PROFIAP
MESTRADO PROFISSIONAL EM
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

RELATÓRIO TÉCNICO SITUACIONAL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITOS DA DÍVIDA ATIVA DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ

RELATÓRIO TÉCNICO SITUACIONAL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITOS DA DÍVIDA ATIVA DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ

Relatório técnico apresentado pela mestranda Nycole Elizia Urtiga ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP, da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, sob orientação do(a) docente Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

SUMÁRIO

Resumo 04

Contexto da arrecadação nas ações de regularização fiscal de 2023 06

Público-alvo da proposta 08

Descrição da situação-problema 11

Objetivos da proposta de intervenção 12

Diagnóstico e análise 13

Proposta de intervenção 16

Responsáveis pela proposta de intervenção e data 17

Referências 18

Protocolo de recebimento 19

RESUMO

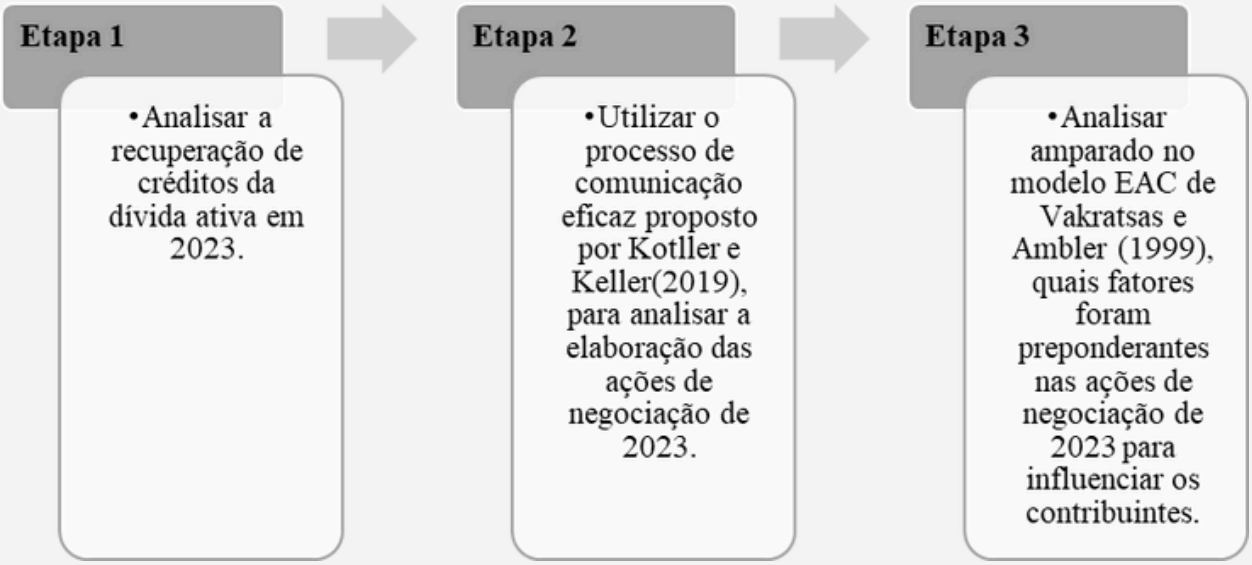
O presente estudo tem o objetivo analisar como os aspectos da comunicação de marketing nas campanhas de negociação da Dívida Ativa estimulam os contribuintes influenciando na recuperação desses créditos municipais.

Para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa de natureza exploratória e descritiva na Prefeitura de Maceió, concentrando-se em dados do ano de 2023.

O processamento dos dados foi realizado por meio da triangulação entre os dados extraídos dos relatórios de recuperação de créditos da Dívida Ativa, as estratégias de comunicação de marketing adotadas nas ações de negociação realizadas em 2023 e o diálogo com os autores.

Para isso, objetivando orientar o processamento dos dados de maneira lógica e sequencial, facilitando a identificação de padrões, relações e *insights* que possam subsidiar a avaliação da eficácia das ações implementadas, foi elaborada uma sequência de três etapas, integrando informações de recuperação de crédito e estratégias de marketing adotadas e alinhadas com as dimensões teóricas da comunicação eficaz e do micromodelo tridimensional EAC de Vakratsas e Ambler (1999), para a construção da análise situacional, as recomendações e conclusões.

Além disso, também foi elaborado um relatório técnico conclusivo como produto tecnológico da pesquisa. Dessa forma, a pesquisa pretende contribuir para estudos sobre o marketing no setor público como também apresentar à Prefeitura de Maceió um produto tecnológico visando acrescenstar na gestão municipal.



No estudo foram analisadas a estrutura da comunicação de marketing utilizada nos diversos veículos de comunicação, como mídias sociais, encartes, *outdors* para divulgação das ações de negociação de débitos inscritos em dívida ativa da prefeitura de Maceió, a partir dos pontos do referencial teórico que tratam da comunicação eficaz e do micromodelo tridimensional EAC de Vakratsas e Ambler (1999).

Também serão considerados os critérios referentes ao mix de comunicação de Kotler e Keller (2019) quais sejam: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências e marketing interativo.

Os critérios dessa análise serão: identificação do público-alvo (perfil dos inadimplentes), determinação dos objetivos (informar, persuadir, lembrar), elaboração da comunicação, o que se quer dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem), seleção dos canais de comunicação (quais e quantos foram utilizados) e estabelecimento do orçamento (quanto foi gasto nas campanhas e quanto foi arrecadado).

Especificamente para estudar as entrevistas realizadas no jornal local, veiculadas em televisão aberta, através da emissora Gazeta de Alagoas, filiada à Rede Globo de Comunicação, foi utilizada uma sistemática através da elaboração de nuvens de palavras.

Para a construção das nuvens de palavras, foram utilizados dois vídeos de reportagens veiculadas no jornal local mencionado, correspondentes aos meses de julho de 2023 e dezembro de 2023. Ressalta-se que não foi localizada reportagem referente a janeiro de 2023.

