



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**HENRIQUE SCHERER FLORES NUNES**

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE GAROPABA/SC**

Tubarão

2023

**HENRIQUE SCHERER FLORES NUNES**

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE GAROPABA/SC**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelada em Administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Dr.

Tubarão

2023

## RESUMO

Para entender o marketing digital no setor público e, conseqüentemente, o papel da comunicação nesse cenário, é importante considerar que as definições e aplicabilidades no setor privado são necessárias e úteis, pois traçam conceitos e métodos de atuação que podem, até certo ponto, serem utilizadas na ótica pública. Entretanto, como o setor público se guia por outra lógica, é necessário estar atento a forma de atuação dos órgãos às leis que estão expostas, às formas de governança e aos serviços públicos que oferecem. Sendo assim, definiu-se como objetivo geral analisar a percepção da população de Garopaba para desenvolvimento de um plano de marketing digital feita para prefeitura do município. Quanto a metodologia, foi realizado um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Garopaba, sendo que, os dados foram levantados através de aplicação de questionário a população. Como principais resultados, verificou-se que o marketing digital é sim de muita importância, pois é através dessa ferramenta de auxílio e de comunicação que a população se mantém atualizada e acompanha as informações necessárias sobre o município. Como foi apresentada nesse trabalho, a população municipal acompanha as informações divulgadas pela organização em suas mídias digitais. Observou-se também que o marketing que a prefeitura faz está muito bom, suas postagens de fácil entendimento e a qualidade das postagens é muito boa, mas a organização precisa melhorar o seu desempenho focando em estratégias para a divulgação do conteúdo que a população tem mais interesse, como os avisos de melhoria e obras da cidade, e com isso melhorar suas ações de marketing digital.

**Palavras-chaves:** Prefeitura de Garopaba. Marketing digital. Plano de marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca Prefeitura de Garopaba - SC .....	17
Figura 2: Localização Prefeitura Municipal de Garopaba - SC.....	18
Figura 3: Organograma geral.....	21
Figura 4: Organograma Setor Comunicação/Imprensa .....	21

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero (%) .....	26
Gráfico 2 – Faixa etária (%) .....	27
Gráfico 3 – Local onde reside (%) .....	27
Gráfico 4 – Estado civil (%).....	28
Gráfico 5 – Faixa salarial (%).....	28
Gráfico 6 – uso das redes sociais (%).....	29
Gráfico 7 – Dispositivo para acesso a redes sociais (%).....	29
Gráfico 8 – Frequência de postagens (%).....	30
Gráfico 9 – Dispositivo mais utilizado para ver as publicações (%).....	31
Gráfico 10 – Entendimento das publicações pela população. (%) .....	31
Gráfico 11 - publicação que a população mais gosta de ver (%) .....	32
Gráfico 12 – Pessoas que já compartilharam alguma informação (%).....	32
Gráfico 13 – Qualidade dos conteúdos postados (%).....	33

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise SWOT. ....	34
Quadro 2 – Plano de ação .....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
1.1 OBJETIVOS .....	3
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2 Objetivo específico</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.3 Justificativa</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.4 Procedimentos metodológicos</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.5. Tipo de pesquisa</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.6 Organização do estudo</b> .....	<b>6</b>
<b>2 BASE TEORICA</b> .....	<b>8</b>
2.1. MARKETING EMPRESARIAL: HISTÓRIA E PROGRESSO .....	8
<b>2.1.1 Plano de Marketing</b> .....	<b>11</b>
2.2 MARKETING DIGITAL .....	12
<b>2.2.1 Uso das redes sociais no <i>marketing</i> digital</b> .....	<b>14</b>
2.3 MARKETING DIGITAL NO SETOR PÚBLICO .....	16
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>17</b>
3.1 RAZÃO SOCIAL E NOME FANTASIA .....	17
3.2 LOGOMARCA .....	17
3.3 ENDEREÇO E MAPA DE LOCALIZAÇÃO .....	18
3.4 RAMO DE ATIVIDADE.....	18
3.5 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO.....	19
3.6 BREVE HISTÓRICO.....	19
3.7 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO.....	20
<b>3.7.1 Missão:</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7.2 Visão:</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7.3 Valores:</b> .....	<b>20</b>
3.8 ORGANOGRAMA .....	20
3.8 CARGOS E COLABORADORES .....	22
<b>4 AMBIENTE EXTERNO E INTERNO</b> .....	<b>23</b>
4.1 MICROAMBIENTE .....	23
4.2 MACROAMBIENTE.....	23
<b>5- DIAGNOSTICO</b> .....	<b>24</b>
5.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	24

5.2 -TRATAMENTO DOS DADOS .....	24
<b>6- ANÁLISE E PROGNOSTIGO .....</b>	<b>26</b>
6.1 IDENTIFICAÇÕES DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS .....	26
6.2- ANÁLISE DO ACESSO DA POPULAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES POSTADAS PELA PREFEITURA NAS MÍDIAS DIGITAIS .....	29
<b>7- ANALISE SWOT .....</b>	<b>34</b>
<b>8- MIX DE MARKETING .....</b>	<b>38</b>
<b>9- PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>10- CONCLUSAO .....</b>	<b>42</b>
<b>11- REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE 1 – Questionário de pesquisa .....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais já estão disponíveis para a grande população há alguns anos, mas seu impacto atingiu seu ponto máximo somente recentemente, principalmente por conta dos smartphones, dos computadores de mão e dos tablets que disponibilizam mais mobilidade e consequentemente, um uso maior da internet. Essas tecnologias, além de trazerem conforto e agilidade no dia a dia ajudam a desenvolver setores na economia, inclusive no setor público, que através de estratégias de marketing digital, podem estar mais próximos aos cidadãos.

Para entender o marketing digital no setor público e, consequentemente, o papel da comunicação nesse cenário, é importante considerar que as definições e aplicabilidades no setor privado são necessárias e úteis, pois traçam conceitos e métodos de atuação que podem, até certo ponto, serem utilizadas na ótica pública.

Entretanto, como o setor público se guia por outra lógica, é necessário estar atento a forma de atuação dos órgãos às leis que estão expostos, às formas de governança e aos serviços públicos que oferecem.

O presente trabalho visa compreender e analisar as ações de marketing digital realizadas pela Prefeitura Municipal de Garopaba, tanto na questão de compreensão dos conteúdos apresentados, e de que maneira a população está acessando essas informações, visto que as redes sociais são uma grande ferramenta para comunicação e compartilhamento de informações. Este relatório de estágio tem o questionamento de pesquisa:

**“Como as etapas do plano de marketing podem ser aplicadas a partir da percepção dos moradores do município de Garopaba com foco no âmbito digital?”**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a percepção da população de Garopaba para desenvolvimento de um plano de marketing digital feita para prefeitura do município.

### 1.1.2 Objetivo específico

- a) Aplicar pesquisa com a população de Garopaba para Identificar o perfil socioeconômico, o acesso as informações divulgadas na internet e a rede social mais utilizada para o acompanhamento das publicações da prefeitura;
- b) Descrever o mix de marketing para a prefeitura, bem como realizar análise ambiental.
- c) Elaborar uma proposta com ações de marketing digital para prefeitura do município.

### **1.1.3 Justificativa**

O marketing pode ser utilizado tanto por organizações públicas ou privadas, porém, devido à tradição, ele é mais explorado no mundo dos negócios das empresas privadas. Seu conceito e ferramentas podem, contudo, também ser aplicados às organizações públicas e, desta forma, pode-se dizer que o foco do marketing público será orientar as práticas da administração pública para que ela obtenha mais eficiência em suas atividades.

No âmbito da administração é essencial compreender as ações realizadas na área do marketing digital e comunicação no setor público, é importante que esse campo de estudo receba mais atenção, pois contribuirá com a comunicação e a interação das organizações com os cidadãos.

Para Ferreira Junior e outros (2022, p. 42), “[...] Podemos fazer a seguinte analogia: os contribuintes fazem o papel dos “consumidores”, que adquirem produtos e serviços oferecidos pelas instituições públicas, as quais por sua vez, seriam as “empresas.”

Hoje em dia é raro encontrar alguma pessoa que não possua rede social ou acesso à internet, por isso as redes sociais se tornaram um poderoso aliado para a divulgação de avisos e notícias, pois é um lugar que possui um grande poder de compartilhamento de informações, seja pelos usuários que já estão ambientados aquela rede social (Facebook, Instagram e WhatsApp) ou pela quantidade de pessoas que possuem algum acesso a internet e acabam recebendo aquela informação por amigos ou familiares.

Para Ribeiro e Oliveira (2013, p.172), “[...] O Marketing no setor público consiste em identificar e suprir necessidades e expectativas dos cidadãos através da gestão pública estratégica responsável, integrada e sustentável” (apud JUNIOR et al., 2022, p. 142).

O marketing digital é uma temática que está em alta no mercado, principalmente depois da pandemia de Covid-19 que potencializou o mercado digital de maneira geral, época em que o contato entre as pessoas foi restringido o ambiente digital foi um refúgio para as empresas conseguirem sobreviver, e para os órgãos do setor público não foi diferente, o ambiente digital

se tornou um forte aliado para divulgação de informações, como não foi localizado nenhum trabalho relativo ao município de Garopaba, acredita-se que o resultado dessa pesquisa contribuirá com as estratégias de marketing da Prefeitura de Garopaba, apresentando possíveis falhas e erros que possam serem corrigidos para assim melhorar o contato direto e indireto com a população do município através de suas mídias digitais.

A escolha do tema foi motivado por interesse pessoal do aluno de administração, afim de compreender melhor as ações e campanhas realizadas na área do marketing digital, sendo uma ferramenta muito importante para o meio de comunicação tanto para divulgar conteúdo informativo e para que isso ocorra de maneira eficaz e com resultados, os órgãos públicos precisam estar abertos as constantes evoluções e novidades do mercado, para assim atingir todos os tipos de públicos. O Presente trabalho pretende analisar se a população de Garopaba está tendo acesso a essas informações divulgadas nas mídias digitais de uma maneira eficiente e de fácil compreensão.

#### **1.1.4 Procedimentos metodológicos**

A metodologia utilizada na pesquisa científica é de extrema importância para sua estruturação, uma vez que fornece a descrição de como foi feita sua execução e orienta o pesquisador no que se refere às fontes e ferramentas que serão aplicadas no estudo.

#### **1.1.5. Tipo de pesquisa**

A pesquisa foi realizada com a finalidade de analisar a percepção da população de Garopaba sobre as ações de marketing digital feitas pela prefeitura de Garopaba. Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva exploratória, possuindo uma abordagem qualitativa e quantitativa.

“O estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade” de modo que o estudo descritivo é aplicado quando o intuito do pesquisador é conhecer determinada região, suas características e problemas relacionados à ela (TRIVIÑOS, 1987, p. 110)

“A primeira razão para se conduzir uma Pesquisa Quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de

características. Ela é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.” (Moresi, 2003, p.64)

Ainda segundo (Moresi, 2003, p.64) a pesquisa quantitativa “é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos”

Sendo assim, para levantamento dos dados, foi realizado um estudo de caso na Prefeitura Municipal de Garopaba. O método de estudo de caso foi empregado na análise qualitativa. Segundo Gil (2008), o estudo de caso é uma forma de pesquisa que busca investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. No estudo de caso, os dados são construídos a partir do cenário natural e do universo cotidiano nos quais os indivíduos, que servirão de informantes, estão inseridos.

Para levantamento dos dados primários, foi aplicado um questionário (Apêndice I) com questões fechadas de múltipla escolha, sendo aplicado a 100 municípios buscando responder ao objetivo de estudo. A pesquisa foi realizada no período de 01 de setembro a 30 de setembro, por meio da divulgação de questionário eletrônico por meio das redes sociais do autor.

