

O NEOMUNÍCIPE NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA DAS CIDADES DO GRANDE ABC

Robson Luiz Gisoldi ¹

Arquimedes Pessoni ²

RESUMO:

Com o crescimento de novos termos relativos às novas tecnologias como SAC 3.0, WEB 3.0, entre outros, este artigo busca avaliar os canais de comunicação online oferecidos pelas Prefeituras do ABC Paulista focados no atendimento aos munícipes. Utilizando conceitos que definem a figura do neoconsumidor, o artigo aborda e discorre – por analogia - sobre a figura do neomunícipe e como as administrações estão tratando este novo público, formado por moradores que não abrem mão de pesquisar, recorrer ou reclamar dos serviços públicos pela Internet. Este estudo se valeu de questionários de pesquisa preenchidos por responsáveis pela comunicação dos municípios do ABC que apontaram a necessidade de melhorias no processo de atenção ao neomunícipe.

Palavras-Chave: *Consumidor 3.0, Comunicação Pública, Neomunícipe.*

Introdução

O avanço da Internet e a introdução de novas ferramentas tecnológicas no Brasil facilitam o acesso à informação e este fenômeno faz com que o consumidor crítico e bem informado provoque uma transformação na forma de relacionamento das organizações com este público. Castells (2003, p.8) afirma que os efeitos das redes da Internet abrangem questões econômicas, sociais, políticas e culturais.

No caso das administrações públicas, criar ferramentas de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) virtual para atender às demandas dos munícipes e monitoramento de imagem é uma forma de agilizar o serviço e medir a percepção do munícipe quando à qualidade dos serviços públicos.

Para Brito (2006, p. 16), “os governos estão se reinventando quando incorporam a rede em seus processos sociais ou político-eleitorais”. Nicolini e Ribeiro (2004) afirmam que o *e-government* atua na prestação de serviços ao cidadão (e-administração), no fomento à extensão dos processos democráticos (e-democracia), na dinamização dos processos internos e de elaboração de políticas públicas (e-governança). E neste sentido objetiva ampliar as discussões, democratizar o acesso à informação, dinamizar a possibilidade, a realização de negócios e economizar dinheiro dos recursos públicos. Estes autores observam que a maioria dos governos têm empreendido esforços para construir um governo eletrônico “e-gov” (ou governo digital, como um conceito mais amplo), tendo como objetivo ações públicas direcionadas ao cidadão; ofertas de meios de acesso a informações e serviços; além

¹ Robson Luiz Gisoldi, jornalista e aluno do Programa de Mestrado em Comunicação Social da USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail robsongisoldi@gmail.com

² Arquimedes Pessoni, doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: pessoni@uscs.edu.br

da organização das informações dentro dos órgãos do governo, troca de informações entre as várias esferas do governo e suporte a interoperabilidade. Para Nicolini e Ribeiro (2004), as novas tecnologias de informação e comunicação têm o potencial para melhorar a eficiência na prestação de serviços públicos e privados, melhorar a inserção das empresas. Ao analisar a abertura em que as administrações públicas da região do Grande ABC Paulista, formada por sete municípios - Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra - ao novo consumidor, observa-se que o número de canais virtuais de atendimento disponíveis aos munícipes varia de maneira significativa de município para município. De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010³, a região o 4º lugar entre as maiores economias do País, somando um PIB (Produto Interno Bruto) de R\$ 70,3 bilhões, fato que credencia a região como recorte interessante para avaliar ao avanço tecnológico em prol da qualidade do serviço prestado.

O objetivo desta pesquisa foi identificar se efetivamente as administrações públicas do Grande ABC Paulista se relacionam virtualmente com seus munícipes; quais os canais de relacionamento e que tipo de recursos oferecem.

De natureza exploratória, este estudo faz uso da pesquisa documental nos sites das organizações municipais e questionário aplicado aos responsáveis pela comunicação das prefeituras contendo questões abertas, que foram analisados por meio da metodologia da análise de conteúdo.

