

AVALIAÇÃO DO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI



<https://doi.org/10.22533/at.ed.2621225110414>

Data de aceite: 20/06/2025

Carlos Navarro Fontanillas

Pós-doutorado em Engenharia de
Produção pela COPPE/UFRJ
ID Lattes: 6896931539873241
Orcid - <https://orcid.org/0000-0002-5242-509X>

Maurício de Souza Leão

Doutor em Medicina na área de Gestão da
Qualidade em Medicina
Nuclear pela UFF
LATTES ID: <http://lattes.cnpq.br/0350679117843828>
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2686-5443>

Miguel Ferreira Lima

Doutor em Comunicação Empresarial pela
Universidade Federal do Rio
de Janeiro-UFRJ
Lattes : <http://lattes.cnpq.br/5289918186385555>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0916-6088>

Luana da Rosa Dias

Bacharel em Administração pela
Universidade Federal Fluminense-UFF,
<https://lattes.cnpq.br/3514866776351611>

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo analisar os impactos do marketing digital no setor público, com foco no uso de ferramentas digitais como facilitadoras da comunicação entre a prefeitura e o cidadão, por meio de um estudo de caso. Os principais pontos abordados foram marketing digital, marketing público, comunicação pública, participação cidadã, plataformas digitais e redes sociais. A pesquisa foi realizada com base na análise da presença digital da Prefeitura de Niterói, incluindo a coleta de dados por meio levantamento de dados públicos das plataformas digitais, bem como a revisão das ferramentas e estratégias utilizadas pela prefeitura. Os dados foram analisados quantitativa e qualitativamente. Como resultados, verificou-se que a utilização de plataformas digitais como o Colab facilita o acesso direto da população a serviços públicos, as demais ferramentas digitais, contribuem para aumentar a transparência e a satisfação em relação aos serviços oferecidos. Observou-se, ainda, que a comunicação digital contribui para uma interação mais ágil e eficaz, proporcionando um canal direto entre a administração pública e a sociedade. Esses resultados reforçam a importância de investimentos constantes em marketing

digital como uma estratégia para aprimorar o relacionamento entre a prefeitura e os cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; marketing digital; comunicação pública; redes sociais.

EVALUATION OF THE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE PUBLIC SECTOR: CASE STUDY OF THE CITY HALL OF NITERÓI

ABSTRACT: This study aimed to analyze the impacts of digital marketing in the public sector, focusing on the use of digital tools as facilitators of communication between the city government and citizens through a case study. The main topics addressed included digital marketing, public marketing, public communication, citizen participation, digital platforms, and social media. The research was conducted based on an analysis of the digital presence of the City of Niterói, including data collection through public data from digital platforms, as well as a review of the tools and strategies used by the city government. The data were analyzed both quantitatively and qualitatively. The results revealed that the use of digital platforms such as Colab facilitates direct access for the population to public services, while other digital tools contribute to increased transparency and satisfaction regarding the services offered. Furthermore, it was observed that digital communication promotes more agile and effective interaction, providing a direct channel between public administration and society. These findings underscore the importance of ongoing investment in digital marketing as a strategy to improve the relationship between city governments and citizens.

KEYWORDS: Marketing; Digital Marketing; Public Communication; Social Media.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade vivenciou profundas transformações no seu estilo de vida devido aos avanços tecnológicos, que de certa forma, imprimiu um novo estilo de vida social, o que conhecemos como a “era digital”. Nesse contexto, a comunicação foi o foco principal de toda essa mudança, sendo amplamente impactada pelas tecnologias digitais que transformaram como governos, empresas e cidadãos interagem. A velocidade de disseminação da informação e a acessibilidade proporcionada pelos meios digitais trouxeram novas possibilidades de diálogo social.

Segundo Delbianco e Valentim (2022), a sociedade atual, considerada a Sociedade da Informação, tem transformado significativamente os processos de comunicação, sobretudo com o uso de mídias digitais, que ampliam o acesso à informação e facilitam a interação entre diferentes públicos. Esses avanços destacam a importância das tecnologias no fortalecimento das conexões sociais e no aprimoramento das práticas comunicativas em diversos contextos.

De acordo com Macedo (2021), a Internet se tornou uma das mais importantes formas de comunicação entre as empresas e instituições. As redes sociais estão sendo utilizadas com frequência pelas empresas, devido à mudança no comportamento do consumidor, o que faz com que as empresas busquem acompanhar essa mudança aderindo aos meios digitais, para trazer mais visibilidade à sua marca.

A importância da comunicação digital no setor público, vem sendo notada pelos governos federal, estaduais e municipais, devido as crescentes mudanças no âmbito tecnológico, que alteram quase que de imediato o comportamento social. Essas mudanças, fazem com que os governos busquem atender às demandas da população, aderindo ao uso de ferramentas e mídias digitais como forma estratégica de criar um diferencial, oferecendo transparência e comunicação eficiente aos cidadãos.

O uso de ferramentas digitais, como redes sociais, sites institucionais e aplicativos, permite que empresas e instituições públicas, como as prefeituras disseminem informações de forma rápida e eficiente, atendendo às demandas do seu público conectado.

Para Torres (2009) as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. À medida que a sociedade se torna mais conectada, também se torna mais exigente. Os usuários digitais estão cada vez mais passando a utilizar as mídias digitais não apenas como forma de entretenimento, mas também para analisar e avaliar empresas, instituições e seus serviços. Podendo influenciar e interferir diretamente na reputação da marca e na tomada de decisão do coletivo.

Deste modo, implementar das estratégias digitais no setor público não é tão simples, exige mais do que uma presença digital. Demanda planejamento e avaliação constante de métricas, para medir o desempenho das estratégias, as necessidades e expectativas dos cidadãos, a fim de manter uma população satisfeita e engajada com o serviço público. Assim, o presente trabalho pretende oferecer contribuições teóricas para o aprimoramento das práticas de marketing digital no setor público, e possivelmente indicar caminhos para fortalecer a relação entre prefeituras e cidadãos, promovendo uma governança mais participativa e inclusiva.

Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, os governos nas três esferas, passaram a adotar plataformas online para comunicar-se com os cidadãos e promover maior transparência e acessibilidade aos serviços públicos.

Neste contexto pode-se identificar a efetividade do uso das ferramentas digitais na comunicação pública, entre prefeituras e cidadãos. Essas iniciativas visam aumentar a transparência da gestão pública e facilitar o acesso a serviços por meio de ferramentas modernas e acessíveis. Neste sentido, o problema desta pesquisa consiste em responder a seguinte questão: Como as ferramentas digitais de marketing, como redes sociais, sites e aplicativos, contribuem para a melhorar a comunicação e a transparência entre os governos e os cidadãos?

O marketing digital na comunicação pública tem se consolidado como uma tendência global, tendo como objetivo aproximar a administração pública dos cidadãos, fortalecer a transparência, incentivar a participação popular e facilitar o acesso às informações. No Brasil, essa prática está cada vez mais presente nos governos federal, estaduais e municipais, que utilizam canais como redes sociais, sites institucionais e aplicativos para estabelecer um diálogo mais direto e eficiente com a população.

Atualmente a utilização de canais digitais se tornou fundamental para aproximar os governos dos cidadãos, tornando os serviços públicos mais acessíveis e transparentes. Entretanto, a eficácia dessas ferramentas ainda enfrenta desafios significativos, o que evidencia a necessidade de estudos que contribuam para o aprimoramento do marketing digital no setor público. Avaliar e aperfeiçoar a utilização desses canais digitais é essencial para garantir que os serviços públicos se tornem mais acessíveis, transparentes e alinhados às necessidades da sociedade.

A partir destas informações, o presente trabalho justifica-se pelas mudanças no cenário da comunicação entre o setor público e os cidadãos, que fizeram com que os governos aderissem às modalidades digitais de comunicação, visando melhor atender a população, a melhoria da eficácia da comunicação e a transparência pública.

Para possibilitar a pesquisa, levantamos algumas suposições, que tomamos como ponto de partida para o desenvolvimento e investigação do presente trabalho. Tais suposições visam responder aos objetivos do presente trabalho. São estas:

- As mudanças e avanços tecnológicos que geraram impactos na comunicação atual.
- Aumento do uso das redes sociais como forma de engajamento social.
- Adesão do uso de mídias e ferramentas digitais como forma de comunicação e transparência pelos governos.

