



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

GEDEAN CARLOS MONTEIRO

**A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL
DE CUBATÍ – PB, ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

CAMPINA GRANDE – PB

2019

Gedean Carlos Monteiro

A comunicação Institucional na administração municipal de Cubati – PB através das plataformas digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba
Área de concentração: Comunicação Social com habilitação em Jornalismo
Orientadora: Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna

CAMPINA GRANDE – PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M775c Monteiro, Gedeon Carlos.
A comunicação institucional na administração municipal de
Cubatí - PB, através das plataformas digitais [manuscrito] /
Gedeon Carlos Monteiro. - 2019.
25 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna
, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Comunicação organizacional. 2. Redes sociais. 3.
Informações públicas. 4. Prefeitura Municipal de Cubatí. 5. Site
institucional. I. Título

21. ed. CDD 658.45

GEDEAN CARLOS MONTEIRO

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DE
CUBATÍ – PB, ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Artigo, Tese ou Dissertação apresentada (o) ao
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

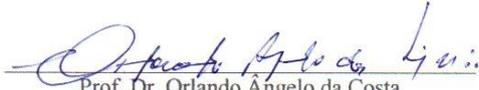
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA.

Aprovado em: 19/06/2019

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Antonio Roberto Faustino da Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Orlando Angelo da Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu Deus e a minha Família que me permitiram
a vida, DEDICO.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Circuito do Motocross.....	17
FIGURA 2: Plantio de Tomate no Sítio Canoa Velho – Cubati- PB.....	18
FIGURA 3: Captura de Tela – Página oficial do município.....	20
FIGURA 4: Print da página do <i>Facebook</i>	22
FIGURA 5: Print do <i>Instagran</i> oficial da instituição.....	23

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....	11
2.1 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	13
3 HISTÓRIA DA CIDADE.....	17
4 ANÁLISE DE DADOS.....	18
4.1 SITE INSTITUCIONAL	19
PÁGINA NO FACEBOOK.....	21
PERFIL NO INSTAGRAM.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DE CUBATI - PB

MONTEIRO, Gedeon Carlos¹
LUNA, Maria de Fátima Cavalcante²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a divulgação das ações da Prefeitura Municipal de Cubati-PB de acordo com a Lei 12.527/2011 a qual diz respeito ao acesso às informações públicas nas plataformas digitais, hoje tão presentes na vida cotidiana das pessoas. Assim sendo, a página oficial da Prefeitura; o perfil no Facebook e a página oficial no Integram se mantêm atualizadas para que os usuários se sintam atualizados no tocante ao que acontece no Município Paraibano. Como aporte teórico, esse estudo aborda conceitos sobre a comunicação organizacional, além de historicizar o Município apresentando seus aspectos socioeconômicos e culturais. Pautou-se nos autores como KUNSCH; PASQUALE; BUENO; TORQUATO; WEBER e GIL os quais abordam conceitos sobre a comunicação organizacional. Utilizou-se o método de análise para esta pesquisa, o estudo de caso o qual busca compreender a ação do objeto dentro do seu próprio meio. Observou-se que a assessoria da Prefeitura não está muito interessada em despertar o interesse dos usuários, e sim, em divulgar simplesmente suas ações.

PALAVRAS CHAVE: Prefeitura Municipal de Cubati. Comunicação Organizacional. Redes Sociais. Divulgação.

ABSTRACT

This article aims to analyze the disclosure of the actions of the municipal government of Cubati – PB. According to the law 12.527/2011, Which concerns to public information on digital platforms, which are so much present in people’s daily lives. Thus, the official Page of the City Hall; The profile on Facebook and the official Page in Instagram remain updated about what happens in the municipality of Paraibano.

As a theoretical contribution, this study approaches concepts about organizational communication, besides historicizing the Municipality presenting its socioeconomic and cultural aspects. Authors like KUNSC; PASQUALE; BUENO; TORQUATTO; WEBER and Gil, which address concepts about organizational communication. We used the analysis method for this research, the action of the objet within its own environment. It was observed that the advice of the Municipality is not very interested in arousing the interest of the users, but in simply disclosing their actions.

KEY WORDS: Cubati City Hall. Organizational Communication. Social networks. Disclosure.

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, UEPB com experiência em assessoria. Email: gedeancarlosmonteiro@gmail.com

² Mestre em Ciências da Sociedade pela Universidade Estadual da Paraíba (1994). Professora titular do curso de Comunicação Social (UEPB), vinculada aos grupos de pesquisa sobre Políticas Públicas e Compromisso Social.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço das novas ferramentas de comunicação e o processo de globalização que a sociedade vem experimentando, a comunicação organizacional vem se moldando e se adequando ao mercado consumidor.