O novo consumidor

De acordo com Galindo (2011, p. 15), “é possível perceber que as mudanças em curso estão dotando os consumidores de uma força ou capacidade expressiva que no nível individual se caracteriza como um micropoder, no sentido coletivo se firma como uma revolução, ou um contra fluxo nas relações com as organizações e instituições desprovidas de sensibilidade para entender o consumidor contemporâneo com mobilidade e espaço na ágora virtual”.

Esse autor ainda destaca que os conteúdos trabalhados junto ao consumidor-cidadão, mesmo aqueles oriundos do marketing, da publicidade, do governo, da mídia ou das comunidades-tribos, apontam para um lugar comum: “Um discurso verdadeiro, coerente, transparente e essencialmente de duas mãos, afinal, eles têm vozes e estão em busca de relacionamentos simétricos” (GALINDO, 2011, p.15).

Recuero (2009, p.25) atribui às redes sociais o poder de amplificar a voz das pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações.

Souza (2009, p.233) ressalta que o conceito de “neoconsumidor” vem sendo delineado nos últimos dez anos por conta das mudanças nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores motivadas pela adoção de tecnologias digitais como Internete celular. Segundo o autor, basicamente, trata-se de um consumidor digital, multicanal e global, ou seja, que tem perspectivas internacionais para seu consumo.

(...) o neoconsumidor vem migrando das mídias tradicionais, como jornais, revistas e televisão, para as novas plataformas digitais, como Internete celular, consideradas até recentemente como um mercado de nicho. Plataformas digitais que hoje são primordiais no dia a dia de milhões de pessoas no Brasil e no mundo. (...)

o neoconsumidor realiza pesquisas e busca informações sobre produtos, serviços e novidades. Algo

³ Informações extraídas do Mapa da Inclusão Digital FGV. Disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_Apresenta%C3%A7%C3%A3o_ALTERADA_i.pdf>, acesso em 01/09/2012.

totalmente novo para quem há 10 anos buscava novidades em revistas, jornais e televisão. (SOUZA, 2009, p. 234).

Para Souza (2009, p.233), os neoconsumidores responderiam por algo entre 3% e 7% das vendas do varejo brasileiro, percentual que terá forte expansão nos próximos anos, uma vez que 88% das pessoas entrevistadas no estudo empreendido por ele afirmam já comparar preços e características de produtos na Internet antes de realizar uma compra. Para ter acesso a informações e novidades, o neoconsumidor vai às plataformas digitais, como Internet e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com o valor – ainda não calculado, mas efetivo – do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços, difundidas livremente entre as diversas comunidades e usuários de Internet no mundo. Isso tem profundo impacto sobre os negócios das empresas, que passam a ser pressionadas a oferecer melhores preços e serviços, reduzem suas margens e têm mais necessidade de se diferenciar.

No que tange ao cidadão, que é o objeto deste estudo, Haswani (2006, p38) considera que a consciência cidadã que a sociedade vem adquirindo em relação ao estado, seu papel e suas obrigações, torna os indivíduos em um agente transformador, porque é capaz de cobrar, denunciar ou, simplesmente, solicitar aos órgãos estatais informações precisas sobre assuntos de seu interesse.

Brito (2006, p.121) atribui a crescente transformação da clássica democracia representativa para os moldes da democracia eletrônica à revolução tecnológica, por meio da qual a comunicação é dupla-mão, mas transparente e interativa.

A inovação digital tem mudado os paradigmas comunicacionais quando segmenta, “desintermedeia” ou corta transversalmente as tradicionais relações da sociedade em diversas dimensões e facetas. A comunicação nesta nova configuração permite que todos os atores sejam emissores e receptores, num elevado nível de interatividade entre as partes e, em tese, com os mesmos graus de visibilidade e de oportunidade. A Internet, em especial, provocou expansão na forma pela qual as pessoas e organizações se relacionam, dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade. Ela alterou a noção do tempo e do espaço, o tipo de acesso aos bens e serviços, a relação entre a noção de cidadania e o universo da política. Até a linguagem e cultura locais têm sofrido significativas transformações. (BRITO, 2006, p. 113)