Este estudo é relevante para a academia, pois permitirá uma melhor compreensão dos efeitos do avanço tecnológico que formou o quadro atual da sociedade e o uso de ferramentas digitais como meio principal de comunicação pública. Também é relevante para as áreas de Marketing, Marketing público e Marketing Digital, pois apresenta a uma relação entre suas constantes mudanças ao longo dos anos, apontando desafios e possível evolução para a área, atualmente e no futuro.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem por objetivos, obter dados de uma determinada prefeitura municipal, a fim de analisar e entender sua presença digital junto ao uso das ferramentas digitais de comunicação. Visando analisar a eficácia do uso dessas ferramentas como forma de comunicação pública entre governos e seus respectivos cidadãos, o qual é nosso objeto de estudo. Essa análise permite demonstrar o engajamento da população junto aos canais digitais de comunicação fornecidos pela prefeitura municipal, identificando pontos positivos e pontos de melhora, e assim propor melhorias.

O cenário escolhido para a realização da pesquisa foi a Prefeitura Municipal de Niterói. O presente estudo visa mensurar a presença digital da Prefeitura de Niterói através do uso das ferramentas digitais, analisar suas ações de marketing digital, engajamento dos usuários e efetividade da comunicação entre os lados.

No que se refere aos procedimentos de coleta de dados, trata-se de uma pesquisa documental, que, conforme Alves (2003), utiliza-se das fontes que não receberam tratamento analítico, tendo como vantagem não necessitar de contato pessoais e ser de baixo custo. Foi realizado um levantamento de dados nas principais ferramentas digitais de comunicação oficial da Prefeitura de Niterói, nas quais são usadas para publicações contendo os atos da administração municipal.

O levantamento de dados considerou o período compreendido entre o período de 01 de outubro de 2024 a 01 de janeiro de 2025. Após a coleta dos dados, foi feita uma análise de todo o material coletado, incluindo as postagens feitas pela prefeitura municipal, utilizando-se ferramenta de busca de postagem disponível, tanto no site da prefeitura, como nas ferramentas de buscas das suas redes sociais por meio de filtros. No entanto, para complementar, também foram usados, documentos institucionais, que normatizam a comunicação, marketing e publicidade municipal.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING NO SETOR PÚBLICO

O marketing não se restringe apenas ao setor privado, mas também se estende ao âmbito do serviço público, onde sua aplicação pode resultar em melhorias significativas na eficiência, transparência e satisfação do cidadão. O conceito de marketing no serviço público envolve a utilização de estratégias e ferramentas que visam atender às necessidades da população, promovendo um relacionamento mais próximo entre os órgãos governamentais e os cidadãos (CEZAR, 2019).

O marketing público pode ser definido como um conjunto de práticas e estratégias utilizadas por entidades governamentais para atender às necessidades e expectativas dos cidadãos, promovendo uma troca benéfica entre as partes. Essa interação baseada em valor é essencial, pois envolve não apenas a promoção de serviços, mas também a escuta ativa e a resposta proativa às demandas da sociedade (FERREIRA; FILHO 2022).

O marketing, tradicionalmente associado ao setor privado, tem se mostrado uma ferramenta importante e eficaz para a promoção de serviços e ações no âmbito do setor público. O entendimento e a aplicação de conceitos de marketing no setor público são fundamentais para que as instituições estatais consigam se comunicar de forma eficiente com seus cidadãos, promovendo uma gestão mais transparente, acessível e orientada para resultados (OLIVEIRA, 2023).

Por outro lado, o marketing no setor público tem uma abordagem mais voltada para o bem-estar coletivo e a promoção de serviços e iniciativas voltados para a sociedade. Os objetivos podem incluir a conscientização sobre programas governamentais, a promoção de comportamentos desejáveis na população, como campanhas de saúde pública e a promoção da transparência e participação cidadã. Em muitos casos, o sucesso é medido pela eficácia da comunicação e pelo engajamento da comunidade, em vez de resultados financeiros diretos (VIANA, 2023).

Para os autores Bastos, Costa e Vasconcelos (2017), o planejamento de marketing público deve começar com um foco e objetivo bem definidos, considerando qual setor público terá uma demanda clara por serviços específicos ou atenderá a alguma necessidade da população. O planejamento de marketing público também deve levar em conta o planejamento governamental, verificando as prioridades da gestão para o período e buscando potencializar o que já está sendo desenvolvido.

Apesar da importância do marketing público, diversos desafios podem surgir na sua implementação. A burocracia excessiva, a falta de recursos financeiros e humanos, e a resistência à mudança por parte dos agentes públicos são obstáculos que podem dificultar a adoção de práticas de marketing eficazes (PEREIRA; BARROS 2022).

Para além do cuidado que a comunicação pública deve ter no tratamento das informações que dizem respeito aos cidadãos, é inegável o seu papel de ampliação das ações do marketing público. A comunicação pública torna-se a parte mais visível do marketing público, pois é por meio de diferentes estratégias que os cidadãos decidem ou não realizar as trocas com o serviço público. Como a troca está associada ao processo constante de conhecimento, convencimento e confiança no que o setor público oferece, cabe aos cidadãos se apoiarem na comunicação pública tanto para participarem ativamente na elaboração desses mecanismos de comunicação, quanto no conhecimento do que está sendo ofertado a eles (CEZAR, 2018).

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O MARKETING DIGITAL

A Lei no 12.527/2011, regulamentada pelo decreto no 7.724/2012, foi criada visando dispor sobre um direito Constitucional, previsto no artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal:

XXXIII - 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 (BRASIL, 1988).

A lei de Acesso à Informação visa não somente a regulamentação de direitos e deveres, mas também possibilitar a participação ativa do cidadão nas ações governamentais, tornando acessíveis às informações referentes à coisa pública. Deste modo, cabe aos órgãos e entidades assegurar, a transparência das informações, e uma comunicação pública eficaz. Segundo Corbari (2004, p.102), “transparência pressupõe comunicação eficaz que, por sua vez, pressupõe linguagem adequada e viabilidade de acesso à informação.”

Para Kloter (2017) o Marketing Digital se tornou uma ferramenta que melhora não só a relação entre empresas privadas e consumidores, mas também como que a própria Administração Pública se comunica com os cidadãos. Associar o Marketing apenas às questões de vendas e distribuição é limitar seu potencial, pois hoje as estratégias dessa área estão cada vez mais humanizadas, com a criação de conteúdo e promoção do diálogo entre clientes.

Por meio da comunicação pública, as campanhas e estratégias de marketing tornam-se conhecidas pelos cidadãos, podendo esses participarem até mesmo de sua construção por meio de *feedbacks* contínuos. Atualmente a alta difusão de inúmeras redes sociais como, por exemplo, o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, entre inúmeras outras, permite que a comunicação pública circule entre seus diferentes públicos gerando *feedbacks* instantâneos (MAIA, 2008).

Para Regaña (2015), as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas de participação social na Administração Pública, tanto para promover a transparência dos órgãos públicos quanto para fomentar as políticas públicas. A sociedade democrática exige um conhecimento constante das atividades do Poder Público e um papel ativo na tomada de decisões, o que ressalta a importância de o governo estar integrado às mídias sociais.

As mídias sociais têm a capacidade de criar um ambiente de pertencimento onde cada ator se une a sujeitos com traços comuns, formando assim redes sociais. Além disso, os autores destacam que as mídias sociais oferecem aos governos locais um espaço para dialogar com diversos grupos da sociedade, permitindo a criação de políticas públicas fundamentadas no engajamento e na participação política presentes nas redes sociais (SIMONARD; SANTOS, 2017).

De acordo com Brasil (2018), no contexto público, a presença das instituições em espaços virtuais de interação social contribui para o cumprimento do princípio da publicidade das informações de interesse coletivo, além de promover maior visibilidade institucional e possibilitar o feedback dos cidadãos. Isso ocorre por meio de ferramentas eficazes e de baixo custo, como as mídias sociais digitais.

