

Pandemia de Covid-19, distribuição de renda e comunicação organizacional: Reflexão sobre iniciativas de prefeituras municipais do Rio de Janeiro em plataformas virtuais¹

Orlando Costa Gonçalves Júnior ²

Maria Eugênia Porém ³

Resumo

A desigualdade socioeconômica no Brasil atinge grande parte da população e uma das suas consequências é a exclusão financeira. Esse contexto se agravou na pandemia de Covid-19, segundo dados oficiais. Para enfrentar essa situação, governos nas três esferas criaram iniciativas para distribuição de renda, a fim de reduzir os impactos junto à população mais vulnerável e fomentar a economia local. Um exemplo nesse sentido foram prefeituras municipais no estado do Rio de Janeiro. Este estudo observou a divulgação realizada pelas prefeituras em seus canais oficiais em plataformas virtuais, com base em pesquisa documental e análise descritiva. O resultado mostrou que as prefeituras divulgaram as iniciativas para distribuição de renda, mas não houve constância na frequência e o foco nem sempre foi a orientação de fato da população para o uso do benefício.

Palavras-chave

Pandemia; distribuição de renda; prefeitura municipal, comunicação organizacional; mídias sociais.

Introdução

A pandemia de Covid-19 provocou uma crise sanitária com fortes impactos socioeconômicos em todo o mundo. Com as medidas adotadas para combate à doença, como o distanciamento social, as formas de relacionamento foram modificadas e alternativas às atividades produtivas e econômicas foram colocadas em prática, a fim de criar condições para amenizar as consequências decorrentes da crise.

O contato e as interações entre as organizações e os públicos, por exemplo, que antes se davam em grande parte de forma presencial, passaram a acontecer, sobretudo, de modo remoto, via internet, a fim de evitar o contágio nos períodos mais críticos da pandemia. As medidas de combate adotadas por autoridades públicas, que tiveram que ser implementadas em pouco tempo, impactaram o funcionamento das organizações, com implicações negativas para o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 6: Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando em Comunicação, UNESP, e-mail: orlando.costa@unesp.br

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-PPGCOM, UNESP, e-mail: maria.porem@unesp.br

trabalho, a geração de renda e o consumo. Diante desse contexto, houve esforços conjuntos entre governos (nas três esferas), organizações e a sociedade para enfrentar a crise e suas consequências. Uma das iniciativas na esfera pública foi a criação de mecanismos para a distribuição de renda, a fim de auxiliar a população mais afetada e movimentar a economia local, como foi o caso de prefeituras municipais no estado do Rio de Janeiro.

O objetivo deste estudo foi observar a comunicação à população dos eventos de lançamento desses mecanismos de distribuição de renda nos canais oficiais em plataformas virtuais de prefeituras municipais fluminenses (Cabo Frio, Itaboraí, Niterói e Porciúncula). A fundamentação teórica abordou a pandemia de Covid-19; a comunicação organizacional nesse contexto; a exclusão financeira e a alternativa de distribuição de renda verificada aqui. O trabalho, realizado por meio de pesquisa documental e análise descritiva, ao final, apresenta o estudo de caso e seus resultados.

A crise socioeconômica na pandemia de Covid-19

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde-OMS, agência vinculada à Organização das Nações Unidas-ONU, decretou o início da pandemia de Covid-19, provocada pelo novo coronavírus. A doença, em poucos meses, surgiu, se espalhou nas populações de vários países, em todos os continentes, e criou uma emergência sanitária sem precedentes. Com alto grau de contágio, as principais medidas de prevenção adotadas pelas autoridades foram: distanciamento social, uso de máscaras e reforço na higiene pessoal. Os sistemas de saúde mundo afora ficaram sobrecarregados com o grande e rápido aumento dos números de casos e óbitos.