Para tanto, é percebido que tanto o público interno, quanto o público externo, estão cada vez mais exigentes e cobram das empresas, quer sejam, públicas, privadas e não-governamentais, o mínimo de informações quanto ao papel social de cada instituição. Bueno afirma que:

A comunicação empresarial está definitivamente atravessando uma nova fase, pressionada pelo mercado e pela sociedade que exigem uma nova postura das organizações diante dos desafios que se desenham à frente, (BUENO, 2009, p. VII).

Estes desafios apresentam-se na ordenação dos recursos humanos, materiais e financeiros para se atingir aos objetivos pré- definidos. Para Kunsch:

O sistema comunicacional é fundamental para o processo das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações, (KUNSCH, 2003, 69).

Assim sendo, cada empresa possui o seu modo de agir de acordo com a sua cultura, com suas crenças, expectativas, valores e maneiras de fazer as coisas, consciente ou inconscientemente vai adaptando ao longo do tempo e passam estes valores aos seus membros diretos, ou indiretamente ligados. Pasquale argumenta da seguinte forma:

A comunicação institucional é aquela que transmite, propaga, divulga a organização de forma integral, isto é, fixa a imagem da empresa em sua totalidade sem se preocupar em vender produtos ou serviços, (PASQUALE, 2013, p. 102).

Em se tratando de prefeitura municipal, quando na maioria das vezes, ela sobrevive apenas do FPM - Fundo de Participação do Município que é uma transferência constitucional da União para os Estados e o Distrito Federal, como ela transmite a sua

imagem, a sua cultura? Como transmitir informações aos seus munícipes? A página oficial é suficiente?

Partindo destas hipóteses, este artigo tentará analisar pautado na Lei Nº 12.527/2011 a qual diz respeito ao acesso à informação, de que forma, a Prefeitura Municipal de Cubati, distante da Capital do Estado da Paraíba, João Pessoa, a 225,2 km, vem informando e/ou divulgando suas ações para os seus diversos públicos.

Esta Lei regulamenta o direito de acesso às informações públicas criando mecanismos que possibilitam, a qualquer pessoa, física e/ou jurídica, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades, especialmente, dos Três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, especialmente, os Tribunais de Conta e o Ministério Público.

Neste sentido, a comunicação e divulgação de suas ações se tornam peças chave da gestão e garante o sistema democrático, a fim de possibilitar o acesso do cidadão as informações e serviços, seu entendimento correto acerca do funcionamento do órgão e a devida prestação de conta da instituição para com a sociedade.

Busca-se analisar neste artigo, os aspectos da gestão de comunicação e quais ferramentas utilizadas e ações desenvolvidas para os seus diversos públicos, quer seja, no site oficial (www.cubati.pb.gov/), como também, no perfil do *Facebook* e *Instagram*.

A pesquisa pauta-se no método quali-quantitativa por pesquisar os vários canais de comunicação da Prefeitura e o feedback junto aos diversos públicos durante os meses de Março, Abril e Maio.

Em um primeiro momento, conceitua-se a comunicação institucional pautados nos autores: KUNSCH, PASQUALE, BUENO, TORQUATO, dentre outros; em seguida, apresenta-se um perfil da Prefeitura Municipal de Cubati e sua atual gestão; logo em seguida, elencam-se os canais de comunicação e suas análises, além das considerações e sugestões finais. Como também, as referências bibliográficas e os Anexos.

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Vivenciamos após a modernidade, onde os meios tecnológicos para as mais variadas transformações precisam ser destacados é preciso considerar o caminho percorrido, as percepções, os instrumentos que impulsionaram o composto das comunicações para as organizações crescerem, ampliar seus negócios. Chiavenato define organização como,

unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social; Organização como função administrativa e parte do processo administrativo . Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles, (CHIAVENATO|apud KUNSCH, 2003 p-25)

A comunicação é um importante meio para que as pessoas construam relações, compartilhem idéias e busquem o desenvolvimento econômico, social e cultural. Sua evolução incorpora fundamentos para o ser humano e sua existência. A humanidade sempre dependeu e sempre dependerá da comunicação, que ao longo dos anos foi e continua sendo aprimorada por meio de estudos, inovações e tecnologias que contribuem no processo de transmissão de informações e aprendizagem.

Os avanços tecnológicos trouxeram para a comunicação o planejamento necessário e a interação dos indivíduos, nas organizações é fundamental para uma melhor convivência. Ao referenciar os variados contextos, aspectos relacionais e ou normas, buscamos destacar que a comunicação organizacional tem que ser direcionada numa perspectiva da dinâmica da história contemporânea. A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização.

