



IX ENCONTRO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ISSN: 2594-5688

secretaria@sbap.org.br

Sociedade Brasileira de Administração Pública

ARTIGO

**MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA
GOVERNAMENTAL: REFLEXÕES E APONTAMENTOS PARA UMA
AGENDA DE PESQUISA**

KATIA VIVIANE DA VANZINI,

GRUPO TEMÁTICO: 19 Gestão da Comunicação Pública

IX Encontro Brasileiro de Administração Pública, São Paulo/SP, 5 a 7 de outubro de 2022.
Sociedade Brasileira de Administração Pública
Brasil

Disponível em: <https://sbap.org.br/>

MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL: reflexões e apontamentos para uma agenda de pesquisa

Resumo:

As tecnologias de informação e comunicação têm proporcionado canais e estratégias para as diversas áreas de Comunicação Pública Governamental, com destaque para o uso expressivo de sites de redes sociais. Para atuar nesses espaços, se faz necessário desenvolver propostas que utilizem ferramentas típicas que as novas mídias oferecem, tais como o monitoramento, métricas e algoritmos. O uso de tais ferramentas tem aproximado as estratégias de comunicação pública das ações típicas do marketing digital. O objetivo do presente artigo é refletir se e como as ferramentas do marketing digital podem ajudar nas estratégias de Comunicação Pública Governamental de forma a atender ao Direito à Informação e à Comunicação. Por meio de uma revisão da literatura, apresentaremos caminhos de pesquisa para uma investigação mais ampla sobre o uso das estratégias de marketing digital e sua aplicação na Comunicação Pública Governamental, apresentando também possíveis debates sobre a importância da elaboração de políticas públicas de comunicação governamental que contemplem as estratégias do marketing digital atendendo ao Direito à Informação e Comunicação.

Palavras-chave: comunicação pública governamental; marketing digital; direito à informação e comunicação.

Introdução:

As tecnologias de informação e comunicação oferecem ferramentas e canais diversos para a realização de estratégias de Comunicação Pública Governamental. Sites e portais oficiais, canais no YouTube e páginas ou perfis em redes sociais são alguns dos espaços que têm recebido investimento expressivo de iniciativas de Comunicação Pública Governamental. Além de informações de interesse geral e utilidade pública, tais espaços deveriam oportunizar também iniciativas de diálogo e incentivo à participação, atendendo ao Direito à Informação e à Comunicação.

Entre os novos canais disponibilizados pelas tecnologias de informação e comunicação, chama a atenção o alcance, o destaque e a ubiquidade dos sites de redes sociais. A quantidade de perfis e páginas criadas nesses espaços apresenta desafios para que as iniciativas possam se destacar em meio à um verdadeiro oceano de informações que disputam a atenção do internauta/usuário/consumidor/cidadão.

Cada rede social possui suas próprias características para que uma publicação, uma página, um perfil atinja repercussão que os destaque frente aos demais. Os algoritmos são as principais ferramentas, pois são mecanismos que permitem não apenas a organização dos conteúdos publicados nesses espaços, como também a distribuição desses mesmos conteúdos aos usuários de acordo com seus caminhos de navegação e suas escolhas no ambiente online. As métricas das redes sociais

também permitem aos gestores de páginas e perfis acompanhar os resultados de suas estratégias, corrigindo, aprimorando ou modificando totalmente os caminhos escolhidos. Também necessário destacar o monitoramento das tendências e assuntos que despertam o interesse do público alvo, assim também a necessidade de saber o que pode gerar ou não o temido “cancelamento” nas redes sociais. Os aspectos citados acima fazem parte das estratégias diretamente ligadas às práticas de marketing digital, uma área que cada vez mais se aproxima das estratégias de Comunicação Pública.

No entanto, apesar de suas infinitas possibilidades, é necessário refletir até que ponto as estratégias do marketing digital estão aptas a atender aos princípios da Comunicação Pública Governamental, com destaque ao atendimento ao Direito à Informação e o Direito à Comunicação.