Nos dois primeiros anos da pandemia – 2020 e 2021, dados oficiais totalizaram 388 milhões de casos no mundo - 26 milhões no Brasil: 6,7% do total, com 5,71 milhões de óbitos no planeta - mais de 630 mil em território nacional: 11% do total (FIOCRUZ, 2022). Com o avanço de pesquisas da área de Saúde (OPAS, 2021), surgiram vacinas, as populações dos países têm sido imunizadas e os números de casos e óbitos regredido. Cabe lembrar, como histórico, que, em 1918, houve a pandemia da chamada Gripe Espanhola, provocada pelo vírus Influenza, que atingiu muitos países e durou até 1919. Estimativas oficiais apontam a morte de 20 a 40 milhões de pessoas (GOULART, 2003).

Uma das consequências da pandemia atual foi o impacto do distanciamento social no cotidiano da população em geral. Essa medida, paralisou ou reduziu drasticamente o funcionamento de empresas e outras organizações, com sérias implicações para o trabalho, a geração de renda e o consumo. No Brasil, todos os setores foram atingidos (UOL, 2021). Os gastos federais para combater a pandemia e seus efeitos em pouco mais de um ano e meio somaram R\$ 615 bilhões,

segundo dados do Tesouro Nacional. Na Saúde, números do Conselho Federal de Medicina apontaram que os leitos de Unidades de Terapia Intensiva - UTI, públicos e privados, passaram de 45,4 mil para 66,7 mil e, ainda assim, havia filas de espera em várias cidades.

Levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (UOL, 2021) mostrou que a produção na indústria recuou 4,5% nesse período e quase 10 milhões de trabalhadores com carteira assinada tiveram redução de jornada/salário ou suspensão de contratos, enquanto o desemprego afetou 14,1 milhões. Essa falta de trabalho e de renda levou grande parcela da população a enfrentar outro grave problema: a falta de recursos para o seu sustento, o que afetou, por exemplo, as condições para se alimentar de forma adequada e frequente. De acordo com o 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil, em 2022, a fome no país atingiu 33,1 milhões de pessoas e só 4 entre 10 famílias conseguiram acesso pleno à alimentação, o que remete a um patamar equivalente à década de 1990 (REDE PENSSAN, 2022).

Diante da gravidade da situação, o Governo Federal, em articulação com o Congresso Nacional, sancionou uma lei que criou um auxílio financeiro emergencial, no valor de R\$ 600,00 mensais, por um período inicial de três meses (prorrogado por conta da duração da pandemia), para trabalhadores informais que ficaram sem renda devido ao distanciamento social. Esse pagamento alcançou quase 68 milhões de brasileiros, com um total distribuído de R\$ 290 bilhões (G1, 2020). Cabe lembrar que, antes da crise, já havia um programa federal permanente para auxílio financeiro a famílias de baixa renda.

Num cenário tão complexo, abrangente, crítico e urgente, como o da pandemia da Covid-19, a união de esforços (governos, cidadãos e organizações) se apresentou como uma alternativa fundamental. Todos foram afetados, indistintamente, e enfrentá-la, também, envolve a todos. Além do auxílio financeiro disponibilizado pelo Governo Federal, houve iniciativas semelhantes de governos estaduais e municipais, e a formação de parcerias institucionais, de naturezas diversas, que passaram a ser empregadas.

Exclusão financeira e distribuição de renda

A desigualdade socioeconômica é uma realidade no Brasil. Esse fato pode ser entendido como a diferença de acesso que determinados grupos sociais têm a recursos como trabalho, renda, educação, saúde, moradia e saneamento, dentre outros, o que resulta em oportunidades desproporcionais e provoca diversas consequências na população (OXFAM, 2021). De acordo

com o IBGE, na comparação entre 2020 e 2021, o Índice de Gini⁴ do rendimento domiciliar per capita aumentou de 0,524 para 0,544, enquanto o indicador do rendimento de todos os trabalhos variou de 0,500 para 0,499 (IBGE, 2021). O índice mede o nível de desigualdade de renda, distribuição de riqueza e níveis de educação. Quanto mais próximo de zero, melhor será a condição socioeconômica da população. Soma-se a este contexto a chamada exclusão financeira, que pode estar ligada às condições de fragilidade socioeconômica de determinados locais, sobretudo os que são periféricos no circuito do capital. No Brasil, 16,3 milhões de brasileiros não possuem conta bancária, segundo pesquisa de mercado (UOL, 2021).