Os seres humanos estão envolvidos constantemente com a comunicação consigo mesmos e com outras pessoas, especialmente na vida da organização.

Já os meios de comunicação e as tecnologias da informação estão cada vez mais entalhados no cotidiano, na vida social e, conseqüentemente, na educação, sobretudo de crianças e jovens. De acordo com Thompson (1998), em uma sociedade complexa como a atual, o cidadão já não mais consegue interagir sem o intermédio dos meios de comunicação.

A dinâmica da organização proporciona um sistema de mensagens formais e não formais os quais proporcionam melhor interação. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. A comunicação é uma realidade imprescindível para uma organização.

Assim, segundo Kunsch (2014) p35-61 “no contexto da comunicação organizacional cabe aos gestores de comunicação sensibilizar os dirigentes de que não basta só gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros, mas que se deve ir além, contribuir para uma sociedade melhor”. Há que existir uma relação entre as organizações e o mundo.

O funcionamento do sistema econômico como uma unidade planetária se viabiliza graças à existência de um novo sistema tecnológico de comunicação e informação. Então, a grande diferença da complexidade, hoje, a grande temática é justamente o poder da era digital, sobretudo da internet, com todas as suas conseqüências nas formas de sociabilidade e seus inúmeros aportes funcionais e técnicos nos processos de gestão, é o instrumento que viabiliza todo o processo.

É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico como um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder integrativo que envolve todo o sistema social, incluindo neste âmbito as organizações vai muito além do nome, a representação de uma empresa passa por um conjunto de valores e atributos.

De acordo com J.B. Pinho “Desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias: Sinetes, selos, siglas e símbolos eram os mais comuns”. (PINHO, 1996, p.42). Em tempos remotos as marcas serviam exclusivamente para identificar os produtos, modernamente, elas passam a desempenhar papéis que transcendem a simples identificação, sendo um elemento preponderante na formação e na percepção da imagem das empresas. Conforme J.B. Pinho,

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir o produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p. 43).

É a representação simbólica de uma entidade, qualquer que seja ela, algo que permite identificá-la de um modo imediato, além disso, são valores que representam muito mais que simples nomes, as marcas não existem isoladamente. Para J.B Pinho a marca "(...) é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos". (PINHO, 1996, p.43).

Geralmente atribuímos marca a um produto, para o direito comercial a marca é um sinal: a OMPI – Organização Mundial de Propriedade Industrial – define a marca como um "sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas". A definição da American Marketing Association, ainda adotada em edições clássicas de marketing, acrescenta a definição jurídica: "A marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes".

2.1 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação organizacional diz respeito a todas as formas institucionais de interagir e relacionar-se com seus públicos. Seu foco é construir vínculos tanto com membros internos quanto externos. Desta forma, elaborar a Comunicação Institucional é conhecer e compartilhar características de uma empresa, sobretudo seus valores. Elas buscam preservar e consolidar sua imagem com os clientes e parceiros e, se ocorrer alguma crise, precisam de alguém que ajude a manter essa imagem de respeito intacta junto à imprensa.

Para Mafei (2004) as organizações evoluíram positivamente na comunicação, implementando sua marca na sociedade e mantendo o foco na corporação e ainda, estabelecendo fluxos de informação e diálogo com a preocupação de destacar valores, marca e gestão. Porque seu objetivo é trabalhar a imagem inteiramente institucional do órgão ou empresa, de modo que essas ações sejam percebidas e utilizadas.

Antes, o mural de avisos era administrado apenas pelo nível hierárquico das empresas. Com ele, o trabalhador se informava, mas dificilmente tinha a oportunidade de sugerir alterações ou tirar dúvidas. Só que essa forma de se comunicar já ficou no passado. Nos dias atuais, vivemos numa era de novas tecnologias. Principalmente, no que se refere à comunicação. Portanto, é inviável adotar um relacionamento distante dos colaboradores.

Diante disso, é preciso analisar as estratégias, todos os processos que são desenvolvidos na contemporaneidade por uma organização, assim como o relacionamento e as ações executadas no ambiente interno. A Comunicação organizacional pode ser avaliada como um conjunto de ações que uma empresa executa para interagir com os públicos que são essenciais, de modo que promovam a divulgação de sua imagem. Seu objetivo é fazer com que esta seja corretamente percebida por seu público e colaboradores. (MAFEI E CECATO, 2011, p. 17). De acordo com Mafei,

O processo de comunicar, quando bem integrado, cria uma identidade para a empresa e suas marcas, que passam a ser reconhecidas pelos atributos informados aos seus stakeholders [...]. O ideal é que a comunicação não ande isolada do planejamento publicitário e ou de propaganda [...] (MAFEI, 2011, p. 18).