Estratégias como algoritmo, metrificação e monitoramento de redes sociais podem ser muito úteis para dar visibilidade a ações, atividades, serviços, direitos e deveres que sejam do interesse do cidadão, assim também podem ampliar a divulgação de espaços onde o usuário pode participar mais ativamente das decisões da administração pública e ainda tornando as ações mais transparentes.

Mas não podemos ignorar, tampouco, os riscos que tais mecanismos sejam utilizados apenas para dar visibilidade a agentes públicos que, por voto ou nomeação, assumem cargos da administração pública, indo de encontro aos princípios da administração pública previstos na Constituição Federal, quais sejam, a impessoalidade e moralidade.

O presente artigo tem por objetivo, a partir da reflexão sobre a proximidade das ações do marketing digital nas iniciativas de comunicação pública governamental em sites de redes sociais, oferecer possíveis tópicos para a uma agenda de pesquisa, investigando se as estratégias típicas do marketing digital podem colaborar para as estratégias de comunicação pública governamental para o atendimento ao Direito à Informação e Direito à Comunicação.

Comunicação Pública - breve definição

O termo Comunicação Pública abrange diversas áreas de atuação quando abordamos as várias formas de relacionamento estabelecidas entre Estado e sociedade. Entre as áreas que podem ser classificadas como práticas de comunicação pública, cinco em especial costumam apresentar um consenso mais expressivo entre os autores: Comunicação Pública Governamental, a qual teria por objetivo estabelecer fluxos de comunicação entre o Estado e cidadãos; a Comunicação Pública Organizacional, voltada à consolidação da relação da organização e seus públicos interno e externo;

a Comunicação Pública Científica, cujo objetivo seria o de tornar os assuntos relacionados à ciência e as tecnologias mais próximas da população; a Comunicação Pública Política, que tornaria conhecidas a ideias, crenças e posicionamentos de partidos políticos e representantes; e, finalmente, a Comunicação da Sociedade Civil Organizada, quando representantes de comunidades ou do chamado terceiro setor investiriam em propostas de trocas comunicativas com seus públicos interno e externo (Brandão, 2012).

Para Gil e Matos (2012, p. 159), a comunicação pública deveria ser voltada à esfera pública de forma a “permitir à sociedade a interpelação do Estado e o direcionamento da política conforme o interesse coletivo, recuperando as demandas esquecidas, reconhecendo as exclusões para superá-las”

Precisamos também apresentar a conceito de Comunicação Pública Digital, que segundo Rothberg e Vanzini (2013, p. 100) pode ser definida como “às ações comunicativas realizadas por governos, a fim de disponibilizar através da internet informações úteis aos diversos segmentos sociais”, quer seja prestando serviços, quer orientado sobre a atuação das instituições públicas, assim também por meio da divulgação de implementação de políticas públicas e criação de prestação de contas (DUARTE, 2011; MATOS, 2011; ZÉMOR, 2009), sem esquecer de propostas que viabilizem o “direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação”. (DUARTE, 2011, p. 126).

Comunicação Pública Governamental

Entre os diversos conceitos de Comunicação Pública Governamental, apresentamos o que mais se aproxima dos resultados de pesquisas que temos empreendido, ou seja, a comunicação governamental seria aquela encarregada de estabelecer fluxos de informação e comunicação entre governos e cidadãos, com o objetivo de tornar suas ações mais transparentes, além de reconhecer esse cidadão como protagonista nas relações, oportunizando formas de torná-lo apto a participar, em igualdade de condições, de debates sobre assuntos e políticas da agenda pública que possam despertar seu interesse (KUNSCH, 2012; DUARTE, 2011).

A comunicação pública governamental deveria, segundo Gil e Matos (2012) utilizar suas diversas ferramentas e possibilidades para legitimar a gestão pública, com ações voltadas à coletividade, a partir da oferta de informações em diversos canais de forma a incentivar o interesse do cidadão a participar de debates públicos, manifestar sua opinião, buscar mais informações,

compartilhar e reformular tais conteúdos para redistribuição, ou seja, a diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução” (DUARTE, 2011, p. 130).