#### **1.1.6 Organização do estudo.**

Este estudo está organizado em 10 capítulos, onde o primeiro apresenta os aspectos introdutórios ao estudo, o segundo a base teórica, o terceiro a caracterização da organização, o quarto apresenta o ambiente interno e externo, o quinto o diagnóstico, o sexto a análise e prognóstico, o sétimo a análise SWOT, o oitavo o mix de marketing, o nono o plano de ação e por fim, a conclusão do estudo.



## 2 BASE TEORICA

Nesta parte será apresentado os entendimentos relacionados ao tema discutido neste trabalho, abordando brevemente o planejamento de marketing, mídias digitais e o marketing digital no setor público.

### 2.1. MARKETING EMPRESARIAL: HISTÓRIA E PROGRESSO

*Marketing* vem do inglês, *Market*, que significa mercado, sendo assim já pode-se entender basicamente que envolve mercado/vendas e um meio no qual se atrai mais clientes para certo produto. Elabora-se uma estratégia de modo que o consumidor possa ter um interesse maior nos produtos ou serviços (KOTLER, 2014).

Para Kotler (2014, p. 22)

*Marketing* é uma função organizacional e conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa e as partes interessadas.

O *marketing* é definido pela união de métodos aplicados ao estudo das demandas das empresas e seus principais componentes, seja no âmbito dos clientes, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. O *marketing* analisa as causas determinantes com as relações de troca, realizada dentro de quatro segmentos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Uma definição muito importante seria a apresentada por Kotler, onde o *marketing* se compara a um processo social, por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2012)

Conforme Kotler (2017), a Revolução Digital proporcionou novos recursos aos consumidores e as empresas. Enquanto a Era Industrial caracterizava-se pela produção e pelo consumo de massa, por altos níveis de estoque, por anúncios em toda a parte e por descontos, a Era da Informação permite níveis mais preciosos de produção, comunicações direcionadas e determinação de preços com base em informações de qualidade.

“As empresas devem prestar atenção ao fato de que os clientes estão se tornando mais instruídos e tem ferramentas melhores, como a Internet, a sua disposição para comprar com

mais discernimento. O poder está passando do fabricante para o distribuidor e, agora, também para o cliente” (KOTLER, 2005, p 12).

O *marketing* surgiu para minimizar tais problemas, ele cria e proporciona valor para satisfazer as necessidades do mercado, o principal papel do administrador é descobrir as necessidades existentes nos clientes para poder atendê-las e fazer com que cada cliente atendido retorne sempre. O profissional de marketing se preocupa com o retorno do cliente, se sua ação pela empresa não estiver fazendo com que o cliente retorne sinal que deve utilizar outras estratégias. Depois que o cliente é bem atendido e goste do produto ou serviço, com certeza ele volta (KOTLER, 2017).

Na visão de Baker (2005), o papel do *Marketing* é responsável pelo gerenciamento do mix de *marketing* que, na sua forma mais simples é notado pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Deste modo Kotler (2005), nos explica o que é preciso conter dentro de cada um dos quatro Ps:

- Produto: é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Sendo imprescindível ter neste produto, qualidade e padronização, modelos e tamanhos e configuração.
- Praça: O produto ou serviço só tem serventia se posicionado junto ao seu mercado consumidor.
- Preço: O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir à pessoa um preço certo. O preço pode ser estimado, posto na fábrica, no cliente, atacadista ou varejista; líquido com desconto ou bruto sem desconto, e ainda descontos por quantidades compradas ou condição de pagamento.
- Promoção: O composto promocional de produto envolve a parte publicitária, relações públicas, a promoção e vendas, divulgação e o *merchandising*.

O *marketing* é definido pela união de métodos aplicados ao estudo das demandas das empresas e seus principais componentes, seja no âmbito dos clientes, vendas e/ou produtos para o desenvolvimento das empresas. O *marketing* analisa as causas determinantes com as relações de troca, realizada dentro de quatro segmentos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Uma definição muito importante seria a apresentada por Kotler, onde o *marketing* se compara a um processo social, por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006).

O *marketing* tradicional por si só possui diversos benefícios para quem sabe, de fato, explora-las. Entre esses benefícios, para Sales (2018) estão:

- Construção de uma marca sólida, logo que a presença da marca em meios de comunicação acessados pelo grande público assegura a construção de uma marca sólida;
- Alcança com sucesso o público mais velho, uma vez que este tipo de público não acessa a internet com a mesma frequência que os mais novos;
- Grande visibilidade, visto que alcançam uma quantidade muito grande de pessoas através de anúncios em jornais;
- Durabilidade das campanhas, dado que campanhas impressas podem perdurar em diversos lugares por meses;
- Integração com o mundo digital, em virtude da integração do *marketing* tradicional com o *marketing* digital.

Já o *marketing* digital é a evolução do marketing tradicional. Essa evolução ocorreu de forma exponencial devido ao avanço das tecnologias. O avanço do marketing digital por si só possui muitos benefícios, entre os seus principais, para Sales (2018) esta:

- Grande alcance, posto que ações na internet não possuam limitação geográfica;
- Baixo custo, visto suas comparações com ações de marketing tradicionais;
- Segmentação da comunicação. Através do marketing digital é possível segmentar as pessoas e focar no público alvo;
- Rapidez na execução, visto que na internet tudo acontece de forma mais rápida e dinâmica;
- Resultados mensuráveis, toda campanha posta na internet pode ser mensurada. Essas métricas vão desde visualizações na postagem, número de e-mails abertos, tráfego no site, produtos comprados a partir de determinado link, entre outras informações;
- Ações ajustáveis. Na internet, quando uma ação não está seguindo o caminho que seus idealizadores julgavam certo, esta ação pode, caso achem necessário, ser retirada do ar ou modificada em um tempo bem menor quando comparado com o de uma mídia tradicional;

- Possibilidade de viralização que é a divulgação em larga escala e de modo orgânico de uma campanha. Este fato acontece quando os usuários gostam muito do conteúdo apresentado;

- Proximidade do público, dado que o marketing digital foca em um bom relacionamento da marca com o seu público, onde interesse pela compra de um determinado produto tenha sido gerado por todo um trabalho de confiança e de propostas alinhadas ao do público alvo.

As tecnologias digitais já estão disponíveis para a grande população há alguns anos, mas seu impacto atingiu seu ponto máximo somente recentemente, principalmente por conta dos smartphones, dos computadores de mão e dos *tablets* que trouxeram uma mobilidade e conseqüentemente, um uso maior da internet. O uso do *marketing* para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e, também, fidelizá-los. Hoje, para fidelizar clientes, o uso das mídias sociais se tornou uma das principais estratégias utilizadas do marketing digital.

Ou seja, o *marketing*, além das estratégias tradicionais que buscam conquistar e manter consumidores necessita de adaptar aos novos conceitos, principalmente, devido ao crescimento do meio digital, o qual oferece novas oportunidades para a elaboração de campanhas que conquistem este novo consumidor online.

### **2.1.1 Plano de Marketing**

Um plano de marketing é muito importante para que um objetivo seja alcançado. “Com um plano bem detalhado, qualquer empresa estará mais bem preparada para lançar um produto ou gerar vendas para os produtos existentes. Organizações sem fins lucrativos também utilizam planos de marketing para orientar seus esforços de captação de recursos e ajuda aos necessitados. Mesmos órgãos do governo elaboram planos de marketing para iniciativas como aumentar a conscientização das pessoas sobre alimentação adequada e estimular o setor do turismo”

Para Kotler e Lee (2008), diferentemente de um plano de negócios que oferece, que oferece uma ampla visão geral da missão, dos objetivos, da estratégia e da alocação de recursos da organização como um todo, um plano de marketing tem um escopo mais limitado.

Ainda segundo Kotler e Lee (2008), o marketing serve para documentar como os objetivos estratégicos da organização serão alcançados por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida.

É de extrema importância que as estratégias e planos de marketing estejam integrados com a missão e as metas definidas pela organização, bem como aos planos elaborados pelas demais áreas, pois “desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing” (FERRELL et al, 2000, p.20).

Além de referidos fatores, o conhecimento acerca do ambiente interno da organização e o ambiente externo em que está inserida é de suma importância, bem como as etapas de elaboração e implementação do plano de marketing.

## 2.2 MARKETING DIGITAL.

Muita gente pensa em marketing apenas como propaganda ou venda, mas o verdadeiro marketing tem um sentido muito mais amplo que o simples ato de vender. Vendas e propaganda são apenas duas funções dentre as muitas inerentes ao marketing.

Uma das vertentes do Marketing Tradicional é o Marketing Digital, o qual é a utilização das estratégias do marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização, ou seja, é um recurso de comunicação utilizado pelas empresas que fazem uso da internet e outros mecanismos de comunicação digital para expandir e comercializar seus serviços, produtos, conquistar clientes e ampliar seu grupo de relacionamento, além de estreitar o convívio entre empresa e cliente (SILVA, et al., 2019).

Para Pereira (2019), a grande característica que difere o conceito tradicional de marketing e o de marketing digital é a maneira como ele ocorre. Assim como o tradicional, o digital é formado pelo conjunto de ações e estratégias envolvidas com o objetivo de promover novos produtos e marcas, porém ele é feito por meio de mídias digitais<sup>9</sup> e no ambiente online, já o marketing digital, faz uso de canais digitais como blogs, sites, motores de busca, e-mail e redes sociais. Esses mecanismos tornam mais fácil a interação entre a marca e o cliente, seja ela para resolver um problema ou atender um desejo específico do consumidor

Kotler (2014) define o marketing digital como um processo em que as empresas criam valores específicos para seus clientes e, através desses valores, eles criam um relacionamento com os clientes. O objetivo deste processo é retornar os clientes aos serviços desta empresa e

não aos concorrentes no futuro. Por esta definição, pode-se ver que o marketing mudou em comparação com o passado. O que anteriormente era o caso, que o principal objetivo do marketing era negociar, convencer e vender, já não é válido, agora, a satisfação do cliente é o primeiro lugar.

O marketing digital é mais acessível que o tradicional uma vez que qualquer pessoa, com acesso à internet ou a um celular, pode fazer uso dele. A digitalização do marketing trouxe também uma maior integração da prática. Indivíduos (como influenciadores digitais e microempreendedores), empresas, ONGs e instituições religiosas são exemplos de grupos que passaram a realizá-lo para alcançar um maior público (PEREIRA, 2019).

Segundo Torres (2009, p.74): “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.”

Ainda de acordo com Torres (2010, p.12) “O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet.”. Ele é essencial e contribui bastante para toda e qualquer organização que deseja alcançar seus usuários de forma acessível e rápida.”

Para Nomura (2020, p.26) “As diferenças são muitas: no ambiente tradicional, toda a estrutura de comunicação fica pronta e praticamente nada muda; no digital, as mudanças ocorrem de acordo com a aceitação e interação do público. A linguagem utilizada nos dois modelos também é diferente”

Ainda segundo Nomura (2020, p.22) “Nos últimos anos, o desenvolvimento do marketing digital descobriu ser possível entregar valor para os clientes, e cabe às empresas descobrir novas formas para essas tecnologias poderem servir ao propósito das marcas, conectando toda a rede de parceiros, clientes, distribuidores e demais stakeholders em um ambiente interativo e digital”

Silva et al. (2019), complementa afirmando que esta nova ferramenta de marketing envolve empresa e consumidor de modo que oportuniza o ambiente mercadológico a chegar com seu produto ou serviço até pontos antes impossíveis, e ainda permite ao cliente o poder de escolha e de aceitação. Além disso, a internet impulsiona o crescimento e torna um serviço ou produto conhecido no mercado, como também destrói em pouco tempo a reputação de anos conquistados com a mídia tradicional

Um dos objetivos do marketing digital é fazer com que o cliente consiga buscar inúmeros fornecedores, facilitando, assim, o processo de compra e de venda de diversos produtos e/ou serviços. As mídias sociais contribuem para que as empresas consigam acompanhar as tendências de mercado, buscar novas formas de atingir o público-alvo, promover ações para fidelizar seus clientes, além de possibilitar o acompanhamento de sua imagem na internet (VICTORINO et al., 2020).

