santa Rita



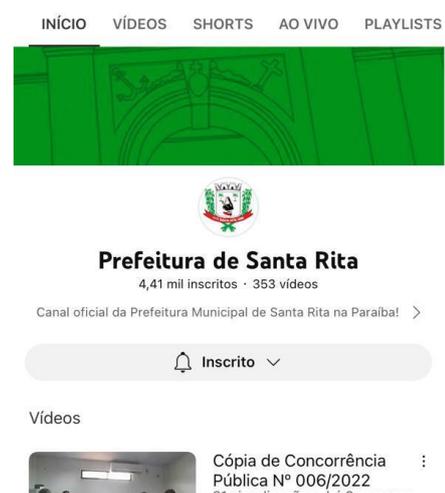
Fonte: Twitter da prefeitura

Imagem 07: Página oficial da Prefeitura de Santa Rita



Fonte: Instagram da prefeitura

Imagem 09: Canal oficial da Prefeitura de Santa Rita



Fonte: YouTube da prefeitura

No portal institucional de Santa Rita são colocadas as pautas em destaques, com abas de acesso as secretarias e órgãos, no entanto, o site aparenta estar em construção, não apresenta informações relevantes sobre a carta de serviços das pastas, não tem organograma, a missão de cada secretaria, suas atribuições e principais objetivos de cada secretaria municipal.

O município de Bayeux - PB faz fronteira com a capital do Estado, a população é aproximadamente 97.519 pessoas (IBGE, 2021). A gestão municipal tem site oficial, no qual, são publicadas as atividades, ações e serviços desenvolvidos pelo órgão municipal. O portal é atualizado com as atribuições e principal função de cada secretaria, a comunicação do município é uma coordenação, não possui status de secretaria.

A gestão está presente no Facebook e Instagram, não foi encontrado canal no YouTube, no Twitter foi encontrado várias páginas oficiais de gestões anteriores, com postagens de 2017 e 2012, a gestão atual tem perfil oficial, criado em janeiro de 2021, contudo, a última postagem foi em março do mesmo ano. No site oficial da prefeitura consta que o coordenador é uma pessoa, sendo que, o contato oficial da coordenação que obtivemos, outra pessoa é a atual coordenadora. No caso, o portal não está atualizado com essa informação.

Imagem 10: Página oficial da Prefeitura de

Bayeux



Fonte: Instagram da prefeitura

Imagem 11: Página oficial da Prefeitura de

Bayeux



Fonte: Facebook da prefeitura

Imagem 12: Página oficial da Prefeitura de Bayeux



Fonte: Twitter da prefeitura

#### 4.1 Análise do planejamento de comunicação nas prefeituras

Na cidade de João Pessoa o atual secretário de comunicação é jornalista, porém, o responsável pelo preenchimento do questionário exerce a função de diretor de Marketing, com formação em Relações Públicas, pós-graduação em gestão de Pessoas e Processos e MBA em Mercado, estando há mais de um ano no cargo.

Na secretaria de Comunicação de João Pessoa - SECOM, tem cerca de 151 pessoas, a equipe conta com profissionais de todas as áreas da comunicação e de economia. Segundo a pesquisa realizada, o planejamento das atividades de comunicação são feitos por demandas: “...as demandas chegam com 20 dias de antecedência, explicando o que é, a ação, data, local e quantas pessoas são beneficiadas”, (entrevistado 01).

As ferramentas utilizadas na elaboração do planejamento, que é realizado semanalmente, são o e-mail e o aplicativo Trello. Como podemos observar, de acordo com os dados informados na pesquisa, em João Pessoa, capital do Estado, não há um planejamento estratégico de comunicação em longo prazo, uma vez que, o foco principal está em atender as demandas inesperadas que são mais comuns. O trabalho desenvolvido desta forma pode gerar uma situação mais cômoda para os gestores (Kunsch, 2016), uma vez que se adaptam melhor

às situações sem planejamento, mas comprometem a efetividade da comunicação, como dissemos anteriormente sobre a falta de planejamento.