Para Santos (2016), as mídias sociais podem representar para o governo mais uma alternativa de interação com o cidadão, tanto na divulgação de informações públicas e no controle social dos atos administrativos, quanto no monitoramento do conteúdo resultante dessa interação. Pode-se perceber que hoje que o uso das redes sociais pelos gestores públicos é indispensável, pois, através delas a possibilidade de a sociedade emitir suas opiniões e interagir com o poder público.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI

A empresa pesquisada trata-se de uma empresa caracterizada como pública, dotada de personalidade jurídica de direito público interno, a Prefeitura Municipal de Niterói. A cidade de Niterói foi fundada em 22 de novembro de 1573, é subdividida em 2 distritos: Niterói e Itaipu. o município possui uma extensão territorial de 133,757km² e uma população de 481.749 pessoas.

O IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de Niterói é de 0,837. Este índice é considerado “muito alto” e coloca Niterói entre os municípios com melhor desenvolvimento humano no Brasil, sendo o primeiro no estado do Rio de Janeiro. Em 2010, Niterói ocupava a sétima posição no ranking nacional de IDH.

A renda per capita de Niterói, no Rio de Janeiro, é uma das maiores do Brasil, estando entre as cidades com melhores indicadores econômicos do país.

3.3.1 Canais de comunicação

A Prefeitura Municipal de Niterói conta com diversos canais de comunicação e divulgação, no entanto, é através das redes sociais que a cidade vem se destacando. Dentre os canais de comunicação fornecidos pela prefeitura de Niterói, podemos destacar:

- Site oficial institucional;
- Aplicativo COLAB;
- Página no Facebook;
- Instagram;
- E-mail;
- Pod cast nas plataformas Soundcloud e Spotify
- whatsapp - Ouvidoria
- Canais no Youtube – pod cast Nit cast; Defesa civil
- Telegram
- Tiktok
- Outros: Sites não oficiais, Threads; twitter, que agora se chama X

Devido ao grande número de canais de comunicação digital fornecidos pela Prefeitura de Niterói, a presente pesquisa se mantém restrita apenas aos principais canais de comunicação. A escolha se deu através do número de pessoas que acessam e acompanham esses canais, que normalmente são as ferramentas mais utilizadas e com mais retorno e engajamento da população.

3.3.2 Site Oficial Institucional

A Prefeitura de Niterói conta com um site oficial, onde apresenta diversas funcionalidades e estratégias de comunicação que visam o acesso dos cidadãos às informações e serviços municipais. A *home page* do portal é destinada aos usuários dos serviços públicos e profissionais da comunicação. Ela traz em destaque, as últimas notícias e eventos relevantes para a comunidade, informando sobre ações e projetos da prefeitura. Para além das informações da página principal, o site conta com categorias e subcategorias, que são elas: A prefeitura; Transparência; Notícias; Diário Oficial; A cidade; SIGeo; Serviços; Contato; Imprensa. Em um contexto, as principais funcionalidades do site são trazer notícias, informações e atualizações à população em geral.

Com uma sessão dedicada à transparência, os cidadãos podem acessar o Portal da Transparência, e-SIC (Serviço de Informação ao Cidadão), avisos de dispensa de licitação, chamamentos públicos, contratos e licitações em andamento, atos administrativos, dentre

outros assuntos. O site oferece acesso a diversos serviços, tais como emissão de segunda via de IPTU, consulta e emissão de ISS e taxas, consulta de processos, certidões imobiliárias e mobiliárias, emissão e solicitação de ITBI, autenticidade de documentos, consulta pública de alvarás e nota fiscal eletrônica. Além de trazer informações sobre a cidade, incluindo pontos turísticos como o Caminho Niemeyer, Museu de Arte Contemporânea, Campo do São Bento, guias de trilhas, parques e praias, cinemas e diversos eventos culturais que estão disponíveis ao público.

No que diz respeito à acessibilidade, sobretudo, é permitir a participação das pessoas portadoras com deficiência no uso das redes sociais digitais de forma irrestrita (BRASIL, 2007). Esse indicador verifica se há presença de elementos que amplificam as possibilidades de apreensão das mensagens veiculadas no canal, independentemente dos formatos em que são apresentadas, e se o conteúdo foi trabalhado de modo a atender às peculiaridades desses usuários.

O site oferece recursos como ajuste de tamanho de fonte, modos de alto contraste e destaque de links, garantindo que as informações sejam acessíveis a todos os cidadãos. E se tratando da questão interatividade, o site disponibiliza ferramentas, ícones e links contendo informações e acesso a contatos, e também suas respectivas redes sociais, permitindo uma comunicação mais dinâmica com os cidadãos, ampliando assim o alcance das informações divulgadas.

Sobre a navegabilidade, ela abrange critérios e indicadores que estão relacionados à possibilidade de mobilização dos usuários no interior das páginas. Os portais governamentais, tais como sites institucionais, devem focar na avaliação da interface como ponto central para uma boa comunicação. Os autores (LEMOS et al., 2007), defendem a importância de um planejamento criterioso no design da interface, para eles, sem um bom planejamento da interface, dos seus recursos, e da organização do “espaço”, a disponibilização do conteúdo torna-se ineficaz, o que é uma das principais fontes de problemas de usabilidade na web, segundo Lemos.

Para isso, a navegabilidade de um site precisa ser simples e sistematizada, no entanto, não precisa deixar de ser criativa e atrativa aos diferentes públicos. O importante, para Lemos, é que a interface deve permitir o acesso tanto ao cidadão com conhecimento de internet e “navegação”, quanto aos que ainda não possuem habilidades técnicas. (LEMOS et al., 2007, p.183).

O site oficial da Prefeitura de Niterói é construído com design responsivo, o que possibilita adaptação a diferentes dispositivos móveis, garantindo adequação aos formatos e uma boa experiência para usuários que acessam o site por meio de smartphones ou tablets. A navegação é intuitiva, seus ícones e botões se encontram bem posicionados, tornando a navegação mais fluida, especialmente em áreas como serviços e acesso rápido. Está disponível uma barra de pesquisa, permitindo que o usuário localize informações específicas sem precisar navegar por diversas páginas. O carregamento é fluido em conexões padrão, no entanto, pode haver atrasos em páginas com grande volume de informações, como exemplo, o Portal da Transparência.



Figura 1- Página Principal do site Oficial da Prefeitura de Niterói

Fonte: Site Institucional da Prefeitura de Niterói

3.3.3 Rede Social Instagram

O Instagram da prefeitura conta com mais de 258 mil seguidores, o *user* principal e oficial da Prefeitura de Niterói no Instagram, é o [@niteroiopref.](#) A conta desempenha um papel significativo nas estratégias de comunicação do município, oferecendo diversas funcionalidades que promovem a interação e a transparência com os cidadãos. A rede conta com postagens diárias, divulgando as ações da prefeitura e informações úteis para toda a comunidade. Até o momento do estudo a mesma contava com 13,4 mil publicações.

3.3.3.1 Caráter de postagem

Analisando-se o Instagram da prefeitura, percebe-se que a comunicação estabelecida tem o intuito de deixar a sua população bem mais informada e assim tornar mais transparentes suas ações perante a cidade, utilizando os seus canais para fazer diversas postagens. O objetivo principal das postagens é divulgar conteúdos na totalidade, contendo informações sobre a cidade, tais como serviços, ações referentes a saúde e educação, obras e melhorias para a cidade, campanhas institucionais, entre outros. Nota-se que a prefeitura mantém uma comunicação interativa, e visa a aproximação com o público, coletando feedback e tirando dúvidas.

3.3.3.2 Interação com o público

Se tratando de interação com o público, nota-se que a Prefeitura busca aumentar o diálogo com a população mediante ações cotidianas, como responder seguidores nos comentários das postagens e no Direct, buscando tirar dúvidas referentes às demandas municipais. Durante o período desta pesquisa, foram identificadas interações no *feed* da prefeitura nesta rede social, como o abaixo:

Respostas a Comentários: em uma publicação sobre melhorias de infraestrutura no bairro de Pendotiba, cidadãos questionavam quanto aos prazos para a conclusão das obras. A equipe da prefeitura respondeu de forma clara e direta, oferecendo informações detalhadas sobre as etapas do projeto. Esse tipo de interação reforça a confiança na administração ao demonstrar disponibilidade e compromisso em esclarecer dúvidas da população.