Neste sentido, tal concepção visa contemplar toda uma conjuntura. Ainda de acordo com Mafei e Cecato (2011, p. 44), a comunicação apenas esporádica com os empregados, poderá trazer consequências, sendo entendida como oportunista. Isso se deve por não apresentar um projeto bem pensado e elaborado que solidifique uma troca de informações transparente fortalecendo a relação da empresa o público e seus interlocutores. Com isso, nota-se que a empresa necessita adotar uma comunicação transparente, sem que tenha algum intuito oculto a ser alcançado com ela, assim, será possível o desenvolvimento de uma relação harmoniosa entre a empresa o público e os empregados.

E, são vários os elementos que corroboram para a imagem e identidade de uma organização, como argumenta Bueno quando diz que: a divulgação da imagem é fundamental, como também as questões mercadológicas. Bueno afirma,

a comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais, relegando a segundo plano o seu caráter institucional. (BUENO,2003),p33.

Comunicar-se é extremamente necessário e se torna uma ferramenta vital nas organizações, portanto os gestores deverão desenvolvê-la da melhor forma possível e manter continuamente dia após dia, buscando sempre melhorar e desenvolver tanto no ambiente interno quanto externo.

Segundo GIL (2001), “existem mecanismos que possibilitam uma comunicação mais eficaz dentro das empresas e nos cabe aqui ressaltá-los. Primeiramente, é preciso haver sintonia com o receptor”. A formação profissional, o status, o nível de linguagem e os conhecimentos do receptor influenciam o entendimento da mensagem que será dirigida. Outro ponto fundamental é o saber ouvir; uma das mais importantes habilidades comunicativas e que é, frequentemente, a mais ignorada nas instituições e organizações.

Aponta ainda que depois de desencadeado a partir de reação de grupos sociais, as organizações têm sido pressionadas a exercer, em sua plenitude, sua função social. A comunicação também experimenta mudanças drásticas com o aprofundamento de sua concentração e a sua dependência de fatores políticos e econômicos, Bueno argumenta que:

a comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis (BUENO, 2003, p. 31-32).

As organizações têm buscado parâmetros informacionais e estratégicos, treinado seus colaboradores para atingir seu processo comunicacional. É importante conhecer de um modo em geral os seus complexos, afinal, só com informações amplas e ordenadas são possíveis evoluir nos processos Bueno complementa que a:

a comunicação organizacional : Como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno

comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral, (BUENO, 2010 p.6).

Para Weber, pode-se compreender que a Comunicação Organizacional é a troca de informações no ambiente organizacional, ou seja, as informações entre a organização e seus públicos de interesse produzindo assim uma reputação organizacional:

Comunicação Organizacional é o resultado de todas as ações institucionais, promocionais e mercadológicas utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, apoio, visibilidade e imagem públicas, na mesma linha, a relações públicas é a principal profissão com habilidades e competência para administrar estrategicamente essas ações para a construção integrada da imagem pública das organizações (WEBER, 2009, p.71)

É também o fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, (Kunsch, 2003, p.149). Podemos, assim, posicionar a comunicação institucional nas instituições públicas contemplada no conceito de comunicação pública. Dessa forma, as organizações públicas não podem prescindir de um planejamento de comunicação institucional, aliado à comunicação integrada, para propor relacionamento, diálogo, transparência e prestação de contas à sociedade.

Já Torquato do Rego classifica os tipos de comunicação em três dimensões: 1) comportamental (níveis intrapessoal, interpessoal e grupal); 2) social, o qual envolve a organização e o sistema social, e 3) cibernética, que agrupa circuitos de captação, armazenamento, tratamento e disseminação de informações no âmbito organizacional,

A primeira dimensão está relacionada ao comportamento no interior das organizações, envolvendo as preocupações com processos e habilidades comunicativas entre indivíduos e grupos, com a finalidade de ajustamento, integração e desenvolvimento. A segunda dimensão ocorre por meio da comunicação de massa, caracterizada pela transmissão de mensagens de uma fonte para uma ampla audiência, Já a terceira dimensão diz respeito ao controle, tratamento das informações, seu armazenamento por máquinas, e

vincula-se ao sistema tecnológico das organizações, (TORQUATO DO REGO, 2015, p. 66)

A temática da comunicação institucional cumpre um papel extraordinário nas organizações e atividades, ela cumpre um papel fundamental, atingindo os seus objetivos com estratégias e planos essenciais na comunicação,

A comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais, relegando a segundo plano o seu caráter institucional. Felizmente, por uma reação de grupos sociais, as organizações tem sido pressionadas a exercer, em sua plenitude, sua função social. A indústria da comunicação também experimenta mudanças drásticas, como aprofundamento de sua concentração e sua dependência de fatores políticos e econômicos. A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço de uma imagem comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis, (BUENO, 2003,p.31-32)