Na cidade de Santa Rita, o atual líder da pasta da Secretaria de Comunicação institucional é formado em jornalismo pela UFPB, com MBA em Marketing e Mídias Digitais, e está há mais de um ano no cargo, não obtivemos a informação exata de quantas pessoas trabalham na equipe de comunicação, apenas que são mais de 15 pessoas, todas com formação em jornalismo. O planejamento das atividades são realizados semanalmente, disse o secretário: “realizamos uma reunião de pauta, mas surgem demandas a todo instante, pois são muitos eventos e serviços que são disponibilizados à população.” (entrevistado 02)

A ferramenta utilizada pelo secretário para elaborar o planejamento é o aplicativo Trello. “Por se tratar de ações e serviços diários, não há como termos um planejamento antecipado. Recebemos demandas de última hora e precisamos sempre buscar a melhor solução.” (entrevistado 02).

Na SECOM da cidade de Santa Rita observamos algo que pode comprometer a efetividade da comunicação pública governamental do município, o fato de ter apenas pessoas com formação em jornalismo, ou seja, pouca diversidade de profissionais. Segundo Kunsch (2012 p.20), “A prática eficaz da comunicação pública governamental [...] dependerá, imprescindivelmente, de um trabalho integrado das áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital e etc.” Diante disso, é importante que a comunicação seja pensada de maneira dialógica, sendo o profissional de relações-públicas capacitado para realizar esta função.

Para Kunsch (2012), o relações-públicas, em razão de suas bases técnicas, lida diretamente com desenvolvimento de ações estratégicas de relacionamento com os públicos e atores sociais envolvidos na comunicação. Com isso, identificamos essa fragilidade no setor, que poderia ampliar a sua atuação, promovendo uma sinergia de profissionais de diversas áreas da comunicação. Quando não há profissionais de comunicação exercendo atividades específicas de relacionamento, não há segmentação de públicos e comunicação bidirecional, podemos constatar que não há preocupação no envolvimento da população nas tomadas de decisões e no princípio de participação popular.

De acordo com os dados analisados, podemos observar que não existe planejamento estratégico de comunicação em Santa Rita, trabalham com demandas espontâneas, desta forma, as soluções são imediatistas e as demandas de última hora, que segundo Kunsch (2016), o

trabalho de comunicação sendo desenvolvido dessa forma, ficam à mercê do acaso, sem planejamento, não há padrão, abre margem para improvisações.

Na cidade de Bayeux a atual coordenadora é formada em jornalismo, não possui pós-graduação e está há mais de um ano no cargo. Não foi respondido quantas pessoas tem na equipe de comunicação, apenas que tem pessoas de todas as áreas de comunicação que colocamos como opção no questionário, ou seja, há uma diversidade de profissionais de comunicação realizando atividades diversas, de rádio escuta, cerimonial e locutor. Segundo ela, há um profissional de relações públicas na equipe.

O planejamento das atividades desenvolvidas pela comunicação do município é realizado semanalmente, são feitas reuniões para elaboração de projetos de produção de matérias, vídeos e outros. As ferramentas de comunicação utilizadas são: mural de recados, aplicativos, vídeos corporativos, e-mail corporativo e redes sociais digitais. Sobre planejamento de comunicação, a coordenadora disse: “comunicação acontece todo tempo, não para. Podemos nos planejar, mas temos que estar preparados para as mudanças inesperadas de ações, obras e notícias.” (entrevistado 03).

Observamos que na cidade de Bayeux-PB há uma equipe reduzida, uma vez que, o município tem apenas uma coordenação de comunicação. Não há planejamento estratégico de comunicação e as reuniões realizadas são para elaboração de materiais audiovisuais. Há diversidade de profissionais das áreas de comunicação, contudo, não observamos um trabalho específico de relações públicas, que desenvolva o trabalho de relacionamento com os públicos.

#### 4.2 Análise da execução e avaliação das ações de comunicação das prefeituras

Na prefeitura de João Pessoa, segundo o diretor de Marketing, a forma de avaliação das ações de comunicação é a quantidade de pessoas no local dos eventos de assinatura de Ordem de Serviço, esses eventos são solenidades em que o gestor municipal realiza assinatura de alguma obra, são convidados autoridades, a imprensa e a sociedade civil. Neste caso, a avaliação é realizada pela quantidade de pessoas que compareceram à solenidade. Diante disso, podemos concluir que não há avaliação de planejamento de comunicação, a quantidade de pessoas em um evento não configura como parâmetro de avaliação de comunicação.