Inicialmente, os vídeos foram extraídos do site G1 Alagoas, e, em seguida, seus áudios foram transcritos utilizando a ferramenta online Turboscribe. As transcrições geradas foram então organizadas e submetidas à ferramenta Wordcloud para a criação das nuvens de palavras. Esse processo permitiu visualizar graficamente a frequência dos termos mais recorrentes em cada reportagem, facilitando a análise qualitativa dos enfoques comunicacionais adotados nos diferentes períodos de 2023.

A utilização de etapas organizadas para a análise de dados provenientes de fontes variadas, como informações sobre recuperação de crédito e estratégias de marketing adotadas, foi essencial para garantir a coerência e a profundidade da avaliação, permitindo integrar em uma ordem lógica, dados quantitativos e qualitativo de modo sistemático, evitando conclusões precipitadas ou distorcidas.

CONTEXTO DA ARRECADAÇÃO NAS AÇÕES DE REGULARIZAÇÃO FISCAL DE 2023

Este estudo se propõe a analisar o processo de comunicação das campanhas de marketing relacionadas aos mutirões de negociação promovidos ao longo de 2023, buscando compreender o quanto a comunicação de marketing pode contribuir para a melhoria da gestão municipal e o aumento da recuperação de créditos da dívida ativa.

O interesse na pesquisa se justifica, pois, a pesquisadora, atuando como servidora do setor PEFM/PGM, possui uma perspectiva das necessidades e desafios enfrentados na prática cotidiana, fator que enriquece a investigação, sua posição a torna uma ponte entre a teoria e a prática, facilitando a aplicação dos resultados obtidos e promovendo melhorias significativas nas políticas e processos existentes.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa amplia o conhecimento sobre a integração entre comunicação de marketing e gestão pública, oferecendo insights práticos e teóricos. No campo prático, o estudo propõe soluções concretas para melhorar a arrecadação tributária e a gestão fiscal no município de Maceió, alinhando-se às necessidades e desafios enfrentados pelas procuradorias municipais na promoção de uma relação mais transparente e eficaz entre governo e sociedade, e no estímulo à responsabilidade fiscal.

Pesquisas sobre a compreensão da comunicação de marketing público e da gestão pública municipal, especialmente no contexto da recuperação de créditos da Dívida Ativa ainda são escassos. Os resultados deste estudo podem contribuir para a compreensão da comunicação de marketing como ferramenta nesse processo, oferecendo maior visibilidade e clareza sobre o tema para os interessados.

Em adição, outras contribuições subjacentes estão associadas à modernização da administração pública, alinhando-a a princípios de eficiência e transparência, além de inspirar outros órgãos e instituições a adotar práticas inovadoras e centradas no cidadão, ampliando o impacto positivo em nível regional e nacional.

Nesse cenário, o marketing público tem desempenho primordial na construção da imagem coorporativa no setor público por ser um elo entre o a organização pública e a formação das percepções e ideias vinculados pelos usuários aos serviços prestados pela organização, influenciando o comportamento do consumidor, representado no presente estudo pelos contribuintes (Kotler e Keller, 2019).

O modelo o modelo EAC por sua característica tridimensional da entre cognição, afeto e experiência, apresenta uma abordagem flexível e estratégica para o planejamento publicitário proporcionando aos praticantes de marketing uma metodologia de ajuste e o monitoramento contínuo do desempenho das campanhas das conforme o tipo de produto, objetivo da publicidade e público-alvo (Vakratsas e Ambler,1999).

Pelo exposto, a adoção do modelo tridimensional EAC (Experiência, Afeto e Cognição), proposto por Vakratsas e Ambler (1999), revela-se particularmente vantajosa no contexto dessa pesquisa, para analisar a comunicação de marketing público voltada à Dívida Ativa municipal, porque o modelo reconhece que o comportamento do consumidor nesse caso, os contribuintes, não se desenvolve necessariamente a partir de uma sequência linear, mas emerge da interação dinâmica entre os processos de pensar (cognição), sentir (afeto) e agir (experiência).

Aproximando do contexto da Dívida Ativa municipal, as campanhas devem considerar que os contribuintes reagem de maneiras diversas às iniciativas de comunicação, influenciados por fatores contextuais, emocionais e práticos. O modelo EAC, ao permitir essa flexibilidade de interpretação, oferece bases mais robustas para a elaboração de campanhas segmentadas e ajustadas às distintas realidades da população da municipalidade.

Ademais, utilizar o modelo EAC contribui para a formulação de estratégias de comunicação de marketing mais integradas e eficazes, por considerar as três dimensões cognição, afeto e experiência vivenciadas pelos contribuintes.

A tridimensionalidade proposta pelo modelo ainda possibilita o monitoramento detalhado das campanhas, permitindo a identificação precisa de quais dimensões precisam ser reforçadas ao longo do tempo, elevando, assim, a eficiência e a legitimidade da comunicação pública.

PÚBLICO-ALVO

O resultado obtido poderá proporcionar ferramentas e estratégias que podem aprimorar a gestão da Dívida Ativa, auxiliando os gestores na formulação de ações mais eficientes, direcionadas e bem comunicadas.

Ações que promovem a regularização fiscal contribuem para uma cultura de cidadania tributária, fomentando a consciência coletiva sobre a importância do cumprimento das obrigações fiscais para o bem comum.

Vale destacar ainda a contribuição social de ações que visam a recuperação de créditos públicos, na medida em que fortalecem a capacidade do município de investir em serviços essenciais, como saúde, educação, segurança e infraestrutura. Isso impacta diretamente na qualidade de vida da população, especialmente das comunidades mais vulneráveis, que dependem desses serviços para garantir seus direitos fundamentais.

Por fim, além do esclarecimento no contexto acadêmico, o presente estudo se justifica por fomentar um tema de interesse a estudantes, pesquisadores e profissionais da área, bem como demais interessados, provocando debate acerca de como a comunicação de marketing pode contribuir para ações municipais que visam trazer benefícios para os munícipes e para a Administração Pública local.