O marketing nas redes sociais tem crescido exponencialmente nos últimos anos e, apesar do crescimento do número de usuários de internet pelo mundo e da moderada aceitação do público quanto ao uso da mesma para a propaganda e comercialização de produtos e serviços, ainda existe certo receio por parte dos consumidores, já que muitos não possuem o conhecimento para utilizar essa ferramenta (DA SILVA; DE FRANÇA SANTOS; PAULO, 2018).

O marketing digital está de uma forma tão ativa nas empresas que é quase impossível imaginar um cenário sem ela.

Para Da Silva (2023, p.37) “O mundo digital mudou a forma de se fazer publicidade. Impactou a maneira de fazer propaganda nas TVs, contribuiu para que muitas revistas e jornais ampliassem suas participações no digital, mas também levou algumas empresas de comunicação a fecharem as portas.”

### **2.2.1 Uso das redes sociais no *marketing* digital**

Este estudo foca no conhecimento e estratégias do *Marketing* Digital de conteúdo para empresas. Os grandes avanços tecnológicos permitem a propagação da informação com maior velocidade, principalmente no universo digital. A introdução da *internet* no mundo dos negócios fez com que diariamente os consumidores sejam alcançados no recebimento de conteúdos publicitários e de mídia por meio de várias ferramentas, em especial, o *marketing* digital.

As redes sociais apresentam diversas funções dentro do marketing digital e são de extrema importância. Antigamente, era muito fácil influenciar os consumidores em adquirir um produto ou um serviço por meio de propagandas, fosse ela um comercial, um anúncio ou um outdoor. Atualmente, cada vez mais os clientes confiam mais no fator social do que no fator de autoridade, também chamado de fator especialista. O fator social são os amigos, a família ou os seguidores de uma rede social (como do Twitter ou do Snapchat). A maioria das pessoas,

principalmente os jovens, confia mais nessas opiniões do que na de especialistas (PEREIRA, 2019).

Utilizadas como excelentes meios para divulgar e difundir opiniões, as mídias sociais, ou seja, são sites da internet elaborados com o objetivo de possibilitar a interação social, compartilhar informações em vários formatos e criar novas ideias. Em destaque como mídias sociais estão as redes sociais e os blogs (DA SILVA; DE FRANÇA SANTOS; PAULO, 2018).

O estudo realizado por Cruvinel (2020), aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020.

O *marketing* digital surgiu a pouco mais de vinte anos e revolucionou a forma das empresas se comunicarem com seus clientes, tornando o contato mais rápido, ágil e interativo. Hoje, pode-se afirmar que é imprescindível para uma empresa que aspira crescimento/desenvolvimento, atuar no campo digital, pois o número de pessoas acessando a *internet* não para de crescer, esse acesso se tornou uma fonte inesgotável de novos clientes.

Viana e Mariano (2022, p. 12), descrevem que “as plataformas (sites de redes sociais, apps, sensores, sistemas inteligentes) tornam possível, facilitam e potencializam as conexões com outras pessoas, ou seja, as redes sociais se tornaram o principal meio de contato das pessoas com as marcas e que, por meio das redes, as pessoas se localizam por interesses em comum”. Essas plataformas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Vale ressaltar que após o cadastramento em alguma das redes sociais mais acessadas (Facebook, Instagram, etc.), é necessário que haja um comprometimento a longo prazo com o funcionamento do perfil criado. Isso remete a um alcance externo de pessoas, a fim de estabelecer o contato com os seus respectivos clientes, fazendo com que estes sintam-se fidelizados a empresa, e assim, possam garantir a estabilidade do microempreendedor no mercado (DE CASTRO; DE ARAUJO; CARVALHO, 2021).

Ou seja, os meios digitais também aumentaram significativamente a concorrência, uma vez que permitem um grande alcance de clientes não importando a distância nem o horário, hoje com apenas um deslizar de dedos, são vastas as opções antes de definir a escolha para a

compra de um produto ou prestação de um determinado serviço, essa tomada de decisão pode ser feita de qualquer lugar e horário.

### 2.3 MARKETING DIGITAL NO SETOR PÚBLICO

Quando se fala em marketing público, referimo-nos ao processo de identificação das necessidades da sociedade e, por meio de estratégias específicas, de viabilização dos serviços públicos que possam atendê-las. Trata-se fundamentalmente de um processo social de caráter técnico e especializado, dissociado dos aspectos Políticos (OLIVEIRA et al., 2013).

O marketing foi ampliando seus horizontes, passando a ser utilizado por organizações públicas. Como a utilização dos conceitos tradicionais de marketing no setor publica, as agencias públicas podem se beneficiar de uma abordagem mais consciente de marketing e de sua forma de pensar para o desenvolvimento da sua missão, para a solução de problemas e para seus resultados (KOTLER e LEE, 2008).

No setor público, o marketing deve ser entendido como: “O planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados por uma gestão para proporcionar trocas voluntarias de valores com a população alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais” (SANTOS, 2006, p. 120).

Kotler e Lee (2008) ressaltam “O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agencia publica que queira atender as necessidades do cidadão e queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão.” (KOTLER, 2008, p.23)

Ainda segundo Kotler e Lee (2008) “a comunicação de marketing possui três componentes fundamentais, a saber: a mensagem, a fonte de mensagem e os canais de comunicação. Portanto, a elaboração da mensagem deve sempre começar com a definição do que a organização quer que se transmita ao público alvo.”

Para (Pepe, 2017) [...] tanto a internet como as tecnologias digitais estão transformando não só a pratica do marketing, mas também a forma como o conceito marketing é compreendida. Nesse cenário, o marketing digital é uma nova abordagem de marketing, e não somente a aplicação de elementos digitais ao marketing tradicional. Ele surge com características e dinâmicas próprias que precisam ser entendidas a fim de se utilizarem estratégias com mais eficácia (apud JUNIOR et al., 2022, p. 172).

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas as características do município em que o estudo está sendo realizado.

#### 3.1 RAZÃO SOCIAL E NOME FANTASIA

Razão social pode ser conceituada como sendo o elemento de identificação do empresário. É sob aquela que o empresário exerce sua empresa, se obrigando nos atos a ela pertinentes e gozando dos direitos a que se tem jus. Em resumo, funciona como um verdadeiro elo de identificação do titular da empresa em relação à comunidade em que exerce sua atividade econômica (CAMPINHO, 2016).

MUNICIPIO DE GAROPABA

CNPJ: 82.836.057/0001-90

Nome fantasia: GAROPABA PREF GABINETE DO PREFEITO.

#### 3.2 LOGOMARCA

As logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta. A identificação por intermédio da logomarca tem relação direta com um serviço ou produto determinado. Desta forma, menciona existir certas marcas utilizadas para diferenciar serviços ou produtos idênticos, semelhantes ou afins, mas que tenham origem diversa (CAMPINHO, 2016).

Sendo assim, a seguir (Figura 1), apresenta-se a logomarca da Prefeitura Municipal de Garopaba – SC.

Figura 1: Logomarca Prefeitura de Garopaba - SC

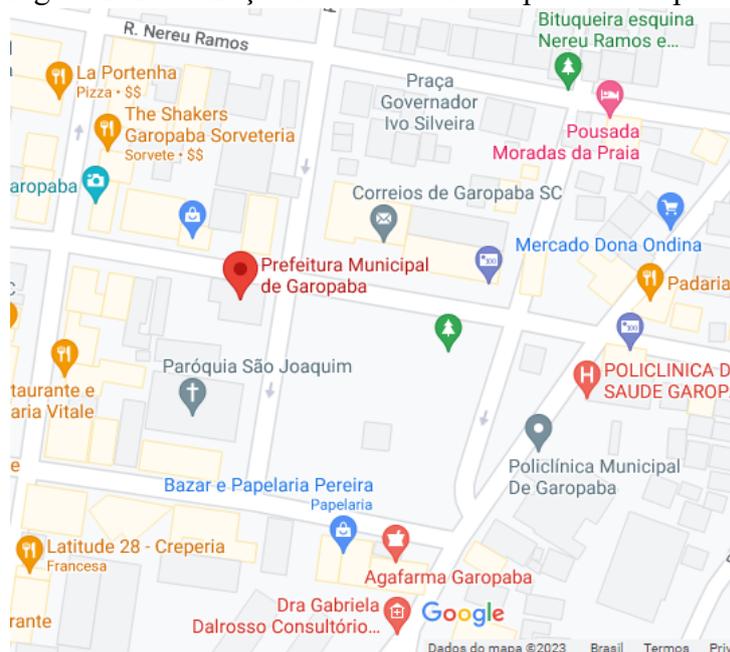


Fonte: Site prefeitura de Garopaba, 2023

### 3.3 ENDEREÇO E MAPA DE LOCALIZAÇÃO

A sede da prefeitura se localiza na praça central da cidade de Garopaba, e está situada sob endereço (Praça Gov. Ivo Silveira, 296 - Centro, Garopaba - SC, 88495-000), conforme apresenta a Figura 2.

Figura 2: Localização Prefeitura Municipal de Garopaba - SC



Fonte: Google maps, 2023

### 3.4 RAMO DE ATIVIDADE

O CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) é a classificação de atividades econômica oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos gestores de cadastros e registros da Administração Pública do país.

Por se tratar de um órgão público, o município possui apenas um CNAE em seu cadastro na receita federal:

84.11-6-00 - Administração pública em geral

### 3.5 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

Por definição o capital Social é o valor investido que será colocado à disposição da empresa por cada um dos sócios, seja bens financeiros ou bens materiais. Como se trata de um órgão pública, não há capital social na criação.

### 3.6 BREVE HISTÓRICO

A História de Garopaba inicia-se no descobrimento do Brasil. Pois no ano de 1525 a “Baía de Garopaba” serviu como abrigo à expedição naval da Cidade de Corunã, que a utilizou para fugir de um temporal.

Aqui vivia o índio Carijó, da tribo Guaranis. Homem simples e de caráter pacífico. Alimentava-se da caça, da pesca e dos produtos naturais da terra, como a farinha de mandioca, utilizada até os dias de hoje.

O primeiro povoado só surgiu em 1666, formado de imigrantes açorianos. Foram os tupi-guaranis os primeiros habitantes de Garopaba; que deram o nome à cidade. Este nome vem grafado – gahopapaba – na carta Turin, em 1523, ou assim: ygá, upaba, guarupeba. Que significa a enseada de barcos, do descanso ou ainda o lugar abençoado. A verdadeira definição está no Guarani, a língua local: ygá, ygara, ygarata; significa arco, embarcação, canoa – mpabapaba é estância, lugar, enseada.

Os açorianos desembarcaram em Garopaba enviados pelo Império Português, procedentes a maioria da 3ª Ilha dos Açores. Em 1793, foi criada a Armação de São Joaquim de Garopaba. No ano de 1830 é levada à Freguesia. A Paróquia foi criada por decreto do Governo Imperial, porém sua instalação oficial ocorreu no ano de 1846. Em 1890, com trabalho de mobilização da Freguesia, Garopaba é elevada a Vila, com decreto do Governador Lauro Severino Muller. No dia 08 de abril do mesmo ano, o Governador nomeia os membros do Conselho da Intendência que dirigira o Município. A instalação só ocorreu no dia 07 de junho de 1890. A guarda Municipal é criada em 1896.