Na cidade de Santa Rita, o secretário de comunicação disse que a avaliação das ações é feita em equipe, são analisados os resultados de todas as ações. As ações citadas foram campanhas de temas específicos, lançamentos e inaugurações de obras e serviços e aparições em canais de mídia massiva.

Quanto à avaliação das ações e atividades desenvolvidas pela comunicação do município de Bayeux, não nos foi respondido satisfatoriamente como é realizado e se é feita a avaliação dos projetos elaborados pela equipe no campo de resposta do questionário sobre a avaliação. Diante disso, podemos inferir que não é realizada de forma satisfatória avaliação das ações e atividades de comunicação na coordenação.

Segundo Kunsch (2016) a avaliação de resultados, embora esteja no fechamento das etapas do planejamento, deve acompanhar todo processo de planejamento, é por meio da avaliação que podemos comparar resultados obtidos com o que foi planejado, a partir de parâmetros e indicadores previamente estabelecidos. Podemos observar que não existe avaliação das ações e atividades desenvolvidas pela comunicação dos municípios, isso mostra que não existe um profissional de relações públicas em posição estratégica. O relações-públicas seria um profissional capacitado responsável para realizar a avaliação das ações de comunicação (Kunsch 2012), uma vez que, sem avaliação não tem como mensurar os resultados, não tem como aferir se as ações estão surtindo efeito desejado. Com isso, podemos considerar que não tem como definir o ponto de partida e chegada quanto ao que deseja atingir como resultados e objetivos.

#### 4.3 Análise das páginas das mídias sociais das prefeituras e a participação popular

Observamos nas mídias sociais da prefeitura de João Pessoa a produção de conteúdo com objetivo de informar as ações desenvolvidas na cidade, postam material de teor educativo, serviços prestados à população, entre outros conteúdos que mostram a beleza da cidade. Percebemos que, esses canais funcionam bem para informar a sociedade, tornando-se, muitas vezes, em um espaço de cobrança de demandas da população. Algumas dessas demandas são respondidas, promovendo uma participação da população, muito embora ainda não seja um espaço de diálogo aberto com a sociedade civil, não configurando como espaço de estímulo à participação popular, não considerando o cidadão como ator político, uma vez que há predominância ainda de publicidade da gestão pública, como dissemos acerca do papel das mídias sociais no estímulo à participação cidadã.

Conforme imagem 13, podemos perceber que as mídias sociais são voltadas a informar a população sobre os serviços e ações desenvolvidas pela gestão municipal. No exemplo desta postagem, temos alguns comentários críticos sobre o Procon-JP que não foram respondidos, um outro comentário sobre calçamento de ruas, foi respondido para acompanhar pela Seinfra e o canal de contato com a secretaria responsável. Neste caso, podemos perceber que a população

está presente nesses meios com cobrança de demandas, contudo, não houve um feedback sobre suas críticas. Contudo, segundo Gruman (2012) podemos perceber o cidadão exercendo um papel fiscalizador, monitorando a gestão pública.

Imagem 13: Postagem dia 23/09/22



Fonte: Instagram da Prefeitura de João Pessoa

Nas páginas das mídias sociais da Cidade de Santa Rita são postados conteúdos informativos sobre as ações desenvolvidas pela gestão, as obras realizadas em vários pontos da cidade, além de conteúdos educativos e preventivos. As mídias funcionam como canal de cobrança de demandas pela população, a exemplo da imagem 14, tivemos comentários ratificando a necessidade da prevenção sobre os animais peçonhentos, como também sobre outros assuntos, sobre os mosquitos e o combate à dengue e outro comentário sobre mais lixeiras espalhados na cidade, ou seja, as mídias sendo usada como espaço de cobrança de demandas sociais. Como podemos perceber, segundo Gruman (2012) não basta prover o cidadão de informações, é preciso estimular a participação cidadã. Embora este espaço não esteja trabalhando de forma a garantir a participação ativa do cidadão na política local, na tomada de decisões, percebemos uma participação da sociedade.