GESTORES PÚBLICOS

Com a análise de dados históricos e a aplicação de conceitos de marketing público possibilita-se a criação de iniciativas baseadas em evidências, otimizando recursos e maximizando os resultados financeiros e operacionais. Além disso, os gestores podem fortalecer a imagem organizacional da administração, melhorando sua legitimidade e aceitação junto à população.

CONTRIBUINTES

Para os cidadãos, as contribuições do estudo implicam em desenvolver novas formas de comunicação sobre as ações voltadas para incentivar a regularização fiscal proporcionando reduzir, em campanhas futuras, os encargos financeiros individuais, como multas e juros, promovendo, assim, uma melhor qualidade de vida deste cidadão.

DADOS

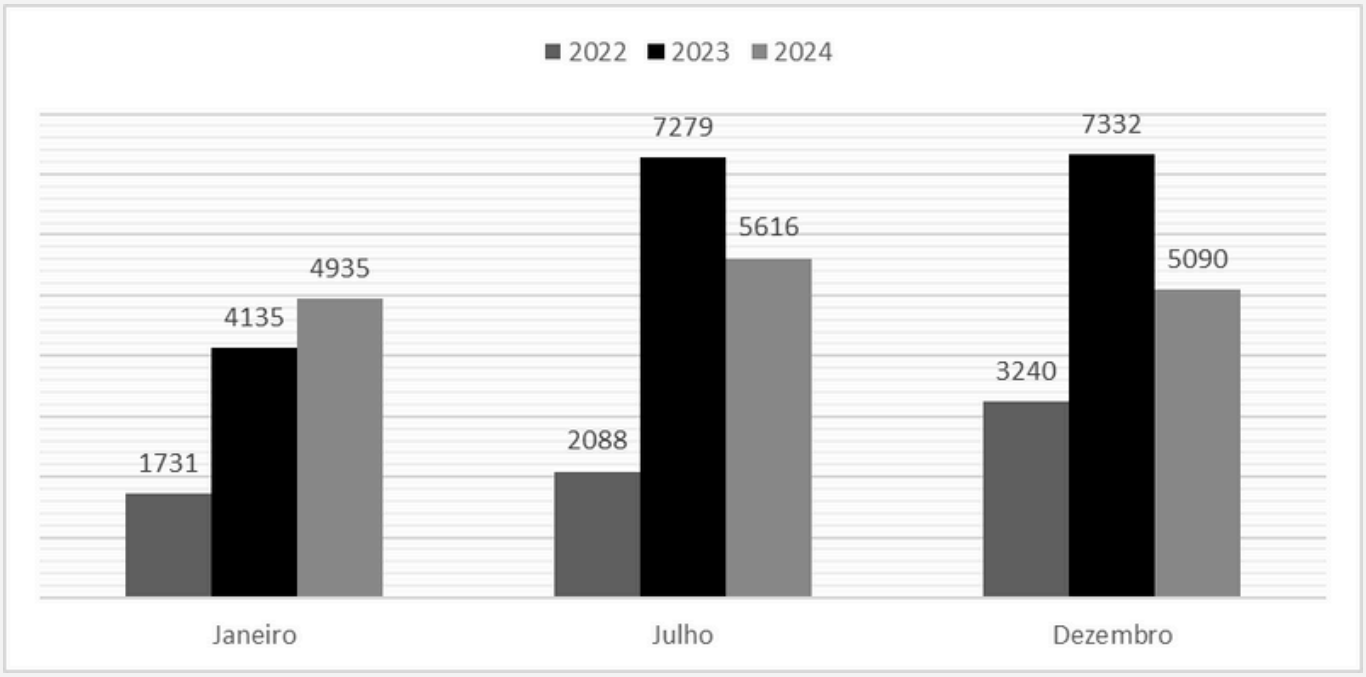
Dados da Dívida Ativa Municipal em 2023

- Recuperação de créditos
- Atendimentos realizados
- Contratos firmados

Estrutura da comunicação de marketing

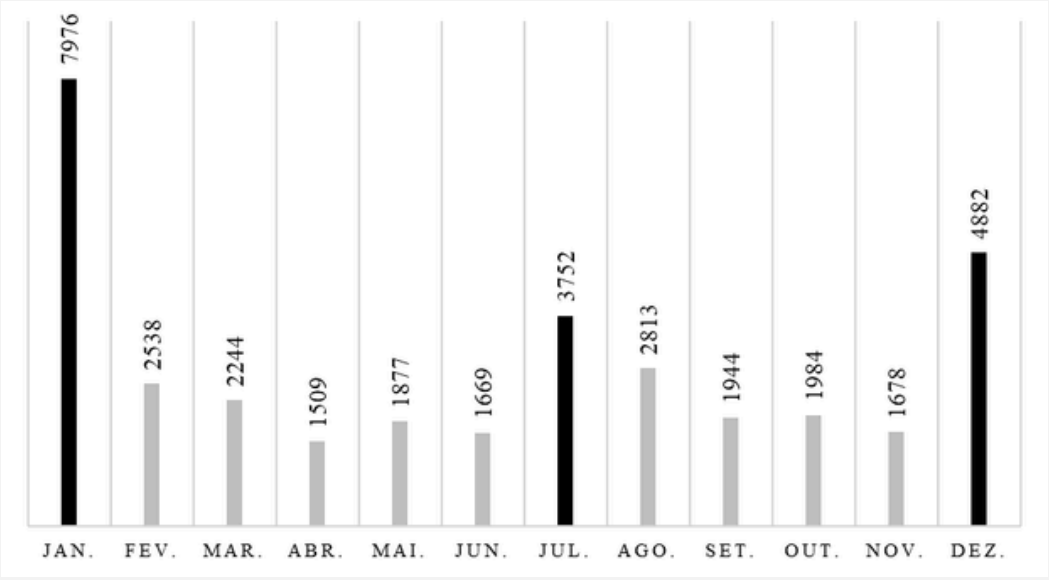
- Etapas da comunicação eficaz
- Análise das peças publicitárias
- Análise das entrevistas em jornal local

Para a análise dos atendimentos realizados, para ilustrar a comparação dos períodos de mutirão, com o ano anterior e o seguinte, têm-se os Gráficos 02 abaixo, no qual os meses que tiveram influência das ações de negociação estão coloridos de preto.