Desde a Constituição Federal de 1988 que elenca, entre os seus princípios, o princípio da publicidade, tem crescido nas diversas instituições públicas o investimento em estrutura e estratégias de comunicação pública governamental. As tecnologias de informação e comunicação, que trouxeram novos canais para contato com o cidadão, também recebem atenção e investimentos das iniciativas. Essa realidade tem exigido dos profissionais que atuam em tais estruturas, conhecimentos em diversas áreas, desde assessoria de imprensa e relações públicas, até domínio de aspectos relacionados à publicidade e propaganda, design, análise de dados e marketing digital. As estruturas de comunicação das instituições públicas devem “se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais” (TORQUATO, 2004, p. 121).

No entanto, a partir da perspectiva de que as estratégias de comunicação pública democrática deveriam primar pela recuperação da esfera pública, atendendo ao interesse coletivo e incentivando o engajamento social e a participação do cidadão em assuntos de seu interesse, questionamos se tais profissionais também estão preparados para atuarem em iniciativas que incentivem o Direito à Informação e Comunicação

Direito à Informação e Comunicação

Para que o cidadão se sinta estimulado a participar de assuntos que possam ser do seu interesse e que essa participação permita que ele se manifeste em igualdade de condições, o livre acesso às informações, com qualidade e amplitude de canais e formatos, oportunizando condições para o exercício da cidadania se faz cada vez mais necessário.

O direito à informação está previsto na Declaração os Princípios da Liberdade de Informação, na Declaração Universal dos Direitos do Homem, no Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos, na Convenção das Nações Unidas, e, especificamente no Brasil, em diversos artigos da Constituição Federal de 1988, com destaque para o artigo 5º (incisos XXXIV; LXXII; inciso LXXVII) e artigo 37.

Entre as leis brasileiras relacionadas ao Direito à Informação, podemos elencar a Lei de Responsabilidade Fiscal; a Lei do Processo Administrativo; a Lei do Habeas Data; a Lei de Arquivos;

a Lei de Acesso à Informação.

A Lei 12.527 considera informação pública, “dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato” (BRASIL, 2011). Com o objetivo de assegurar o direito à informação, a lei ainda determina que o acesso à informação seja a regra e o sigilo, a exceção.

Mas quando falamos em Direito à Informação, precisamos também abordar a informação de qualidade, que forneça aos cidadãos conteúdos de interesse geral ou particular, de utilidade pública, que possam ajudá-lo a exercer a cidadania. O que se percebe nas estratégias de comunicação pública governamentais estabelecidas em espaços de redes sociais é que tais canais costumam a ser utilizados como vitrine para as atividades dos agentes públicos, em alguns casos indo de encontro ao princípio da impessoalidade. Há que se destacar ainda que muitas iniciativas utilizam as estratégias e normas típicas do jornalismo comercial, como os critérios de noticiabilidade, por exemplo, ignorando que as informações públicas que contemplem o Direito à Informação e à Comunicação deveriam seguir outros critérios (Vanzini, 2019).

Direito à Comunicação

Uma das principais características e mudanças operadas pela ubiquidade das tecnologias de informação e dos sites de redes sociais em nosso dia-a-dia foi a mudança operada no papel do usuário/cidadão/consumidor. Se antes, os leitores poderiam externar seus pontos de vista sobre uma matéria publicada num determinado periódico no espaço chamado “carta dos leitores”, ou até mesmo telefonemas e e-mails, com as tecnologias de informação e comunicação e os sites de redes sociais, as possibilidades do exercício do Direito à Comunicação foram ampliadas expressivamente.

Agora, esse leitor não apenas pode manifestar sua opinião sobre uma determinada matéria no espaço dos comentários, como ele mesmo pode fazer o seu próprio conteúdo e postar nas redes sociais, concordando, discordando, denunciando e muitas vezes enriquecendo o material feito nas redações do chamado “jornalismo tradicional”.

No entanto, as iniciativas de comunicação pública governamental ainda parecem privilegiar estratégias com características de fluxo assimétrico de comunicação, de cima para baixo, utilizando as redes sociais mais como um espaço para a divulgação de notícias e de ações de secretários, governadores e agentes públicos, ignorando ou evitando a troca com os usuários (Vanzini, 2019).