Imagem 14: Postagem dia 26/09/22



Fonte: Instagram Prefeitura de Santa Rita

No município de Bayeux as páginas das mídias sociais são postados conteúdos diversificados, materiais educativos de campanhas de diversos temas, ações e serviços disponíveis a população, como também entretenimento para engajamento da gestão nas mídias sociais, sobretudo o Instagram. Podemos perceber que, nas mídias sociais, há um foco maior em publicidade, com objetivo de passar uma imagem positiva da cidade, contudo, há uma participação dos cidadãos com cobrança de demandas. Conforme imagem 15, postagem realizada sobre a campanha de vacinação contra a raiva animal, observamos um questionamento de posto de vigilância sanitária fechado, em outras publicações, mesmo que seja de outro assunto, a população exerce sua cidadania com cobranças de demandas sociais.

Imagem 15: Postagem dia 24/09/22



Fonte: Instagram Prefeitura de Bayeux

Nos três municípios que realizamos esta pesquisa, percebemos que a comunicação ainda é realizada com finalidade publicitária, para transmitir imagem positiva da gestão, não existe uma abertura de diálogo personalizado com a população, não há uma preocupação com estímulo à participação popular e não temos a figura do profissional de relações públicas em função administrativa, estratégica e/ou de relacionamento entre os públicos ligados a gestão de comunicação pública governamental. Não obstante a isso, a comunicação pública governamental precisa ser dialógica, deve ser plena para possibilitar a participação ativa da sociedade, de forma que transcenda o caráter meramente informativo (MAINIERI, 2011).

Desta maneira, entendemos que, segundo Weber (2011, p. 111 Apud KUNSCH, 2012, p. 24) ao destacar a atribuição de relações-públicas, considera como atividades específicas dessa área “as formas de relacionamento da instituição como uso de procedimentos, instrumentos e canais que permitem o diálogo personalizado entre um cidadão (ou um grupo restrito de cidadãos) e o agente público.” Diante disso, entendemos que a comunicação não é voltada à participação popular, ao envolvimento do cidadão nos assuntos de interesse da coletividade e à promoção da cidadania.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O surgimento da atividade de Relações públicas está atrelado à função estritamente relacionada à política, a conciliação de interesses, ligada ao relacionamento, diálogo e opinião pública (Pinho, 2008). É evidente a relevância deste profissional atuando em equipes de comunicação pública governamental.

Buscamos apresentar conceitos de comunicação pública e a adoção do termo que nos cabe neste trabalho, a comunicação pública governamental. Como vimos, houve uma evolução na forma de fazer comunicação pública governamental, é importante que a participação popular seja efetiva, as mídias sociais digitais são importantes neste processo de convergência de interesses e exercício da cidadania.

Podemos perceber, por meio da pesquisa de campo, que predomina na nossa região, uma comunicação pública governamental em uma perspectiva publicitária, com canais de comunicação que tem o objetivo de levar informações a população, sem muito estímulo a interação e participação popular.

Os sites oficiais, como um todo, apresentam apenas informações sobre as ações da gestão, não abre espaço para o debate de ideias e demandas; as mídias sociais não configuram como espaço de reivindicação, poucos comentários são respondidos neste sentido, as

publicações são voltadas a informar os serviços ofertados pela prefeitura e alguns conteúdos educativos, não há efetiva participação cidadã como agente ativo no processo democrático.

Na nossa região, ficou evidente que não realizam planejamento estratégico de comunicação, trabalham por demandas, não realizam ações voltadas à participação popular, com segmentação de públicos, ou seja, atendimento especializado da população. Não realizam avaliação de suas atividades, não há indicadores e parâmetros claros quanto à avaliação das ações de comunicação, ou seja, se não planejam, não tem como avaliar.

Não existe planejamento de comunicação integrada, pensando a comunicação como um todo, conciliando os interesses voltados aos que trabalham na comunicação interna, promovendo o entendimento mútuo entre a organização e seus públicos, trabalhar a relação governo-cidadão permitindo que seja mais produtiva e também, promover a satisfação de representantes e representados, possibilitando ao cidadão, a devida compreensão da importância de sua participação no processo democrático e quais os proveitos de cooperar com as ações dos governos em seu benefício.