Assim, com base no conceito de neoconsumidor e observando as transformações no comportamento do cidadão nos valem da analogia para sugerir, neste estudo, a adoção da terminologia neomunicípe para conceituar o cidadão que, de forma indireta, consome serviços públicos oferecidos pelas administrações públicas e o fazem, muitas vezes, por meio do uso da Internet. Dessa forma, neomunicípe é o morador eleitor que exige um bom serviço público, compartilhando sua insatisfação pelas mais variadas ferramentas online ou de convergência digital, podendo ferir a imagem pública da gestão.

Nesse quesito, ouvir os anseios do consumidor é uma forma das organizações se adaptarem aos anseios da sociedade. A ouvidoria, por exemplo, deve ser entendida como uma “mídia organizacional”, capaz de alterar a cultura organizacional de uma empresa (IASBECK, 2011, p.29). Do ponto de vista de aquisição de bens e serviços, os neoconsumidores são divididos em três grupos a partir de seus perfis demográficos e comportamentais. Neotradicionais (36% da amostra, 17% no Brasil); Neoeccléticos (19% da amostra, 5% no Brasil); Neovanguarda (45% da amostra, 78% no Brasil).

Para Souza (2009, p.239), o consumidor neotradicional não acessa a Internet pelo celular e tampouco faz

compras por ele, já que não o considera um meio seguro para trocar informações. Não aposta no crescimento do comércio por celular tão cedo. Se, para a compra de alimentos, esse consumidor prefere as lojas, para vestuário, é o que mais compra pela Internet pretende continuar comprando. Diga-se, contudo, que esse resultado é fortemente influenciado pela presença de diversos países europeus na amostra.

Souza (2009, p.239) identifica leve predominância de mulheres com o perfil em que ele denomina como “neotradicional”, compreendidas na faixa etária entre 45 e 54 anos, sendo o grupo com menor grau de escolaridade e mais ligados a lojas físicas. O uso da Internet para este grupo resume-se a comparação de preços.

Já os consumidores denominados “neoecléticos” (Souza, 2009, p.240) acreditam que a Internet não é um meio seguro, mas esta crença não os impedem de comprar pela rede. Compreendem a faixa etária entre 35 e 44 anos, e neste caso, sem predominância de gênero. Em geral possuem escolaridade média e utilizam-se da Internet para compra há pelo menos 3,5 anos. Utilizam-se de diversos canais de relacionamento com marcas, produtos e serviços.

Ainda de acordo com Souza (2009, p.240), os neoecléticos sentem falta quando as lojas não têm presença *online* e valorizam as que a possuem. Entretanto, acessam pouco a Internet pelo celular, embora no futuro consigam se ver utilizando mais esse canal. Ainda é o grupo que mais realiza compras em múltiplos canais nas diversas categorias de produtos, com exceção do canal Internet no segmento de beleza (é o consumidor que menos compra esse tipo de produto pela web).

Outro grupo concebido por Souza (2009, p.240) é o “neovanguarda”, que apresenta discreta predominância de homens na faixa etária entre 35 e 44 anos.

As vozes inteligentes dos “loucos”, as vozes criativas dos imprestáveis, as vozes engenhosas dos “inúteis”, às quais a empresa esteve surda, estão fazendo falta. Já se faz hora da incorporação produtiva dessa polifonia nos projetos organizacionais. (ROMAN, 2005, p. 82)

Souza (2009, p.31) relata em sua pesquisa o perfil da evolução do consumidor. O consumidor 1.0 representa os primórdios do comércio, que compram de feiras e ambulantes. É dependente do comerciante; o consumidor 2.0 é mais consciente de seu valor, tendo sua preferência e fidelidade disputada; o consumidor 3.0 já representa o neoconsumidor, multicanal e digital, comparando e criticando o produto pela rede virtual; o consumidor 4.0 é o neoconsumidor de segunda geração, que já compra pelo celular e consome entretenimento e individualização; Por fim, o consumidor 5.0 que já conta com a TV digital interativa, que deve chegar à maioria das residências em 10 anos.