Mas o que é o Direito à Comunicação? Quando falamos sobre o direito à comunicação, não estamos apenas nos referindo ao direito de sermos informados ou recebermos informações que sejam do nosso interesse, ou ainda, termos espaços para apresentar nossas opiniões sobre determinado assunto. O Direito à Comunicação é muito mais amplo que isso e envolve o direito de indivíduos contribuírem no processo de comunicação de maneira participativa.

Segundo Paulino e Gomes (2012, p. 72), ao falarmos em Direito à Comunicação, devemos pensar em propostas de comunicação pública que ofereçam oportunidades de “interações dialógicas entre o comunicar e ser comunicado, possibilitando uma forma mais efetiva de exercício da cidadania e da democracia, permitindo aos indivíduos participar ativamente de debates coletivos e das tomadas de decisões por parte do Estado”.

Para Napolitano (2009: 2011), embora o termo Direito à Comunicação não esteja expresso na Constituição Federal de 1988, ele está previsto por meio de um conjunto de direitos isolados, os chamados direitos fundamentais, relacionados aos direitos de liberdade de expressão, assim também os dispositivos constitucionais relativos às lutas sociais, à democracia e à cidadania.

Tecnologias de Informação e Comunicação

O potencial das tecnologias de informação e comunicação em tornar o cidadão/usuário/consumidor como protagonista nos processos de comunicação tem incentivado a realização de pesquisas que avaliam espaços como sites de redes sociais para investigar a potencialidade de tais espaços em iniciativas de participação online. Colaboram para esse potencial, a descentralização dos processos de comunicação, o baixo custo na organização de eventos em ambiente online, a horizontalidade nas relações e a capacidade de um retorno mais imediato aos participantes (ONU, 2012, 2014; Freitas, 2016; Rossini e Oliveira, 2016; Conroy, Feezele Gerreiro, 2020). No entanto, precisamos considerar também que diversos trabalhos apontam a falta de interesse, a exclusão digital, o uso das redes sociais para a disseminação de desinformação e a polarização (Silva e Sampaio, 2017; Marichal, 2016; Recuero, 2015; Cardon, 2016; Rüdiger, 2015; Sibilia (2008).

O que se percebe é que não há um consenso sobre as potencialidades das tecnologias de informação e comunicação em proporcionar diálogos e debates mais democráticos em sites de redes sociais. “Os efeitos da participação política, em geral, e da participação via internet, em particular, precisam ser compreendidos em suas especificidades em relação aos vários desígnios de democracia”

(MAIA, 2011, p. 78).

Embora não exista um consenso sobre o potencial ou o fracasso de espaços como sites de redes sociais para o estabelecimento de iniciativas que ofereçam oportunidades de atendimento ao Direito à Informação e à Comunicação, claro é que as estratégias de comunicação pública governamental investem cada vez mais esforços para que instituições, organizações, agentes e ações tenham visibilidade em tais espaços.

Políticas Públicas de Comunicação

Uma das lacunas apontadas pela pesquisa empreendida por Vanzini (2019) ao avaliar qualidade das informações em portais de governos e páginas oficiais voltadas ao jovem no Facebook, foi a ausência de Políticas Públicas de Comunicação Governamental nos órgãos investigados (secretarias destinadas ao público jovem dos 26 estados da federação, suas respectivas capitais federais e o Distrito Federal). Políticas públicas de comunicação podem ser definidas como “conjunto integrado de orientações de práticas comunicacionais em harmonia com um conjunto coerente de princípios e normas direcionados a guiar a conduta das instituições” (Alfonso, 1998, p. 24).

Tais documentos devem municiar com orientações e diretrizes as estratégias de comunicação pública governamental implantadas e conduzidas pelos diversos órgãos da administração pública, tanto direta e indireta. Embora a Associação Brasileira de Comunicação Pública ofereça um interessante mapeamento das políticas públicas de comunicação já em vigor pelos principais órgãos públicos brasileiros, ainda percebemos diversas lacunas quando investigamos a presença de diretrizes e orientações sobre processos horizontais de comunicação, de forma a incentivar o cidadão a participar mais ativamente da administração pública, da produção de conteúdos e das decisões que dizem respeito à coletividade (BELTRÁN, 2015; DUARTE, 2011; LÓPEZ, 2012).