Com base no Gráfico 02 apresentado, que compara os atendimentos realizados em janeiro, julho e dezembro nos anos de 2022, 2023 e 2024, é possível observar aumentos significativos nos atendimentos realizados em 2023 em relação aos outros anos. E, apesar do mês de janeiro de 2024, apresentar-se número maior de atendimentos, destacar que o valor apresentado no gráfico é a média de (janeiro/2024 e fevereiro/2024), ou seja, a média contém o mês seguinte ao Prefis. Em valores percentuais o período dezembro/2023 (7.332) é 114% maior que 2022(3.240) e 44% maior que 2024(5.090).

Com relação aos contratos de negociação firmados, a fim de avaliar com maior profundidade a efetividade as ações de regularização fiscal realizadas ao longo do ano de 2023, procede-se à análise da quantidade de acordos celebrados especificamente nos meses em que ocorreram os mutirões, comparando-os com a média mensal de contratos formalizados no ano de 2023. Essa comparação é ilustrada no Gráfico 03 a seguir:



Da análise dos dados a presentados é possível extrair que a média de contratos de parcelamentos realizados de janeiro a dezembro de 2023, foi (2.905) ao mês. Considerando essa média mensal os meses de janeiro, julho e dezembro, foram 174,56%; 29,16% e 68,06%, respectivamente maiores que a média mensal anual. Resta salientar que os únicos três meses do ano com número de contratos de parcelamento firmados acima da média anual de 2023, foram os meses com ações de negociação realizadas pela municipalidade.

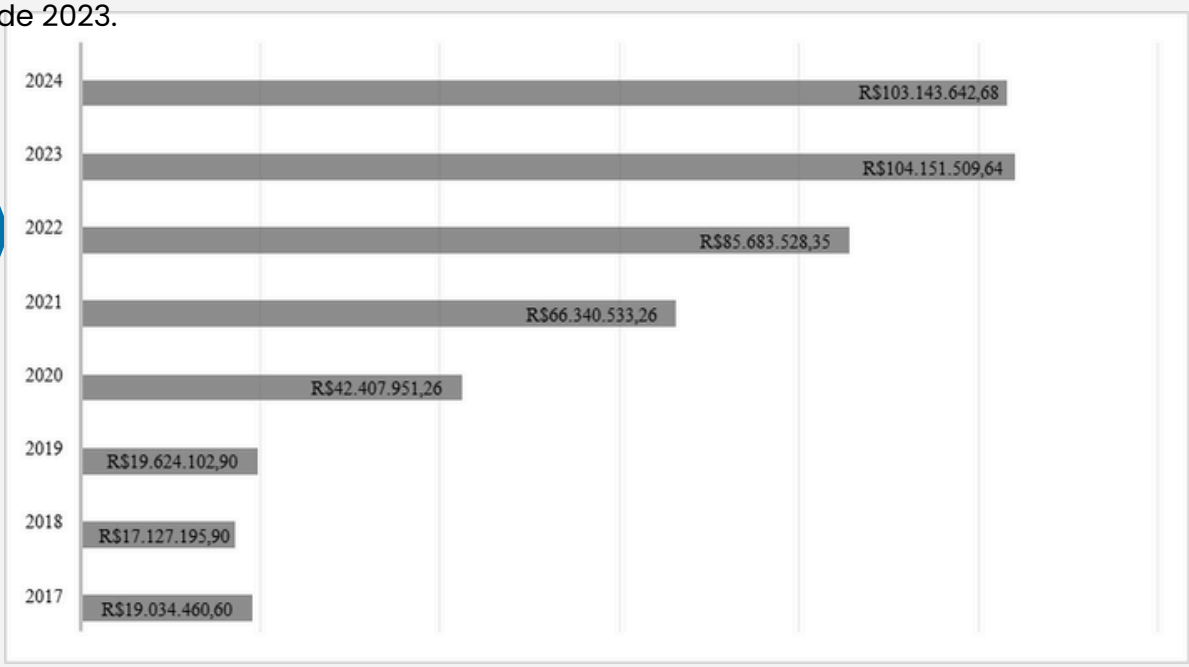
Para dimensionar a arrecadação dos meses de mutirão, nos dados de arrecadação, para avaliar a realidade do impacto das ações de negociação, foram considerados os meses da ação de negociação e o mês seguinte e calculada a média aritmética simples entre eles para chegar ao valor que representa os meses de janeiro, julho e dezembro.

Em segundo plano, objetivando analisar em comparação com o todo do ano, na Tabela 03 abaixo, também estão destacados os meses que tiveram impacto das ações de negociação. Nela são apresentadas dados de arrecadação em porcentagem, sendo o todo utilizado para compor a porcentagem a arrecadação anual do ano correspondente, incluídos os meses seguintes considerados, ou seja, média de arrecadação de 13 meses considerados nos períodos dezembro/2022 e janeiro/2024.

Períodos de Ações de Negociação	Relação do período com a média anual(%)	Relação do período com a média anual(R$)
Janeiro	+ 2,72%	+R$239.942,57
Julho	+ 3,19%	+R$281.954,91
Dezembro	+ 28,20%	+R$2.488.965,81

Nos períodos com mutirões de 2023, representaram quando somados, um superávit de 3 milhões em arrecadação se comparado com a média de arrecadação anual de 2023 (R$ 8.826.347,03). Em percentual isso representa 10% adicional aos cofres públicos municipais.