No ambiente financeiro, a moeda pode ser considerada a forma que desempenha o papel de equivalente geral, o que significa que pode ser trocada por todas as mercadorias ou torna-se correspondente. Com parte do sistema econômico é baseado em medidas de valor e num sistema de preços, ela cumpre a função de servir como meio de circulação para compra e venda de bens e serviços. Entretanto, a presença física dela não é necessária como meio de pagamento, já que os preços e as transações financeiras podem se basear em mecanismos de compensação e registros das operações (CARVALHO; ABRAMOVAY, 2004).

As chamadas moedas sociais podem ser compreendidas como um meio alternativo para a troca de bens e serviços. Apresentam restrição geográfica, devido ao princípio básico de estímulo à produção e circulação de riquezas locais, e não servem como meio de acumulação, pois não produzem rendimentos (PEREIRA; CROCCO, 2011). Elas permitem, dentre outras coisas, acesso a serviços financeiros a grupos sociais vulneráveis economicamente e que estão fora do sistema bancário tradicional. Por isso, têm sido usadas em diversas partes do mundo, em contextos distintos.

Uma das consequências do processo de globalização foi o aprofundamento das desigualdades socioeconômicas. Com isso, estratégias locais passaram a ser defendidas como alternativas. No Brasil, um exemplo foi a implantação das moedas sociais. A experiência pioneira no país foi a do Banco Palmas, criado no final da década de 1990, na região metropolitana de Fortaleza, capital do estado do Ceará (RAPOSO; FARIA, 2015). No estado do Rio de Janeiro, a primeira experiência foi no município de Maricá, em 2013. A perspectiva do desenvolvimento local, assim, pode promover um processo de dinamização das potencialidades ali existentes, baseado

⁴ “O Índice de Gini”, criado pelo matemático italiano Conrado Gini, é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo social. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de zero a um (alguns apresentam de zero a cem). O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Na prática, o Índice de Gini costuma comparar os 20% mais pobres com os 20% mais ricos.” (WOLFFENBÜTTEL, 2004)

na mobilização de recursos, nas condições e peculiaridades de cada região e na iniciativa da população, que pode transformar a sua realidade (PEREIRA; CROCCO, 2011).

Na pandemia de Covid-19, as medidas de enfrentamento à doença decretadas por autoridades públicas restringiram a circulação de pessoas e limitaram as atividades econômicas ao funcionamento essencial, o que impactou toda a sociedade. Com o distanciamento social da população, ocorreram mudanças no trabalho e no consumo, houve aumento no uso da internet e intenso estresse psicológico. Uma das consequências mais críticas nesse contexto foi a perda de trabalho e a diminuição de renda (ou ausência total), que atingiu grande parte da população no Brasil. Em um curto espaço de tempo, muitos indivíduos ficaram sem ter como pagar as contas e, mais grave, sem (ou com pouco) dinheiro para se alimentar (e suas famílias). Isso levou os governos, em níveis federal, estadual e municipal, a buscarem alternativas emergenciais, como a criação de mecanismos de auxílio financeiro para a distribuição de renda como meio para atender às pessoas mais vulneráveis e fomentar a economia local.

Uma das iniciativas foi a criação de moedas sociais, que foram objeto de análise nesta pesquisa: um estudo de caso em municípios do estado do Rio de Janeiro – especificamente a divulgação do lançamento dessas iniciativas nos canais oficiais em plataformas virtuais (*Facebook* e *Instagram*), já que a internet e as mídias sociais foram os meios utilizados pelas empresas e agentes governamentais para se comunicar com os públicos e cidadãos devido às medidas adotadas para combate à pandemia. Assim, a comunicação organizacional, enquanto processo interacional intrínseco a qualquer tipo de organização, incorporou não somente a transformação digital como parte importante do seu contexto de trabalho (produção e disseminação de conteúdo), mas também como forma de aproximação e engajamento com os públicos.