Os Manuais de Conduta em Redes Sociais ou Manuais de Uso das Redes sociais são documentos norteadores que apresentam características voltadas a orientar aspectos técnicos na utilização de sites de redes sociais, tanto por parte dos responsáveis pelas estratégias de comunicação, tanto pelos agentes públicos cujas publicações podem afetar a reputação e a imagem das instituições. No entanto, aspectos relacionados a normas e diretrizes que conduzam práticas democráticas de comunicação pública voltadas ao atendimento ao Direito à Informação e à Comunicação ainda são pouco expressivas. Também há ausência em tais documentos sobre orientações relacionadas ao uso

das técnicas e ferramentas típicas do marketing digital.

Marketing Digital

Num mundo com tantas redes sociais, com diferentes usos, para diferentes públicos e com milhões de iniciativas que surgem e desaparecem todos os dias, um dos grandes desafios de qualquer pessoa, empresa, organização ou instituição que queira estar presente em tais espaços é obter visibilidade de suas ações.

Quem atua nas redes sociais já está habituado com termos como engajamento, alcance, impressões, visualizações, algoritmos, entre outros. Tais termos parecem conceitos bastante básicos para os profissionais do marketing digital, que utilizam os sites de redes sociais como plataformas de vendas de produtos e de divulgação de perfis. Os influenciadores digitais também dominam essas técnicas, obtendo milhares de seguidores, cujas páginas e perfis são transformadas em plataformas de negócios, quer seja através do “recebidos”, parcerias pagas, “embaixadores” da marca, entre outros usos, fazendo dessa área um mercado bastante lucrativo e muito almejado.

Embora as estratégias de comunicação pública governamental deveriam ter por finalidade o interesse geral e a utilidade pública, para que órgãos, secretarias, ações, direitos e deveres do cidadão tenham visibilidade nesse verdadeiro oceano de informações, as ferramentas do marketing digital se aproximam cada vez mais do dia-a-dia do trabalho das assessorias de comunicação de órgãos públicos.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, a mudança no papel do receptor das informações, que cada vez mais exerce e quer exercer o papel de protagonismo nas redes sociais, tem exigido das organizações, sejam ela públicas ou privadas, cobrança por transparência de suas ações e de um canal aberto de diálogo com o cidadão. “A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto on-line quanto off-line” (TERRA, C. 2011, p. 14) e essa reputação não diz respeito apenas ao que a instituição diz sobre si, como se pensava antes das tecnologias de informação e comunicação darem voz a cada vez mais pessoas, que também dizem o que pensam sobre as instituições.

Terra (2011, p.17) define comunicação digital como aquela que ocorre exclusivamente no ambiente online, com iniciativas que permitam o uso de ferramentas colaborativas, “promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e, algumas vezes,

determinante.

Para Corrêa (2005) a presença ubíqua das instituições do ambiente online, o estabelecimento de espaços para conversação, a simetria nas relações entre emissor e receptor, são alguns dos elementos da comunicação digital que precisam ser levados em conta nas estratégias de comunicação, sendo que esse papel de igualdade, de simetria das relações entre emissor e receptor seja uma das principais características.

A possibilidade de interação e feedback são os aspectos que mais chamam a atenção nos sites de redes sociais, onde o receptor não apenas recebe as informações passivamente, como tem possibilidades de produzir informações, criar comunidades, escrever para blogs, o que requer das estratégias de comunicação pública governamental a necessidade de monitorar sua audiência, saber o que ela está falando e quais são seus interesses. Uma audiência que pode produzir, compartilhar e distribuir conteúdos de acordo com seus interesses, mas também espera que suas colaborações sejam consideradas.

Terra (2011) cita o termo *socialcast* definido como o modelo de comunicação de muitos para muitos. As estratégias de comunicação pública governamental que sejam aptas a atender o Direito à Comunicação e o Direito à Informação devem considerar seu público de forma a entender, em primeiro lugar, o que as pessoas pensam sobre a instituição, quais são suas percepções; quem os influencia; ofereça a essa público informações que sejam do interesse do mesmo, o que pode ser avaliado mediante métricas; incentivar o usuário a participar e engajar em suas publicações, o que requer um trabalho constante de diálogo e interação.