Em outubro de 1906 passa a fazer parte da Comarca de Palhoça. Em 1923, perde a condição de Município, passando a integrar o Município de Imbituba, pertencendo à Comarca de Laguna. Em 1930 Garopaba passa à Distrito de Palhoça. No ano de 1961, volta a condição de Município, sendo fundada em 19 de dezembro de 1961, através da Lei nº 798/61.

As informações aqui apresentadas foram tiradas na integralidade do site da prefeitura municipal de Garopaba.

### 3.7 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO.

#### **3.7.1 Missão**

Missão é o claro sentido sobre a causa e motivo da existência da organização (COSTA, 2007).

Sendo assim, a missão da Prefeitura Municipal de Garopaba é: “Contribuir para o desenvolvimento social, cultural e econômico do Município, promovendo a valorização do ser humano e sua harmonia com o meio ambiente, visando a qualidade de vida da comunidade, por meio da prestação de serviços públicos”.

#### **3.7.2 Visão**

Visão é um exemplo mental de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível para a organização (COSTA, 2007).

A Ser referência em gestão pública do estado de Santa Catarina, promovendo o desenvolvimento sustentável, social e econômico, tornando o município um dos melhores lugares para se viver.

#### **3.7.3 Valores**

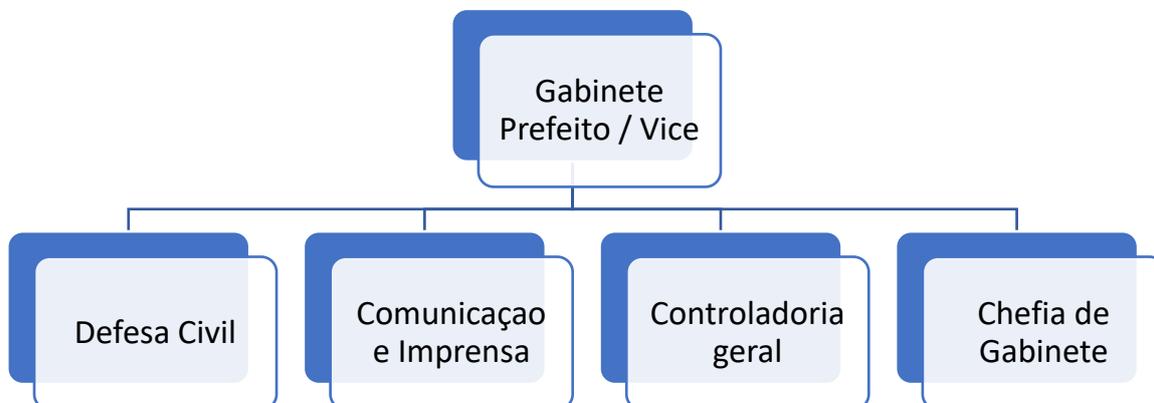
Valores são características, virtudes e qualidades da organização, que podem ser objeto de avaliação (COSTA, 2007).

Os valores da prefeitura serão baseados e norteados em respeito, desenvolvimento, transparência, ética e eficiência.

### 3.8 ORGANOGRAMA.

A prefeitura de Garopaba se divide entre 11 secretarias, com inúmeros setores, por esse motivo foi feito um recorte do organograma, onde é destacado o setor (Imprensa e comunicação), setor esse que fica os servidores que desenvolvem as ações de marketing digital da prefeitura e estão subordinadas diretamente ao gabinete do prefeito.

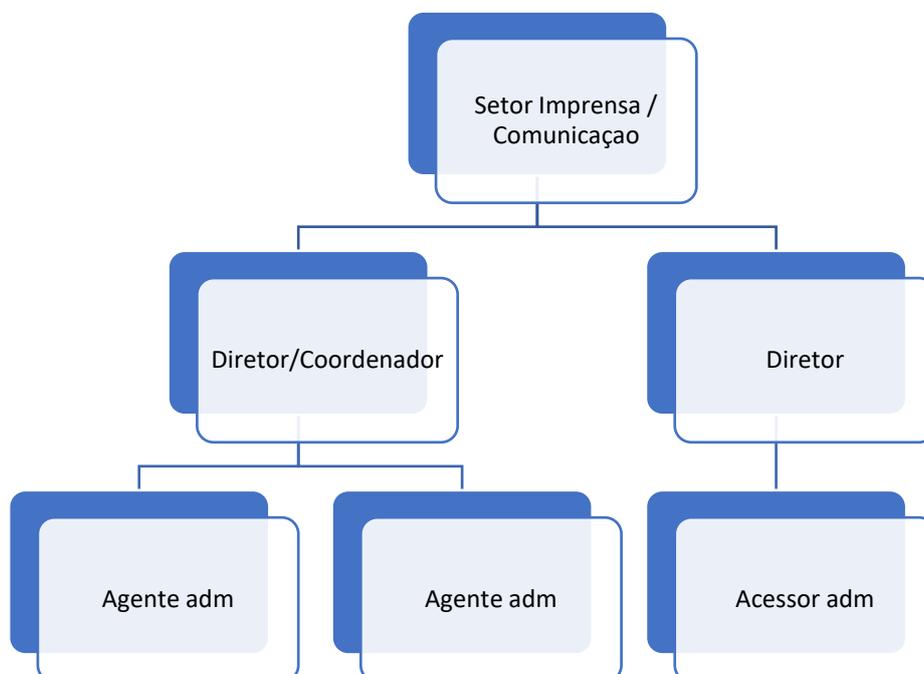
Figura 3: Organograma geral



Fonte: site Prefeitura Municipal de Garopaba.

O organograma (Figura 3) de onde se encontra o setor de Imprensa e comunicação, o setor é diretamente ligado gabinete do prefeito, sendo um dos mais importantes para a gestão.

Figura 4: Organograma Setor Comunicação/Imprensa



Fonte: Elaborado pelo autor/2023

Já nesse outro organograma (Figura 4) é feito um recorte de dentro do setor com seus funcionários e funções, sendo todos os funcionários ativos na participação e realização das ações de marketing.

### 3.8 CARGOS E COLABORADORES

Conforme organograma acima, o setor de comunicação e imprensa conta com 5 pessoas, dentre elas 2 diretores, sendo um deles com função de coordenação e 3 funcionários administrativos, não existe uma área dentro do setor específica para o marketing digital nas redes sociais, é um trabalho em equipe conforme relatado.

**-Diretor/coordenador:** Planejar, executar e orientar a política de comunicação social da Prefeitura, mas com função gratificada para atuar como coordenador do setor

- **Diretor:** Planejar, executar e orientar as ações de comunicação social do setor

- **Agente administrativo:** Auxiliar na rotina administrativa e ajudar a promover e executar as ações de marketing e comunicação do setor

- **Assessor administrativo:** Auxiliar na rotina administrativa e ajudar a promover e executar as ações de marketing e comunicação do setor

De acordo com o portal da transparência, o município conta com cerca de 950 cargos e com um número de funcionários ativos de 1.338 divididos entre 11 secretarias.

## 4 AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

### 4.1 MICROAMBIENTE

Se trata das partes internas da organização, parte fundamental para uma gestão de qualidade, por ser um órgão público alguns conceitos podem ser adaptados e se aplicam muito bem no dia a dia. “É constituída pelos agentes próximos a empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos” (KOTLER, P.; ARMSTROG, 2023).

Ainda se entende por ambiente interno, literalmente a parte interna da organização, cuja gestão possui o controle, do qual fazem parte o setor administrativo, as pessoas que trabalham nos demais setores da organização, a tecnologia utilizada, a cultura mantida na organização e a estrutura física. A partir da junção desses componentes, a organização objetiva adequar-se ao ambiente externo e atingir o desempenho organizacional (SOBRAL; PECI, 2008).

### 4.2 MACROAMBIENTE

O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER, P.; ARMSTROG, 2023).

O ambiente externo, por sua vez, engloba o meio em que as organizações existem e realizam suas operações, cuja formação dá-se pelo conjunto dos elementos externos aos limites físicos desta. O ambiente externo é composto pelo contexto em que a organização está inserida e cuja influência ocorre indiretamente nas organizações, através do ambiente operacional composto pelos concorrentes, que exercem junto às organizações uma interação de maior proximidade e de forma direta (SOBRAL; PECI, 2008).

Com isso podemos afirmar que os fatores externos são os que mais influenciam uma organização, podendo definir diretamente nas ações a serem tomadas.

## 5- DIAGNOSTICO

Diante das informações levantadas, o assunto a ser pesquisado é o entendimento e a as opiniões da população sobre as ações de marketing realizadas pela prefeitura municipal de Garopaba no âmbito digital.

As postagens e ações são desenvolvidas de forma geral, não existe um funcionário específico para o marketing digital, o que é interessante visto a pluralidade das postagens que são desde avisos no trânsito, divulgação de ações realizadas pela gestão e eventos culturais na cidade.

### 5.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente estudo teve como participantes da pesquisa uma amostra composta por 100 respondentes. Segundo dados do IBGE do ano de 2022 o município de Garopaba tem aproximadamente 29.959 pessoas habitantes. Foi realizado um pequeno recorte desta população, o que constituiu uma amostra para este estudo. A amostra é considerada como não probabilística e por conveniência.

A pesquisa teve como instrumento de coleta de dados um questionário feito de forma online composto por 13 perguntas fechadas, sendo 5 (cinco) questões que visavam identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados, seguidas de questões voltadas ao uso da internet e das mídias digitais e ao marketing digital que a prefeitura de Garopaba realiza. Esse questionário foi disponibilizado via plataforma do (Forms.App), site que possibilitou seu compartilhamento pelos canais digitais - Whatsapp, Instagram e Facebook, durante os dias 01 à 30 de setembro de 2023.

### 5.2 -TRATAMENTO DOS DADOS

Na pesquisa foi realizada uma análise estatística descritiva dos dados das variáveis apresentadas. De acordo com Zanella (2006, p.133) ‘ ‘ A análise estatística mostra a relação entre variáveis por meio de gráficos, classificados por categorias’

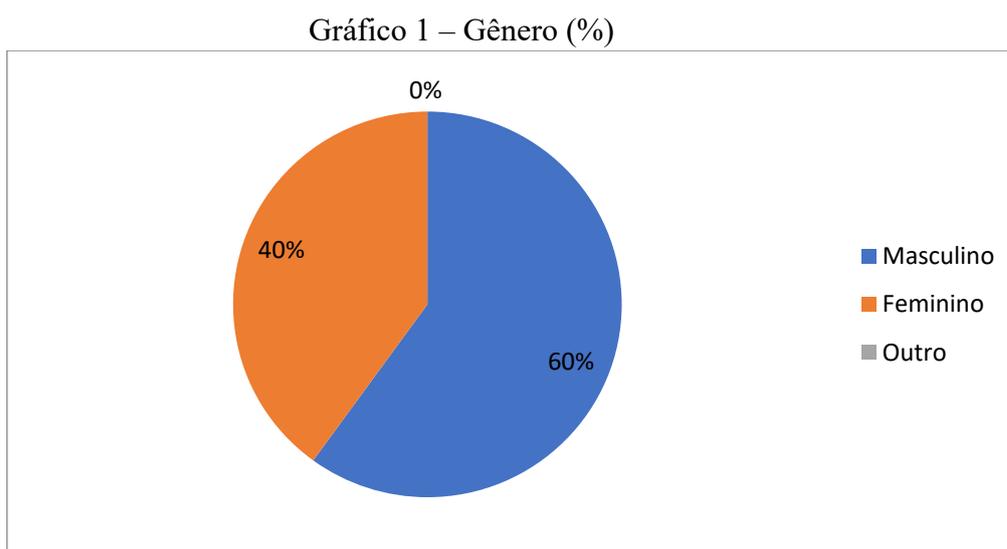
A análise estatística descritiva foi utilizada para identificar os dados das variáveis de acordo com cada pergunta disponibilizada no questionário, sendo possível retirar conclusões a respeito dos dados coletados com mais clareza.