Outra forma de interação utilizada pela prefeitura, são postagens colaborativas com outras contas. O perfil também realiza postagens de conteúdos produzidos de forma conjunta ou por outras contas relacionadas ao município de Niterói. Como exemplo temos as postagens de agenda semanal ou de um período específico. Normalmente ele é produzido postado em colaboração com o Instagram @culturaniteroi. Esse tipo de interação amplia o alcance do post e a participação da comunidade, fortalecendo a imagem de uma gestão mais conectada.

3.3.3.3 Categoria da informação

O perfil da Prefeitura de Niterói no Instagram apresenta um conteúdo relevante e atualizado sobre os serviços, eventos e ações realizadas pelo município. O objetivo é alertar e informar o cidadão acerca de serviços e notícias do município. A administração utiliza a plataforma a fim de garantir que os cidadãos tenham acesso rápido e direto às informações essenciais, tornando a comunicação pública mais eficaz. Verificando sua conta no Instagram, pode-se agrupar as notícias nas seguintes categorias:

- Informações sobre saúde; campanhas de vacinação; campanhas de conscientização de saúde em geral; Covid
- Informações e avisos sobre o clima, defesa civil, alerta ambientais.
- Divulgação de eventos, agenda cultural semanal e do fim de semana, filmes em cartaz no cinema, peças de teatro, oficinas.
- Atualização sobre obras, manutenção nas vias públicas, trânsito, coleta de lixo.
- Avisos de horários de postos de atendimento público: Detran, clínicas, hospitais.
- Divulgação de Atos administrativos; leis, portarias, transparência.
- Educação, Cursos, creches, escolas, Enem.
- Informações sobre turismo, esportes, praias, premiações e destaques do município.
- Informações diversas: Núcleo de atendimento à mulher (NUAM); Nit Bike, alerta de golpes, doação de sangue, inaugurações de ambientes públicos, ativismo, bilhete único, IPTU.

Como exemplos de notícias divulgadas com carácter informativo pela prefeitura, temos a Figura 2, na qual se observa um exemplo de divulgação frequente no perfil, um alerta devido às alterações climáticas que ocorrem no município de Niterói. Em sequência, na Figura 3, observa-se a divulgação de uma ampliação da vacinação contra a variante XBB.



Figura 2 - Exemplo de divulgação de um alerta em colaboração com a defesa civil.

Fonte: Instagram da prefeitura de Niterói



Figura 3 - Exemplo de divulgação de uma campanha de vacinação

Fonte: Instagram da prefeitura de Niterói

3.3.3.4 Estratégias de Marketing utilizadas

O Instagram da Prefeitura de Niterói aplica estratégias de marketing que vão além da simples divulgação, integrando ações voltadas para engajamento, transparência e promoção da identidade local. Essas estratégias fortalecem a comunicação com os cidadãos e ampliam o alcance das ações públicas.

Como exemplo, seguem algumas ações:

- **CTAs (Call to Action) chamadas para ação:** no site da Prefeitura de Niterói, foram identificadas chamadas para ação que incentivam o engajamento dos cidadãos com recursos digitais oferecidos pela administração pública. Exemplos claros disso, foram encontrados links como “Baixe os nossos *stickers* para WhatsApp” e “Use os nossos filtros” no Instagram da prefeitura. Essas CTAs têm como propósito principal promover a interação entre a população e as iniciativas da prefeitura, utilizando elementos digitais

que são amplamente populares, especialmente entre as gerações mais jovens. Essas chamadas para ação, embora simples, representam uma estratégia de marketing eficaz para aproximar os cidadãos das iniciativas públicas. No contexto do site, funcionam como ferramentas que ampliam a interação com a população e fortalecem a comunicação digital da prefeitura.

- **Storytelling:** uma estratégia de marketing observada na comunicação da Prefeitura de Niterói é o uso de *storytelling* para divulgar o andamento de algumas obras públicas. Essa abordagem transforma o processo de construção em uma narrativa envolvente. A narrativa visual e textual é utilizada para humanizar a comunicação e destacar as realizações do município, conectando os cidadãos ao projeto e destacando o impacto positivo das ações governamentais. A prefeitura utiliza fotos, vídeos e legendas informativas para contar a história completa de uma obra, desde o início até a entrega final. Esse formato de comunicação, seguindo a estrutura narrativa com início, meio e fim, permite que a população acompanhe a evolução da obra e se sinta envolvida emocionalmente e conectada com a transformação do espaço público. Em resultado, ocorre um fortalecimento da credibilidade da prefeitura, pois mostrar o progresso do projeto reforça a transparência e o compromisso da gestão com a entrega de resultados. Exemplo: postagens que mostram a transformação de bairros após obras de revitalização e depoimentos de cidadãos beneficiados por projetos públicos.



Figura 4 - Imagens do andamento da Obra da Praça Araribóia

Fontes: Instagram oficial da prefeitura.

- **Identidade visual:** a prefeitura mantém um *feed* harmônico e padronizado. Essa estratégia não apenas melhora a estética geral do perfil, como também reforça a identidade visual da marca pessoal da instituição. A criação de uma estética visual tem como foco capturar a atenção, proporcionando uma experiência mais atrativa e profissional para os seguidores. Imagens de alta qualidade, conteúdo visualmente atraente tende a gerar mais curtidas, comentários e compartilhamentos, aumentando o alcance orgânico das publicações e aumentando consequentemente as chances de alguém seguir o perfil. Analisando o perfil do Instagram da prefeitura podemos perceber que suas cores predominantes são laranja, roxo, amarelo e azul, e todo o perfil é composto por postagens de estética semelhante.



Figura 5 - Feed da Prefeitura de Niterói no Instagram.

Fontes: Instagram oficial da prefeitura.

- **Valorização visual do local:** a prefeitura realiza postagens de imagens que destacam as belezas naturais e culturais da cidade, como o pôr do sol, praias e pontos turísticos. Essa abordagem faz parte do marketing de lugar e visa promover Niterói como uma cidade atrativa, reforçando sua identidade e conectando-se com o público. Postagens que evidenciam o pôr do sol, as praias e outros cenários naturais ajudam a destacar a riqueza ambiental de Niterói, posicionando a cidade como um local de alta qualidade de vida e um destino turístico desejado. Essas imagens de locais criam uma conexão emocional, gerando identificação com os moradores, que se sentem representados e orgulhosos da cidade. Além disso, geram curiosidade e desejo em potenciais

visitantes. Segundo KOTLER; HAIDER; REIN, (1993), o marketing de lugares visa promover uma determinada localidade a partir das características que geram interesse social e que justifiquem seu conhecimento. Essa abordagem do marketing público foca em desenvolver a imagem de uma determinada região, a partir de fatores como o investimento em turismo, que pode atrair investimentos públicos e privados, promover o desenvolvimento local e assim fortalecer a imagem do lugar.

- **Incentivo ao uso de hashtags:** a Prefeitura de Niterói realiza postagens incentivando a população a usar suas *hashtags* em suas postagens nas redes sociais como forma de estratégia para aumentar o alcance das postagens e gerar engajamento coletivo. Ao estimular os cidadãos a usar *hashtags* específicas, a prefeitura envolve a população de maneira ativa, incentivando-os a participar da divulgação de ações, eventos, locais ou campanhas. Quando os cidadãos usam uma *hashtags* da prefeitura em suas postagens, eles ajudam a divulgar iniciativas públicas de forma espontânea, alcançando seus próprios círculos sociais. Essas marcações de certa forma contribuem para a construção e fortalecimento da imagem da cidade, associando-a a valores, cultura e qualidade de vida dos moradores, além de ampliar o alcance das campanhas sem custos adicionais. Essa prática visa fortalecer o engajamento entre a administração e os cidadãos, ampliando o alcance das campanhas e promovendo um sentimento de pertencimento e participação, podendo colaborar para a criação de uma comunidade, unindo pessoas em torno de um tema ou causa. Podemos ver na figura abaixo uma campanha de uso de *hashtag* que incentivou a população a usar a *hashtag* #Niterói2025 nos eventos de réveillon de Niterói.



Figura 6 - Incentivo ao uso de uma hashtag.

Fonte: Instagram da prefeitura de Niterói.

- **Uso de destaques no perfil:** uma estratégia de marketing utilizada pela Prefeitura de Niterói é o uso de destaques no Instagram para organizar e prolongar a visibilidade de conteúdos importantes. Essa prática garante que informações relevantes estejam acessíveis de forma contínua e facilita a navegação do público. Os destaques funcionam como categorias fixas no perfil do Instagram, permitindo que stories sejam arquivados e visualizados a qualquer momento, mesmo após as 24 horas de duração, sendo a duração padrão da rede. A prefeitura de Niterói mantém uma comunicação visual clara, usa os destaques para organizar informações gerando praticidade. A capa de cada destaque é padronizada com ícones que levam abaixo a descrição do assunto, o conteúdo é separado por temas, cada destaque aborda um tema específico, permitindo que o público acesse rapidamente as informações desejadas. Este tipo de visual padronizado torna as informações mais acessíveis e organizadas, melhorando a experiência do usuário.

3.3.4 Rede social Facebook.

A página do Facebook da prefeitura conta com mais de 353 mil seguidores. Com postagens diárias, em sua maioria *reposts* direcionados de sua conta oficial do Instagram. No Facebook, a Prefeitura desempenha basicamente a mesma função que desempenha no Instagram, divulgando as ações da prefeitura e informações úteis para a comunidade. No entanto, atualmente o público do Facebook é um tanto distinto do público do Instagram.

As plataformas Facebook e Instagram, apesar de serem redes do mesmo grupo, Meta Plataformas, possuem características distintas que podem ser vantajosas dependendo dos objetivos da empresa. O Facebook é indicado para um público mais maduro, bem segmentado e envolvido nas comunidades da rede social, enquanto o Instagram é indicado para um público mais jovem e engajado.

A página oficial da Prefeitura de Niterói serve como uma plataforma central para comunicação entre a administração municipal e os cidadãos. A Prefeitura demonstra um compromisso com a transparência, engajamento comunitário e prestação de serviços, utilizando estratégias de comunicação eficazes para manter os cidadãos informados e envolvidos nas questões municipais.

Seguem abaixo algumas estratégias de comunicação identificadas:

- Conteúdo informativo e atualizações
- Engajamento com a comunidade,
- Transparência e prestação de contas
- Divulgação de oportunidades e serviços
- Informações sobre segurança e clima

3.3.5 Aplicativo fornecido pela prefeitura – Colab

O Colab é uma startup que nasceu em 2013, visando conectar os cidadãos às prefeituras, a fim de solucionar os problemas das cidades. (COLAB, 2025). Segundo o site Colab (2025) a plataforma é uma ferramenta digital que facilita a comunicação entre as prefeituras e a população, promovendo uma gestão pública colaborativa e participativa por parte dos cidadãos. Por meio de um aplicativo móvel e de uma interface web, os cidadãos podem reportar problemas urbanos, sugerir melhorias e acompanhar o andamento de suas solicitações. As prefeituras, por sua vez, utilizam o Colab para gerenciar essas demandas, interagir com os munícipes e implementar soluções de forma mais eficiente.

A Prefeitura de Niterói utiliza o **Colab** como uma ferramenta para promover a participação cidadã e facilitar a comunicação entre a administração pública e os moradores. O aplicativo que atende à população niteroiense possui inúmeras funcionalidades, algumas delas estão listadas abaixo:

- Envio de demandas: os cidadãos podem registrar problemas urbanos, como buracos, iluminação pública com defeito, coleta de lixo e outros assuntos similares, descrevendo o tipo de demanda e, em alguns casos, anexando fotos para melhor ilustrar o problema.
- Acompanhar o andamento das solicitações, entre outros.
- Consultas de assistência social.
- Participação em consultas públicas.
- Envio de sugestões de melhorias e o acompanhamento das solicitações.
- Agendamento de vacinação: em maio de 2021, a prefeitura implementou o agendamento de vacinação contra a COVID-19 por meio do aplicativo Colab, permitindo que os moradores agendassem a vacinação nos postos de imunização da cidade.

A Prefeitura de Niterói vem se destacando pela sua experiência bem-sucedida com o uso do Colab. A prefeitura foi apresentada como caso de sucesso para gestores do município de Saquarema, destacando a eficácia da plataforma na gestão colaborativa municipal. A Prefeitura de Niterói também foi selecionada como finalista para premiação de melhor prática de participação cidadã promovida pelo Observatório Internacional de Participação Democrática (OIDP) na categoria “Cidadania”. Com o case “Colaboração na Gestão da Cidade através do Colab e das redes sociais”, sendo uma das únicas cidades brasileiras a aparecer na lista de finalistas entre dezenas de outros selecionados de todas as partes do mundo. Abaixo segue uma figura retirada do Instagram da Prefeitura de Niterói, na qual mostra um dos destaques da cidade de Niterói com a implementação do aplicativo Colab.



Figura 7-Premiação da cidade de Niterói, na categoria melhor participação Cidadã.

Fonte: Imagem retirada do Instagram oficial da Prefeitura.

COLETA E ANÁLISE DE DADOS.

3.4.1 Site Institucional

Para a avaliação do site oficial da Prefeitura de Niterói, foram escolhidos os seguintes indicadores descritos na tabela abaixo. A coleta de dados se deu através do uso da interface do site oficial da Prefeitura. O objetivo central foi compreender e avaliar o funcionamento do site na totalidade através das funcionalidades disponíveis na plataforma digital. O processo foi conduzido de forma sistemática, considerando critérios pré-definidos na metodologia deste estudo. A abordagem da avaliação foi feita de forma qualitativa, quando não há intenção de quantificar.

Critério Avaliado	Descrição	Dados Coletados	Observações
Informações Públicas Disponíveis	Comunicação direta com o público-alvo	Notícias, eventos, informações sobre saúde.	Bem abrangente
Funcionalidades para o Cidadão	Serviços e funcionalidade do site	emissão de boletos, consulta de processos, agendamentos	Principais serviços funcionam bem.
Clareza das Informações	A linguagem usada é compreensível e acessível?	Boa clareza geral.	Algumas áreas usam termos técnicos.
Navegabilidade	Avaliação da disponibilidade e estrutura do site	Estrutura do site, menu intuitivo, busca funcional, organização das informações.	Carregamento lento em alguns campos
Design e Acessibilidade	Compatibilidade com dispositivos móveis, contraste, tamanho de fontes, suporte para deficientes visuais.	Layout responsivo e acessível	Bom contraste, poderia ter mais ferramentas
Interatividade	contato, chat online, links para redes sociais.	Sessão contato com todas as redes	Redes sociais bem integradas.
Atualização de conteúdos	ultima atualização em 01 de janeiro de 2025.	Notícias e eventos atualizados.	Algumas seção com dados antigos.
Tempo de carregamento	Velocidade ao carregar as páginas principais.	2 a 3 segundos em páginas padrões	Algumas páginas secundárias demoram a carregar.

Quadro 1: Descrição geral do funcionamento do site da prefeitura.

Fontes: Elaborada pelos autores com dados coletados da pesquisa.

A partir dos testes e da análise, foi possível obter uma visão abrangente da qualidade do site da Prefeitura de Niterói. O site apresentou pontos positivos, como boa organização e serviços úteis para o cidadão, mas também foram identificados aspectos a serem aprimorados, como carregamento lento em alguns campos, e a falta de atualização de conteúdos em algumas áreas. Esses resultados foram essenciais para compreender como o site pode ser um facilitador da comunicação entre a prefeitura e os cidadãos e como a prefeitura de Niterói estabelece a comunicação no site da instituição.

3.4.2 Redes Sociais (Avaliação de Engajamento)

Para a Rede Social Facebook e Instagram, foi escolhido como objeto de análise o indicador taxa de engajamento. Essa métrica é fundamental para avaliar o nível de interesse e envolvimento dos usuários com o conteúdo publicado, ajudando a identificar o impacto das estratégias de comunicação.

De acordo com Valvasori (2014), o engajamento é o envolvimento e a interação que o público tem com a página. Ainda segundo Valvasori (2014), o engajamento é o somatório de curtidas, comentários e ações divididos pelo total de fãs que a página possui em média em um determinado mês.