Entre os aspectos do marketing digital que estão cada vez mais no escopo das estratégias das iniciativas de comunicação público governamental estão temas como relevância das canais (que é a capacidade que a página ou perfil tem de influenciar seus seguidores); repercussão (que diz respeito à reação das pessoas às publicações das páginas e perfis); popularidade (que envolve números como seguidores, curtidas, inscritos); visibilidade (que está relacionada ao número de pessoas que visitam a página assiduamente); volume (que depende da quantidade de publicações de páginas e perfis); alcance (que mostra o número de usuário que visitaram seu perfil, página ou canal, visualizando seus posts); impressões (que diz respeito ao número de vezes que as pessoas viram a publicação); e, finalmente, o engajamento (que serve para mostrar o quanto as postagens ou publicações engajaram, fizeram com que o usuário reagisse).

Outro conceito que não podemos esquecer é o algoritmo. Os ““influenciadores digitais”, termo

usado para designar aquelas pessoas ou marcas que conseguem atingir um grande número de audiência através das mídias sociais, atingem seu público através da mediação do algoritmo” (RAMOS, 2017, p. 73). Se de uma maneira simplista podemos definir algoritmo como uma ferramenta que organiza a quantidade de informações disponibilizadas no ambiente online, redistribuindo tais informações de acordo com nossas preferências de navegação, a autora prefere afirmar que o algoritmo agiria como um tradutor das ações direcionando o que recebemos, o que explicaria um dos motivos da influência dos sites de redes sócias para o fenômeno das bolhas (Pariser, 2012). “A governança pode ser entendida também como uma premissa para o desenho da narrativa da marca, instituição, empresa, governo, indivíduo. O algoritmo é desenhado para determinadas funções” (RAMOS, 2017, p. 83) e isso seria intencional, baseado nos caminhos que as métricas e monitoramento das redes sociais oferecem.

Marketing Digital e comunicação pública governamental – reflexões e apontamentos para uma possível agenda de pesquisa

Ao utilizar as métricas e executar o monitoramento das redes sociais, os profissionais que atuam na área das estratégias e comunicação pública governamental têm, ao seu dispor, uma série de ferramentas que podem ser úteis para conquistar seguidores para a página, perfil ou canal. Para isso, dependeriam de resultados de visibilidade, relevância, alcance, engajamento, visualizações, repercussão, entre outros. Todas as ferramentas podem ser úteis para que as instituições públicas sejam mais conhecidas pelo cidadão, para que a oferta de serviços que sejam do interesse da sociedade seja amplamente divulgada, e isso seria um grande benefício do uso das ferramentas e técnicas do marketing digital em sites de redes sociais no atendimento aos pressupostos da comunicação pública (Zémor, 2009).

No entanto, não podemos ignorar, tão pouco, que tais ferramentas podem ser utilizadas para buscar a visibilidade de agentes públicos em detrimento da administração pública; que os conteúdos procurem dar relevância a esses agentes, ao invés da administração pública; que o alcance e o engajamento sejam medidos e buscados para conquistar eleitores e não informar cidadãos; que os algoritmos sejam manipulados de forma a desinformar o cidadão ou de incentivar ainda mais a presença dos filtros bolha e da polarização na internet.

Métricas e monitoramento

As ferramentas disponibilizadas por meios das tecnologias de informação e comunicação para o monitoramento e métricas das ações das iniciativas de comunicação pública governamental, a partir de conceitos e usos bastante relacionados ao marketing digital, podem ser úteis para que o cidadão, a quem deveriam ser dirigidos os conteúdos publicados em sites de redes sociais como protagonista das ações.

As métricas e o monitoramento dos sites de redes sociais permitiriam acompanhar o que os cidadãos de uma determinada cidade, bairro, região ou localidade estão publicando sobre uma determinada demanda, necessidade, ação ou interesse. Vamos citar um exemplo: uma determinada região de uma cidade na região metropolitana de Curitiba apresenta reclamações dos moradores pela falta de segurança nas redes sociais. A partir do monitoramento e das métricas, é possível detectar quais são os principais problemas, horários, situações mais específicas. Tais resultados podem compor um banco de dados que pode municiar a formulação de políticas públicas para o atendimento daquela reivindicação e ainda, indicar, para os gestores da comunicação pública governamental que esse assunto desperta o interesse da população, oferecendo, inclusive, oportunidades para que tais moradores apresentem suas reivindicações em ambientes off-line e online.