## 6- ANÁLISE E PROGNOSTIGO

Nesta seção serão apresentados os resultados atingidos através do formulário do Forms.App. Na primeira parte dos resultados é apresentado o perfil socioeconômico dos entrevistados. Seguido da Análise do acesso da população às informações postadas pela Prefeitura nas redes sociais. E por fim a verificação do entendimento da população sobre as informações postadas pela organização.

### 6.1 IDENTIFICAÇÕES DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

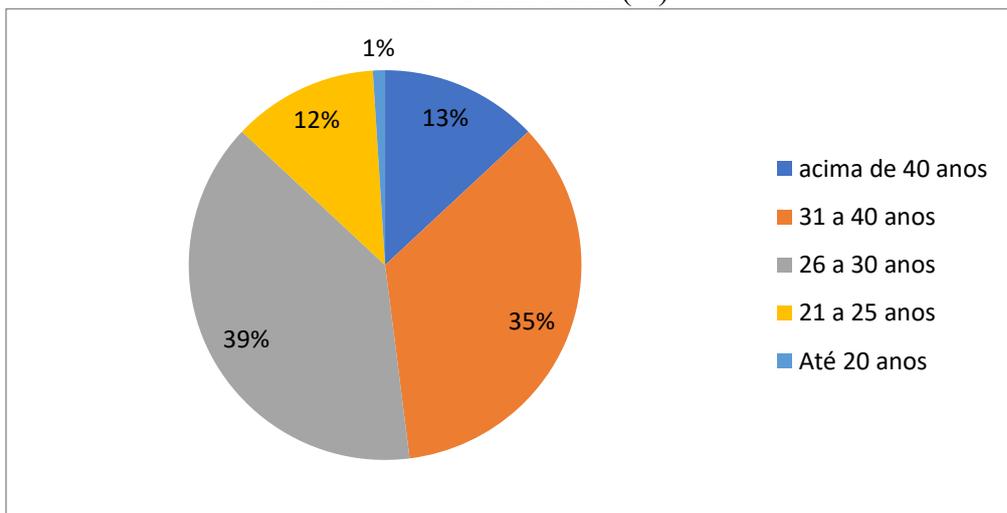
De acordo com o gráfico 1, nota-se que o estudo teve aproximadamente participação de 60% de respondentes do sexo masculino e 40% do sexo feminino.



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Já no gráfico 2 consta que a maior parte do estudo teve participação de entrevistados com idades de 26 a 30 anos. Os respondentes com idades de até 20 anos tiveram uma participação de apenas 1%. Já os respondentes com idades entre 21 e 25 anos houve uma participação de 12%. Os respondentes entre 31 a 40 anos houve uma participação de 35%. Os respondentes com idades acima de 40 anos obtiveram um total de 13%.

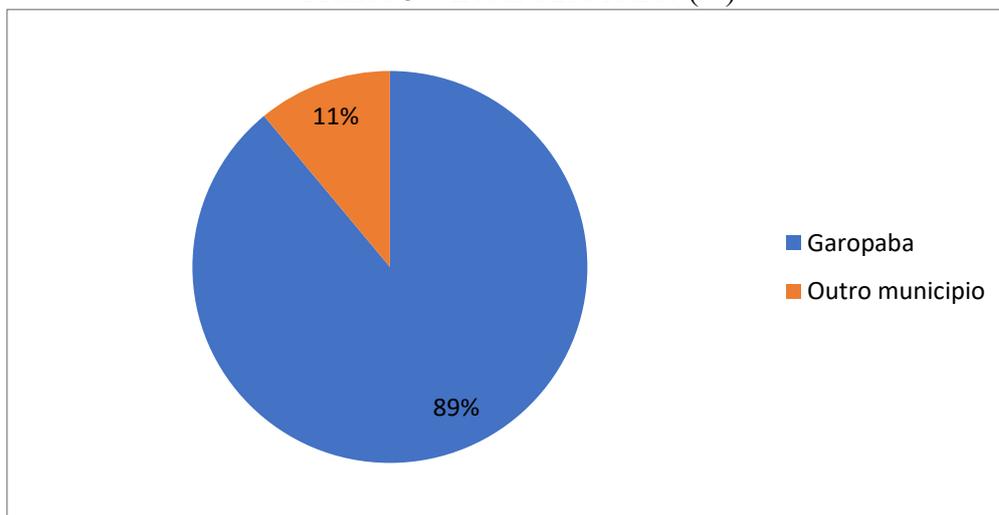
Gráfico 2 – Faixa etária (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

O gráfico 03 mostra que a maior parte dos respondentes da pesquisa reside no município de Garopaba, com um total de 89% dos respondentes, somente dos residentes no município. Já os 11% representa os respondentes que moram em outras localidades e que visitam e passam férias em Garopaba.

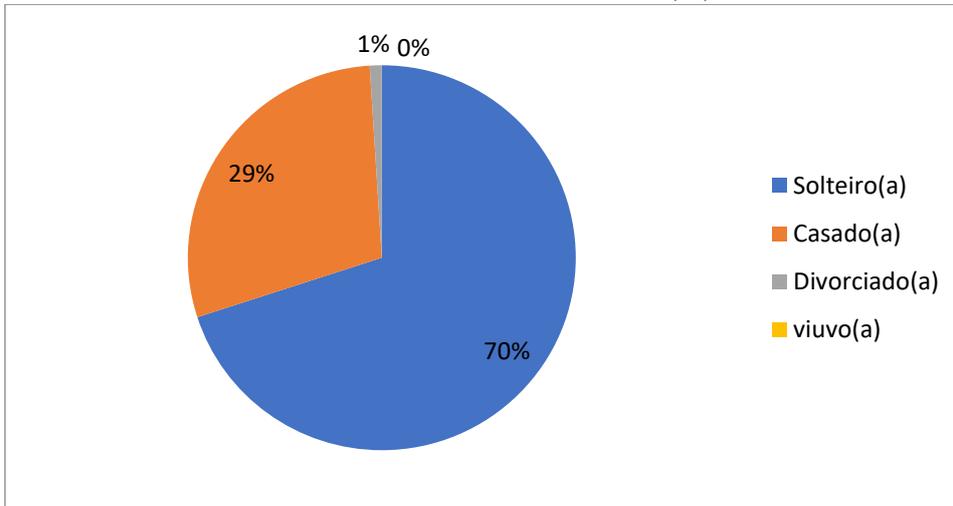
Gráfico 3 – Local onde reside (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Conforme mostra o gráfico 4, nota-se que 70% dos entrevistados se tratam de pessoas solteiras. Já 29% correspondem as pessoas que se declaram casados ou vivem em união estável. Os entrevistados que se caracterizam como divorciados/separados e viúvo são a minoria, apenas 1% como mostra o gráfico.

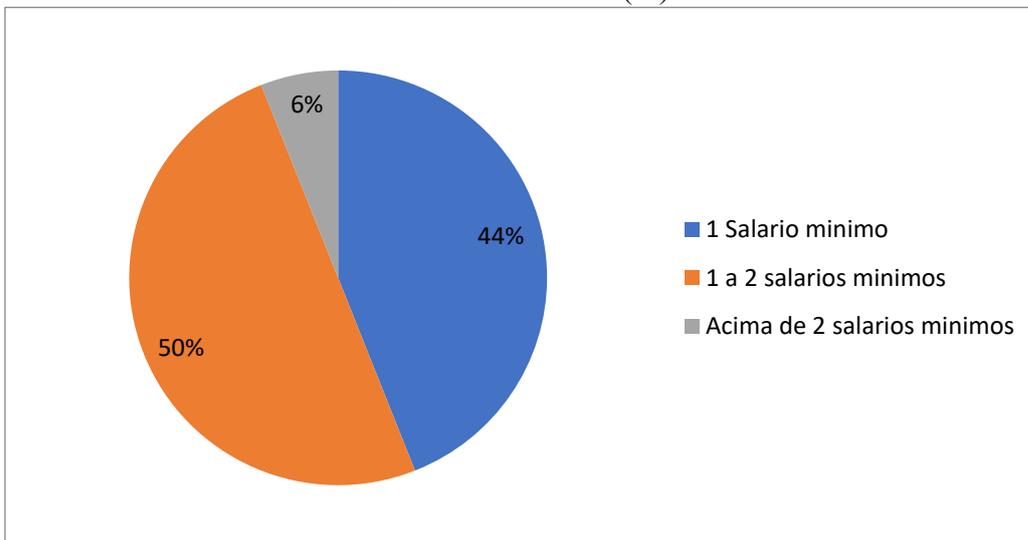
Gráfico 4 – Estado civil (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Como mostra o gráfico abaixo 50% dos entrevistados declaram que ganha entre 1 a 2 salários mínimos. Já a outra parte dos entrevistados, que correspondem a 44% da pesquisa afirma que sua renda mensal vai até um salário mínimo. As pessoas que ganham acima de 2 salário mínimo correspondem a 6%.

Gráfico 5 – Faixa salarial (%)

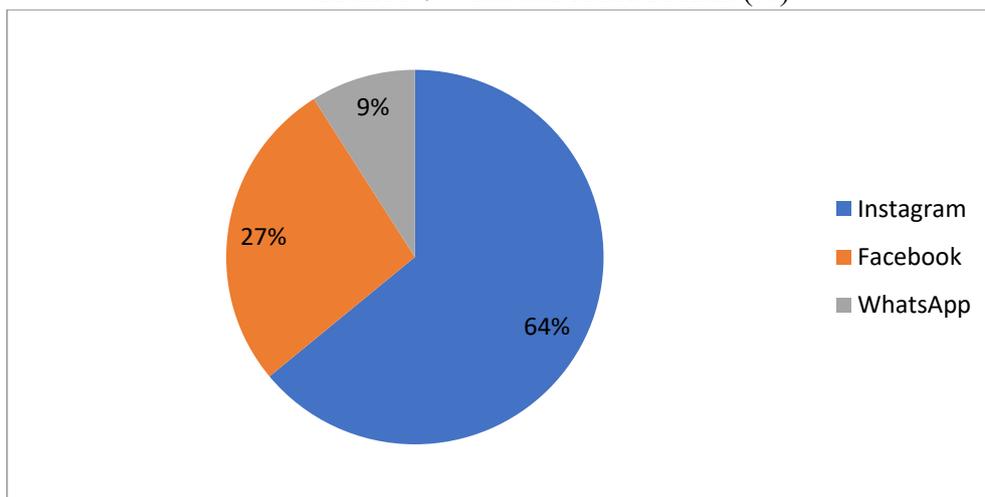


Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

## 6.2- ANÁLISE DO ACESSO DA POPULAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES POSTADAS PELA PREFEITURA NAS MÍDIAS DIGITAIS

Como mostra o gráfico 06, as pessoas entrevistadas afirmam que a rede social mais usada é o Instagram com 64%. Já a segunda mais utilizada é o Facebook com 27%. E por fim o WhatsApp com 9%.