Como cidadão e usuário das mídias sociais digitais, pude perceber um maior envolvimento das pessoas nos assuntos relacionados à política, utilizando o espaço digital para acompanhar, fiscalizar, monitorar e cobrar suas demandas por meio de seus perfis nas redes sociais digitais, de modo a impactar a relação entre governo e cidadão. Esta participação ativa do cidadão é importante para a democracia, como também para a cidadania, tendo o cidadão como agente ativo neste processo. Não obstante a isso, é importante que os profissionais de comunicação estejam atentos a essas mudanças sociais, ao comportamento dos usuários nos meios digitais.

Como abordamos no nosso referencial teórico sobre o contexto histórico da comunicação pública governamental no Brasil, é importante ficarmos atentos ao momento atual e analisarmos sua relação com a nossa história, até que ponto avançamos e ao mesmo tempo estamos repetindo práticas de tempos passados. As mídias sociais inauguraram um paradigma comunicacional, no qual, somos consumidores e produtores de conteúdo no espaço digital, mudando a forma de relacionamento e interação social no meio digital, porém, é possível encontrarmos páginas de órgãos institucionais de governos que não abre espaço de reivindicação de demandas, não abre espaço para comentários em postagens, no qual o cidadão não pode interagir. Estas práticas de transmitir imagem positiva e democrática sem participação popular remonta um momento de regime ditatorial no nosso país.

Para que tenhamos uma comunicação pública cada vez mais efetiva, é de grande importância que profissionais de relações-públicas estejam inseridos nas equipes da gestão de

comunicação, contribuindo para um bom relacionamento entre Estado e sociedade, para que possamos crescer como sociedade, precisamos fomentar a participação social, fortalecendo a democracia e o profissional de relações-públicas, atuando como mediador neste relacionamento Governo/cidadão, uma função precípua da sua atividade, sabe o melhor canal de interlocução com os públicos cada vez mais diversos, utilizando linguagem clara para uma melhor compreensão, possibilitando uma comunicação mais efetiva na promoção da participação cidadã.

## REFERÊNCIAS

BAYEUX, PB. Prefeitura Municipal. Secretarias. Disponível em <https://bayeux.pb.gov.br/secretaria/> Acesso em: 17 out. 2022.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: UNB, 2006.

COMUNICAÇÃO governamental: o local como foco de análise. São Paulo: ECA/USP. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002734463.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CORREIA, Eduardo Luís. Desafios da comunicação institucional na administração pública. **Comunicação & Educação**, n. 19, p. 91-96, 2000.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, 2009. Disponível em: [http://www.fo.usp.br/wp-content/uploads/GT1\\_Instrumentos\\_de\\_comunicacao\\_publica\\_Jorge\\_Duarte.pdf](http://www.fo.usp.br/wp-content/uploads/GT1_Instrumentos_de_comunicacao_publica_Jorge_Duarte.pdf). Acesso em 15 out. 2022.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GARCIA, Sheila Farias Alves. A nova comunicação pública em governos municipais. **Tema de Administração Pública**, v. 2, n. 3, 2008.

GRUMAN, Marcelo. Lei de Acesso à Informação: notas e um breve exemplo. **Revista debates**, v. 6, n. 3, p. 97, 2012.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 24-39, 2006.

IBGE. Cidades e Estados: João Pessoa. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/joao-pessoa.html>. Acesso em: 12 out. 2022.

IBGE. Cidades e Estados: Santa Rita. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/santa-rita.html>. Acesso em: 12 out. 2022.

IBGE. População: Bayeux. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/bayeux/panorama>. Acesso em: 12 out. 2022.

JOÃO PESSOA, PB. Secretaria de Comunicação Social. Disponível em <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretaria/secom/>. Acesso em: 16 out. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In: Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*, São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-30.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada/ Margarida Maria Krohling Kunsch**. 6. ed. rev. São Paulo: Summus, 2016. (Novas buscas em comunicação; v. 17).

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011.

PIMENTA, Lidiane Malagone. **Relações públicas governamentais: novas tendências para o relacionamento entre governo e cidadãos**. 2011. Disponível em: [http://abrapcorp2.org.br/anais2007/trabalhos/gt6/gt6\\_pimenta.pdf](http://abrapcorp2.org.br/anais2007/trabalhos/gt6/gt6_pimenta.pdf). Acesso em: 12 out. 2022.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 21-42, 2008.