Há um vasto campo de pesquisas acadêmicas na área de comunicação pública que poderiam ser feitas para avaliar possibilidades de colocar tais usos das métricas e do monitoramento em prática, de forma que as ferramentas do marketing digital possam ser usadas para oferecer iniciativas aptas a atender o direito à informação e comunicação.

O monitoramento dos sites de redes sociais e a moderação das trocas comunicativas em espaços de conversação estabelecidos em tais espaços podem oferecer oportunidades para o estabelecimento de canais de diálogo e debate, além do exercício de atividades deliberativas, que poderiam aliar ainda pesquisas interdisciplinares, envolvendo não apenas pesquisadores da comunicação, assim também de outras áreas, como ciência política, sociologia e psicologia, por exemplo.

Outro possível caminho para pesquisas futuras envolveriam a análise de políticas públicas de comunicação governamental vigentes ou em elaboração, avaliando se tais diretrizes apresentam aspectos específicos relacionados à presença de instituições, organizações e entidades no ambiente

digital; se há previsão, em tais documentos, da utilização de tais espaços para a garantia ao direito à informação e comunicação, assim também orientações de como as práticas e ferramentas do marketing digital poderiam ser utilizadas de forma a garantir o estabelecimento de canais democráticos de comunicação pública.

Ainda nessa área, esses mesmos trabalhos também poderiam nortear requisitos ou princípios para a elaboração de políticas públicas de comunicação governamental em ambientes digitais de forma que as iniciativas contemplem o atendimento aos pressupostos da Comunicação Pública (Zémor, 2009) e o direito à informação e comunicação. Algo que iria muito além dos conhecidos e até bem popularizados Manuais de Uso das Redes sociais.

Considerações Finais

O objetivo do presente artigo foi apresentar um tema para o debate e reflexão entre os pesquisadores e comunicadores que atuam na área pública: o quanto as ferramentas e possibilidades do marketing digital se aproximam ou se afastam de práticas de comunicação pública governamental que primem pelos princípios do interesse geral, da utilidade pública, do atendimento ao direito à informação e comunicação, visando apresentar iniciativas que incentivem o papel engajado e protagonista do cidadão em assuntos que são do seu interesse, promovendo e incentivando práticas de diálogo, participação e cidadania.

Num primeiro momento, apresentar a conceituação de Comunicação Pública Governamental se fez necessário, assim também destacar a importância das tecnologias de informação e comunicação tanto como ferramenta, como oportunidades para uma comunicação de dimensão horizontal com o cidadão. Também apresentamos, brevemente, um resumo sobre a relação das práticas de comunicação pública governamental e o atendimento ao Direito à Informação e Comunicação. Por fim, ao abordamos a importância das novas tecnologias das práticas comunicacionais públicas, apresentamos a proximidade de suas ações a partir das iniciativas e ferramentas usadas pelo marketing digital.

As pesquisas que hoje abordam as estratégias de comunicação pública governamental e seus usos aproveitando ferramentas e canais disponibilizados pelas novas tecnologias já são bastante expressivas. No entanto, sentimos a necessidade de uma reflexão se as iniciativas colocadas em práticas em sites de redes sociais estão vislumbrando os pressupostos da Comunicação Pública.

Apresentamos também uma série de temáticas para desenvolvimento de pesquisas futuras para

avaliar o que poderia aproximar e o que afastaria as práticas do marketing digital de ações de comunicação pública governamental democrática, assim também como aproveitar o potencial de tais ferramentas para a orientação na elaboração de conteúdos que venham a favorecer o atendimento ao Direito à Informação e à Comunicação.

Referência Bibliográficas

ALFONSO, A. Las políticas de comunicación em América Latina como inspiración de Luis Ramiro Beltrán. In: MARQUES DE MELO, J.; BRITTES, J. G. (Orgs.). **A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán**. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, p.21- 30, 1998

BELTRÁN, L. R. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. **Revista Latinoamericana de ciências de la comunicación**. São Paulo, ano 12, número 23, p.136-158, julho/dezembro 2015.

BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 01-33, 2012.

BRASIL, **Constituição Federal de 1988**.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Dispõe sobre o acesso a informações públicas.

CARDON, D. As mobilizações de indivíduos na internet. In: MENDONÇA, R.F.; PEREIRA, M.A.; FIGUEIRAS, F. (Orgs.) **Democracia Digital: publicidade, instituições e confronto político**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p.287-306, 2016.

CONROY, M.; FEEZELL, J.; GUERRERO, M. Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 28, p. 1535-1546, 2012.

CORRÊA, E.S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. **Organicom**, ano 2, número 3, p.94-111, 2005

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 121-134

FREITAS, C.S. Mecanismos de dominação simbólica nas redes de participação política digital. In: SILVA, S.P.; BRAGATTO, R.C.; SAMPAIO, R.C. (Orgs.) **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: teoria e prática**, p. 111-136. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

GIL, P.G.; MATOS, H. Quem é o cidadão na comunicação pública? In: MATOS, H. (Org.) **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**, p. 141-168. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, M.M.K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, p.13-32, 2012.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão,

2011.

LÓPEZ, J. C. J. Proposta geral de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 246-267, 2012.

MAIA, R.C.M. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, R. C. M; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. **Internet e Participação Política no Brasil**, p. 47-94. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MATOS, H. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, A.; MATOS, H. (Orgs.) **Comunicação e política. Capital social, reconhecimento e deliberação pública**, p. 39-64. São Paulo: Summus, 2011

NAPOLITANO, C. J. Direito fundamental à comunicação. In: VICENTE, M. M. (org.). **Comunicação e cidadania**. Bauru: EDUSC, p.11- 26, 2009.

NAPOLITANO, C. J. A Regulação Jurídica da Comunicação Social na Constituição de 1988. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2011.

ONU.**E-Government Survey 2012**.E-Government for the People. New York, Organização para as Nações Unidas, 2012.

ONU. **E-Government Survey 2014**. E-Government for the People.New York, Organização para as Nações Unidas, 2014a.

PARISER, E. **The Filter Bubble**. New York: The Penguin Press, 2011.

PAULINO, F. O.; GOMES, P. Lei e direito à comunicação: padrões normativos e judiciais no Brasil. In: SOARES, M. C. (org.); VICENTE, M. M. (org.); NAPOLITANO, C. J. (org.); ROTHBERG, D. (org.) **Mídia e Cidadania**, p.69-84. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012

RAMOS, D. O. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Páginas 70 a 85.

RECUERO, R. Social Media and Symbolic Violence. **Social Media + Society**, v. 1, p. 1- 10, 2015.

ROSSINI, P.G.C.; OLIVEIRA, V.V. E-democracy and collaborative lawmaking: the discussion of the political reform in Brasil. **International Journal of Communication** vol.10, p.4620–4640, 2016.

ROTHBERG, D.; VANZINI, K.V.S. Contribuições à análise de qualidade do jornalismo na comunicação pública digital. Conexão – **Comunicação e Cultura**, UCS. Caxias do Sul, volume 12, n. 24, jul./dez 2013.

RÜDIGER, F. As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. In: LOPES, M. I. V.; KUNSCH, M. M. K. (orgs.) **Comunicação, cultura e mídias Sociais**, p. 33-54. São Paulo: ECA-USP, 2015

SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fonde de cultura econômica. 2008.

SILVA, L.R.L.; SAMPAIO, R.C. Impeachment, Facebook e discurso de ódio: a incivildade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da república. **Esferas**, ano 6, n10, p. 95-107, jan/jun 2017.

TERRA, C.F. **Mídias sociais....e agora? O que você precisa saber para implantar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Editora Difusão, 2011.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VANZINI, K.V.S. Portais da juventude e redes sociais: iniciativas de comunicação pública como meio de engajamento e participação. Tese (doutorado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. Bauru, 2019

ZÉMOR, P. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-245.