Para Geierhos (2011, p. 01), “estes clientes, em primeiro lugar, partilham os seus problemas em comunidades de rede social antes de abordar diretamente uma empresa, em sites como o Facebook, Twitter, MySpace ou Foursquare fazendo uma interface entre o cliente e a empresa. Por esta razão, considera-se que as redes sociais irão evoluir para um canal de comunicação comum - não só entre indivíduos, mas também entre clientes e empresas”.

Assim como os neoconsumidores, os neomunicípios encontram nas mídias sociais o canal ideal para compartilhar as informações. Segundo Castells (2002, p.67), estamos vivendo uma significativa mudança em nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. As relações estabelecidas entre as instituições e seus públicos têm sido influenciadas

pelo crescimento das mídias sociais. Sobre essas mídias, Terra e Bueno (2010, p. 01) as definem como sendo “aquelas utilizadas pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Pesquisa

Como ferramenta de pesquisa foi utilizado um questionário encaminhado no mês de maio de 2012, direcionado aos responsáveis pelos departamentos de comunicação das prefeituras do Grande ABC Paulista, para colher informações de todas as Prefeituras do ABC, por meio das seguintes questões: quais os canais em que a Prefeitura utiliza para se relacionar com os munícipes? Quais os canais de Internet disponíveis? Quais serviços o morador pode utilizar e resolver pela Internet ao invés do SAC presencial? Qual a quantidade média de atendimentos feita pela Internetem 2012? E presencial? A Prefeitura costuma responder questionamentos oriundos das mídias sociais?

O passo seguinte foi investigar os sites das sete prefeituras por meio de buscas na Internet: Santo André (SA), São Bernardo do Campo (SBC), São Caetano do Sul (SCS), Diadema, Mauá, Ribeirão Pires (Rib. Pires) e Rio Grande da Serra (RGSerra).

As respostas foram categorizadas para a análise de conteúdo seguindo como base o modelo de Bardin (2004). As categorias estabelecidas para análise do objeto deste estudo estão descritas no quadro 1.

Quadro 1 – categorias de análise

Categorias	Descrição
Canais de atendimento	Meios disponibilizados pelas prefeituras municipais para atendimento ao cidadão: presencial ou virtual
Ferramentas de Internet	Recursos de Internet disponibilizados aos munícipes
Serviços disponíveis em meio digital	Serviços oferecidos aos munícipes em seus portais (site)
Uso de redes sociais	Possui perfil institucional em redes sociais

Canais de comunicação das Prefeituras do ABC

Dados apresentados pelo Mapa da Inclusão Digital da Fundação Getúlio Vargas de 2010 reforçam ainda mais a importância de manter canais de atendimento ao munícipe pela Internet no ABC Paulista, uma vez que três cidades da região ocupam as primeiras colocações em número de computadores e acesso à Internet. A cidade de São Caetano do Sul ocupa a primeira posição, a cidade de Santo André a décima primeira, enquanto São Bernardo do Campo encontra-se na décima oitava posição no Ranking do Acesso Domiciliar⁴ (2010).

4 Fonte: CPS/FGV a partir de microdados do Censo 2010/IBGE

RANKING DO ACESSO DOMICILIAR - 2010

Brasil

Posição		Computador	Posição		Computador Com Internet
SP 1	São Caetano do Sul	77.62	SP 1	São Caetano do Sul	74.07
SC 2	Florianópolis	75.47	ES 2	Vitória	68.41
ES 3	Vitória	73.88	SP 3	Santos	67.83
SP 4	Santos	72.38	SC 4	Florianópolis	67.67
PR 5	Curitiba	71.64	RJ 5	Niterói	62.72
SP 6	Valinhos	70.86	PR 6	Curitiba	62.71
SC 7	São José	70.49	SP 7	Santo André	61.40
SC 8	Balneário Camboriú	70.10	SC 8	São José	60.57
RJ 9	Niterói	69.20	SP 9	Valinhos	60.24
PR 10	Maringá	69.18	SP 10	Americana	60.05
SP 11	Santo André	68.34	SC 11	Balneário Camboriú	59.65
SP 12	Vinhedo	67.42	MG 12	Belo Horizonte	59.39
MG 13	Belo Horizonte	67.17	DF 13	Brasília	58.69
SP 14	Americana	67.07	PR 14	Maringá	58.58
SP 15	Campinas	66.95	RS 15	Porto Alegre	58.47
RS 16	Porto Alegre	66.89	SP 16	São Bernardo do Campo	58.36
SC 17	Blumenau	66.70	SP 17	Campinas	58.15
SP 18	São Bernardo do Campo	66.51	SP 18	Águas de São Pedro	57.78
DF 19	Brasília	66.48	SP 19	São Paulo	57.25
SP 20	Águas de São Pedro	66.37	ES 20	Vila Velha	56.80

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados do Censo 2010/IBGE

Verificou-se a presença ou não das categorias descritas no quadro 1 nos questionários de pesquisa e no site das sete prefeituras.

O quadro II aponta o resultado da análise no que diz respeito aos canais de atendimento disponibilizados pelas prefeituras municipais para o atendimento ao cidadão.

Quadro II – Canais de atendimento

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB. PIRES	RGSEIRA
Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
virtual	Virtual	Virtual	Virtual			

O quadro III demonstra os recursos de Internet que as prefeituras do ABC disponibilizam aos munícipes.

Quadro III – Ferramentas de Internet

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB.PIRES	RGSEERRA
Site	Site	Site	Site	Site	Site	Site (em manutenção)
e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	
Chat						

O quadro IV apresenta os serviços oferecidos aos munícipes por meio de seus portais.

Quadro IV – Serviços disponíveis em meio digital

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB.PIRES	RGSEERRA
Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	Portal de serviços	
IPTU (2ª via, vencimentos etc.)	IPTU (2ª via, vencimentos etc.)	IPTU (2ª via, vencimentos etc.)	IPTU (2ª via, vencimentos etc.)			
Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	Nota fiscal eletrônica	
Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais	Informações institucionais
Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	Fale conosco	

Algumas das prefeituras estão inseridas nas redes sociais, apresentando seus perfis institucionais para relacionamento com seus grupos de interesse.

Quadro V – Uso de redes sociais

SA	SBC	SCS	DIADEMA	MAUÁ	RIB.PIRES	RGSEERRA
Facebook			Facebook	Facebook	Facebook	
Twitter		Twitter	Twitter	Twitter		

Nas informações colhidas podemos destacar algumas particularidades de cada órgão municipal que este estudo passa a detalhar.

Em atenção à primeira questão apresentada no questionário de pesquisa (*Quais canais em que a prefeitura se relaciona com os munícipes?*), as respostas apresentadas foram diversificadas, com ênfase à utilização do portal.

A Prefeitura de Santo André informou que seus canais de relacionamento com o munícipe são a Praça de Atendimento; três Postos SIM – Sistema Integrado Municipal; atendimento telefônico por meio do 0800 (ligação telefônica gratuita para Central de Atendimento); a Ouvidoria da Cidade por meio de e-mail ou presencial; pela Internet, mais especificamente no site da Prefeitura de Santo André, que contém o Portal de Serviços e CHAT, além do Programa Cidade Interativa.

Em São Bernardo do Campo, a administração informou que conta com a Rede Fácil, que se destaca como o principal canal de atendimento à população, tendo como função básica garantir a integração entre os diversos serviços da Prefeitura. São mais de mil serviços disponibilizados no espaço virtual.

A administração de São Caetano do Sul citou a ouvidoria da cidade. Diadema foi incisiva em seu foco social da integração com os consumidores, destacando o Portal de Internet; o Fale Conosco e o Orçamento Participativo, descrevendo este último como um instrumento para democratizar a gestão pública por meio do planejamento participativo.

Mauá apresentou entre os canais disponíveis a Central de Atendimento ao Cidadão; a ouvidoria; a ouvidoria do Sistema Unico de Saúde; a página na Internet; o Disque 156 (ligação telefônica gratuita para Central de Atendimento) e o formulário eletrônico. Ribeirão Pires afirmou manter o atendimento presencial e virtual, além da ouvidoria. Por fim, Rio Grande da Serra demonstrou atraso tecnológico, uma vez que mantém o site em manutenção “devido à baixa demanda”.

A segunda questão (*Quais os canais de Internet disponíveis?*), apresentou respostas de Santo André que informou possuir o Site e Chat, enquanto São Bernardo do Campo destacou o Portal da Secretaria de Finanças e o Guia de Serviços.

São Caetano do Sul destacou que o munícipe pode, além de se informar sobre o que acontece em sua cidade, usufruir de serviços como o “Fale com a Prefeitura” (sugestões e reclamações) e Nota Fiscal Eletrônica (emissão de nota para prestadores de serviços). Diadema destacou sua página oficial da prefeitura no Facebook e um canal oficial no micro blog Twitter, que permitem a comunicação rápida com os seguidores, enfatizando que o conteúdo é estritamente institucional e apresenta as novidades, serviços, fotos e vídeos das ações e programas da administração municipal.

Mauá e Rio Grande da Serra não responderam a esta questão. Já Ribeirão Pires informou que Prefeitura possui site oficial e perfil institucional na rede social Facebook, cujo conteúdo é administrado pela equipe de imprensa da Secretaria de Comunicação.

Na terceira questão (*Quais serviços o morador pode utilizar e resolver pela Internet ao invés do SAC presencial?*), Santo André citou que o munícipe pode solicitar serviços desde que não precise anexar documentos como, por exemplo, tapa buracos, desratização, iluminação, castração de cães e gatos, poda e remoção de árvores, entre outros. Também é possível, pelo site, obter 2ª via de carnês de IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano), parcelamentos, taxas, certidões, formulários, além de obter informações de toda a administração.

São Bernardo informou que no site da Prefeitura o morador pode solicitar uma significativa gama de serviços, como certidões; confrontantes, dados cadastrais, incidência de lançamento de IPTU, inexistência de imóvel, negativa de débitos, tempo de atividade / serviço, valor venal, verificação de autenticidade, alteração de endereço para entrega do carnê de IPTU, alteração da data de vencimento do IPTU, localização de processos administrativos, 2ª via de lançamentos, consultar débitos, guia de ITBI (*Imposto sobre a transmissão de bens imóveis*), NFS-e (Nota Fiscal de Serviços Eletrônica), emissão e verificação de autenticidade de NFS-e, consulta de NFS-e, verificação de autenticidade de NFS, ISS-e (Nota Fiscal de Serviços Eletrônica), verificação de protocolo, valor atualizado de dívida vencida - leitor ótico e valor atualizado de dívida vencida - código de barras.

Em São Caetano do Sul o serviço oferecido pela ouvidoria em funcionamento desde 01 de agosto de 2011 contava, na oportunidade, com 1.087 manifestações. As principais demandas foram às relacionadas às áreas da saúde, mobilidade urbana, educação e serviços urbanos, sendo abordados temas de relevância, tais como: agendamentos da saúde, limpeza pública, qualidade no atendimento, trânsito, perturbação ao silêncio e segurança pública, o que demonstra um senso crítico no uso do equipamento público e aos aspectos que colaboram para uma qualidade de vida urbana. A cidade destaca que as demandas chegam para a ouvidoria da cidade na proporção de 43% pelo site, 38% por e-mail, 12% via telefone, 6,5% por contato pessoal e 0,5% por meio de correspondência. Além do site, os munícipes podem ligar no 156 e registrar sua manifestação.

Em Diadema, o portal permite a consulta sobre o andamento de concursos públicos, processos de licitações, linhas de ônibus, segunda via de tributos, agenda de eventos, programas e serviços e o Portal Transparência, por meio do qual é possível visualizar os investimentos realizados com os recursos públicos.