A taxa de engajamento é uma métrica usada para medir a interação do público com o conteúdo de uma publicação, geralmente expressa em porcentagem. Sua fórmula padrão é calculada dividindo o total de interações (como curtidas, comentários e compartilhamentos) pelo alcance, sendo o número de pessoas únicas que visualizaram a postagem, ou pelo número total de seguidores da página, multiplicando o resultado por 100. Como exemplo, se uma postagem teve 300 interações e alcançou 10.000 pessoas, a taxa de engajamento será $(300 \div 10.000) \times 100 = 3\%$.

A coleta de dados foi realizada visando comparar o desempenho das postagens no Facebook e no Instagram da Prefeitura de Niterói, utilizando critérios padronizados como curtidas, comentários e compartilhamentos/envios. O foco da análise foi identificar padrões de engajamento e entender as diferenças entre as plataformas. Segue abaixo uma tabela com a avaliação do engajamento das duas redes, submetidas ao mesmo tipo de postagem.

Data da Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento (%)	Observações de Engajamento
01/01/2025	Facebook	Feliz Ano novo	15	0	2	0,01%	Baixo
01/01/2025	Instagram	Feliz Ano novo	178	6	2	0,07%	Baixo
04/12/2024	Facebook	Bilhete ÚNICO	22	6	2	0,01%	Baixo
04/12/2024	Instagram	Bilhete ÚNICO	613	3	144	0,29%	Baixo
22/11/2024	Facebook	Aniversário da Cidade	111	55	41	0,06%	Baixo
22/11/2024	Instagram	Aniversário da Cidade	5384	257	1212	2,64%	Alto
05/11/2024	Facebook	Evento	19	8	4	0,01%	Baixo
05/11/2024	Instagram	Evento	881	65	460	0,54%	Médio
29/10/2021	Facebook	CTI do Hospital	22	7	0	0,01%	Baixo
29/10/2021	Instagram	CTI do Hospital	1684	127	140	0,75%	Médio
09/10/2024	Facebook	Cursos	17	16	7	0,01%	Baixo
09/10/2024	Instagram	Cursos	481	22	245	0,29%	Baixo
03/10/2024	Facebook	Vacinação	31	3	2	0,01%	Baixo
03/10/2024	Instagram	Vacinação	2445	123	2412	1,92%	Alto
01/10/2024	Facebook	Aviso Defesa Civil	53	8	15	0,02%	Baixo
01/10/2024	Instagram	Aviso Defesa Civil	210	12	12	0,09%	Médio

Tabela 1: Avaliação dupla e comparação de engajamento. Fontes: Elaborada pelos autores com dados coletados da pesquisa.

Ao analisar a tabela com os dados levantados da pesquisa, constatou-se que: o Facebook apresentou menor engajamento na maioria dos critérios, especialmente em compartilhamentos e curtidas. Já o Instagram demonstrou um engajamento significativamente maior, com destaque para envios e interações em comentários. A diferença é perceptível mesmo quando o mesmo tipo de conteúdo foi postado em ambas as plataformas simultaneamente.

3.4.3 Aplicativo

Para a avaliação do aplicativo que a Prefeitura de Niterói oferece aos cidadãos em conjunto com o Colab, foram escolhidos os seguintes indicadores descritos na tabela abaixo. A coleta de dados se deu mediante uma avaliação da interface e funcionalidades do aplicativo. O objetivo central foi compreender e avaliar o funcionamento do aplicativo na totalidade através das funcionalidades disponíveis na plataforma. O processo foi conduzido de forma sistemática, considerando critérios pré-definidos na metodologia deste estudo. A abordagem da avaliação foi feita de forma qualitativa, quando não há intenção de quantificar. Seque abaixo os dados retirados após avaliação do aplicativo Colab.

A coleta de dados qualitativa evidenciou que o aplicativo é funcional e atende às necessidades básicas dos cidadãos, mas possui áreas que podem ser aprimoradas, como a velocidade de resposta às solicitações e a solução de erros técnicos. Com base nessa análise, a tabela foi criada para resumir os resultados e destacar os pontos observados.

Categoria	Critério de Avaliação	Dados Coletados	Observações
Usabilidade	Interface do app	Interface simples e intuitiva	Usabilidade consideravelmente fácil
Funcionalidades	Funcionalidades ofertadas	Sugestões, reclamações, agendamento de serviços e consultas públicas	Comentários exitentes de atraso nas respostas
Clareza das Informações	É fácil encontrar as funções no app?	App com 3 focos principais apenas	Evita excesso visual e confusão de funcionalidades
Acessibilidade	Compatibilidade com dispositivos móveis, android e IOS	Layout responsivo e acessível	App apresenta erros de login em alguns casos
Interatividade	Funcionalidades de interação	Feed com demandas da cidade	Acesso rápido a qualquer usuário

Quadro 2: Descrição geral do funcionamento do aplicativo Colab.

Fontes: Elaborada pelos autores com dados coletados da pesquisa.

Ao analisar a tabela com os dados levantados da pesquisa podemos observar que o aplicativo da Prefeitura de Niterói atende aos requisitos básicos de um canal digital para facilitar a comunicação com os cidadãos. Ele apresenta aspectos positivos, como uma interface intuitiva, organização clara de informações e funcionalidades úteis para o público. No entanto, há áreas que necessitam de melhorias, como redução dos atrasos nas respostas às solicitações; e solução de problemas técnicos (ex.: erros de login). Após os ajustes necessários, certamente o aplicativo poderá desempenhar um papel ainda mais relevante como ferramenta de comunicação e prestação de serviços públicos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo de caso, se buscou mostrar os resultados obtidos por meio de uma pesquisa realizada na Prefeitura Municipal de Niterói. A coleta de dados teve como objetivo analisar práticas de marketing digital utilizadas pela prefeitura para evidenciar a importância de usar as mídias digitais e redes sociais para a divulgação dos serviços públicos e promover o engajamento social. Por meio do estudo de caso, pode-se notar que houve impactos da implantação do marketing digital na gestão pública do município.

Cada mídia social proporcionou a análise de um ou mais impactos diferentes. Observou-se também que as mídias sociais podem ser vistas como uma ferramenta de combate à corrupção, uma vez que nelas as informações podem ser publicadas de forma colaborativa, participativa, interativa. Promovendo, assim, transparência e maior acessibilidade da população aos serviços públicos.

Por meio da análise do site institucional da prefeitura e de dados públicos da instituição disponibilizados no mesmo, foi possível identificar que a Prefeitura de Niterói se compromete em oferecer conteúdo e informações de qualidade, bem como investimento contínuo em marketing digital. Além disso, foi possível verificar que a prefeitura mantém uma frequência de postagens buscando manter as áreas de maior demanda do site atualizada.

O critério da navegabilidade, **que** diz respeito à distribuição ou localização das informações (BRASIL, 2007), pode ser alcançado a partir de uma padronização na apresentação do canal e das suas publicações, tornando o ambiente mais amigável. O portal da Prefeitura de Niterói possui uma interface simples, porém com design atrativo e funcional. Dispõe de uma *Home Page* que apresenta uma logomarca de identificação no canto superior esquerdo. No *menu* de navegação podemos ver uma coluna horizontal com as categorias mais importantes, juntamente com suas subcategorias. A página contém um espaço com links e informações úteis, tais como contatos e acesso a outras redes sociais, além de links que direcionam o usuário para outros sites específicos que atendem à prefeitura, como exemplo: Diário Oficial, Transparência, SIGeo, dentre outros.

De modo geral, o site apresenta resultados satisfatórios, principalmente na oferta de informações e serviços básicos, embora algumas adequações ainda sejam necessárias, especialmente na atualização de seções de baixa demanda. Nos demais espaços, a página pode apresentar um aspecto um tanto poluído, devido ao excesso de informações visuais e textuais. No entanto, apresentam os conteúdos propostos com eficácia, atratividade e interatividade.

Analisando a coleta de dados referente às 2 plataformas, Facebook e Instagram, observou-se que ambas apresentam o mesmo caráter de comunicação, visto que grande parte do conteúdo atual da página da prefeitura no Facebook é um *repost* oriundo da página da prefeitura no Instagram. No entanto, como podemos observar na coleta de dados deste estudo, existem diferenças consideráveis de engajamento nas plataformas. O Instagram obteve um número maior de engajamento na maioria das postagens de mesmo padrão. Podemos concluir então que o que mais diferencia uma rede social da outra é o seu público-alvo.

De acordo com informações disponibilizadas pela Meta Platforms, o *Facebook* é atualmente a maior rede social do mundo. A plataforma possui mais de 2,9 bilhões de usuários ativos, consolidando sua posição como a principal plataforma social global, fato este que leva a plataforma a se tornar uma excelente ferramenta para promover empresas e organizações.

O Facebook se tornou uma rede social amplamente utilizada por pessoas de faixas etárias mais avançadas, que encontraram na plataforma um ambiente adaptado às suas necessidades e interesses. Entre as principais formas de uso estão a participação em grupos voltados a temas específicos, a compra e venda de produtos por meio do marketplace, e a manutenção de vínculos com familiares e amigos. Essas funcionalidades, somadas à interface amigável e à capacidade de integrar interações sociais e comerciais, tornam o Facebook uma escolha popular para esse público, que valoriza tanto o contato social quanto a praticidade oferecida pela plataforma.

O Instagram, em contraste com o Facebook, atinge um público mais jovem e engajado, que busca não apenas interações sociais, mas também crescimento e visibilidade na plataforma. Muitos usuários utilizam o Instagram como uma ferramenta para se posicionar como influenciadores ou profissionais, criando conteúdos atrativos que impulsionam sua relevância online. Além disso, a plataforma é frequentemente usada como um catálogo visual, onde os usuários exploram destinos turísticos, pesquisam produtos, descobrem empresas e acompanham tendências. Essa combinação de estética, praticidade e potencial de alcance faz do Instagram um espaço dinâmico e altamente valorizado, tanto para interações pessoais quanto para objetivos profissionais.

Portanto, a diferença de engajamento entre o Facebook e o Instagram pode ser explicada principalmente pelo perfil do público-alvo de cada rede social. O Instagram, com sua base de usuários mais jovem e voltada para conteúdos visuais, tende a gerar mais interação e engajamento, já que seu público está mais habituado a consumir e interagir com postagens dinâmicas, como imagens e vídeos curtos. Além disso, o algoritmo do Instagram favorece a visibilidade de conteúdos mais atraentes, o que contribui para uma maior participação dos usuários.

Em contrapartida, o Facebook atrai um público mais amplo e diversificado, mas muitas vezes com menor propensão a interagir de forma ativa com as postagens, resultando em um engajamento relativamente menor quando comparado ao Instagram. No entanto, o engajamento, geral de uma postagem não significa que o alcance está sendo maior ou menor em determinada rede, já que existem vários critérios a serem avaliados, sendo um deles que o público do Facebook visualiza determinada postagem e não necessariamente interage, mostrando que uma postagem pode ter alcance e pouca interação, gerando um engajamento menor.

No padrão das postagens foram observadas publicações contendo diversos tipos de informações, o que facilita o estreitamento da comunicação entre o poder público e o cidadão. Ao todo, foram estabelecidas diversas categorias para a categorização das postagens das redes sociais do município. Contudo, observou-se que mais da metade

das publicações totais se concentraram em apenas 3 (três) categorias: institucionais, de gestão e de utilidade pública. Essas categorias fazem referência a postagens que trazem informações de forma geral, como vacinações, funcionamento das organizações, obras e manutenção de locais públicos e informações úteis para moradores, como clima e alerta, por exemplo.

Na coleta e tratamento dos dados, verificou-se a utilização de uma linguagem informal, às vezes utilizando até mesmo uma linguagem humorística e coloquial. Um exemplo de emprego dessa linguagem é o uso de *memes* e algumas *trends* em alta, viralizados na internet. Essa estratégia aproxima o cidadão do órgão gestor, uma vez que informações de caráter técnico são adequadas a uma linguagem de fácil entendimento. Observa-se que a Prefeitura Municipal de Niterói, está procurando utilizar uma linguagem cidadã, ou seja, uma linguagem clara e de fácil compreensão, já está previsto nos artigos 5º e 8º da Lei de Acesso à Informação.

Na análise da coleta de dados do uso aplicativo, como ferramenta de comunicação, podemos perceber que a Prefeitura de Niterói vem ganhando destaque, sendo motivo de premiações e reconhecimento fora da cidade. O aplicativo Colab, utilizado pela Prefeitura, destaca-se como uma ferramenta inovadora para promover a comunicação e a interação com os cidadãos, sendo inclusive premiado por sua funcionalidade e impacto social no município de Niterói.

O app apresenta uma interface intuitiva e de fácil navegação, o que contribui para a fácil adesão dos usuários. No entanto, no quesito clareza das informações, embora as funcionalidades sejam bem definidas, a demora na resposta da prefeitura às demandas dos cidadãos compromete a eficácia da comunicação. Em relação à acessibilidade, o aplicativo atende a diferentes dispositivos, mas apresenta problemas recorrentes de carregamento, o que pode dificultar o uso contínuo e gerar frustração. Por fim, quanto à interatividade, o app possibilita uma boa conexão entre os cidadãos e a prefeitura, promovendo um canal direto para envio de solicitações e sugestões. Apesar dos pontos positivos, os problemas mencionados indicam áreas que necessitam de melhorias para potencializar a experiência do usuário e otimizar a eficácia da ferramenta.

Em uma avaliação geral da presença da Prefeitura Municipal de Niterói no meio digital, podemos descrever como satisfatória e até mesmo acima da média, comparando a outros municípios. Dentre diversos fatores de avaliação dos dados coletados, foram escolhidos 3 índices de avaliação empregados como avaliação holística da comunicação digital estabelecida pela prefeitura com seus respectivos cidadãos. São eles:

- Usabilidade: trata-se da qualidade de interação e navegabilidade do canal, que deve oferecer um ambiente amigável que permita uma navegação intuitiva, rápida e proativa (BRASIL, 2007). A usabilidade é tida como uma das principais características das redes sociais digitais, é um dos motivos que leva à adesão massiva de usuários e contribui para sua permanência.

- A linguagem estabelecida na comunicação pela prefeitura é compreensível, clara e objetiva. A divulgação das informações e/ou de orientações atendem às demandas de cada rede social, se adequando à linguagem usualmente estabelecida na plataforma. Em assuntos mais sérios, se mantém uma linguagem neutra, reduzindo excesso de termos técnicos e formalidade. No entanto, em assuntos cotidianos também se percebe o uso comedido de vícios de linguagens, tais como gírias, palavras incomuns, jargões, estrangeirismo, etc.
- Transparência: está relacionado ao conhecimento dos atos praticados pela instituição. Refere-se à conformidade entre o teor dos dados e das informações publicados e as ações e as atividades, internas e externas, da instituição, e ainda evidencia se as publicações revelam o grau de satisfação do cidadão com os serviços informacionais prestados pela mesma (BRASIL, 2007).

Ao discutir ações ou campanhas institucionais nas redes sociais, é preciso, dentre outros fatores, saber o que se quer comunicar para o cidadão e deixar claras as metas e objetivos a serem alcançados. Em uma análise geral, nota-se que a Prefeitura de Niterói se preocupa em manter clareza das informações nos meios de comunicação. Estabelecer uma comunicação transparente é um aspecto essencial para fortalecer a relação entre o poder público e os cidadãos. Observou-se que a prefeitura utiliza as mídias sociais para disponibilizar informações importantes como campanhas e ações sociais da instituição, indicadores de satisfação, notas explicativas, notícias atualizadas, serviços públicos, canais de atendimento e acesso a documentos, como leis, licitações e relatórios financeiros. A transparência é reforçada pela existência de áreas específicas, como o Portal da Transparência, que oferece dados sobre receitas, despesas e contratos. Apesar disso, a clareza e o detalhamento dessas informações poderiam ser aprimorados, bem como a inclusão de informações que não são encontradas em nenhum desses meios de comunicação, como, por exemplo, vagas de emprego, agenda de atendimento pessoal do prefeito e das secretarias, entre outras informações úteis no cotidiano que não são permitidas ser realizadas em modalidade *online*. A implementação dessa estratégia de usar o meio *online* para otimizar o *offline* contribuiria para tornar os serviços mais acessíveis nas mais diversas esferas de atendimento, a fim de suprir às demandas da população.

CONCLUSÃO

Tendo em vista as pesquisas realizadas nos meios de comunicação digitais da Prefeitura Municipal de Niterói, pode-se evidenciar que houve impactos na implantação do marketing digital na gestão da organização. Um dos impactos observados foi a maior acessibilidade do público em relação à instituição estudada, o que possibilitou uma maior interatividade e engajamento entre eles.

Baseado nas pesquisas realizadas, é possível afirmar que o uso do marketing digital é de suma importância para criar vínculo entre a organização pública e seu respectivo público-alvo. Este trabalho permitiu confirmar que a internet é um canal de comunicação

interativo capaz de aumentar a relevância da imagem da instituição junto aos munícipes, promovendo maior aceitabilidade ou rejeição.

No entanto, constatou-se que foram as redes sociais, que obtiveram maior aceitação enquanto meio de comunicação e de informação, e por este motivo acabaram ganhando espaço entre os serviços públicos, sendo introduzidas no contexto de transparência administrativa. Apesar da existência de outras formas de comunicação, a adesão ao uso de mídias e de redes sociais no âmbito institucional foi de grande eficácia na comunicação entre a prefeitura e a população.

A Prefeitura Municipal de Niterói a cada dia vem investindo para aumentar a sua presença digital através das ferramentas digitais e redes sociais. Também está começando a investir na adesão de novas redes sociais e ferramentas de comunicação, tais como Telegram, TikTok, podcasts, etc. A finalidade desses investimentos é aumentar a presença digital da instituição e manter uma relação mais próxima com o seu público-alvo.

O estudo realizado com os dados do *Instagram* mostrou a eficácia da plataforma para a divulgação da Prefeitura Municipal de Niterói, visto que quanto mais a instituição faz publicações, maior será o seu alcance. A atuação da prefeitura nas mídias sociais obteve resultados expressivos. A estratégia de postagens regulares, em conjunto com a publicação de conteúdo direcionado, está fazendo com que cada vez mais pessoas acompanhem o perfil.

Outro impacto importante que o marketing digital proporcionou na gestão da prefeitura foi em relação ao seu público-alvo. Com o tempo, os gestores foram entendendo qual era o público-alvo da instituição e como eles atuavam nas diversas redes sociais. Entendendo o público-alvo, é mais fácil entender suas necessidades e demandas, o que leva a instituição criar um posicionamento focado em fortalecer a sua marca.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, algumas sugestões podem ser implementadas para aprimorar a comunicação digital da Prefeitura Municipal de Niterói. Primeiramente, é recomendável a realização de ações contínuas para aumentar a acessibilidade e a usabilidade das plataformas digitais, como o site oficial e o aplicativo Colab. Melhorias na velocidade de carregamento e na organização das informações podem contribuir para uma experiência mais satisfatória dos cidadãos.

Após as análises realizadas e com base nos resultados obtidos foi possível concluir que o marketing digital e o uso das ferramentas digitais, mais precisamente as redes sociais têm sido essenciais para aproximar os órgãos de governo da população.

REFERÊNCIAS

ASCOM. **Colab em Niterói é referência para outros municípios em interação com a população.** Disponível em: <<https://niteroi.rj.gov.br/colab-em-niteroi-e-referencia-para-outros-municipios-em-interacao-com-a-populacao/>>. Acesso em: 21 jan. 2025.

ASCOM. **Gestores de Saquarema visitam Niterói para conhecer experiência de interação com a população via Colab.** Disponível em: <<https://niteroi.rj.gov.br/gestores-de-saquarema-visitam-niteroi-para-conhecer-experiencia-de-interacao-com-a-populacao-via-colab/>>. Acesso em: 21 jan. 2025.

ASCOM. **Niterói é destaque em celebração de 10 anos do Colab.** Disponível em: <<https://niteroi.rj.gov.br/niteroi-e-destaque-em-celebracao-de-10-anos-do-colab/>>. Acesso em: 21 jan. 2025.

ASCOM. **Uso do Colab para agendamento de vacinação contra a Covid-19 em Niterói completa 1 ano.** Disponível em: <<https://niteroi.rj.gov.br/uso-do-colab-para-agendamento-de-vacinacao-contra-a-covid-19-em-niteroi-completa-1-ano/>>. Acesso em: 21 jan. 2025.

AUGUSTO, H. et al. **Mídias Sociais Como Estratégia de Atendimento à Lei de Acesso à Informação.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/MS-como-estrat%C3%A9gia-de-atendimento-%C3%A0-LAI.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BARREIROS, Gustavo Alem. **A Lei de Acesso à Informação e o Facebook: como a LAI e as redes sociais podem enfrentar uma sociedade desconfiada e a corrupção enraizada?** Revista Digital de Direito Administrativo, Ribeirão Preto, v. 2, n. 1, p. 204-220, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/download/85135/92157/127261>. Acesso em: 22 set. 2022.

BRASIL. Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão. **Indicadores e métricas para avaliação de e-Serviços.** Brasília: MP, 2007.

BUTCHER, I. Mobile Time - **Niterói faz agendamento de vacinação para Covid-19 por app.** Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/31/05/2021/niteroi-faz-agendamento-de-vacinacao-para-covid-19-por-app/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 21 jan. 2025.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira.** Brasília: Enap, 2019.

COLAB. **Colab para Prefeituras.** Disponível em: <https://www.colab.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2025

DE DIREITO, F.; MARTINS, B.; ALMEIDA, S. *Universidade de Rio Verde (UniRV) - Campus Caiapônia: Lei de Acesso à Informação e seu impacto no combate à corrupção.* Caiapônia, GO, 2020. [s.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/Bruna%20Martins%20Sousa%20Almeida.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

DE, S.; DIAS, S. **Mídias Sociais Como Estratégia de Atendimento à Lei de Acesso à Informação.** Revista Paraense de Contabilidade, v. 4, n. 3, p. 6–23, 2019.

DELBIANCO, N. R.; VALENTIM, M. L. P. **Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica.** AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 11, n. 1, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778/45678>. Acesso em: 25 jan. 2025.

DIA, O. **Secretaria de Fazenda de Niterói abre consulta pública online pela plataforma colaborativa Colab.** Disponível em: <https://odia.ig.com.br/niteroi/2021/03/6094776-secretaria-de-fazenda-de-niteroi-abre-consulta-publica-online-pela-plataforma-colaborativa-colab.html?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 21 jan. 2025.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública.** São Paulo - Sp: Atlas, 2007. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=nNSo2ZAAAAAJ&citation_for_view=nNSo2ZAAAAAJ:2osOgNQ5qMEC>. Acesso em: 15 ago. 2021.

INSTAGRAM. **Canaltech.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 24 out. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2016.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Miguel et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

Niterói (RJ) | **Cidades e Estados** | IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/niteroi.html>>.

NITERÓI. **Colab em Niterói é referência para outros municípios em interação com a população**. Disponível em: <https://niteroi.rj.gov.br/colab-em-niteroi-e-referencia-para-outros-municipios-em-interacao-com-a-populacao/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Prefeitura de Niterói (@niteroioref) • **Instagram photos and videos**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/niteroioref/>>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Prefeitura Municipal de Niterói. Disponível em: <<https://niteroi.rj.gov.br/>>.

RESOLUÇÃO CDN Nº 372/2021. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Resolu%C3%A7%C3%A3o_CDN_N%C2%BA_372-21__Altera%C3%A7%C3%A3o_do_Estatuto_Social_do_Sebrae.pdf>.

SANTOS, Cira Moura; AMARAL, Cristiano Borges do. **A gestão da comunicação pública: desafios e perspectivas. Semana Acadêmica, 2018**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 22 jan. 2025.

SANTOS, Cira Moura; AMARAL, Cristiano Borges do. **As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso**. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/203342/204917>. Acesso em: 22 jan. 2025.

SIMONARD, P.; SANTOS, A. R. V. **Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais**. INTERthesis, Brasil, 2017, p. 16-31.

VALVASORI, Gustavo, 2014. **Saiba como calcular o engajamento de suas postagens utilizando o zmonitor**. Disponível em: <<http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/saiba-como-calcular-o-engajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor/>>. Acesso em: 12 set. 2016.