Comparando o ano de 2023 com o ano anterior, 2022, observa-se um aumento expressivo, em porcentagem equivale um crescimento de aproximadamente 21,6%. Já em relação ao ano posterior, percebe-se que em 2024 houve uma redução de cerca de 1% em comparação ao ano de 2023. Essas porcentagens, destacam o ano de 2023, como ímpar na cronologia apresentada. Esse avanço pode ser atribuído à intensificação das ações de recuperação de crédito, aliada às estratégias de comunicação e aos programas especiais de negociação implementados ao longo do ano de 2023.







DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Os dados demonstram que as campanhas, de fato, atingiram de alguma forma o público inadimplemente, tanto que que o avanço dos números foi consideravelmente positivo, e além disso, contribuíram para o resgate da percepção positiva da instituição enquanto órgão que fiscaliza, arrecada, mas também oferece oportunidades para ele, contribuinte, voltar a ser adimplente.

Em suma, esta é uma lacuna importante de investigação, visto que, mesmo diante de resultados positivos, não se tem uma ideia concreta sobre o conjunto da obra, a exemplo da forma e estrutura de comunicação que foi empregada para estimular e engajar o contribuinte, um desafio para qualquer órgão arrecadador.

Com a finalidade de compreender e contribuir para com o assunto face à sua importância gerencial e estratégica para a Administração Pública, o propósito principal deste estudo é trazer à tona perspectivas funcionais, a fim de promover a melhoria de desempenho na arrecadação da Dívida Ativa do município de Maceió.

Logo, problema de pesquisa que orienta este trabalho é: **como o processo de comunicação das campanhas de marketing relacionadas aos mutirões de negociação de 2023 contribuiu para o aumento da recuperação de créditos da dívida ativa da prefeitura de Maceió?**

OBJETIVOS DA PROPOSTA

Para o desenvolvimento do estudo foi traçado o objetivo geral de

Estudar como a comunicação de marketing das campanhas de negociação para recuperação dos créditos da dívida ativa do município de Maceió influenciou a adesão dos contribuintes.

Considerando o objetivo geral exposto, os objetivos específicos foram traçados para servir como orientação para o referente estudo:

a)Contextualizar a comunicação de marketing no setor público;

b)Reunir dados de relatórios sobre a gestão da Dívida Ativa e materialidades comunicacionais pertinentes aos mutirões de negociação de débitos realizadas em Maceió em 2023;

c)Estudar, por meio do processo de comunicação de marketing, como foi elaborada a estrutura das campanhas dos mutirões;

d)Identificar, por meio de um micro modelo de comunicação de marketing, quais fatores foram relevantes para persuadir os contribuintes a aderir à campanha;

e)Elaborar o presente Produto Técnico Tecnológico.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Durante o Prefis 2023, foi divulgado um vídeo, tanto na televisão quanto nas redes sociais oficiais da Prefeitura de Maceió, contendo uma animação, composta por imagens com movimento, acompanhado de áudio com dados da ação de negociação. Segue a transcrição do áudio vinculado à mensagem da animação de divulgação do Prefis 2023.

> Quer encerrar o ano em dia com o Município? Aproveite o Prefis, programa de regularização fiscal da Prefeitura de Maceió. Você tem até o dia vinte e dois para regularizar dívidas de IPTU, ISS, Taxas e demais débitos. Com desconto de noventa por cento nas multas e juros para pagamentos à vista. Ou até setenta por cento se preferir parcelar em até doze vezes. Acesse o site da prefeitura de Maceió. Ou vá até a sede da Procuradoria Geral do Município, no Centro. Prefeitura de Maceió(Maceió, 2023).

Algumas das peças publicitárias, são essas quatro:





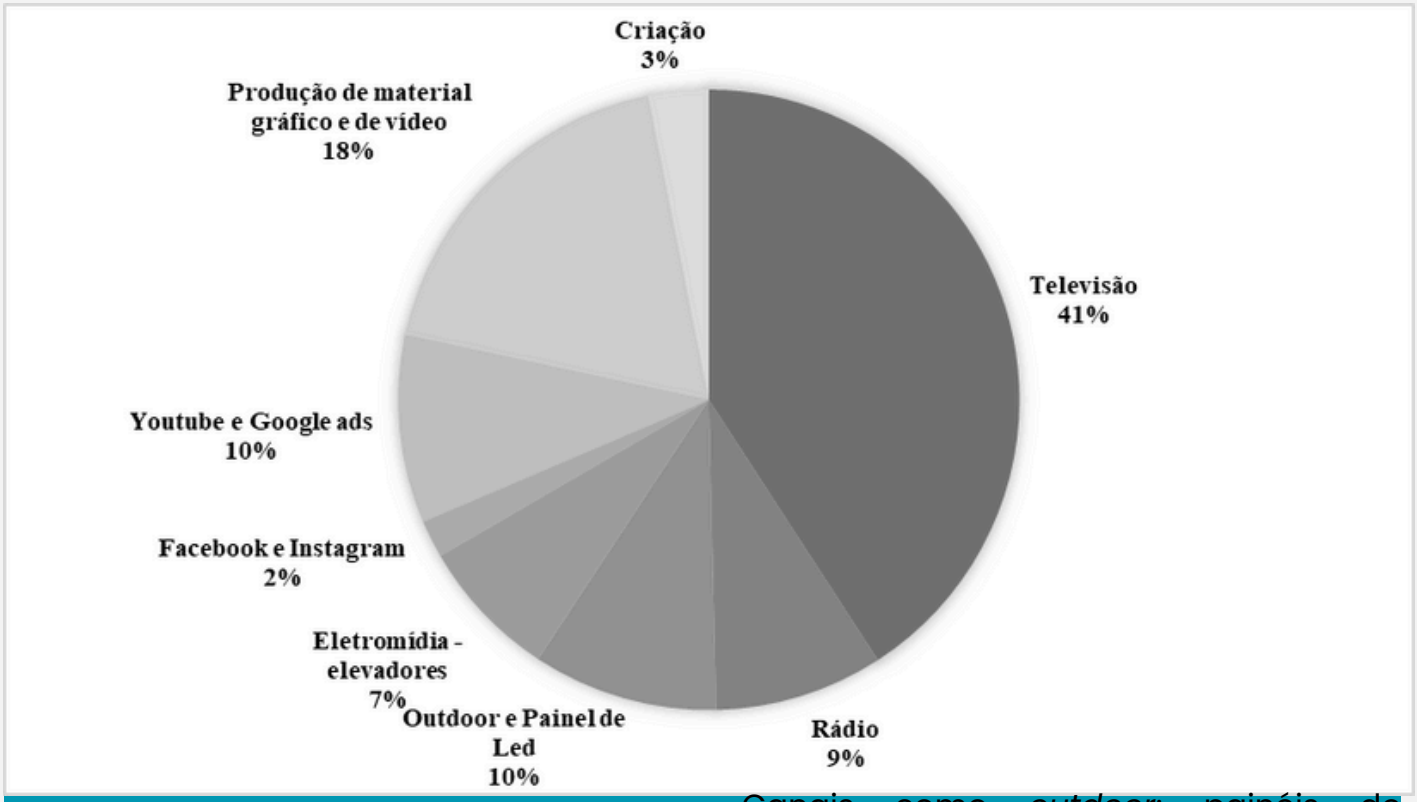




Em conjunto, as peças analisadas revelam uma aplicação bem-sucedida do modelo EAC, ao integrar de maneira estratégica os componentes de informação, emoção e ação. Essa abordagem aumenta a probabilidade de adesão voluntária à campanha de regularização fiscal e fortalece a imagem institucional da Prefeitura como agente comprometido com a cidadania e o equilíbrio financeiro do município

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

O Gráfico 04 abaixo, representa o orçamento da comunicação de marketing Prefis 2023



A análise da distribuição orçamentária ilustrada evidencia uma estratégia de comunicação pautada pela combinação entre alcance de massa e qualidade na produção de conteúdo. A maior fatia dos recursos foi destinada à televisão, com 41% do total, somada com o rádio 9%, totaliza quase metade do investimento feito em mídia de massa. O que reforça a busca por visibilidade ampla junto à população, considerando o alto poder de penetração e credibilidade desses meios.

Em segundo lugar, destaca-se o investimento em produção de material gráfico e audiovisual, com 18% do total, sinalizando a preocupação com a qualidade estética e comunicacional das peças veiculadas.

Canais como *outdoor*; painéis de iluminados com Led e sites de busca como YouTube/Google Ads receberam 10% cada, seguidos pela mídia em elevadores (7%), compondo um mix que contempla tanto espaços tradicionais quanto pontos de contato estratégicos no cotidiano urbano.

Apesar do menor percentual, a presença de Facebook e Instagram cumpre o papel de complementar e reforçar a campanha, alcançando públicos conectados e viabilizando a adaptação das mensagens aos diferentes formatos.

A distribuição apresentada revela uma escolha consciente em potencializar os impactos da campanha por meio de uma abordagem integrada e multicanal, que maximizou a capilaridade da campanha e a efetividade da transmissão das informações.

Conforme exposto na metodologia foi construída a Figuras 19, composta por nuvem de palavras a partir das entrevistas realizadas em julho/2023 e dezembro/2023, objetivando identificar o foco da informação disseminada aos contribuintes. Por se tratar da mesclagem das duas entrevistas, foram excluídas as palavras mencionas apenas uma vez, restando 110 palavras das 277 da descrição para compor a nuvem.

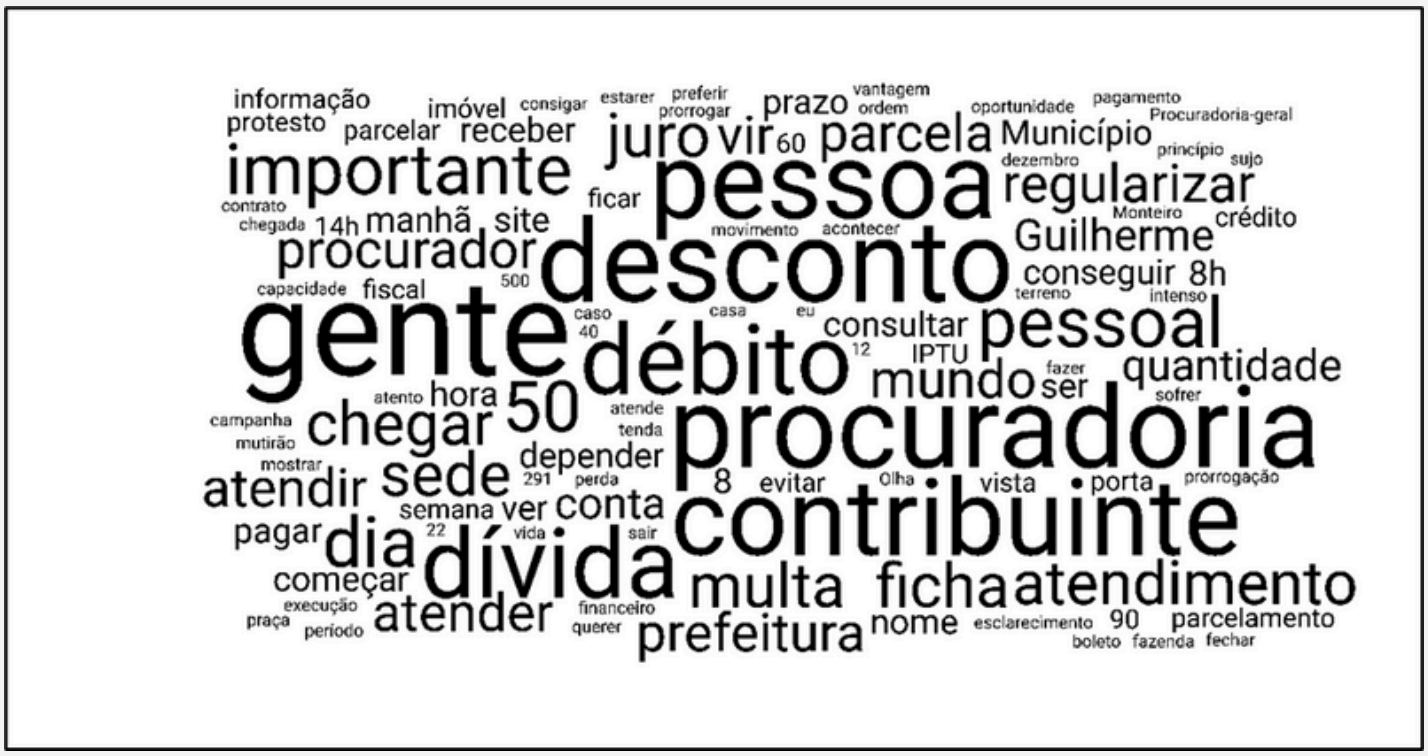
A nuvem de palavras apresentada evidencia uma comunicação voltada à população, com foco na regularização de débitos fiscais junto à Administração Pública municipal. Termos como "procuradoria", "contribuinte", "desconto", "dívida" e "débito" aparecem com destaque, em alusão as ações de negociação realizadas em 2023.