A comunicação direta entre a população e a Prefeitura de Diadema é facilitada pelo canal “Fale Conosco”. O espaço é utilizado para o esclarecimento de dúvidas, solicitação de serviços, envio de sugestões, críticas e elogios, que são encaminhados para os setores responsáveis.

Mauá e Rio Grande da Serra novamente não responderam a esta questão. Já Ribeirão Pires disponibiliza em seu site o Serviço Eletrônico de Informação ao Cidadão (E-SIC), que busca orientar o cidadão quanto ao acesso à informação pública, conceder o acesso imediato à informação disponível; informar sobre a tramitação de documentos nas suas respectivas unidades e protocolizar documentos e requerimentos de acesso a informações. O acesso à informação pública pode ser realizado diretamente nas dependências do Paço Municipal/ Secretaria de Administração e Modernização/ Protocolo/ Serviço de Informação ao Cidadão ou pelo formulário virtual.

Na quarta questão (*qual a quantidade média de atendimentos feita pela Internetem 2012?*), Santo André informou que até o dia 30 de abril de 2012 foram cadastrados, no Portal de Serviços pelos munícipes, exatos 2.284 pedidos. Via CHAT, a média de 2012 é de 1.100 atendimentos por mês. São Bernardo do Campo respondeu que, de janeiro a maio de 2012, foram realizados 5.818 atendimentos. São Caetano do Sul informou apenas os dados de 2011, totalizando 1.672 pelo “Fale Conosco”. Diadema destacou que cerca de 2 mil atendimentos foram realizados por meio do Portal (Fale Conosco e Comentários) no período de janeiro a maio de 2012.

Já Mauá, nesta questão, informou que, no período de 24 de setembro de 2009 a 20 de maio de 2012, foram recebidos 2.761 questionamentos, encaminhados por meio do formulário eletrônico localizado no site da Prefeitura. Pode-se destacar pedidos para eliminação de buracos nas vias públicas, realização da Operação Cata-Bagulho, fiscalização de trânsito, fiscalização de obras particulares e podas de árvores, pois predominaram nos atendimentos. Nas mídias sociais, a Prefeitura contava com 1.500 seguidores no Twitter e 4.920 no Facebook.

Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra não responderam a questão.

A quinta questão (*E o atendimento presencial?*) recebeu a resposta de Santo André que informou que a Praça de Atendimento e Postos SIM (Sistema Integrado Municipal) possuem uma média mensal de 20 mil atendimentos. São Bernardo do Campo relatou que foram 78.500 atendimentos na Rede Fácil de janeiro a abril de 2012. São Caetano do Sul não respondeu a esta questão, assim como Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. A Prefeitura de Diadema informou que sua Central de Atendimento oferece 218 diferentes serviços. Em média, por dia, são realizados cerca de 400 atendimentos.

Na sexta e última questão (*A Prefeitura costuma responder questionamentos oriundos das mídias sociais?*), Santo André informou que sim, mas sem detalhes; São Bernardo relatou que o atendimento é preferencialmente presencial; São Caetano do Sul não respondeu a questão. Diadema destacou que é uma das características do trabalho realizado pela Administração e informa que a iniciativa prevê a interação com o usuário das redes sociais. Este relacionamento se dá na perspectiva de que o canal de comunicação é de caráter estritamente institucional e, portanto, segue critérios de diálogo pertinentes a esta condição primária, qual seja, ser informativo, transparente e democrático. Os questionamentos podem ser respondidos imediatamente ou, quando necessário, encaminhados à secretaria correspondente para providência dos esclarecimentos solicitados pelo usuário das redes sociais. Mauá esclareceu que as mídias sociais também são utilizadas para comunicação entre comunidade e Prefeitura, por meio do Facebook e Twitter. Grande parte das demandas populares observadas nas publicações (ou posts) da Prefeitura, e também de outros usuários, são encaminhadas para os departamentos pertinentes e respondidas também em posts ou por meio da realização do serviço pela secretaria responsável.

Considerações finais

Ao observar as informações relatadas de forma detalhada pelas administrações da região do ABC é possível afirmar que Santo André, Diadema, São Bernardo e São Caetano do Sul estão apresentando maior controle sobre seus atendimentos digitais, pois rapidamente informaram o atendimento por secretaria, enquanto que os outros municípios hesitaram em levantar informações mais precisas. Outro ponto que merece destaque é que o avanço dos serviços online também é medido pela capacidade econômica de cada cidade, uma vez que Rio Grande da Serra, que apresenta o pior serviço aos internautas, não possui portal para o acesso dos usuários.

Apesar de algumas cidades como Santo André, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá e Ribeirão Pires apresentarem inserção do Portal e redes sociais virtuais, os canais interativos de integração com o município ainda estão aquém do que espera o neoconsumidor (Souza, 2009). O Consumidor 3.0 representa o perfil multicanal e digital, que compara e critica o produto pela rede virtual. Portanto, é como se o espaço ao internauta disponibilizado pelas prefeituras do ABC ainda estivesse um degrau abaixo dos anseios populacionais, uma vez que se observa que são mais dedicados à informação e pequenos serviços do que à interatividade com o município.

Os dados coletados demonstram que há um conservadorismo público ao privilegiarem o atendimento presencial, observado em todas as prefeituras das sete cidades. Ainda que as administrações disponibilizem serviços online em seus portais, isso não substitui o deslocamento do município até as centrais de atendimento.

Com o número de pessoas que utilizam as redes sociais virtuais aumentando a cada dia – de acordo com pesquisa da consultoria ComScore – o Brasil é o 4º país e o que mais cresce em número de usuários no Facebook, com 36 milhões, a tendência dos municípios optarem por esse tipo de contato com as administrações

públicas tende a aumentar nos próximos anos. Dessa forma, é cada vez mais premente que as prefeituras, órgãos públicos e autarquias invistam nesse segmento, tanto na criação e manutenção desse tipo de comunicação como na qualificação de funcionários para este fim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRITO, José Augusto Pereira Brito. **Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea**. Disponível em: <[Http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/106.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/106.pdf)>, acesso em 01/09/2012

BUENO, L. C.; TERRA C. F. **Políticas de conduta em mídias sociais: atribuição de relações públicas**. Intercom. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS. 2010.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. **A sociedade em rede**. Sexta edição. São Paulo: Paz e Terra 2002.

GALINDO, Daniel e BASSETTO, Jefferson. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. Recife: Intercom, 2011. Disponível em <<http://www.danielgalindo.ppg.br/As%20muitas%20vozes%20do%20consumidor%20contemporaneo%20ecoam%20na%20agora%20virtual.pdf>>. Acesso em 14/06/2012.

GEIERHOS, Michaela. **Customer Interaction 2.0: Adopting Social Media as Customer Service Channel**. Disponível em: <<http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&passMe=http://ojs.academypublisher.com/index.php/jait/article/view/5932>>, acesso em 01/09/2012.

HASWANI, Mariangela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **Organicon**. São Paulo, 2006 p. 25 a 39. Disponível em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/intex/php/organicom/article/view/53/187>>, acesso em 12/10/2012.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria, mídias organizacional. Porto Alegre, **Editora Sulina**, 2012.

MAPA DA INCLUSÃO DIGITAL FGV. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_Apresenta%C3%A7%C3%A3o_ALTERADA_i.pdf>, acesso em 01/09/2012.

NICOLINI, A.T.; RIBEIRO, E. B. Q. **A sociedade da informação e o e-gov**. Florianópolis: Apresentação, 2004. Disponível em <http://www.slidefinder.net/c/conceito_gov_gov_definido_uso/32350529>, acesso em 01/09/2012.

RECUERO, R. Rede Social, in SPYTER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet – Noções, práticas e**

desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009. Disponível em http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf, acesso em 12/10/2012.

ROMAN, Artur. **O e-mail nas organizações:** reconstrução da sociabilidade perdida. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/68.pdf>, acesso em 01/09/2012.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global.** São Paulo: GS&MD Editores, 2009.