



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING SOCIAL PARA O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO UTILIZANDO OS PORTAIS DAS PREFEITURAS DO TC-NORC¹

Vinícios Gonchoroski de Oliveira², Hed Vilson Pires³, Sérgio Luís Allebrandt⁴, Lurdes Marlene Seide Froemming⁵.

¹ Proposta de Dissertação no Mestrado em Desenvolvimento

² Mestrando em Desenvolvimento pela Unijuí. Bolsista da Unijuí. E-mail: vinimsn89@hotmail.com

³ Mestrando em Desenvolvimento pela Unijuí. Bolsista da Unijuí. E-mail: h_v_p@hotmail.com

⁴ Professor Titular do DACEC e do PPGD da UNIJUI. Líder do GPDeC. Orientador. Doutor em Desenvolvimento Regional pela UNISC. Mestre em Gestão pela Ebape/FGV. E-mail: allebr@unijui.edu.br

⁵ Professora Titular do DACEC e do PPGD da UNIJUI. Doutora em Administração pela UFRGS. Mestre em Administração pela UFRJ. E-mail: lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

O presente estudo está vinculado ao projeto de pesquisa “Governança e governabilidade: interfaces entre a gestão social dos espaços públicos e as políticas públicas no noroeste colonial gaúcho”, financiado pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs-RS). Procurou-se identificar quais são as contribuições do Marketing Social para a legitimação da cidadania deliberativa, democracia cidadã, inclusão digital e social, disseminação massiva da comunicação pelas prefeituras que compõe os Territórios da Cidadania Noroeste Colonial do Rio Grande do Sul (TC-Norc) através da utilização dos portais eletrônicos. Partindo do pressuposto que Marketing Social é uma estratégia de mudança comportamental e que vai além das premissas de informar, influenciar e servir aos cidadãos, mas sim uma ferramenta de publicização de opiniões e de interação entre os atores sociais e órgãos públicos.

Palavras-chave: administração pública; cidadania deliberativa; tecnologias da informação e comunicação e Marketing Social.

Introdução

A pesquisa tem por objetivo descrever e analisar a utilização dos portais eletrônicos pelas prefeituras no âmbito do programa Território da Cidadania Noroeste Colonial (TC-Norc). A fim de averiguar como as prefeituras estão utilizando esse instrumento de modo à publicizar informações e proporcionar um espaço de participação cidadã dentro da proposta da cidadania deliberativa, na qual fortalecer a cidadania e a gestão social é também aproximar os entes públicos dos atores principais que o representam.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

O Programa Territórios da Cidadania foi criado pelo governo federal em 2008 e tem por objetivo reduzir as desigualdades sociais e regionais, com ações que promovam o desenvolvimento e a socialização dos excluídos (MDA, 2009). Os excluídos são representados pelos Agricultores familiares, assentados da reforma agrária, povos indígenas e quilombolas.

Metodologia

Trata-se de um estudo exploratório que utilizou a pesquisa documental, a internet, sites e portais onde estavam destacadas informações referente ao lócus do estudo. A segunda etapa deste estudo terá a aplicação de entrevistas com os prefeitos dos respectivos municípios do TC-Norc.

O trabalho contou com um levantamento de quais prefeituras utilizam os portais eletrônicos via Web no ano de 2012, partindo do pressuposto que “[...] o ambiente natural que é a fonte direta dos dados” (GODOY, 1995, p.62). O tratamento dos dados será de forma qualitativa e quantitativa.

Resultados e Discussão

O TC-Norc é uma política pública federal brasileira, de desenvolvimento local e inclusão social que tem como objetivos promover o desenvolvimento econômico e universalizar programas básicos de cidadania por meio de uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. A participação social e a integração de ações entre Governo Federal, estados e municípios são fundamentais para a construção dessa estratégia.

Utilizar a internet proporciona ampliar a circulação de mensagens independentemente de territórios geográficos, de tempo, de diferenças culturais e de interesses, sejam eles econômicos, culturais, políticos, globais, nacionais ou locais. A publicização das informações pela internet permite aos próprios agentes sociais transmitirem, e replicarem qualquer informação em forma de símbolos.

A sociedade pode interagir, sugerindo propostas, melhorias, visualizando e controlando o que esta sendo feito pelos órgãos públicos. Bem como a distribuição de recursos nas três instâncias governamentais e a participação efetiva da sociedade nos processo de tomada de decisão.