SANTA RITA, PB. Prefeitura Municipal. Secretaria e órgãos. Disponível em <https://www.santarita.pb.gov.br/secretarias-e-orgaos/>. Acesso em: 17 out. 2022.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, UFSC, v. 123, 4. ed. 2005.

## APÊNDICE A

Perguntas do questionário	Entrevistado 01	Entrevistado 02	Entrevistado 03
Qual área de formação (curso superior)?	Relações públicas	Jornalismo	Jornalismo
Tem pós-graduação (qual curso)?	Pós em Gestão de Pessoas e Processos, MBA em Mercado da FGV	MBA em Marketing e Mídias Digitais	Não
Qual cargo/função que exerce?	Diretor de Marketing - SECOM	Secretário de Comunicação	Coordenadora de Comunicação
Qual município?	João Pessoa	Santa Rita	Bayeux
Há quanto tempo está no cargo atual?	Mais de 1 ano	Mais de 1 ano	Mais de 1 ano
Quantas pessoas na equipe de comunicação?	151 pessoas	Mais de 15 pessoas	Não respondeu.
Quais as áreas de formação da equipe? (marque todas necessárias para caracterizar a formação de sua equipe). Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Mídias Digitais, Rádio e Tv, Relações Públicas, sem formação superior e outros	Todas as opções	Apenas Jornalismo	Todas as opções
Em caso de ter assinalado o campo "outras" sobre a formação da equipe, indique aqui quais outras áreas são essas:	Economia	Não tem pessoas de outras áreas de formação	Rádio Escuta, assistente administrativo, cerimonial, locutor.
Como é realizado o planejamento das atividades de comunicação? (se possível, relatar o passo a passo)	As demandas chegam com 20 dias de antecedência, explicando o que é a ação, data, local e quantas pessoas são beneficiadas.	Semanalmente realizamos uma reunião de pauta, mas surgem demandas a todo instante, pois são muitos eventos e serviços que são disponibilizadas à população. De modo geral, trabalhamos os três expedientes, de domingo a domingo. A equipe sempre está de QAP.	Toda semana se tem reunião e dessa reunião são os projetos para matérias, vídeos e outros.
Caso haja um planejamento geral de comunicação, para qual período de tempo ele é feito? (anual, semestral, mensal, semanal, etc.)	Semanal	Semanal	Semanal
Quais ferramentas são utilizadas para elaboração do planejamento de comunicação? (técnicas e tecnologias, por exemplo).	Trello e e-mail.	Trello para o acompanhamento das demandas, de modo geral.	Mural de recados, diversos aplicativos, site,

			Vídeo corporativo, E-mail corporativo e Redes sociais entre outros.
<b>Em geral, é possível seguir um planejamento de comunicação ou as demandas inesperadas são mais frequentes? Conte-nos um pouco sobre como isso ocorre</b>	Demandas inesperadas são mais frequentes.	Por ser tratar de ações e serviços diários, não há como termos um planejamento antecipado. Recebemos demandas de última hora e precisamos sempre buscar a melhor solução.	Comunicação acontece todo tempo, não para. Podemos nos planejar mas temos que estar preparados para as mudanças inesperadas de ações, obras e notícias.
<b>Cite algumas ações de comunicação realizadas frequentemente no seu setor.</b>	Eventos de assinatura de Ordem de Serviço.	São ações diárias. Por Santa Rita ser a terceira maior cidade do Estado, fica difícil enumerar. Mas vamos citar algumas. Exposição por meio de entrevistas nos canais de TV e rádio, campanhas mensais com temas específicos, como por exemplo: agosto lilás. São campanhas de lançamentos e inaugurações de obras e serviços. Etc.	Vídeos institucionais, matérias todos os dias e realizações de diversos cerimoniais.
<b>Como geralmente se dá a avaliação dessas ações?</b>	Quantidade de pessoas no local.	Sempre avaliamos em equipe os resultados de todas nossas ações.	Equipe totalmente qualificada para cada setor.