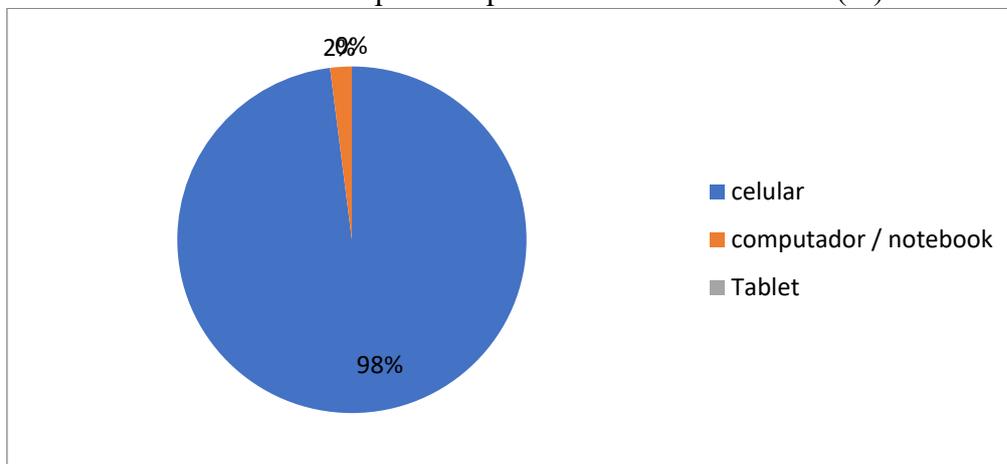
Gráfico 6 – uso das redes sociais (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Conforme mostra o gráfico 7, das 3 opções de dispositivos que foram apresentados na questão, com 98% o celular é o dispositivo mais utilizado pelas pessoas para visualizarem. Uma pequena porcentagem vai para o uso do notebook e do computador. Visto que o celular está cada vez mais compacto, ele acaba se tornando o dispositivo mais utilizado muito pela praticidade no acesso à internet pelo usuário.

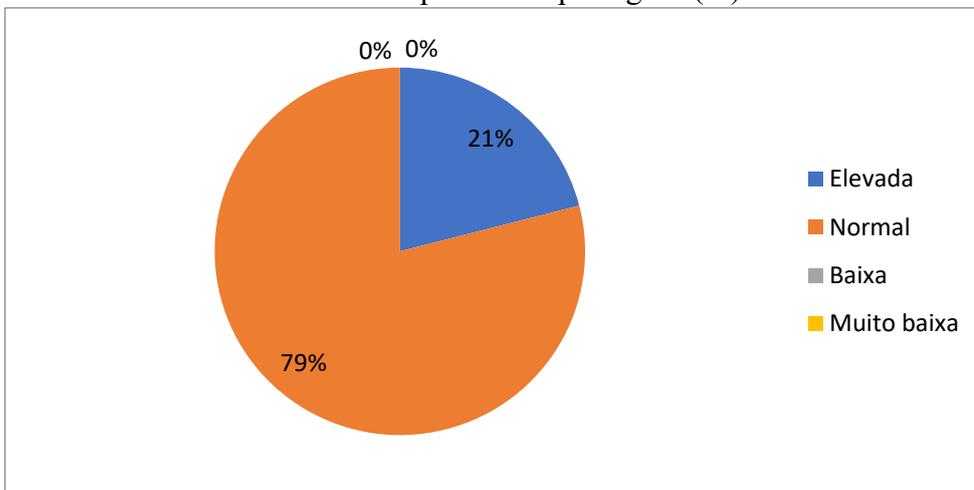
Gráfico 7 – Dispositivo para acesso a redes sociais (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

De acordo com o gráfico 8, nota-se que 79% dos entrevistados consideram normal a frequência de postagens que a organização faz em suas redes sociais. Cerca de 21% dos participantes consideram elevadas as frequências das postagens. E por fim um nenhum dos entrevistados considerou a frequência de publicações da organização de baixa ou muito baixa quantidade. Diante desses resultados observa-se que a organização tem uma frequência de postagens normais e bem aceita pelos entrevistados, mas é interessante notar uma parte acha elevada a frequência, ou seja, existem pontos a serem melhorados na quantidade de postagens.

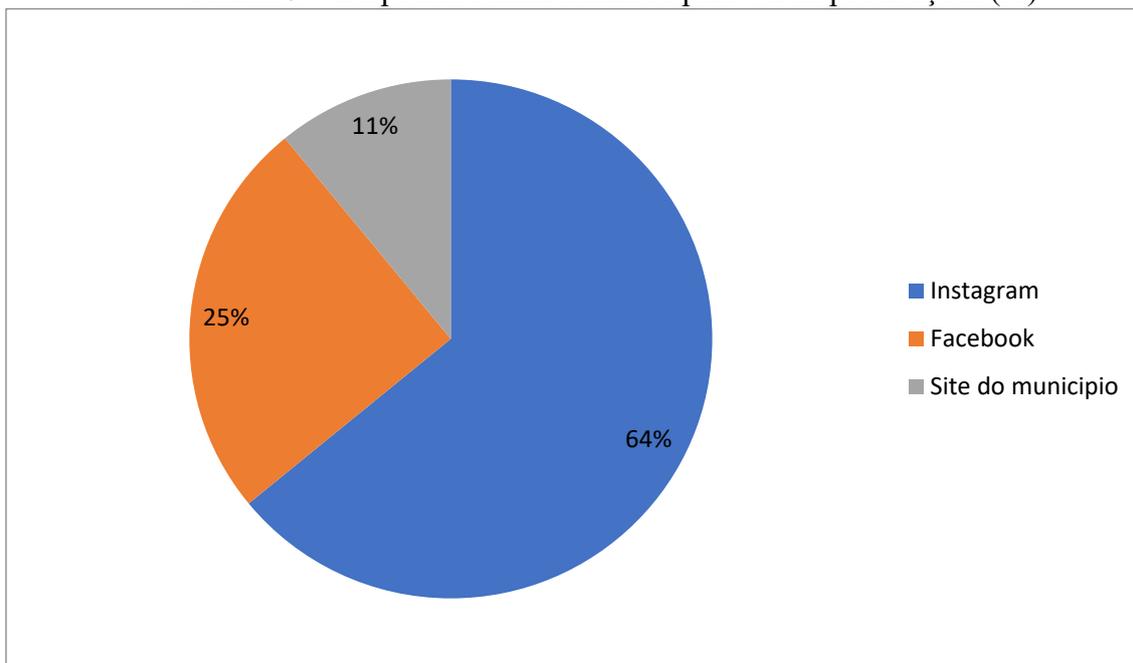
Gráfico 8 – Frequência de postagens (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Ainda de acordo com o gráfico 9, a maioria dos entrevistados acompanham as postagens da prefeitura pelo aplicativo Instagram com 64%. Em segunda opção vem o Facebook com 25%. E por último, 11% alegam que visualizam os avisos pelo site do município. Segundo matéria no site Mac magazine, o Instagram segue isolado como a rede social mais usada no Brasil. Em média, o público brasileiro costuma passar 14,44 horas por mês na plataforma da Meta.

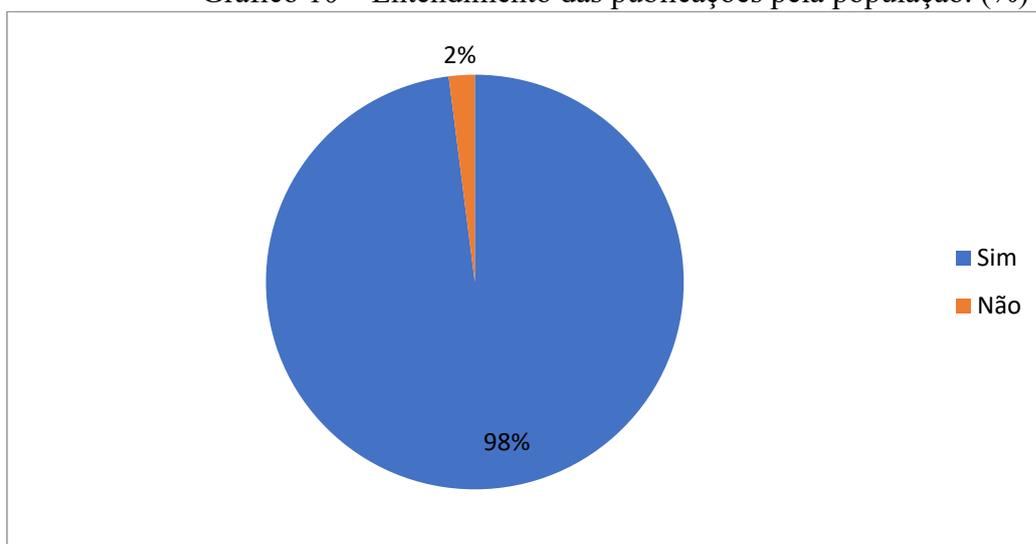
Gráfico 9 – Dispositivo mais utilizado para ver as publicações (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

No gráfico abaixo foi perguntado se a postagem da prefeitura tem sido entendida pela população, para 98% das pessoas as publicações são de fácil entendimento, tendo apenas 2% que vê alguma dificuldade no entendimento, com o objetivo de analisar se as pessoas assim que visualizam as postagens entendem o que a informação está querendo transmitir. Essa análise mostra um ponto positivo para a gestão de marketing da prefeitura.

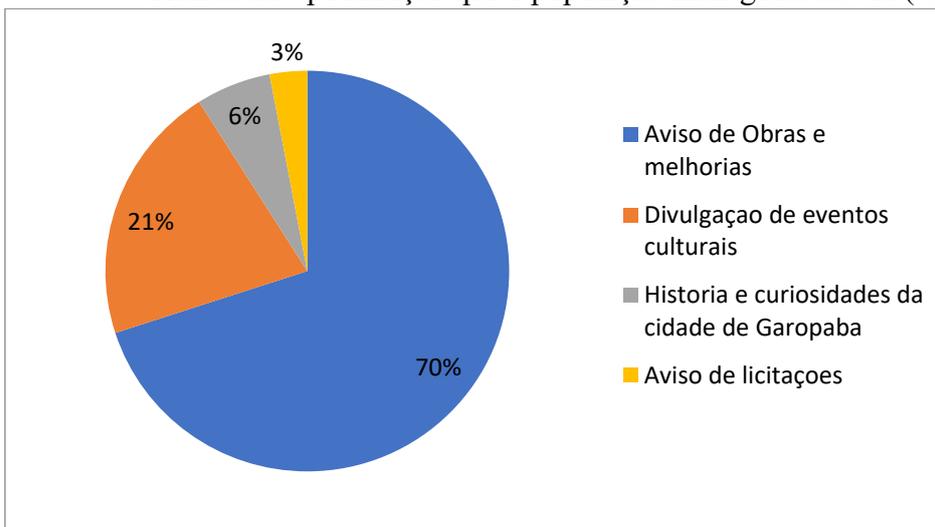
Gráfico 10 – Entendimento das publicações pela população. (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Nesta questão foi perguntado qual o tipo de publicação a população mais gosta de ver nas redes sociais da prefeitura, foi disponibilizado algumas opções, com a maior votação o aviso de obras e melhorias teve 70%, com 21% a população selecionou divulgação de eventos culturais, 6% gostaria de ver mais historias e curiosidades da cidade de Garopaba, e por fim aviso de licitações teve 3%.