Allebrandt (2010, p. 61), propõe uma visão sociocêntrica onde a “sociedade civil em articulação com o Estado e o Mercado passa a ser sujeito do processo, protagonista do desenvolvimento” através da cidadania deliberativa. Para Turban (2004, p. 131) comunicação é o processo de enviar e receber símbolos contendo mensagens. Através da ação de comunicar “intercambiamos e compartilhamos informação e também influenciarmos e compreendemos uns aos outros em nível pessoal e profissional”.

A usabilidade dos recursos tecnológicos está cada vez mais presente no dia a dia da sociedade, e a terminologia “sociedade da informação” ganha mais espaço à medida que o acesso a esses instrumentos é democratizado. Propiciando que a comunicação é um importante instrumento de educação pública, que chega a rivalizar em vários casos com a família, a escola, as religiões, não só cívica e política, mas também formal. É também um espaço público essencial para a promoção de um espaço público decisivo para o exercício da cidadania e consequentemente prática radical da democracia. (RAMOS, 2002, p. 128).



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

A população deve possuir amplo acesso as TICs, de forma que às informações disponibilizadas em sites, portais dos órgãos públicos seja transparente, e que proporcione maior interação entre a sociedade organizada e o poder público. Legitimando o processo de construção da cidadania.

Froemming (2002) destaca que o Marketing Social é um aspecto mais recente do marketing e existem várias abordagens, desde o aspecto macro, vendo o papel do marketing no desenvolvimento social, até o micro, que o aborda no sentido específico de estratégias para alterar comportamentos públicos.

Para Philip Kotler (1992, p. 25) Marketing Social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Este termo surgiu em no ano de 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma [...] tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (PHILIP KOTLER, 1992, p. 25).

O Marketing é mais que uma ação de comunicação. A comunicação é apenas um dos instrumentos disponibilizados pelo marketing. Utilizar as TICs com o propósito de “comunicar” e “informar” é essencial para disseminação e usabilidade dos portais eletrônicos. Também é fundamental a inclusão digital e social dos participantes envolvidos nesse processo para que os mesmos tenham plenas condições estruturais, de banda larga e conhecimento para manusear este instrumento.

Nos estudos relacionados ao Marketing para que o processo de comunicação seja eficiente e eficaz, de modo que a mensagem sugerida atinja o público pretendido é preciso disponibilizar nos canais de comunicação informações claras, precisas, propor uma interface com pouca poluição visual e ambientes virtuais que proporcionam interatividade.

Com os avanços tecnológicos e desenvolvimento de linguagens de programação para World Wide Web (rede de alcance mundial) a disponibilização de sites e portais para a Web tornaram-se mais frequentes e interativos. Para que um modelo de classificação de governos eletrônicos seja utilizado em sua totalidade pela população, é preciso entender a relação de interação entre portais-sociedade.

De acordo com Filho e Loiola (2001), a divisão de níveis de virtualização se dá sob quatro aspectos. Sites de nível um são aqueles de baixa atratividade e interatividade, apresentando basicamente informações institucionais e de divulgação dos respectivos governos, num nível inicial de presença na internet. Já no nível dois a baixa atratividade e interatividade, o site apresenta um pequeno número de serviços on-line. Sites de nível três, são sites de média atratividade e interatividade, apresentam um número significativo de serviços on-line. O nível quatro, diz respeito à alta atratividade e interatividade, apresentando informações de grande interesse do público, constantemente atualizado, e muitos serviços on-line.

Ao analisar os portais municipais das prefeituras que compõem TC-Norc pode-se perceber que nos municípios os portais se enquadraram entre os níveis um, dois e três. Na tabela abaixo, segue a relação dos municípios analisados.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Tabela 1 – Classificação dos portais municipais de acordo com o nível de virtualização

Nível de Virtualização	Prefeitura do Município	Quantidade	Percentual
Nível 1	Ajuricaba, Bom Progresso, Humaitá, Inhacorá, Miraguai, Panambi, Pejuçara, Vista Gaucha, Tiradentes do Sul, Braga.	10	33,33%
Nível 2	Augusto Pestana, Boa Vista do Cadeado, Bozano, Catuípe, Condor, Coronel Barros, Coronel Bicaco, Crissiumal, Joia, Nova Ramada, Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Tenente Portela, Três Passos, Chiapetta.	16	53,33%
Nível 3	Campo Novo, Derrubadas, Cruz Alta, Ijuí.	4	13,33%
Nível 4	-----	-----	-----
Nível 5	-----	-----	-----
TOTAL		30	100%

Ao realizar o levantamento dos portais municipais da região do TC-Norc, pode-se constatar que nos municípios de Esperança do Sul, Redentora e Sede Nova não foi possível localizar um meio de interação virtual próprio da prefeitura, como um site, totalizando 8,8% dos 34 municípios analisados. O portal do município de Sede Nova, não pode ser analisado. Ao tentar acessar o mesmo, era exibida a mensagem “página não foi localizada”, isto representa 2,94%. Só foi possível realizar a análise em 30 portais on-line.

Dos 30 portais, 3,33% apresentaram mensagens incompatíveis com o propósito de um portal municipal. Como foi o caso do município de Humaitá, logo ao acessar o site, surge à mensagem “Macacos não comem bananas!” e ao navegar no sitio, a mesma mensagem retorna. Suspeita-se então que o portal esteja hackeado, alertando para a vulnerabilidade desses mecanismos e indicando a necessidade de desenvolvimento de portais eletrônicos com mais segurança.

A maioria dos portais resultou nas mesmas deficiências, como, ausência de informações acerca dos projetos desenvolvidos pela gestão, disponibilização das ações que foram cumpridas ao longo dos mandatos, ausência de arquivos contendo despesas com pessoal, transporte, combustível entre outras, falta de disponibilização dos contatos por e-mail dos coordenadores das secretarias municipais, deficiência em mecanismos de participação da sociedade com o portal entre outras.

Em relação os níveis de virtualização, 33,33% apresentou nível baixo de atratividade e interatividade com os atores. 53,33% apresentou baixo número de serviços on-line. Nos portais de terceiro nível, 13,33% apresentou média atratividade e interatividade, proporcionando um número significativo de serviços on-line como consultas acerca do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

(IPTU), Imposto Sobre Serviços (ISS), porem todos apresentaram sinais de desatualização de conteúdo. Nenhum portal se enquadrou nos níveis quatro e cinco.

Conclusão

Conclui-se que as informações disponibilizadas nos portais eletrônicos municipais do TC-Norc não são continuamente atualizadas. A falta de padronização e de conhecimento ergonômico que auxilie no desenvolvimento dos portais parece que foi esquecido, pois em vários links das páginas, ao clicar resultava em páginas sem nenhum conteúdo. Identificou-se também a ausência de informações da atual gestão, como, visão, metas, objetivos, propósitos, projetos desenvolvidos, prestação de contas, relatórios de despesas, investimentos, destinação e aplicação de recursos entre outras.

Evidenciou-se que as tecnologias da informação e comunicação é um instrumento do Marketing Social auxilia legitimação da cidadania deliberativa, mas não basta apenas o poder público disponibilizar diversos meios de interação se a população não se interessar em conquistar esse espaço e participar em massa, das discussões governamentais. Caso contrário de nada adiantará existir instrumentos capazes de revolucionar o processo de participação cívica nas esferas governamentais.

Ampliar a participação cidadã é também ampliar a democracia através dos diferentes canais de comunicação. Para haver maior utilização das TICs é necessário superar as barreiras infraestruturais de banda larga, acessibilidade por parte dos cidadãos, transparência nas informações, inclusão digital e social de modo a pensar numa sociedade participativa e consciente do seu papel cívico.

Referências Bibliográficas

ALLEBRANDT, Sérgio Luís. Cidadania e Gestão do Processo de Desenvolvimento: um estudo sobre a atuação dos conselhos regionais e municipais de desenvolvimento do Rio Grande do Sul, de 1990 a 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento) Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2010.

FILHO, J.C.M.B, LOIOLA, E. (2001). Governo Eletrônico. In: SILVA, Christian Luiz da Silva (org). Políticas Públicas e Desenvolvimento Local: instrumentos e proposições de análise para o Brasil. Petropolis, RJ: Vozes, 2012.

FROEMMING, Lurdes Marlene S. “A Evolução do Conceito de Marketing Social”. Revista de Estudos da Administração. Ijuí: Ed. Unijuí, 2000. vol. 1, n. 1, jul./dez, p. 5-13.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

MDA. Territórios da Cidadania: integração de políticas públicas para reduzir desigualdades. Brasília: MDA, 2009.

TURBAN, Efraim. Tecnologia da informação para gestão / Efraim Turban, Ephraim MClean e James Wetherbe; trad. Renate Schinke. – 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.

RAMOS, Murilo César. Sociedade da Informação. In PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara (org). Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão? São Paulo: INTERCOM, 2002 (123-135).