A área de estudos e práticas da comunicação Institucional é esse campo que propicia várias vertentes e artifícios, necessários às organizações, para contribuir nesse sentido, as mídias digitais também integram e influenciam o composto das comunicações, Elas caminham juntas. Pasquale diz que: O conteúdo na plataforma digital precisa se fundir e convergir,

A comunicação digital insere-se num plano maior. Ela ocorre estratégica e integralmente no composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar de comunicação digital sem compreender o plano estratégico da comunicação global. Sendo assim, pode-se dizer que a comunicação digital faz parte do composto de comunicação da organização e depende diretamente das decisões estratégicas da comunicação global, (PASQUALE, Perroti 2012. P.73)

A transformação digital na comunicação organizacional mudou drasticamente a maneira de produzir e veicular mensagens. Há muito tempo, ela deixou de ser destinada a apenas um departamento ou propagada em ações isoladas. Hoje, é preciso ter uma estratégia de presença digital com foco no engajamento coletivo. Novos canais e públicos se desenvolvem, levando em conta as comunidades virtuais e as diversas redes de relacionamento. Com isso, o ramo corporativo passou a encarar as mídias sociais como uma ferramenta para estreitar os laços. A facilidade das novas ferramentas pode

simplificar e aproximar o diálogo entre todos, além de integrar setores das instituições ou empresas. Criou-se canais mais eficientes que tendem a oportunizar a participação das pessoas, que, por sua vez, podem propor melhorias de um modo em geral.

3. HISTÓRIA DA CIDADE

A fundação de Cubati, por meio da Vila Canoas, ocorreu em 13 de julho de 1910, quando o escravo alforriado Manoel Maria de Barros recebeu terras, onde hoje situa-se a cidade, de presente do senhor Joaquim Gurinhém, junto com a carta de alforria. Manoel Maria de Barros, aproveitando a localização geográfica privilegiada, ergueu, junto com alguns moradores da localidade, um pequeno mercado, onde os tropeiros pudessem livremente realizar trocas e negócios diversos, bem como descansar antes de prosseguir viagens. Décadas se passaram até que fosse construída uma capela em homenagem a São Severino Bispo, padroeiro do município. Cubati em tupí guarani, quer dizer planta d'agua. Está localizado na região do Seridó Oriental paraibano, o município possui aproximadamente, 8 mil habitantes, e destaca-se pela vocação no plantio de tomate e pela festa do Motociclismo o Supercross, evento iniciado em 1993 e que tornou-se o maior da região nesse segmento, e atrai um público crescente. Em 2018, o público estimado foi de 60 mil participantes segundo a organização do evento.



FIGURA 1: Captura de tela do Circuito de Motocross
Fonte: Moviedrone Claudio Filmagens

No comércio há um forte potencial de minérios industriais não metálicos (Feldspato, Quartzo, Bentonita e Granito). Há também uma considerável faixa da população

envolvida no cultivo, do tomate, são aproximadamente 400 famílias nessa atividade, garantindo emprego e renda. É preciso analisar a estação que está se fazendo o plantio. As sementes mais utilizadas são três: “Sertão, HM e Pseu” todas vermelhas, pois possuem excelente desempenho na qualidade e resistência á pragas.



FIGURA 2: Plantio de Tomate no Sítio Canoa Velha- Cubatí-PB
FONTE: Própria

A emancipação política do município estabeleceu-se, oficialmente, em 7 de maio de 1959, mas a primeira eleição ocorreu em 6 de julho do mesmo ano. 6 de julho, aliás, é a data em que a emancipação é comemorada pela população. A partir daí, o povoado cresceu, atingindo o status de distrito e, finalmente de cidade. O atual Prefeito é Eduardo Ronielle Dantas de 39 anos, com ensino superior incompleto, casado, pai de 03 filhos, que já foi vereador no município. Ele está no seu segundo mandato, foi eleito em 2012 e reeleito em 2016, sempre focado no planejamento nas políticas públicas e no trabalho social, o lema do seu governo é “Cubatí Melhor Pra Você” Dudu, como é conhecido é de família política tradicional, seu avô José Medeiros, foi o primeiro prefeito eleito do município e governou por mais outras duas oportunidades. Seu pai Orlando Dantas, também foi eleito para o legislativo Cubatiense. Área territorial: 137,2 km², Densidade demográfica:50,13 hab/km/qd. Escolarização : 03 a 14 anos 98,3. IDHM (Índice de desenvolvimento municipal) 0,566. Receitas realizadas 19.706,70287 (R\$ X 1000) 2018. Despesas empenhadas 19.164,27733 (R\$ 1000) 2018. PIB Per capita 7.847,54 (R\$ 2018)

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise deste trabalho foi feita a partir da abordagem qualitativa, quando não tem intuito em quantificar, mas de analisar o objeto estudado “com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”, (MINAYO 2001, apud GERHARDT e SILVEIRA 2009, p.32).