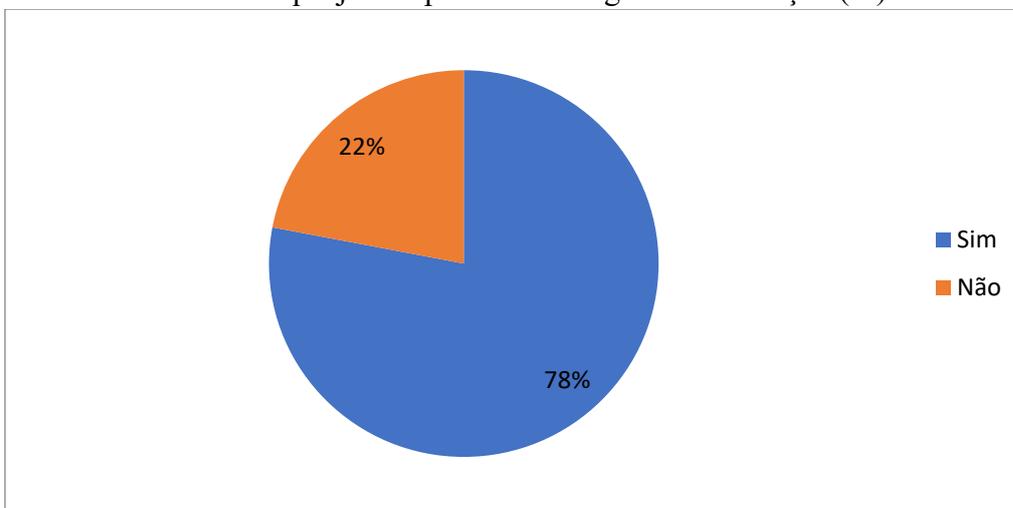
Gráfico 11 - publicação que a população mais gosta de ver (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Ainda de acordo com a questão 12, foi perguntado se a população já tinha compartilhado algum aviso ou noticia relacionado ao perfil da prefeitura, 78% das pessoas afirmaram que sim e 22% disseram que não compartilharam.

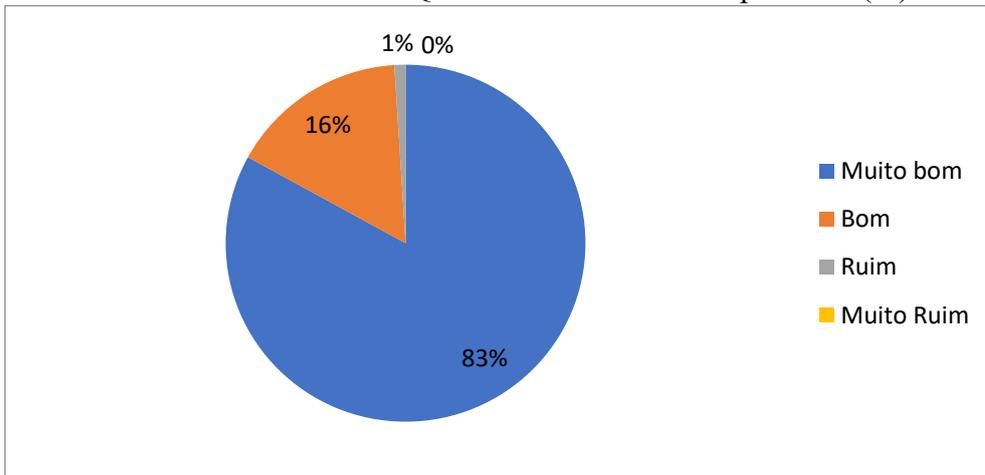
Gráfico 12 – Pessoas que já compartilharam alguma informação (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

E por final a última questão da pesquisa quer saber a opinião sobre o conteúdo das publicações em geral, 83% responderam que consideram muito bom, 16% consideram que é somente bom, 1% considerou ruim e ninguém afirmou que os conteúdos são muito ruins. De maneira geral é possível fazer uma análise que as redes da prefeitura e os conteúdos postados são de boa qualidade, mas que ainda tem aspectos para melhorar.

Gráfico 13 – Qualidade dos conteúdos postados (%)



Fonte: Pesquisa, Garopaba – setembro/2023

Diante dos resultados apresentados, verifica-se que o marketing digital é sim de muita importância, pois é através dessa ferramenta de auxílio e de comunicação que a população se mantém atualizada e acompanha as informações necessárias sobre o município. Como foi apresentada nesse trabalho, a população municipal acompanha as informações divulgadas pela organização em suas mídias digitais.

O marketing que a prefeitura faz está muito bom, suas postagens de fácil entendimento e a qualidade das postagens é muito boa, mas a organização precisa melhorar o seu desempenho focando em estratégias para a divulgação do conteúdo que a população tem mais interesse, como os avisos de melhoria e obras da cidade, e com isso melhorar suas ações de marketing digital.

## 7- ANALISE SWOT

A Análise ambiental nada mais é do que análises internas e externas da empresa, de modo a determinar seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Os pontos fortes são variáveis internas e controláveis que possibilitam condições favoráveis para a empresa; os pontos fracos são também variáveis internas e controláveis, mas que provocam condições desfavoráveis. As oportunidades e as ameaças são variáveis externas e não podem ser controladas, já que dependem de empresas concorrentes (OLIVEIRA, 2009, p.68).

O termo SWOT, segundo Oliveira (2009) é uma sigla em inglês que representa um acrônimo de forças (Strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats). Na prática, aqui no Brasil, a terminologia Fofa (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Para Zairi (1997), a competitividade bem-sucedida é aquela que sabe determinar racionalmente a capacidade de competir, por meio da verificação dos pontos fortes e fracos da organização, juntamente com um esforço constante em satisfazer as necessidades dos clientes.

Esta ferramenta é aplicada em planejamentos estratégicos, a partir de sua representação em quadro, facilita a visualização dos aspectos internos e externos, auxiliando na criação de ações estratégicas para o desenvolvimento, a exploração de oportunidades e potenciais, e, a prevenção e contorno de riscos e prejuízos (ANDRADE, 2016).

No quadro 1 apresenta-se a análise SWOT realizada na Prefeitura Municipal de Garopaba.

No quadro 1, preciso que você preencha as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades relacionados ao marketing digital da prefeitura de Garopaba.

Quadro 1: Análise SWOT.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Grande alcance das informações</li><li>- Fácil entendimento nas publicações</li><li>- Informação de fonte confiável</li><li>- Baixo custo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicações desconexas</li><li>- Demora para publicar certos assuntos</li><li>- Falta de pessoal qualificado</li><li>- Equipamento obsoleto</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento do acesso da população à internet</li><li>- Fortalecimento das redes sociais como fonte de informação</li><li>- Diminuição da burocracia</li><li>- Rapidez na divulgação de informações</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Influência política</li><li>- Mudança constante de tecnologias</li><li>- Notícias falsas (fake News)</li><li>- Roubo de dados</li></ul>

Fonte: Autor (2023)

De acordo com o exposto na análise SWOT no quadro 1, é possível perceber que no ambiente interno existem algumas características que estão presentes de forma mais marcantes como os pontos fortes:

- O grande alcance das informações é um ponto positivo, com a ferramenta de compartilhar em diversas redes sociais, as informações chegam cada vez mais rápidas para a população, tornando um grande aliado para prefeitura;
- Há também um grande entendimento por parte da população sobre as informações divulgadas conforme pesquisa realiza no presente trabalho, o que demonstra que o trabalho feito pela prefeitura vem sendo compreendido de forma satisfatória;
- Além disso, as informações serem divulgadas por um perfil oficial do município, da ainda mais veracidade para os conteúdos postados, e completando os pontos fortes identificados, ênfase para o custo baixo para produzir e compartilhar essas informações, pois o servidor possuindo acesso à internet, já é o necessário para informar e alertar a população sobre algum tema.

Em complemento as características expostas se identificaram também pontos fracos, sendo possível identificar algumas situações:

- As Publicações postadas e divulgadas de forma desconexas é um ponto para se ter atenção, hoje em dia é possível realizar um planejamento para as postagens deixando as redes sociais mais dinâmicas e informativa, sem perder o proposito de alertar e divulgar informações importantes;
- Outra situação que também se caracteriza como um ponto fraco é a demora para publicar certos assuntos, principalmente quando envolve a gestão ou quando se trata de assuntos delicados de interesse do município;
- A pouca capacitação dos funcionários também é um ponto fraco, e deve ser analisada com atenção, o ambiente de marketing digital é dinâmico, e por esse motivo é importante os funcionários estarem sempre atualizados. Outro tópico a ser abordado são os equipamentos obsoletos, a administração publica exige alguns tramites para adquirir qualquer produto, o que

acaba muitas vezes fazendo que cheguem equipamentos de forma demorada para os funcionários e com uma qualidade inferior.

Por meio da análise do ambiente externo, houve a possibilidade de reconhecer as seguintes características classificadas como oportunidades:

- Com o exponencial crescimento do acesso a internet pela população, e conseqüentemente as redes sociais de uma forma geral, o marketing digital feito pela prefeitura é um ponto positivo nesse cenário;
- O fortalecimento das redes sociais como fonte de informação também é uma oportunidade, hoje em dia praticamente todos os órgãos públicos federais, estaduais e municipais possuem alguma rede social para divulgação de informações;
- Outra situação positiva nesse cenário é a diminuição da burocracia, visto que por ser um meio de divulgação mais dinâmico, deixa de lado a departamentalização muito comum no setor público, sendo um canal mais direto com a população. Ainda nessa área a rapidez para divulgar as informações é instantânea, possuindo inclusive a possibilidade de entrar ao vivo, se for de interesse da prefeitura.

Ao analisar ainda o ambiente externo, as seguintes características foram identificadas como ameaças:

- A influência política deve ser um ponto a se atentar, sendo um perfil oficial deve se manter publicações de interesse a população sempre, deixando de lado qualquer influência política para promover alguma pessoa ou partido político;

- As mudanças constantes de tecnológica podem ser classificadas como uma ameaça, visto que muitas vezes as pessoas migram de rede social, o que acaba diminuindo o alcance da prefeitura perante a população;
- As notícias falsas são o grande problema quando o assunto é rede social, é uma ameaça visto que esse tipo de desinformação pode causar inúmeras confusões na população e até situações mais perigosas, deve se estar muito atento.
- O roubo de dados é outro ponto nesse cenário, é uma ameaça constante, os perfis oficiais devem se munir do máximo de segurança que puderem, para evitar qualquer violação desse tipo.

## 8- MIX DE MARKETING

A ideia do marketing aplicada ao setor público contribui para que seus objetivos sejam compatíveis com o aumento de receitas, com o aumento de utilização de serviços; com o aumento de compras de produtos; com o aumento de aceitação de leis; com o aumento de segurança e saúde pública; com o aumento de ações do cidadão para proteger o meio ambiente; com a diminuição de custos para a entrega de serviços; com a melhoria de satisfação do cliente e com a criação de programas de apoio ao cidadão. Dito isto, segue abaixo os 4 P's da prefeitura municipal de Garopaba.

- **Produto:** São exemplos de produtos oferecidos pelo setor público: emissão de documentos variados, realização de exames de saúde, serviços de limpeza urbana etc.
- **Preço:** existem algumas ferramentas de preço adicionais que influenciam a participação e o comportamento do cidadão. São eles: incentivos financeiros (descontos para pagamento à vista do IPTU, renegociação de dívidas); desincentivos financeiros (multas no âmbito ambiental, tributário e administrativo).
- **Praça:** São os canais que possibilitam o acesso do cidadão ao produto. Atualmente a prefeitura de Garopaba disponibiliza atendimento tanto de forma física (sede prefeitura) como pelos canais de comunicação mais tradicionais como telefone e e-mail.
- **Promoção:** A comunicação é estruturada formalmente nas organizações públicas com o objetivo de levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental. É desenvolvida através de atividades de jornalismo, relações públicas, publicidade, propaganda, marketing político e, mais recentemente, o marketing público

## 9- PLANO DE AÇÃO

Diante da análise realizada, a seguir será apresentado o plano de ação para as estratégias levantadas no estudo.