A comunicação das organizações com os públicos no contexto da pandemia

Organizações de todos os tipos, portes e setores foram atingidas e sofreram (têm sofrido) as consequências da pandemia de Covid-19. Com a adoção do distanciamento social como uma das medidas de combate, a comunicação remota, por meio da internet e plataformas de mídias sociais, passou a ser um elemento fundamental no relacionamento das organizações com os públicos. Com a urgência da crise em um cenário de dificuldades e incertezas, em poucas semanas, elas tiveram que adotar e comunicar a eles as medidas de enfrentamento, conforme determinações das autoridades, o que alterou as suas rotinas e modificou os seus processos de trabalho, equipes, ocupação de espaços físicos, custos, resultados e receitas. Esse esforço na comunicação das organizações frente à pandemia foi reconhecido pela opinião pública como efetivo e eficiente (EDELMAN, 2020).

O aparato de recursos tecnológicos contemporâneos disponíveis para a comunicação das organizações com os seus públicos permite, cada vez mais e de forma dinâmica, a produção e o compartilhamento de conteúdos, a interação, a mobilização e o engajamento com os usuários, o que propicia e amplia as condições, de modo geral, para o desenvolvimento de relacionamentos. Para Belmiro Neto (2010), esse processo contribui para a construção de sentido e a formação de opinião a respeito delas pelos públicos, seja para fins institucionais ou mercadológicos. Nesse contexto, o relacionamento remete à reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns (FRANÇA, 2009).

O rápido e forte crescimento das plataformas de mídias sociais como espaços para relacionamento, tem mostrado a sua relevância para a atuação das organizações e estas têm dedicado recursos para esse fim. O relatório *Digital in 2021* (WE ARE SOCIAL, 2021) apontou que há mais de 4,6 bilhões de pessoas no mundo que utilizam a internet – mais da metade da população global – e, destes, 53% acessam plataformas de mídias sociais. Os novos paradigmas impostos às organizações pela realidade virtual (contato direto, velocidade na comunicação, amplo acesso pelos usuários, autonomia para a produção/compartilhamento de conteúdos, atenção e repercussão junto às pessoas, dentre outros) têm demandado uma revisão na forma de agir e na interação com os públicos, com reflexos na sua visibilidade e reputação.

A atuação das organizações provoca impacto no dia a dia de, praticamente, todos os indivíduos e, assim, boa parte deles estrutura suas rotinas em torno delas. Isso é parte do que o Robert Presthus (*apud* MORGAN, 2006) chama de “sociedade organizacional”. Organizações, de acordo com Amitai Etzioni (*apud* KUNSCH, 2003, p. 25), “são unidades sociais [...] intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos”. As organizações, assim, buscam se comunicar com seus públicos (empregados, comunidades, Poder Público, fornecedores, investidores, clientes, imprensa e outros), o que passou a ocupar espaço importante na atuação delas. Nesse processo de interação, na visão de Farias (2011), a comunicação e o relacionamento entre as organizações e os seus públicos adquire elevado grau de importância. Elas devem definir os seus públicos e os motivos para esse contato, além de planejarem e executarem estratégias/ações para isso, com base em conceitos e mensagens com propósitos, e que visem objetivos definidos. Os públicos, desse modo, serão informados a respeito do que elas pretendem, poderão formar opinião e buscar diálogo.

No contexto da pandemia, em 2020, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje - (ABERJE, 2020) divulgou o estudo *Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional*, que traçou um panorama das principais ações realizadas e obstáculos enfrentados pelas áreas de Comunicação de organizações brasileiras (de todas as regiões do

país, de diferentes portes e segmentos econômicos). O principal desafio identificado por elas foi manter os colaboradores engajados e produtivos (55%). A proteção à saúde financeira (45%) e a flexibilização/adaptação para adotar estratégias ágeis (45%) também foram destacadas. As plataformas de mídias sociais (67%) e os portais corporativos (60%) apareceram como os principais canais utilizados e praticamente não houve uso de impressos

Esse contexto de uso intensivo da internet suportado pelas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), incluindo as mídias sociais – tais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e outras - feito pelas organizações de modo prioritário no período da pandemia não foi exclusivo das empresas privadas. As estratégias de comunicação organizacional utilizadas nas esferas públicas também foram fortemente impactadas pela digitalização no processo de comunicação com os públicos. Como forma de observar esse cenário, propusemos estudar as ações de comunicação realizadas por prefeituras do estado do Rio de Janeiro em um acontecimento específico: os lançamentos das suas moedas sociais – que são os mecanismos de distribuição de renda à população vulnerável socioeconomicamente devido à pandemia.

Estudo de caso: Lançamento de moedas sociais no estado do Rio de Janeiro

No estado do Rio de Janeiro, em decorrência das consequências da pandemia, iniciativas de distribuição de renda à população mais vulnerável – as moedas sociais - foram implementadas por prefeituras municipais. Cinco municípios foram identificados nessa situação: Cabo Frio, Itaboraí, Maricá, Niterói e Porciúncula (Maricá implantou o seu projeto alguns anos antes da pandemia, em 2013 – inclusive, o município não foi incluído nesta pesquisa por esse motivo, e serviu de referência aos demais).

Devido ao distanciamento social e ao uso da comunicação remota, a verificação se concentrou na divulgação feita pelas prefeituras municipais em seus canais oficiais nas plataformas *Facebook* e *Instagram* (também escolhidas porque são utilizadas pelos municípios estudados) – especificamente os eventos de lançamento das moedas sociais. O objetivo foi refletir sobre as informações repassadas pelas prefeituras municipais para orientar a população a respeito do cadastramento e do funcionamento desse benefício.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1, com dados socioeconômicos e das moedas sociais dos municípios pesquisados:

TABELA 1 – Dados socioeconômicos dos municípios pesquisados e suas moedas sociais

Nº	Município	População* 2019	PIB per capita* 2016	IDHM** 2010	População vulnerável à pobreza** 2010	Moeda social***	Lançamento
01	Cabo Frio	219.863	R\$ 33.969,57	0,735	25,76%	Itajuru	out/21
02	Itaboraí	240.592	R\$ 18.864,13	0,693	30,69%	Pedra Bonita	dez/21
03	Niterói	513.584	R\$ 46.202,31	0,837	11,59%	Arariboia	dez/21
04	Porciúncula	18.847	R\$ 17.507,39	0,697	39,52%	Elefantina	nov/21

Fontes: *IBGE / ** Fundação CEPERJ/ *** Sites das prefeituras municipais

Para a reflexão, foi realizada uma pesquisa descritiva cuja coleta de dados se deu nos perfis oficiais das prefeituras pesquisadas nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. A verificação permitiu identificar e selecionar as publicações feitas a respeito da divulgação do lançamento das moedas sociais nesses municípios - 37 publicações no total, sendo 18 no *Facebook* e 19 no *Instagram*. As duas plataformas foram escolhidas por serem utilizadas por todos os municípios pesquisados, conforme consta nos seus sites, e por terem sido os meios escolhidos para informar à população devido ao distanciamento social.

Os períodos de coleta de dados foram os seguintes (considerando uma semana prévia ao lançamento das moedas sociais e mais 30 dias após essa data):

- Cabo Frio: 23/10/2021 a 29/11/2021
- Itaboraí: 16/12/2021 a 22/01/2022
- Niterói: 07/12/2021 a 13/01/2022
- Porciúncula: 14/11/2021 a 20/12/2021

Abaixo, há dados sobre o número de seguidores dos perfis das plataformas em mídias sociais dos municípios pesquisados (que demonstram o alcance delas em cada um) e as publicações sobre os lançamentos das moedas sociais (as quantidades realizadas):

TABELA 2 – Perfis em mídias sociais dos municípios pesquisados e publicações sobre moedas sociais

Nº	Município	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>	
		Seguidores, em dez/22	Publicações	Seguidores, em dez/22	Publicações
01	Cabo Frio	136 mil	07	35,7 mil	10
02	Itaboraí	62 mil	02	36,5 mil	01
03	Niterói	303 mil	05	158 mil	07
04	Porciúncula	5,1 mil	04	2,6 mil	01

Fonte: Os autores

Após a coleta de dados, as publicações foram categorizadas assim para a verificação:

- a) Forma: Os formatos de publicações utilizados nos perfis estudados;
- b) Quantidade: O número de publicações nos perfis estudados relativas ao tema;

- c) Conteúdo: O teor das publicações feitas nos perfis estudados;
- d) Interação: Se houve ou não interação entre os perfis estudados e os públicos.

Após a análise, apresenta-se os resultados e algumas reflexões:

- Forma: Quanto ao formato das publicações, houve uso de diferentes configurações, como: imagem + texto / vídeos / transmissões on-line (ver Figura 1 e Figura 2);

FIGURA 1 – Montagem com publicações dos municípios coletadas no Facebook



FIGURA 2 – Montagem com publicações dos municípios coletadas no Instagram



– Quantidade: O número de publicações (ver Tabela 2) foi pequeno, considerando o período de coleta de dados - mais que 30 dias, os recursos e possibilidades disponibilizados pelas plataformas virtuais, as condições da população a ser atendida (ver Tabela 1) e a necessidade de informar a respeito do tema num contexto crítico, como o da pandemia. A quantidade foi

maior para os eventos de lançamento das moedas sociais e menor para abordar o funcionamento do benefício. O total geral ficou equilibrado entre *Facebook* e *Instagram* (ver Tabela 2);

- Quantidade: Uma das medidas de combate à pandemia adotadas pelas autoridades foi o distanciamento social, o que priorizou e intensificou o uso da comunicação remota (via internet). Todas as prefeituras analisadas possuem canais oficiais nas plataformas estudadas e verificou-se que esse tipo de comunicação, de modo geral, foi pouco utilizado para a divulgação das moedas sociais quando observado o número de publicações feitas – ver Tabela 2;

- Conteúdo: Sobre essa categoria das publicações analisadas, foram identificados dois tipos – ver Figura 3: a) Registro do evento de lançamento das moedas sociais; b) Informações gerais para os usuários sobre o funcionamento do benefício;

FIGURA 3 – Montagem de publicações do município de Cabo Frio



- Conteúdo: No formato imagem + texto, é possível verificar em diversas publicações imagens que destacam representantes do Poder Público municipal e as cerimônias de lançamento das moedas sociais – ver Figura 4, o que demonstra, nesses casos, foco maior nos eventos e menor em informações sobre as iniciativas de distribuição de renda à população. Porém, também foi observado que houve publicações, posteriores aos eventos de lançamento, para divulgar quem poderia se candidatar ao benefício, como fazê-lo e ainda sobre o recebimento do cartão para acesso às moedas sociais – ver Figura 5;

FIGURA 4 – Montagem de publicação do município de Itaboraí



FIGURA 5 – Montagem de publicação do município de Niterói



- Interação: No que diz respeito às interações nas publicações, não houve. Nas publicações analisadas, é possível verificar diversos comentários, mas que abordaram outros assuntos, como: falta de investimentos em Educação, Saúde e outras áreas; dúvidas quanto à lisura da iniciativa da moeda social e outros. Contudo, sem nenhuma resposta por parte dos canais oficiais. Entretanto, há publicações com manifestações positivas para o lançamento das moedas sociais (“curtidas”) – ver Figura 6.

FIGURA 6 – Montagem de publicação do município de Porciúncula



A partir dos aspectos acima analisados, vê-se que os lançamentos das moedas sociais das prefeituras estudadas tiveram boa parte do seu foco nos eventos em si, a fim de promoverem as administrações municipais e seus gestores, e não na divulgação para orientar a população usuária a respeito do funcionamento do benefício. Embora tenham se constituído em iniciativas de grande alcance social e relevância econômica, devido à crise da pandemia, a sua divulgação nos canais oficiais nas plataformas de mídias sociais não criou oportunidades efetivas para comunicação e relacionamento entre a população e as administrações municipais.

Há algum tempo, a interação entre as organizações e os públicos adquiriu elevado grau de importância devido ao papel central que o relacionamento passou a ter entre essas partes, pois, nesse contexto, há, dentre outros, aspectos como interdependência, troca e reciprocidade. O processo de digitalização da comunicação já vinha acontecendo, mas ganhou um grande impulso na pandemia, a partir do impacto das suas consequências no dia a dia da população em geral. Com isso, os novos paradigmas impostos pelo ambiente virtual demandaram uma revisão na forma de agir das organizações.

O grande e rápido crescimento do uso da internet e das plataformas de mídias sociais abriu espaço para contato direto mais direto, acesso amplo de usuários, aumento na velocidade da comunicação, larga produção e compartilhamento de conteúdos e maiores possibilidades de repercussão. Assim, o relacionamento entre as partes pode se tornar mais dinâmico, interativo e, assim, ampliar as condições para o seu desenvolvimento.

Na pandemia de Covid-19, como já abordado, com a adoção do distanciamento social como uma das medidas de combate, houve a intensificação do contato remoto, por meio da internet, na comunicação entre as organizações e os públicos, como apresentado na pesquisa da Aberje, aqui relatada. Os recursos tecnológicos disponíveis hoje permitem uma comunicação cada vez mais ágil e eficiente, o que propicia condições para ampliar os relacionamentos. Esse processo contribui para informar aos públicos a respeito do que elas pretendem, o que possibilitará a construção de sentido e poderá levar ao diálogo. No estudo aqui realizado, após os lançamentos das moedas sociais pelas prefeituras municipais, fica a expectativa de que esse processo de comunicação efetiva ocorra na implementação e consiga atingir os objetivos pretendidos.

Considerações

A realização deste estudo permitiu conhecer iniciativas de distribuição de renda (moedas sociais) à população vulnerável pela exclusão financeira, em decorrência da pandemia de Covid-19, realizadas por prefeituras municipais do estado do Rio de Janeiro. O foco da análise foi a divulgação do lançamento dessas iniciativas nos canais oficiais nas plataformas *Facebook*

e *Instagram*. Embora esta pesquisa tenha alcançado resultados que possibilitaram conhecer parte da realidade investigada, não esgota o assunto e sugere-se outras explorações para novas contribuições.

As consequências da pandemia de Covid-19 provocaram uma grave crise socioeconômica e com as medidas de combate adotadas, as atividades de produção e consumo foram fortemente afetadas. Com isso, grande parte da população foi atingida e ficou em condições precárias para obtenção de renda para despesas básicas, como alimentação. Para atuar nessa frente, houve uma conjugação de esforços entre governos, organizações e a sociedade. Uma das iniciativas na esfera pública foi a criação de mecanismos para a distribuição de renda (as moedas sociais) para auxiliar a população mais afetada e movimentar a economia local, como foi o caso de prefeituras municipais no estado do Rio de Janeiro, observadas neste estudo.

Ao final, foi possível verificar que essas prefeituras, no lançamento das suas moedas sociais, não criaram oportunidades de comunicação e relacionamento com a população usuária desse benefício nos canais oficiais nas plataformas de mídias sociais analisadas. Mesmo se tratando de iniciativas de grande alcance e relevância socioeconômica devido à crise da pandemia, boa parte do foco na divulgação não foi orientar a população a respeito do benefício, mas sim realizar eventos que promoveram as administrações municipais e seus gestores. Fica a expectativa para que, após os lançamentos, a implementação consiga atingir verdadeiramente os seus objetivos. Assim, essas estratégias de comunicação organizacional implementadas na esfera pública, baseadas na digitalização no processo de comunicação com os públicos devido ao contexto, poderão abrir espaço para o diálogo e o relacionamento entre as partes.

Referências

ABERJE. Desafios da Covid-19 para a comunicação organizacional. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2020/docs/aberje-pesquisaCovid19.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2022.

CARVALHO, C. E.; ABRAMOVAY, R. O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. In: SANTOS, C. A. (Org.). Sistema financeiro e as micro e pequenas empresas: diagnósticos e perspectivas. Brasília: Sebrae, 2004. p. 17-45.

CEPERJ. Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores do Rio de Janeiro - CEPERJ. Página inicial. Disponível em: <<https://www.ceperj.rj.gov.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

EDELMAN. ETB – Confiança e o Coronavírus. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-especial-coronavirus>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FIOCRUZ. Boletim do Observatório Covid-19 Fiocruz. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-balanco-de-dois-anos-da-pandemia-aponta-vacinacao-como-prioridade>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

FIOCRUZ. Estudo identifica principais *fake news* relacionadas à Covid-19. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-identifica-principais-fake-news-relacionadas-covid-19>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

G1. Lei que cria auxílio de R\$ 600 a informais é publicada no Diário Oficial da União. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/02/lei-que-cria-auxilio-de-r-600-a-informais-e-publicada-no-diario-oficial-da-uniao.ghtml>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

GOULART, Adriana da Costa. Um cenário mefistofélico: A Gripe Espanhola no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Página inicial. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Em 2021, rendimento domiciliar per capita cai ao menor nível desde 2012. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34052-em-2021-rendimento-domiciliar-per-capita-cai-ao-menor-nivel-desde-2012#:~:text=A%20pesquisa%20tamb%C3%A9m%20mostra%20a,dois%20anos%20antes%20\(0%2C544\).>](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34052-em-2021-rendimento-domiciliar-per-capita-cai-ao-menor-nivel-desde-2012#:~:text=A%20pesquisa%20tamb%C3%A9m%20mostra%20a,dois%20anos%20antes%20(0%2C544).>)>. Acesso em: 17 jun. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. 4. ed. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus, São Paulo, 2003.

MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. Atlas, São Paulo, 2006.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. (Org.). Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

OXFAM. Entenda as causas da desigualdade social e como afeta a população. Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/blog/entenda-as-causas-da-desigualdade-social-e-como-afeta-a-populacao/>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

PEREIRA, Wallace M.; CROCCO, Marco A. Inclusão financeira a partir de moedas locais: um estudo exploratório do Banco Palmas, Fortaleza – CE. I CIRCUITO DE DEBATES ACADÊMICOS, 1., 2011. Anais... Ipea, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CABO FRIO. Prefeitura Municipal de Cabo Frio. Página inicial. Disponível em: <<https://cabofrio.rj.gov.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITABORAÍ. Prefeitura Municipal de Itaboraí. Página inicial. Disponível em: <<https://portal.ib.itaborai.rj.gov.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI. Prefeitura Municipal de Niterói. Página inicial. Disponível em: <<http://www.niteroi.rj.gov.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORCIÚNCULA. Prefeitura Municipal de Porciúncula. Página inicial. Disponível em: <<https://www.porciuncula.rj.gov.br/home>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

RAPOSO, J. G.; FARIA, M. S. Banco comunitário e moeda social: organização comunitária e desenvolvimento local. Organizações em Contexto, São Bernardo do Campo, vol. 11, n. 22, jul./dez. 2015.

REDE PENSSAN. 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil. Disponível em: <<https://pesquisassan.net.br/2o-inquerito-nacional-sobre-inseguranca-alimentar-no-contexto-da-pandemia-da-covid-19-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

SANTOS, Ricardo Augusto dos. O Carnaval, a peste e a 'espanhola'. História, Ciência e Saúde. Manguinhos, Rio de Janeiro, vol. 13, n. 1, p. 129-158, jan./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v13n1/08.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

UOL. Impactos da Covid-19 somam R\$ 615 bilhões, avalia Ministério da Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/03/impactos-da-covid-19-somam-r-615-bilhoes-avalia-ministerio-da-economia.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UOL. Mais de 16 milhões de brasileiros não têm conta bancária, mostra pesquisa. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/27/mais-de-16-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-conta-bancaria.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

WE ARE SOCIAL. Global Digital 2021 Report. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

WOLFFENBÜTTEL, Andréa. O que é? Índice de Gini. Desafios do desenvolvimento, IPEA, 2004. Ano 1. Edição 4. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28>. Acesso em: 05 mar.2023.