Além de pautar-se em um estudo de caso, a qual consiste em uma pesquisa empírica que visa compreender um fenômeno contemporâneo dentro do seu próprio meio. Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma entidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porque de uma determinada situação que supõe-se ser a única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe, (FONSECA, 2002, p.33 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.39).

Assim sendo, foi analisado durante três meses – Março, Abril e Maio – conteúdos disponibilizados na página oficial da Prefeitura Municipal; no perfil oficial do município paraibano no *Facebook*, como também no *Instagram*. Sabe-se que a prefeitura disponibiliza outros canais de comunicação como um programa diário de rádio local, além de divulgações em revistas especializadas. Porém, optou-se apenas nas redes sociais por entendermos que o acesso é mais rápido e prático.

Site Institucional: Permite-se uma navegação direcionada por links³, lá o usuário encontra informações oficiais e de atividades dos agentes públicos, a maioria delas solicitadas por agentes de controle e fiscalização. Esclarece as dúvidas mais frequentes dos usuários, como notamos, um internauta questiona no espaço, se já tem algum posicionamento da gestão a cerca da sua solicitação: Um poço artesiano para a

³ <Acessado em: [HTTP://www.cubati.gov.pb.com](http://www.cubati.gov.pb.com)> 11/06/2019 às 13:45 pm.

comunidade Riacho das Cabras, no que é prontamente respondido, por uma funcionária, esta informa a usuária que a administração irá a João Pessoa para maiores esclarecimentos. A página usa “Cubati melhor pra você” identificando a “marca” do governo. Um menu possibilita a navegação dentro do tema solicitado. Nele é possível acessar o portal Institucional e diversas ferramentas de acessibilidade, link de acesso à informação que direciona o usuário para o e-SIC, link de acesso ao transparência fiscal que direciona o usuário para a página do portal da transparência <http://transparencia.cubati.pb.gov.br>, link de acesso ao “Fale Conosco” que direciona o usuário para um formulário de contato com a prefeitura e link para onde constam às perguntas mais frequentes dos usuários. São fornecidas as mais variadas informações relacionados a gestão pública municipal. A página foi criada em 12 de novembro de 2014 o site: <http://cubati.pb.gov.br/> divulga dados e informações da administração como: leis municipais e governamentais, diário oficial, portal da transparência, código tributário, editais, eventos culturais, decretos, folha de pagamentos, contracheques online, regulamentação da LAI (Lei de acesso à informação) LDO (Lei de diretrizes orçamentárias) LOA (Lei orçamentária anual) PPA (Plano pluri-anual) contratos, licitações, diário oficial do município, ouvidoria, downloads, concursos, além do E-sic nacional para consulta de documentos e do Sic presencial na prefeitura municipal.



FIGURA 3: Página oficial do município.

FONTE: <http://cubati.pb.gov.br/>

O site presta esclarecimento público á comunidade em geral, apresenta detalhadamente toda a estrutura organizacional os serviços públicos e os locais de atendimentos, oferece uma acessibilidade rápida e ampla.

A Lei de acesso à informação de Nº 12.527/2011, diz que o acesso às informações de interesse público, dispensa motivação ou justificativa. A plataforma divulga também os eventos culturais do município, as atividades de cada pasta da administração, as reuniões e atividades do prefeito do município.