Quadro 2 – Plano de ação

Quem?	Quando?	Onde?	Porque?	Como?	Quanto custará?
Setor comunicação \ imprensa	Janeiro de 2024	Ambiente interno	Proteger os contribuintes de receber informações falsas	Checar as informações e divulgar tanto as corretas como as falsas, a fim de trazer a verdade para o cidadão evitando fake News.	Sem custo adicional
Setor comunicação \ imprensa	Junho de 2024	Ambiente interno (setor Recursos Humanos)	Curso de marketing digital no ambiente publico	Capacitar os funcionários para que haja uma melhoria no setor e consequentemente um melhor serviço para o cidadão.	R\$180,00 a R\$300,00 reais por servidor
Setor comunicação \ imprensa	Dezembro de 2023	Ambiente interno	Criar um planejamento de publicações	Criar um planejamento semanal das publicações que serão feitas, informações, avisos, divulgações de eventos, afim de manter um padrão no que é divulgado.	Sem custo adicional
Setor comunicação \ imprensa	Junho de 2024	Ambiente interno (setor administrativo)	Equipamentos novos ou de melhor qualidade.	Melhores equipamentos para que a equipe consiga fazer uma entrega de conteúdo com mais rapidez e qualidade	Em média R\$15.000 mil reais

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No que diz respeito ao combate as notícias falsas, será feito um trabalho de conscientização por parte do setor de comunicação e imprensa tendo como início o período de janeiro de 2024, com reuniões semanais, essa conscientização será feita divulgando os perigos que essas notícias podem causar. Ainda nessa mesma linha será feito uma publicação divulgando a notícia falsa e a verdadeira, afim de esclarecer todas as inverdades e alertando a população sobre sempre conferir a origem das informações recebidas, esse serviço não terá custo adicional, será feito em horário de trabalho normal.

Quanto a capacitar os funcionários, para sanar esse ponto fraco será implementado e disponibilizado cursos de marketing digital voltado para o setor público visando qualificar o servidor. Para realizar essa ação será feito parcerias com empresas para a inscrição dos servidores em cursos e palestras profissionalizantes, por se tratar de um órgão público e pela necessidade de licitação será feita a partir de junho de 2024. Os valores disponibilizados pelo mercado podem variar de R\$ 180,00 (cento e oitenta reais) á R\$ 300,00 (trezentos reais), dependendo da carga horaria do curso.

Para evitar as publicações desconexas e melhorar as redes sociais da prefeitura, será criado um planejamento semanal para programar os conteúdos que serão divulgados, afim de trazer mais variedade e engajamento nas redes sociais. Será feito de forma imediata e com encontros semanais, através de reuniões internas no setor de comunicação e imprensa, não terá um custo adicional, pois será feita durante expediente de trabalho normal.

Para que seja feita um trabalho de qualidade, é necessário que o município disponibilize equipamentos e insumos de qualidade, e para resolver os problemas dos equipamentos obsoletos, será feito uma parceria com o setor de compras. Como no órgão público as compras são feitas através de licitação ou pregão eletrônico, processos de compras que visam o menor preço, especificar o máximo o produto a ser adquirido pode ajudar a fazer uma compra de um equipamento adequado e melhor qualidade. O valor foi calculado com base em equipamentos de fotografia e celular, o valor ficou em média R\$ 15.000,00 (quinze mil reais). Essa parceria deve começar em junho de 2024, visto os tramites para compra dos equipamentos.



## 10- CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção da população de Garopaba para desenvolvimento de um plano de marketing digital feita para prefeitura do município. Para tanto, foi realizado um estudo de caso no Prefeitura Municipal de Garopaba e os dados formam levantadas através de aplicação de questionário e análise documental.

Como principais resultados, verificou-se que o marketing digital é sim de muita importância, pois é através dessa ferramenta de auxílio e de comunicação que a população se mantém atualizada e acompanha as informações necessárias sobre o município. Como foi apresentada nesse trabalho, a população municipal acompanha as informações divulgadas pela organização em suas mídias digitais.

Observou-se também que o marketing que a prefeitura faz está muito bom, suas postagens de fácil entendimento e a qualidade das postagens é muito boa, mas a organização precisa melhorar o seu desempenho focando em estratégias para a divulgação do conteúdo que a população tem mais interesse, como os avisos de melhoria e obras da cidade, e com isso melhorar suas ações de marketing digital.

Outro resultado importante levantado foi a análise SWOT, onde identificou-se as forças na Prefeitura de Garopaba como o alcance de informações, fácil entendimento das publicações, informação confiável e baixo custo. Suas fraquezas estão relacionadas a publicações desconexas, demora na publicação, falta de pessoal qualificado e equipamento obsoleto.

Em relação a oportunidades, destaca-se o aumento do acesso à internet pela população, fortalecimento das redes sociais, diminuição da burocracia e rapidez na divulgação das informações, tendo como ameaças a influência política, mudanças constantes de tecnologia, notícias falsas e roubos de dados.

Por fim, foi proposto um plano de ação para que as estratégias apresentadas sejam colocadas em prática, as quais, se bem elaboradas, poderão minimizar os problemas atuais e melhorar a comunicação com a população do município.

O diferencial das organizações atuais está na sua capacidade intelectual e não mais no seu poder econômico, os bens materiais como máquinas, instalações, propriedades são apenas ativos imobilizados, portanto são recursos limitados ao contrário do conhecimento que é ilimitado. As mudanças e necessidades nos ambientes organizacionais acontecem rapidamente, e a importância de um líder qualificado se faz sentir praticamente em todas as direções dentro de uma organização. Quando se refere a líderes, deve-se procurar entender qual é realmente seu

papel junto à empresa e frente aos “colaboradores”, grupo de funcionários, como também suas características e aptidões.

Por fim, conclui-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, porém, sabe-se que, devido a amplitude do assunto aqui abordado, este estudo não encerra a discussão, sendo assim, ara trabalhos futuros, sugere-se que seja aplicada uma pesquisa a um outro grupo de empresas que utilizam como estratégias as mídias sociais, para assim, comparar os conceitos aqui apresentados com os resultados que a empresa tem em relação a este meio de comunicação, podendo ou não, chegar a novas conclusões.

## 11- REFERÊNCIAS

- ACHILES Batista Ferreira Junior e SHIRLEI Miranda – **O cidadão é rei! Marketing e atendimento em serviços públicos** Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/198973/pdf/0>> Acessado em outubro de 2022.
- BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003
- CAMPINHO, S. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 14. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.
- CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, 2010. p. 6-12.
- COSTA, E. A. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.
- CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia**, v. 1, n. 1, 2020.
- DA SILVA, Ricardo Gomes; LANINI, Telma Regina Esteves. Marketing e Comunicação no Universo Digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 set. 2023
- DE CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: **Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA**. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.
- DA SILVA, Jefferson Ximenes; DE FRANÇA SANTOS, Marcos; PAULO, Roseli de Fátima Martins. Marketing digital nas redes sociais. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 243, 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 set. 2023.
- KOTLER, P. E KELLER K. **Administração de Marketing**, A Bíblia do Marketing, 12ª Edição, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing do setor público**. Porto Alegre: Ed Bookman, 2008.
- KOTLER, P. **Gestão de Marketing**. Décima primeira edição, Pearson educação Canadá. 2014.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003

LAYON, Carlos – **Comunicação e Marketing no Setor Público diferentes abordagens para a realidade brasileira** Disponível em:

<[https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%BAblico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%BAblico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf)> Acessado em Outubro 2022.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf> Acesso em: 20 mar. 2023

NOMURA, Jorge Marcelo. **Marketing digital**

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **REVISTA RESGATES**, p. 163-180, 2019.

RIBEIRO, Juliane Silva– **Marketing Público** Disponível em:<[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1610/Marketing\\_Publico\\_10\\_06\\_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1610/Marketing_Publico_10_06_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acessado em outubro de 2022.

RODRIGUES, Leonel C. et al. **Inovação digital disruptiva: Um conceito paradoxal à teoria da inovação disruptiva?** Anais do VI SINGEP, São Paulo: 13 e 14 nov. 2017.

SANTOS, Clezio Saldanha dos. **Introdução á gestão pública**. São Paulo: Saraiva, 2006

SILVA, Larissa; FERNANDES, Rodrigo André; POPP, Tadiane Regina. O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão**, p. e25828-e25828, 2020.

SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SKLYAR, Alexey et al. **Organizing for digital servitization: a service ecosystem perspective**. Journal of Business Research, v. 104, 2019, p. 450-460.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TORRES, Cláudio. **À bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Acesso em: 20 mar.2023.

VIANA, Luciane Pereira; MARIANO, Janice Aparecida. **Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas**. Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR, v. 13, n. 21, p. 72-90, 2022.

VICTORINO, Karoline et al. **Uso do marketing digital**: uma análise de empresas de um parque tecnológico. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

ZANELLA, Liane. Metodologia da pesquisa – Florianópolis: SeaD/UFSC. 2006

Sites consultados:

Consulta CNPJ receita federal

<[https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Solicitacao.asp?cnpj=](https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp?cnpj=)>

Historia de Garopaba.

<<https://garopaba.atende.net/cidadao/pagina/historia>>

E-book. Disponível em:

<https://www.bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D2210%26term%3Dmarketing%252520digital#/legacy/epub/2210>

Acesso em 20/03/2023

Consulta IBGE

< <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/garopaba.html>>

<[http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/PP1\\_2007\\_1/Modulo\\_1/Metologia\\_da\\_pesquisa/Material\\_didatico/Metodologia\\_da\\_Pesquisa.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/PP1_2007_1/Modulo_1/Metologia_da_pesquisa/Material_didatico/Metodologia_da_Pesquisa.pdf)>

<https://macmagazine.com.br/post/2023/03/29/instagram-se-mantem-a-rede-social-mais-utilizada-no-brasil/>

-

## APÊNDICE 1 – Questionário de pesquisa

Olá, me chamo Henrique, sou aluno do Curso de Administração pela Universidade do sul de Santa Catarina. Esse questionário está sendo aplicado com o objetivo de recolher dados que possam contribuir com os resultados do meu trabalho de conclusão de curso, que visa compreender se: O marketing digital feito pela Prefeitura Municipal de Garopaba em seus principais canais de comunicação na divulgação de avisos e notícias, está sendo acompanhado pela população municipal. Desde já agradeço pela sua colaboração!

### 1. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro

### 2. Faixa etária:

- Até 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- Acima de 41 anos

### 3. Onde você reside:

- Garopaba
- Outro município

### 4. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União Estável
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viuvo(a)

### 5. Renda mensal:

- 01 salário mínimo
- 01 a 02 salários mínimos
- Acima de 02 salários mínimos

**6. Quais são as redes sociais que você mais utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

**7. Qual dispositivo abaixo você visualiza sites e redes sociais?**

- Notebook / Computador
- Tablet
- Celular

**8. O que você acha da frequência de postagens da Prefeitura de Garopaba?**

- Elevada
- Muito elevada
- Baixa
- Muito baixa

**9. Qual das mídias digitais abaixo você acompanha as divulgações dos avisos e informações do município de Garopaba?**

- Facebook
- Instagram
- Site do município

**10. As publicações feitas pela prefeitura de Garopaba, são de fácil entendimento?**

- Sim
- Não

**11. Qual tipo de publicação você mais gosta de ver nas redes sociais da prefeitura?**

- Aviso de obras e melhorias
- Aviso de Licitações
- Historia e curiosidades da cidade de Garopaba
- Divulgação de eventos culturais

**12. Você já compartilhou alguma informação/aviso postado nas mídias sociais da Prefeitura de Garopaba?**

- Sim
- Não

**13. De uma maneira geral, como você considera os conteúdos que são divulgados nas mídias digitais da prefeitura de Garopaba?**

Muito bom

Bom

Ruim

Muito ruim