ndicam ainda, que as ações apresentavam a concessão de benefícios como descontos e parcelamentos.

Palavras como "atendimento", "sede", "ficha", "chegar" e "horário" remetem como foi realizada a organização dos mutirões para facilitar o acesso do cidadão aos serviços de regularização.

A presença de termos como "pessoa", "gente" e "importante" reforça o caráter inclusivo e orientado ao atendimento da população, refletindo uma linguagem acessível e de interesse público.

Resta claro, que o objetivo das entrevistas eram passar aos contribuintes as informações tanto para incentivar a adesão ao mutirão como para que ficasse claro as condições oferecidas para, portanto, promover o diálogo entre o contribuinte e a PGM, incentivando a resolução de pendências de forma facilitada



PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Com base no referencial teórico apresentado e articulando com o modelo EAC de Vakratsas e Ambler (1999) — que compreende os efeitos da comunicação de marketing por meio das dimensões cognição (C), afeto (A) e experiência (E) — seguem algumas recomendações estratégicas que podem ser adotadas pela Prefeitura de Maceió para aumentar a arrecadação da Dívida Ativa por meio do marketing público:

Dimensão Cognitiva (C) – "Informar e esclarecer"
a) Simplificar a linguagem dos comunicados de cobrança e dos sites oficiais, adotando linguagem simples e acessível.
b) Criar vídeos tutoriais curtos ensinando como consultar e negociar dívidas online, facilitando o entendimento do processo.
c) Implementar simuladores online para cálculo de débitos, descontos e parcelamentos em tempo real.
d) Enviar e-mails e mensagens de WhatsApp personalizados, explicando a dívida e as opções de regularização.
e) Integrar os dados da Dívida Ativa ao Portal da Transparência, com filtros amigáveis e visuais intuitivos para fomentar o controle social.
f) Produzir e divulgar infográficos e cards explicativos sobre o destino dos recursos recuperados (ex: "Com sua contribuição, foi possível reformar X escolas").

Dimensão Afetiva (A) – "Conectar e sensibilizar"
a) Exibir depoimentos reais de cidadãos que renegociaram suas dívidas e tiveram benefícios (boca a boca positivo).
b) Humanizar a comunicação institucional, utilizando linguagem empática que valorize o papel do contribuinte como agente de transformação social.
c) Criar campanhas que conectem o pagamento da dívida à melhoria da cidade, com slogans como: "Seu compromisso ajuda Maceió a avançar".
d) Utilizar personagens locais ou embaixadores populares para fortalecer o vínculo emocional com a comunidade.
e) Reforçar o senso de pertencimento com narrativas que promovam cidadania e orgulho local (unidade e identidade).
f) Associar os programas de negociação com eventos sociais (como feiras e ações comunitárias), fortalecendo a experiência afetiva.

Dimensão Experiencial (E) – "Interagir e vivenciar"
a) Promover mutirões de negociação em bairros estratégicos, com atendimento presencial humanizado.
b) Criar pontos itinerantes de atendimento, como vans de regularização fiscal, para facilitar o acesso da população.
c) Desenvolver campanhas interativas nas redes sociais, como quizzes, enquetes e desafios sobre cidadania fiscal.
d) Implementar um assistente virtual (chatbot) no site da Prefeitura e no WhatsApp para tirar dúvidas e guiar negociações.
e)Realizar lives com especialistas da Procuradoria, respondendo perguntas em tempo real sobre a dívida ativa.
f)Oferecer pequenas recompensas simbólicas (ex: certificado de cidadão adimplente, adesivos, brindes) a quem negociar seus débitos durante as campanhas.

Integração e Sustentação Estratégica (C+A+E)
g) Alinhar todas as peças de comunicação com uma identidade visual padronizada, coerente e positiva, fortalecendo a imagem organizacional.
h) Monitorar constantemente as percepções dos cidadãos, utilizando pesquisas de opinião para retroalimentar as estratégias de comunicação e ajustar as campanhas conforme os feedbacks recebidos.

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E DATA

Nycole Elizia Urtiga

Servidora do Município de Maceió e Mestranda do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP, da Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão

Professor Adjunto da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, e Professor permanente do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP/UFAL.

Data

Maceió, 29 de abril de 2025.

Agradecimentos

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todos os profissionais da Prefeitura de Maceió, e da Universidade Federal de Alagoas envolvidos no desenvolvimento e a conclusão deste relatório técnico.

Reconhecemos que os resultados aqui apresentados são fruto de um esforço conjunto e da colaboração de muitos, o que reforça a importância do trabalho motivado no desenvolvimento da Administração Pública municipal.

REFERÊNCIAS

BARRY, Thomas E. The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. Current issues and Research in Advertising, v. 10, n. 1-2, p. 251-295, 1987.