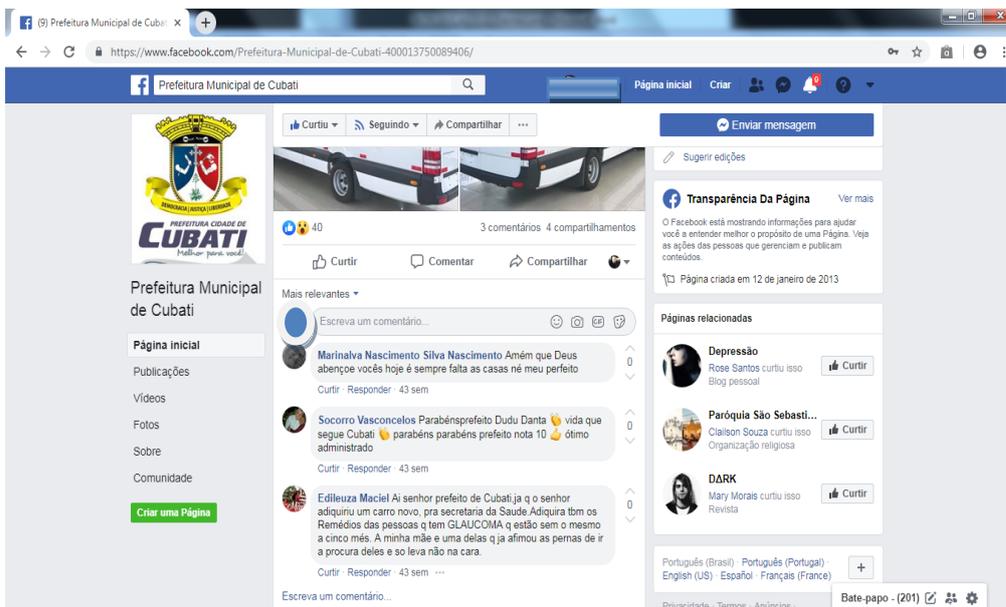
O nosso objeto de pesquisa delimita apenas as redes sociais: Página oficial, *Facebook* e *Instagram*, portanto, a seguir apresentamos as redes sociais.

Página no Facebook: Permite a interação virtual dos usuários, por meio dela é possível cobrar, por exemplo, ação de governo como foi notado, quando uma usuária cobra do poder público municipal a aquisição de medicamentos para pacientes que tratam o glaucoma. As mensagens são captadas e repassadas a pasta competente. Notamos ainda outras cobranças como: Pavimentação de ruas e solicitação de informações sobre o calendário do programa “Seguro Safra” do governo federal. A página social também divulga as suas ações de governo, são registros de diversas atividades como campanhas de vacinação humana e animal, atividades pedagógicas, ações de infraestrutura como: Construção de pequenos açudes, abertura de estradas vicinais, limpeza de reservatórios de água, limpeza urbana etc. São atividades devidamente registradas e publicadas na página. O internauta pode acompanhar todas as notícias relacionadas a instituição e ver vídeos e imagens, além de manter uma interação dialógica conforme a sua dúvida.

Até o presente momento, a página da Prefeitura municipal ⁴no *Facebook* conta com 2.247 seguidores considerados com 2.226 estrelas conforme avaliações de usuários e possui 2.221 curtidas.

Na página, os usuários acompanham as notícias que são veiculadas no site, com a opção de curtidas, compartilhamentos e comentários. Além de vídeos e imagens, os canais servem para os esclarecimentos de dúvidas e pedidos de informações, por meio de mensagens.

⁴ Link da informação acessado em: https://www.facebook.com/Prefeitura-Municipal-de-Cubati-400013750089406/?ref=br_rs



**FIGURA 4: Página no Facebook.
FONTE: Prefeitura municipal.**

Perfil no Instagram: Permite a troca de informações por imagens e vídeos dos seguidores do *Instagram* Prefeitura Cubati, e divulga as mais variadas ações da gestão municipal. Na página ⁵ é possível perceber a promoção do dia das mães, onde verificamos a entrega de diversos objetos as mães, além de mostrar que o município realiza mensalmente campanhas de prevenção a saúde da mulher, investe ainda, em equipamentos de proteção aos auxiliares de limpeza urbana, desenvolve também ações nas áreas de esporte, onde fora inaugurado um espaço todo equipado, arborizado e com segurança para a comunidade da zona urbana, a página possui diversos registros desse equipamento. O município promove ainda a divulgação do maior evento esportivo de motociclismo nessa e em todas as plataformas disponíveis.

A conta é facilmente encontrada por seu caráter institucional, tem como imagem a logomarca do Município. A página conta com 1.064 seguidores⁶, segue 262 e tem 164 publicações das variadas ações do poder público municipal, nela o usuário também pode interagir e tirar suas dúvidas relacionadas à Prefeitura. Quem responde pelas páginas citadas são os assessores de imprensa do município.

⁵ Link da informação; <https://www.instagram.com/prefeituradecubati/>

⁶ Dados atualizados em: 12/06/2019 às 10:46 am

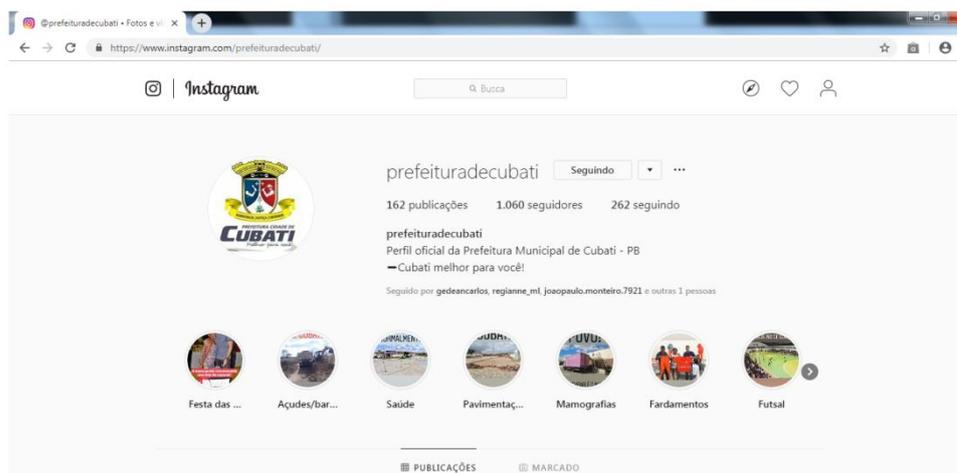


Figura 5: Print do *Instagram*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicar é uma necessidade humana. O grande percentual de estudos relacionados à troca de informações evidencia a preocupação de diferentes setores da sociedade quando o assunto é comunicação. Atualmente o uso das redes sociais é uma ferramenta imprescindível para a comunicação institucional a qual, integra uma série de ações, não só internas, mas também, externas, com o público e consumidor. As redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, tornaram-se uma forma prática, viável, econômica e muito abrangente de realizar a comunicação destas em todas as suas ações, fidelizando desta forma, a sua marca.

A análise do conteúdo das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da prefeitura, é caracterizada por seu perfil direcionado a divulgação das ações do poder público municipal e interação com os usuários, pois, além de mostrar o trabalho executado, possibilita a participação dos usuários com temas abordados. Dessa forma, é possível acompanhar a participação do público e as variadas opiniões nas páginas. Suas publicações são na sua maioria convergentes, facilitando a leitura das informações.

Comprovamos também que toda a organização das atividades, segue os parâmetros da comunicação organizacional para chegar aos seus objetivos, desde as estratégias até a ação. Nas plataformas digitais é preciso trabalhar de forma teórica a fusão institucional no mercado. De forma direcionada, objetiva e com um layout focado nas informações de interesse público.

Desta forma, a análise permitiu mostrar que o planejamento de ações de comunicação institucional em redes sociais se mostra mais eficaz, desde que, a instituição procure atuar em todas as características da comunicação integrada no meio digital com as diversas plataformas online para a eficácia dessa interação dialógica.

Assim analisamos, apontando que a prefeitura municipal, preocupa-se em trabalhar sua imagem institucional nas plataformas online de forma prática, diversificada e abrangente.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003; **Comunicação Empresarial**. Saraiva 2009; A comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os contornos de um conceito. **CONEXÃO – Comunicação e Cultura**, V.n 07,2010.

GIL, Antonio Carlos. Gestão de pessoas: **Enfoque nos papéis profissionais**. Edição 1. São Paulo: Atlas, 2001. p.78.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultado com relações públicas**. São Paulo: Pioneira,1987.

MAFEI, MARISTELA; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão , Imagem e Posicionamento**. São Paulo, Contexto, 2011

PASQUALE, Perroti. **Comunicação Integrada de Marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier 2013.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: **Conceitos, Estratégias, Sistemas, estruturas, Planejamento e Técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WEBER Maria Helena. Comunicação Organizacional. **A Síntese, relações públicas, a gestão estratégica** – Organocom, 2009.

REFERÊNCIAS ONLINE

Link da informação; <https://www.instagram.com/prefeituradecubati/>

https://www.facebook.com/Prefeitura-Municipal-de-Cubati-400013750089406/?ref=br_rs

<http://cubati.pb.gov.br/>

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos são vários, todavia, se faz necessário a importância de registrar alguns.

Ao criador, nosso Deus, que nos permite as forças necessárias e a permissão da vida.

Agradeço aos meus pais e irmãos que tanto contribuíram nessa jornada, essa gratidão é eterna e de coração.

Agradeço aos vários colegas que me estenderam a mão para ajudar quando não me foi possível realizar determinadas atividades sozinho. Eles tornaram-se meus amigos: Daniel, Dayane, Gustavo Camelo, Derik, Marta, Ari, Symon, Geovanne, dentre outros.

Agradeço aos Professores de cada um dos dez períodos à todos mesmo e aos palestrantes que ao longo do curso contribuíram com sua rica bagagem.

Agradeço também ao meu município Cubati que disponibilizou o transporte aos estudantes do ensino superior.

Agradeço de forma especial, a orientação da Professora orientadora Fátima Luna que se disponibilizou em todos os momentos sempre distinta e acessível. Como também todos os docentes, que sempre se colocaram a disposição em vários momentos.