CARVALHO, Paulo de Barros. Teoria da Norma Tributária. 5ªed. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Enap. 2019.

CIALDINI, Robert. Principles of persuasion. Arizona State University, eBrand Media Publication, v. 3, n. 7, p. 2580-2592, 2001.

G1 ALAGOAS. Mutirão fiscal da Prefeitura de Maceió chega ao último dia. G1, vídeo, 31 jul. 2023a. Disponível em: https://g1.globo.com/al/alagoas/videos-altv-1-edicao/video/mutirao-fiscal-da-prefeitura-de-maceio-chega-ao-ultimo-dia-11826327.ghtml. Acesso em: 20 fev. 2025.

_____. Programa para renegociar dívidas com a Prefeitura acontece até o dia 22 de dezembro. G1, vídeo, 7 dez. 2023b. Disponível em: https://g1.globo.com/al/alagoas/videos-bom-dia-alagoas/video/programa-para-renegociar-dividas-com-a-prefeitura-acontece-ate-o-dia-22-de-dezembro-12184525.ghtml. Acesso em: 20 fev. 2025.

MACEIÓ, Brasil. Lei nº6.989 de 2020. Dispõe sobre medidas administrativas para obtenção de receitas municipais mediante estímulo ao recolhimento espontâneo de tributos devidos e não recolhidos ao município de maceió, e dá outras providências. Disponível em:< http://leismunicipa.is/favey>. Acesso em: 10 jan.2024.

_____. Lei nº6.685 de 2017. Código Tributário do Município de Maceió. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=348065#:~:text=Art.,e%20na%20Legisla%C3%A7%C3%A3o%20Tribut%C3%A1ria%20Nacional.>. Acesso em: 10 de nov. 2023.

_____. Lei Delegada nº02 de 2014. Dispõe sobre a lei orgânica da Procuradoria-Geral do município de maceió e dá outras providências.Disponível em:< http://leismunicipa.is/19w3b>. Acesso em: 10 de nov. 2023.

_____. Lei nº7.439 de 2023. Institui o Programa de Recuperação Fiscal (Prefis), destinado a promover a regularização de débitos tributários municipais e dá outras providências. Disponível em: <http://leismunicipa.is/196jt>. Acesso em: 31 dez.2023.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. Foundations of Marketing (7. Baskı b. Boston: Cengage Learning, 2015.

SILVA, R. E. G. da .; MINCIOTTI, S. A. . Public Marketing as a facilitatoroftheexchangeprocess in PublicAdministration. Research, Society andDevelopment, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e59610515597, 2021.Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15597. Acesso em: 16 mar. 2024.

STEPPACHER, D. Pesquisa de imagem organizacional de um órgão público federal: a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a ótica de seus alunos de graduação. 2012. 30 p. Dissertação (Especialização em Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/83488>. Acesso em: 11. mar.2024.

STRONG, Edward Kellogg. The psychology of selling and advertising. McGraw-Hill book Company, Incorporated, 1925.

SILVA, Allan Elias da. A viabilidade do inbound marketing no setor público–um estudo de caso do município de presidente prudente/sp. Revista Foco, v. 16, n. 5, p. e1697-e1697, 2023. Disponível em: https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/1697. Acesso em: 10 apr. 2024.

SILVA, E. C.da. Marketing Público: Uma Plataforma de Trocas no Setor Público. REA - Revista Eletrônica de Administração, Franca, v. 14, n. 1, p. 20-42. 2015. Disponível em: https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/2896. Acesso em: 11 mar.2024.

SILVEIRA, Carolina Coelho da; MARCOLIN, Carla Bonato; RODRIGUES, Carlos Henrique. Como somos vistos? Análise da imagem organizacional pública utilizando ciência de dados. Revista da CGU, v. 14, n. 26, 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBOSCRIBE. Turboscribe.ai. Disponível em: https://turboscribe.ai. Acesso em: 10 abr. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How advertising works: what do we really know? Journal of Marketing 63, p. 26-43, jan. 1999.

WORDCLOUD. Wordcloud.online. Disponível em: https://wordcloud.online/pt. Acesso em: 10 abr. 2025.

Protocolo de recebimento do produto técnico-tecnológico

À
Procuradoria Geral do Município de Maceió
Prefeitura de Maceió

Pelo presente, encaminhamos o produto técnico-tecnológico intitulado "RELATÓRIO TÉCNICO SITUACIONAL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITOS DA DÍVIDA ATIVA DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ", derivado da dissertação de mestrado "COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE SITUACIONAL NA RECUPERAÇÃO DE CRÉDITOS DA DÍVIDA ATIVA DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ", de autoria de "Nycole Elizia Urtiga".

Os documentos citados foram desenvolvidos no âmbito do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), instituição associada Universidade Federal de Alagoas - UFAL.

A solução técnico-tecnológica é apresentada sob a forma de um "Relatório Técnico Conclusivo" e seu propósito é "estudar como a comunicação de marketing das campanhas de negociação para recuperação dos créditos da dívida ativa do município de Maceió influenciou a adesão dos contribuintes".

Solicitamos, por gentileza, que ações voltadas à implementação desta proposição sejam informadas à Coordenação Local do Profiap, por meio do endereço "profiap@feac.ufal.br".

Maceió, AL ____ de _____ de 20 ___

Registro de recebimento

_____

Assinatura, nome e cargo (detalhado) do recebedor

Preencha os campos em azul / Se assinatura física, coletá-la sob carimbo. Documento com este teor (ou equivalente) será adequado se elaborado e assinado pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI) da Instituição do recebedor / **Apague este rodapé na versão final do documento.**

Discente: Nycole Elizia Urtiga, mestranda PROFIAP/UFAL

Orientador: Nilson Cibério de Araújo Leão, Professor Doutor da Universidade Federal de Alagoas

Universidade Federal de Alagoas - UFAL

29 de abril de 2025

PROFIAP
MESTRADO PROFISSIONAL EM
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA