



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
NAS AUTARQUIAS LOCAIS**

Lowany Dias da Graça

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por
Paula Odete Fernandes

Bragança, dezembro de 2023.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
NAS AUTARQUIAS LOCAIS**

Lowany Dias da Graça

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por
Paula Odete Fernandes

Bragança, dezembro de 2023.

Resumo

O *marketing* concentra-se em conhecer o comportamento dos indivíduos e a partir disso, satisfazer seus anseios. Ao longo do tempo seu conceito evoluiu, deixando de ser visto como uma ferramenta para estimular a venda de produtos e serviços, que as pessoas não desejavam, para voltar-se para o atendimento da satisfação e necessidades do consumidor, Kotler e Keller (2006), citado por Ferreira e Ferreira (2018). Estes ainda conceituam *marketing* de forma bastante simples e objetiva: o “*marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, suprimindo as procuras geradas pelos consumidores. Este trabalho consiste numa primeira fase em explorar os conceitos do *marketing* digital, de seguida enquadrá-la no seio político, explorar as plataformas digitais como método de aplicação do *marketing* pelas autarquias cabo-verdianas e por fim aplicar-se um questionário com o intuito de perceber a relevância das plataformas para os municípios. Para executar este trabalho, foi feita uma recolha de artigos bibliográficos dos temas pretendidos e aplicou-se um questionário direcionado ao público Cabo-verdiano, obtendo um total de 73 amostras que permitiram verificar que apesar de as plataformas exercerem um grande bem público, as autarquias não procuram executar uma estratégia de divulgação propícia das plataformas, o que afeta intimamente a opinião da população sobre elas, que não conhecem na totalidade a influência das mesmas.

Palavras-chave: *Marketing* digital, *marketing* público, ferramentas digitais, plataformas digitais.

Abstract

Marketing focuses on understanding the behaviour of individuals and, based on that, satisfying their desires. Over time, its concept evolved, from no longer being seen as a tool to stimulate the sale of products and services that people did not want, but rather focused on meeting consumer satisfaction and needs, Kotler and Keller (2006), cited by Ferreira and Ferreira (2018). They still conceptualize *marketing* in a very simple and objective way: “*marketing* involves the identification and satisfaction of human and social needs”, meeting the demands generated by consumers. This work consists of a first phase of exploring the concepts of digital *marketing*, then framing it within the political sphere, exploring digital platforms as a method of applying *marketing* by Cape Verdean authorities and finally, carrying out a survey with the aim of to understand the relevance of platforms for citizens. To carry out this work, a collection of bibliographical articles on the desired themes was carried out and a questionnaire aimed at the Cape Verdean public was applied, obtaining a total of 73 samples that allowed us to verify that despite the platforms exercising a great public good, local authorities do not seek to implement a strategy to promote the platforms, which intimately affects the population's opinion about them, who are not fully aware of their influence.

Keywords: Digital *marketing*, public *marketing*, digital tools, digital platforms.

Agradecimentos

Dedico este trabalho ao meu pai, que nunca mediu esforços para o meu sucesso e se estou hoje e estarei amanhã em algum lugar é graças a ele que nunca me desamparou. Agradeço à minha mãe por ser a melhor mãe e amiga, sempre ao meu lado.

À Christiane, Sofia, Abiqueila e ao Rui por todo o suporte e conselhos.

Muito obrigada a todos.

Lista de Acrónimos e Siglas

AP – Administração Pública

CNI – Cartão Nacional de Identificação

GOV – Governo

NIF – Número de Identificação Fiscal

NOSi – Núcleo Operacional para a Sociedade de Informação

OP – Órgão Público

PEDS – Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável

PROEMPRESA – Instituto de Apoio e Promoção Empresarial

SNIAC – Sistema Nacional de Identificação e Autenticação Civil

Índice Geral

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1. A Modernização da Administração Pública.....	3
1.2. Governo 2.0.....	4
1.3. <i>Marketing</i> Digital.....	5
1.4. <i>Gestão de Marketing no Setor Público</i>	7
1.5. Inovação da comunicação e informação da AP.....	8
1.6. Ferramentas de <i>Marketing</i> Digital	10
1.7. Marketing de conteúdo	11
1.7.1. As Plataformas Digitais	11
1.7.1.1. Porton di nos ilha.....	12
1.7.1.2. Portal Consular.....	15
1.7.1.3. Site do Governo.....	16
2. Metodologia e plano da investigação	18
2.1. Breve historial de Cabo Verde	18
2.2. Metodologia do estudo	19
2.3. Questões e objetivos da investigação.....	20
3. Apresentação e análise de resultados	22
3.1. Análise dos resultados	22
3.2. Caracterização dos inquiridos	22
3.2.1. Estudo das plataformas digitais	24
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	32
Referências Bibliográficas.....	35
Anexos.....	37
Questionário – Marketing Digital nas Autarquias Cabo-verdianas	37

Índice de Figuras

Figura 1: Portal Porton di nos Ilha.....	12
Figura 2: Serviços disponibilizados na plataforma Porton di nos Ilha.....	13
Figura 3: Todos os serviços plataforma Porton di nos Ilha.....	13
Figura 4: Eventos de vida plataforma Porton di nos Ilha.....	14
Figura 5: História de Cabo Verde.....	14
Figura 6: Seccão eParticipa plataforma Porton di nos Ilha.....	15
Figura 7: Portal consular.....	16
Figura 8: <i>Síte</i> do Governo.....	17
Figura 9: Extensões página do governo.....	17
Figura 10: Horas gastas na internet.....	24
Figura 11: Notoriedade das plataformas digitais por parte dos cidadãos.....	25
Figura 12: Percentagem de utilização Plataforma Porton di nos Ilha.....	26
Figura 13: Satisfação relativamente aos serviços prestados na plataforma Porton di nos Ilha.....	28
Figura 14: Percentagem de utilização da plataforma Porton di nos Ilha.....	29
Figura 15: Satisfação relativamente aos serviços prestados na plataforma Portal Consular.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1: Categorias de inovação no setor público e suas características.....	9
Tabela 2: Tipos de inovação.....	9
Tabela 3: Tabela de ligação de dados às questões de investigação.....	21
Tabela 4: Tabela de distribuição por ilhas.....	23
Tabela 5: Dados demográficos.....	23
Tabela 6: Conteúdo mais na internet.....	24
Tabela 7: Classificação da plataforma Porton di nos Ilha.....	26
Tabela 8: Nível de satisfação das propostas da plataforma Porton di nos Ilha.....	27
Tabela 9: Pautas pesquisadas na plataforma Porton di nos Ilha.....	27
Tabela 10: Avaliação da plataforma Portal Consular.....	29
Tabela 11: Nível de satisfação das propostas da plataforma Portal Consular.....	30
Tabela 12: Pautas pesquisadas na plataforma Portal Consular.....	30
Tabela 13: Pautas pesquisadas no <i>site</i> do governo.....	31

Introdução

A governabilidade é “a capacidade de governar derivada da relação de legitimidade do Estado e do seu governo com a sociedade”, (Pereira, 1998, citado por Carvalho, 2021, p.5). Ou seja, a legitimidade democrática representativa através do sistema eleitoral e a instrumentalização do voto direto (Carvalho, 2021).

A construção do futuro de um país passa por processos eleitorais, atividades em que a comunidade elege os seus representantes, concedendo a delegação do seu poder a organizações e pessoas para que assumam a responsabilidade de liderar o desenvolvimento económico e social (Barrientos, 2010).

O conceito de *marketing* político é mais amplo e inclui este primeiro conceito. No entanto, às vezes há uma confusão entre ambos os conceitos são até considerados sinónimos quando não o são. É possível que tal fusão tenha levado os OP a considerar que o *marketing* só deveria ser utilizado em processos eleitorais, e quando não há eleições o *marketing* deve deixar de ser utilizado (Barrientos, 2010).

Esta dissertação visa analisar até que ponto as plataformas digitais públicas cabo-verdianas têm impactado a população residente e a percepção da população sobre o *marketing* digital que as autarquias executam através destas mesmas plataformas. De forma a complementar este trabalho, um estudo é realizado com base na aplicação de um questionário com o intuito de realizar uma análise entre o cidadão que é inquirido e as plataformas digitais que são o objeto de estudo, disponibilizadas à população, no âmbito da administração pública cabo-verdiana, e os resultados visam responder a este questionamento.

O *Marketing* Digital se tornou uma ferramenta que melhora não só a relação entre empresas privadas e consumidores, mas também a forma como a própria Administração Pública se comunica com os cidadãos. Associar o *Marketing* apenas às questões de vendas e distribuição é limitar seu potencial, pois hoje as estratégias dessa área estão cada vez mais humanizadas, com a criação de conteúdo e promoção do diálogo entre clientes (Kotler, 2017).

A motivação para esta problemática surgiu, uma vez que relacionada ao ramo da gestão pública, como uma proposta conveniente para se estudar e debater as interações de ambas as vertentes desta pesquisa, tanto os municípios como as autarquias. Visando, assim, compreender a evolução das estratégias atuais de *Marketing* Digital nas autarquias, através das plataformas recentes lançadas pelo governo, tendo como objetivo a simplificação da vida do cidadão e simultaneamente mantê-lo informado.

Este trabalho conta com o apoio de pesquisas bibliográficas, onde faz-se o levantamento de informação relevante sobre o tema, priorizando a recolha de material recente para ser o mais condizente possível com as informações dos dias que correm, contudo, devido à escassez de recursos nem sempre é possível.

A estratégia utilizada para a realização desta pesquisa, quanto à literatura da pesquisa, esta será obtida através bibliotecas online, nomeadamente *Google Scholar*, recolha de documentação científica e interpretação; pesquisa de informação estatística nacional para auxiliar na compreensão do impacto económico destas questões, como, portais governamentais, portais institucionais, jornais online e trabalhos realizados de outros autores, como dissertações de graduação, mestrado e outros trabalhos publicados.

A estrutura deste trabalho encontra-se dividida em 6 partes que consistem nomeadamente numa primeira parte onde se faz uma introdução à modernização da administração pública, seguido do Governo 2.0 onde demonstra-se a evolução do governo com a aplicabilidade de novas tecnologias, de seguida vai-se abordar o *marketing* digital, ampliando-se para os temas *marketing* digital no setor público e *marketing* de conteúdo. Seguidamente vai-se abordar as plataformas digitais, o que são e o que representam, apresentar as plataformas em estudo neste trabalho. Por fim, a metodologia e o plano de investigação do estudo, seguido da apresentação e análise de resultados.

1. Enquadramento teórico

1.1. A Modernização da Administração Pública

A Administração, em sentido mais amplo, é um elemento presente no quotidiano de todas pessoas. Qualquer espaço onde haja convívio humano necessita da arte de gerir para que a sua organização se efetive. Nesse ínterim, a Administração Pública se apresenta como um instrumento de extrema importância para gerir a sociedade (Chaves & Albuquerque, 2019).

A Administração Pública tem merecido especial atenção por parte da sociedade em geral, na maioria das vezes, para lhe apontar os aspetos negativos e dificilmente os positivos. Na verdade, cada vez mais encaramos a Administração Pública como um entrave, incapaz de se adaptar a

o contexto em que vivemos atualmente – uma sociedade de informação, que se movimenta a um ritmo acelerado, que pretende respostas imediatas. É neste contexto que assistimos a uma dualidade de compromissos, difíceis de conciliar, entre o que a sociedade nos exige e o que a Administração Pública pode prestar (Lamas, 2006).

A Administração define-se como qualquer ação onde se determinam os destinos de recursos ou execução de objetivos. Trata-se, portanto, de qualquer circunstância em que indivíduos sejam levados a organizar elementos na intenção de realizar algum projeto. Assim, a atividade de administrar está ligada ao processo de decisões onde recursos são manuseados para garantir a realização de determinados planos anteriormente traçados (Maximiano, 1997).

Na evolução da Administração Pública de Cabo Verde, podemos encontrar três momentos determinantes. O primeiro momento centra-se no período colonial, em que a Administração era bastante centralizada. Este período durou cerca de 500 anos e termina a 5 de julho de 1975, com a independência do país. Nessa altura, a Administração Pública Cabo-verdiana era centralizada e tinha a reputação de ser uma “boa administração”, com recursos humanos capazes. O segundo momento reporta-se ao período pós-independência. A Administração Pública, com o mesmo perfil centralizador e controlador, destacou-se como uma administração empregadora, promovendo um dos mais rápidos crescimentos do seu efetivo. De 1974 a 1980, os efetivos passam de 1.970 para 6.235, tendo atingido em 2006 o total de cerca de 21.9223 efetivos. Esse aumento verificou-se, de forma saliente, na categoria de auxiliares administrativos e corpo docente. O terceiro momento surge com as primeiras eleições democráticas em 1991, sendo caracterizado por transformar o serviço público num corpo eficiente e politicamente neutro. Foi adotada uma estrutura política multipartidária e o país avançou rumo à descentralização da administração pública (Gomes, 2014).

Pode-se perceber a importância da administração pública na organização do Estado, o qual, no âmbito de sua administração, para atingir o bem público, exerce a manutenção da ordem interna, organizando e estruturando setores atuantes na sociedade, como também a execução de serviços para alcance do progresso da coletividade (Chaves & Albuquerque, 2019).

1.2. Governo 2.0

O Governo 2.0 reside na proposta de integração de tecnologias Web 2.0 ao governo eletrónico na criação de oportunidades na melhora de qualidade dos serviços públicos ou mesmo na relação entre cidadãos e administração pública (Viana, 2021).

O crescimento do uso da Internet através de comunidades virtuais, redes sociais e ferramentas interativas, características da Web 2.0, vêm apontando para uma maior participação da sociedade, com mudanças culturais no tocante à informação, suscitando, por parte dos governos uma maior transparência como também mudanças em suas políticas públicas. Este pode ser o lado mais visível de um amplo processo de reorganização do Estado, de radicalização da democracia e de um caminho onde as forças sociais e políticas buscam construir novas formas de regulação mais próximas às práticas sociais, mais flexíveis e voltadas à colaboração (em lugar da competição),

capazes, enfim, de dar conta de uma sociedade dinâmica e complexa (Cordeiro, Martins, Santos, Ribeiro & Pietra, 2012).

Tradicionalmente, alude-se ao Governo 2.0 como uma versão mais comunicativa e interativa do governo eletrónico. Há uma mudança de foco sobre os cidadãos, que passam a ser tratados como contribuintes ativos na gestão de assuntos públicos, o que pode ser realizado, especialmente, por meio de aplicativos, plataformas e redes sociais. A condição principal de um governo 2.0 reside na interação entre a administração e os cidadãos (Viana, 2021).

Segundo Viana (2021), o governo eletrónico também pode ser observado por meio das suas áreas de intervenção. São três grupos:

- i) e-administração: designa o incremento dos processos relacionados ao funcionamento do poder político e da Administração Pública;
- ii) e-cidadãos e e-serviços: reside na interligação entre cidadãos e empresas, mediante oferta de prestação de serviços;
- iii) e-sociedade: focado no desenvolvimento e arquitetura de interações externas ao Estado. Aqui são as questões relativas à participação pública e cidadania.

À luz destes pressupostos, é possível observar no aparecimento de planos e programas públicos de modernização administrativa o proliferar de palavras como informação, consulta pública, comunicação, administração aberta, entre outras (Brandão, 2014).

Para Hennan baseado no relatório Governo 2.0 da Austrália, a aceitação do conceito de Gov 2.0 implicará uma democracia participativa e informada; melhorará a qualidade de resposta dos serviços; cultivará o entusiasmo nos cidadãos; libertará o imenso poder social e económico da informação na posse do governo, servindo de base a uma plataforma de inovação; revitalizará os serviços e políticas públicas (Gruen, 2009, citado por Brandão, 2014).

Para Cordeiro et al. (2012) entende-se por governo 2.0 como resultado das interações governamentais na web 2.0, onde as relações entre cidadão, governo e instituições do Estado irão modificar os processos de gestão. Entretanto, para as decisões acontecerem em rede e ampliarem a transparência com o trato público, as organizações públicas precisarão gerenciar os processos de informação de forma mais ousada e flexível, atendendo, assim, as demandas com maior agilidade, conforme previsto na Lei. É nesse ponto que as tecnologias colaborativas irão ajudar, em particular os padrões para a abertura dos dados governamentais (Cordeiro et al., 2012).

1.3. Marketing Digital

Para analisar o *marketing* digital, deve-se entender o *marketing* tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o *marketing* de relacionamento, que procurou melhorar a relação entre organização e clientes (Cruz & Silva, 2014).

O *Marketing* pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores, através de um processo de troca que envolve produto, consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo (Oliveira, 2007).

Desde sempre somos acostumados a esta definição que nos remete diretamente a empresas e marcas que se dedicavam à difusão e venda dos seus produtos. Atualmente, com o avançar das tecnologias podemos observar que os conceitos de *marketing* também têm acompanhado esta era da evolução e as autarquias locais tornaram-se também usufrutuários destes procedimentos, uma vez que adaptadas para o seu público-alvo, assim como acontece em todas as formas de *marketing*. Kotler (2017) acredita que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.

De acordo com Malinowski (1978), a comunicação tradicional, através de revistas e jornais impressos, passou por uma grande transformação com o advento da internet e das plataformas de redes sociais, onde qualquer pessoa pode se tornar um criador de conteúdo, publicando e compartilhando opiniões próprias acerca de diferentes assuntos, inclusive políticos. Com isso, o indivíduo da sociedade em rede passou a ser observador e observado, em que cada facto social representa uma parte indispensável no todo funcional.

A televisão, meio de comunicação mais mediatizado, assume-se como veículo privilegiado para a disseminação de informação dos territórios, principalmente através de anúncios que apelem ao lugar através das suas imagens e dos seus sons. Para além dos jornais, brochuras, revistas, cartazes, entre outros, a Internet aparece como um importante instrumento na “venda” dos lugares, cidades e regiões, veja-se o exemplo das cidades digitais portuguesas. Dada a sua “juventude”, a Internet só há pouco tempo começou a ser mais explorada pelos técnicos de *marketing*, iniciando-se uma valorização territorial através deste instrumento (Fernandes & Gama, 2006).

No entanto, segundo Cintra (2010), o novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais. O *marketing* digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário (Cintra, 2010).

O *marketing* digital surge a partir da utilização das mais diversas tecnologias como ferramentas para formular estratégias e alcançar melhores resultados. A partir dele, as marcas podem alcançar públicos muito mais abrangentes e, ao mesmo tempo, mais segmentados (Torres, 2018).

1.4. Gestão de Marketing no Setor Público

O *Marketing*, como um campo de estudo, tem uma história de quase um século e ainda encontra maneiras de se redefinir e expandir as suas fronteiras (Silva, 2014).

Marketing Público é uma das assim denominadas novas “reinterpretações” do conceito de *Marketing*, que serve de suporte não somente para a sua aplicação nas políticas públicas, como também da necessidade de implementação de uma filosofia de *Marketing* no setor público (Silva, 2014).

A realidade revela que o *marketing* orienta-se, não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política, para o desporto e os serviços públicos (Almeida, 2004).

Silva (2014) define o *marketing* público como um instrumento de criação de uma “aberta, amigável e próxima relação com o cidadão”; visando a otimização de recursos públicos e, conseqüentemente, o crescimento do bem-estar da sociedade.

Segundo Brandão (2014), vivemos em tempos exigentes e rápidos, evolutivamente determinados por três fundamentais adventos da nossa sociedade humana, a saber o reconhecimento do conceito de informação:

- i) informacionalismo para a aquisição de novas luzes sobre os processos produtivos;
- ii) a internet como potenciadora da sociedade em rede; e,
- iii) o poder da comunicação amplificador de todas as transformações sociais.

No setor privado o mantra é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público o mantra do *marketing* é a valorização e a satisfação do cidadão” (Kotler, 2008, citado por Froemming, 2009).

O desenvolvimento de uma política de *marketing* de um determinado lugar tem quatro importantes mercados alvo: visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação (Almeida, 2004). Aliás, os residentes e trabalhadores, são a razão de ser da existência, em termos de organizações governamentais, das Juntas de Freguesia e das Câmaras Municipais (Almeida, 2004).

Estes defendem ainda que as Câmaras Municipais desempenham, em todo este processo, um papel de destaque na qualidade de intermediários entre os potenciais investidores e os vários serviços autárquicos (Almeida, 2004).

Realçando a importância das Autarquias no processo de elaboração e implementação das estratégias de *Marketing* Territorial (Albuquerque, Martins & Costa, 2010), afirmam que os municípios são as entidades locais mais próximas da realidade de cada região, estando mais ciente

das necessidades e problemas das populações e querendo por isso o melhor desenvolvimento com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus munícipes.

De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), em geral as atividades de *marketing* de uma cidade são da responsabilidade dos políticos, no entanto as pressões sobre eles exercidas são feitas por parte do sector privado. Há claramente um agente que é responsabilizado quando o desenvolvimento de uma cidade está em causa, é o Presidente da Câmara Municipal. Contudo, as mudanças não são realizadas isoladamente por um presidente. Ele será o líder, idealizando com o seu staff possíveis projetos e tentando conseguir o apoio e o envolvimento do sector privado, cuja participação é fundamental.

As atividades do setor público têm sido cobradas pelos cidadãos no que tange a uma melhora significativa acerca da sua performance. Diante desta demanda, surge o *Marketing* como alternativa para gerenciar o processo de troca entre a Administração Pública, como prestadora de serviços e os contribuintes, na condição de demandantes desses serviços. Todavia, importante ressaltar que nem sempre essa aplicação é adequadamente compreendida pelos tomadores de decisão na esfera pública, conforme será detalhado adiante (Silva & Minciotti, 2021).

O posicionamento da cidade num contexto cada vez mais competitivo, depende das infraestruturas digitais e reais, das políticas adotadas (e que se querem adotar) e da forma como se valoriza no global. Trata-se de optar por uma estratégia de diferenciação que permita dar uma personalidade clara à cidade para que obtenha um lugar preciso na consciência dos indivíduos, dos decisores (...), dos meios de opinião, entre outros (Benko, 2000).

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso, a informação tornou-se mais competitiva ao cenário de vendas e consumo, tornando-se uma necessidade o *marketing* ser cada vez mais eficiente. O novo *marketing* resume-se claramente sobre as redes sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos (Kotler, 2010).

1.5. Inovação da comunicação e informação da AP

Nas transformações em curso desde as últimas décadas do século XX, projeta-se o papel estratégico da informação e do conhecimento em diferentes dimensões da vida em sociedade. Um aspeto que é hoje objeto de crescente atenção nesse debate diz respeito à indissociabilidade entre as dinâmicas cognitiva, informacional, inovativa e socio espacial (Pinto & Rocha, 2016).

Os estudos sobre inovação no setor público buscam desenvolver um arcabouço teórico e conceitual próprio, que, embora tenha origem nos conceitos do setor privado tem a preocupação de incorporar as características próprias das organizações públicas e seus propósitos e não a defesa de um nicho de mercado e ampliação do lucro (Pinho & Santana, 1998).

Atualmente a comunicação é uma importante ferramenta de divulgação das ações dos agentes públicos e com ela está a responsabilidade de apresentar informações de utilidade pública que façam a função de prestação de contas. Com a maior acessibilidade das redes comunicacionais,

permitidas pelo crescente avanço tecnológico, a mudança de comportamento do cidadão frente à cobrança dos serviços prestados pelos governos é crescente e, por este motivo, indispensável para a democracia. Através da comunicação na gestão pública, a população pode tomar ciência de ações em várias áreas, por exemplo, o emprego dos recursos públicos, a divulgação de políticas públicas, planejamento estratégico governamental, transparência e responsabilidade fiscal (Junior, 2012).

Tabela 1: Categorias de inovação no setor público e suas características.

Categoria	Caraterística
Inovação de serviços	Corresponde a um novo serviço ou melhoria na qualidade dos serviços já existentes.
Inovação na entrega dos serviços	Novas formas de se fornecer um serviço público.
Inovação administrativa	Mudanças na organização, que podem ocorrer nas suas rotinas ou estruturas.
Inovação conceitual	Desenvolvimento de novas visões sobre um tema que desafiam conceitos existentes sobre os quais produtos, serviços e processo organizacionais se baseiam.
Inovação em políticas públicas	Alterações nas políticas públicas em função de um processo de aprendizagem – ou fruto de uma inovação conceitual.
Inovação sistêmica	Formas novas ou aprimoradas de interação com outras organizações e fontes de conhecimento.

Fonte: Dias, Sano e Medeiros (2019, p.21).

As inovações em diferentes categorias podem ainda ser analisadas quanto ao grau de inovação (Tabela 2).

Tabela 2: Tipos de inovação.

Tipo de inovação	Caraterísticas
Incremental	Pequenas alterações nos serviços ou processos existentes.
Radical	Novo serviço, produto ou forma de entrega
Transformacional	Mudanças significativas capazes de transformar um setor.

Fonte: Mulgan e Albury (2003, citado por Dias, Sano e Medeiros (2019, p.22).

A existência de um ambiente ou de um espaço público propício à interação e à difusão de informações e conhecimentos não implica automaticamente sua plena incorporação pelo conjunto dos agentes que ali se situam. É preciso examinar a capacidade e a competência interna de cada indivíduo e organização interagir e capitalizar os benefícios dessa interação, ou seja, sua

capacidade de viabilizar a interlocução com outros indivíduos e organizações e de aprender com essa interlocução (Pinto e Rocha, 2016).

Para Pinto e Rocha (2016), a compreensão da dinâmica cognitiva e de inovação local deve focar a análise dos seguintes aspetos:

- a) os processos de geração, difusão e uso de conhecimentos, especialmente aqueles derivados das particularidades da cultura produtiva local, bem como os conhecimentos sobre com quem cooperar e interagir (*know how*);
- b) o conhecimento e a aprendizagem resultantes das interações locais, particularmente aqueles gerados de modo não-intencional;
- c) não apenas a cooperação formalmente estabelecida, mas também e principalmente os vários tipos de interação informal;
- d) o carácter sistémico da aprendizagem e da inovação, reconhecendo o papel de cada ator local para a geração do conhecimento coletivo e de uma inteligência local;
- e) os canais de comunicação entre os agentes, como parte essencial do sistema de inovação local, e a diversidade institucional como factor crucial das oportunidades de comunicação;
- f) os resultados não apenas para a competitividade dos agentes económicos, mas também e sobretudo para o desenvolvimento socioeconómico local;
- g) a capacidade de cada organização interagir e cooperar, bem como, a partir dessas relações, gerar conhecimento e promover a aprendizagem e a inovação.

1.6. Ferramentas de *Marketing* Digital

As organizações de serviço público e, conseqüentemente, os administradores públicos, estão se interessando, ainda de forma incipiente, mas de modo crescente, pelos assuntos de *marketing*. As razões são diversas, mas a principal é a de estarem se defrontando com uma variedade de problemas, cuja solução poderá ser facilitada pela aplicação de um pensamento e conseqüente planeamento de *marketing* (Froemming, 2009).

Cruz e Silva (2014) destacam que o *marketing* digital se distingue em sete formas de *marketing*, sendo elas:

- *Marketing* de conteúdo: conteúdo publicado em um *site*, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- *Marketing* nas redes sociais: as redes sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos.
- *Marketing* viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de *marketing*.

- E-mail *marketing*: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de facto atinja o consumidor.
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de *banners* publicados em *sites*, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de *marketing*, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Sendo a principal forma de *marketing* sob a qual vai-se nos debruçar neste trabalho, o *marketing* de conteúdo.

1.7. Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo vislumbra a ampliação das perceções dos consumidores em relação às marcas, por meio da criação de engajamento, da confiança e do relacionamento estreito com os clientes. Daí sua contribuição para vendas indiretas e no longo prazo, contrapondo-se nitidamente à publicidade, a qual busca realizar vendas de imediato. Além disso, o *marketing* de conteúdo é consumido pelas pessoas no momento escolhido por elas, o que demonstra uma posição mais ativa quando comparado ao *marketing* tradicional (Hollebeek & Macky, 2019).

O *marketing* de conteúdo em plataformas digitais está presente nos meios de comunicação sociais, comunidades virtuais, blogs, vlogs, *sites* de empresas, aplicativos para celulares, entre outros (Breibach et al., 2014). O formato, a personalização desse material, a flexibilidade, a disponibilidade, os custos mais baixos, são exemplos de vantagens promovidas pelos canais digitais.

1.7.1. As Plataformas Digitais

A revolução digital impacta a administração pública e transforma gradualmente as atividades prestadas pelo Estado. Ela vem acompanhada de desafios e de necessidades que surgem à medida que as tecnologias se aprimoram (Viana, 2021).

Segundo Brandão (2014) o cidadão é o sujeito passivo e ativo de um sistema de base tecnológica e humana, no qual o conceito de plataformas digitais funciona como elo de ligação. Assim, surge um elemento novidade, as plataformas digitais que desempenham o papel disseminador de informação num processo bidirecional de comunicação entre cidadão e a administração pública.

O conceito de plataformas digitais consiste na disponibilização de ferramentas de comunicação em que se alicerçam os diferentes serviços de informação, no caso desta análise, públicos e direcionados ao cidadão, (Brandão, 2014).

Ainda segundo Brandão (2014) é importante juntar na mesma frase cidadão e plataformas digitais e perceber como interagem, como se influenciam, como se determinam no âmbito da definição de programas de modernização administrativa.

Com a transição do mundo analógico para digital, o uso de plataformas, aplicativos e páginas virtuais tornam-se atos cotidianos. O emprego de tais dispositivos no dia-a-dia faz com que haja uma relação do seu uso também no âmbito dos serviços prestados pelo governo (Viana, 2021).

1.7.1.1. Porton di nos ilha

Porton di nos ilha é uma plataforma de prestação de serviços do governo lançada em meados de 2007.

Segundo uma nota de imprensa do Núcleo Operacional para a Sociedade de Informação (NOSi), através deste portal, qualquer pessoa, dentro ou fora de Cabo Verde, que tenha acesso à Internet, passa a ter a possibilidade de interagir com os serviços da Administração Pública para consultar, informar, interagir e realizar transações (*site* do governo, 2007).

A partir do *site* do “Porton di nos Ilha” consegue-se ter acesso a vários serviços nomeadamente entrega e substituições de declarações, consulta do NIF, Certidões (nascimento, casamento, dívida fiscal), consulta de conta corrente e pagamento de impostos, entre outros.

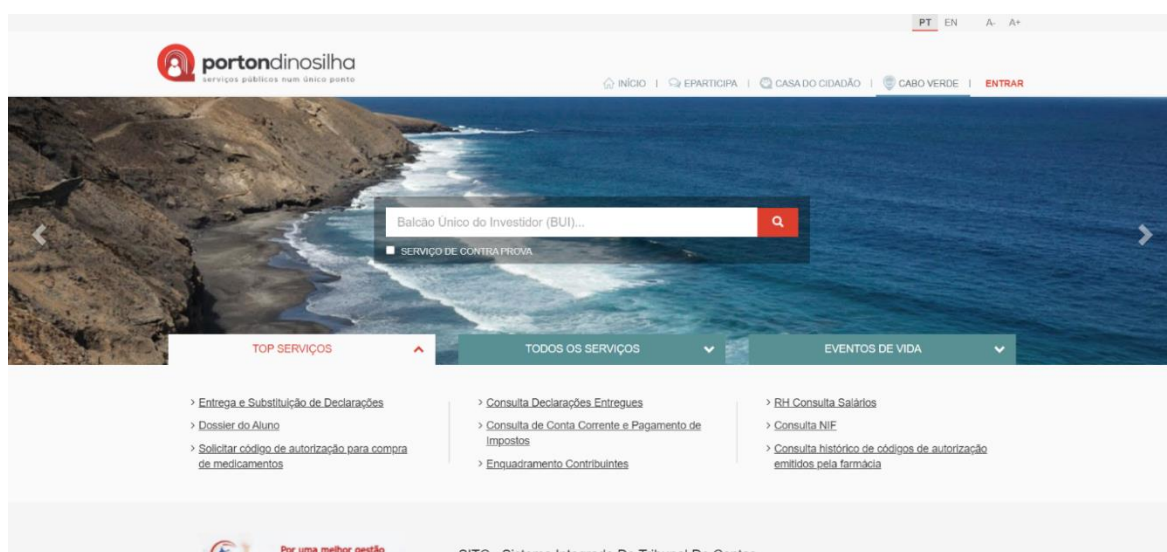


Figura 1: Portal Porton di nos Ilha.

Fonte: <https://portondinosilhas.gov.cv/>.

Na ótica de utilizador é a plataforma que consegue abranger o maior número de possíveis solicitações por parte da população. Dispõe de três abas de serviços sendo eles: top serviços, todos os serviços e eventos de vida.

Top serviços destina-se aos serviços mais requeridos tais como dossier do aluno, onde se pode consultar as notas e informações do aluno, entrega de documentos, entre outros.



Figura 2: Serviços disponibilizados na plataforma Porton di nos Ilha.

Fonte: <https://portondinosilhas.gov.cv/>.

Todos os serviços, engloba a diversidade de serviços disponibilizados pelo *site*, embora alguns destes tenha-se de registar-se ou fazer login para usufruir do serviço.



Figura 3: Todos os serviços plataforma Porton di nos Ilha.

Fonte: <https://portondinosilhas.gov.cv/>.

Eventos de vida é reservada a esclarecer todas as informações dos serviços prestados pelo *site*.



Figura 4: Eventos de vida plataforma Porton di nos Ilha.

Fonte: <https://portondinosilhas.gov.cv/>.

Para além de disponibilizar todos estes serviços à população, também dispõe de uma aba totalmente destinada à história e vivências em Cabo Verde, como as expressões culturais, gastronomia, ou seja, um pouco do que se vê e vive por aqui.



Figura 5: História de Cabo Verde.

Fonte: <https://portondinosilhas.gov.cv/>.

O *site* também disponibiliza de uma secção apelidada eParticipa onde o cidadão consegue interagir com a Administração e dar a sua opinião relativamente aos serviços prestados.



Figura 6: Seccção eParticipa plataforma Porton di nos Ilha.

Fonte: <https://portondinosilhas.gov.cv/>.

1.7.1.2. Portal Consular

O portal consular é o portal lançado de 2019 que permite-nos aceder a vários documentos num único ponto, sem que tenhamos de nos deslocar. São eles, por exemplo, o registo civil e criminal, marcação de vistos, validação de documentos, entre outros.

Segundo o governo, o lançamento do portal consular de cabo verde representa mais um objetivo alcançado na caminhada para a grande reforma que se pretende na prestação dos serviços consulares na diáspora e que se iniciou com a aprovação, através da resolução nº 22/2018 de 19 de março, do projeto de transformação digital das Missões Diplomáticas de Cabo Verde onde se pode pedir, pagar e obter alguns serviços online (Embaixada de Cabo Verde, 2019).

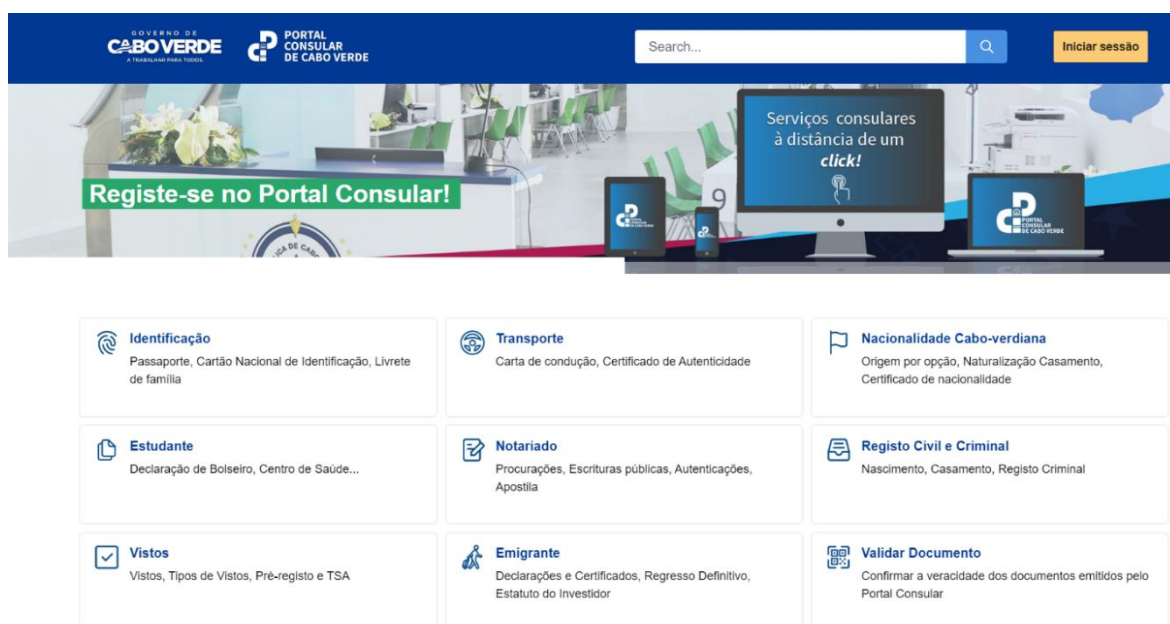


Figura 7: Portal consular.

Fonte: <https://portalconsular.mnec.gov.cv/>.

Para tal é necessário a criação de uma conta, após realizada a criação de conta, podemos solicitar qualquer documento disponibilizado pelo *site* a partir de qualquer parte do mundo, e a sua validade é confirmada através do código de barras emitido.

1.7.1.3. Site do Governo

O *site* do governo *site* visa partilhar as ações do governo, todas as ações pertinentes relacionadas ao Estado, como dados das eleições, informação sobre os órgãos de soberania atuais no poder, orçamento de estado, constituição, as últimas notícias do governo, comunicados, concursos, entre outros.



Figura 8: Site do Governo.

Fonte: <https://www.governo.cv/>.

Para além de ser uma plataforma informativa do governo, esta serve de redireccionamento para as demais plataformas que visam prestar serviços públicos, como o Porton di nos Ilha, Portal Consular, abordados neste trabalho, e outros, tais como PEDS (plano estratégico de desenvolvimento sustentável), SNIAC (Sistema nacional de Identificação e autenticação civil), PROEMPRESA (instituto de apoio e promoção empresarial).



Figura 9: Extensões página do governo.

Fonte: <https://www.governo.cv/>.

2. Metodologia e plano da investigação

2.1. Breve historial de Cabo Verde

Cabo Verde é um país localizado no largo da Costa Ocidental Africana composta por 10 ilhas vulcânicas das quais 9 são habitadas. A população de Cabo Verde é quase meio milhão de pessoas, mas julga-se que haja pelo menos 1 milhão de cabo-verdianos fora do país, espalhados pelo mundo devido à forte de emigração existente do país que se tem verificado há muitos anos.

Segundo o *síte* do governo (governo.cv) o arquipélago de Cabo Verde terá sido descoberto no ano de 1460 por navegadores italianos e portugueses. Dada a sua posição estratégica, nas rotas que ligavam entre si a Europa, a África e o Brasil, as ilhas serviram de entreposto comercial e de aprovisionamento, com particular destaque no tráfego de escravos. Cedo, o arquipélago tornou-se num centro de concentração e dispersão de homens, plantas e animais. Com a abolição do comércio de escravos e a constante deterioração das condições climáticas, Cabo Verde entrou em decadência e passou a viver com base numa economia pobre, de subsistência. Europeus livres e escravos da costa africana fundiram-se num só povo, o cabo-verdiano.

Hoje Cabo verde é um país com estabilidade e paz sociais, pelo que goza de crédito junto de governos, empresas e instituições financeiras internacionais (governo.cv).

As 9 ilhas habitadas são constituídas por 22 Câmaras Municipais distribuídas pelas ilhas, dependendo do tamanho das mesmas, caracterizou-se a necessidade de haver uma ou mais câmaras municipais por ilha.

2.2. Metodologia do estudo

O propósito deste capítulo é inteirar-se de como este estudo foi realizado, as metodologias utilizadas na abordagem empírica, dando a conhecer todos os aspetos relevantes de como a investigação conduziu o estudo.

Hudson e Ozanne (1988) usaram o termo metodologia de pesquisa para se referir à maneira como alguém responde às questões de pesquisa. A metodologia inclui não só as técnicas de recolha de dados, mas também o desenho da investigação, o enquadramento, os temas, a elaboração de relatórios, entre outros.

A metodologia aplicada neste trabalho será de âmbito quantitativo e descritivo, posto que, segundo Santos (1999), a análise quantitativa tem como objetivo quantificar melhor as respostas dos inqueridos e posteriormente interpretá-las, desta forma não influenciam os resultados, ao contrário do que pode acontecer nas análises qualitativas.

O questionário, é um instrumento de recolha de dados que consiste na obtenção de informação sobre um determinado tema, de forma sistemática, que possa ser aplicado a um conjunto de indivíduos representativos de um grupo ou população (Aleixo, 2016). Este instrumento procura, através de perguntas cuidadosamente preparadas, estabelecer ligações entre os objetivos da investigação e a realidade do grupo inquirido (Oliveira, 2007).

A estrutura do questionário envolvia 24 questões conduzidas através do *Google Forms* (ver anexo A) que visava compreender até que ponto as plataformas digitais estariam sendo prósperas no ponto de vista dos cidadãos.

O objetivo do questionário foi explicado, assim como as condições de confidencialidade do material recolhido. Todos os resultados obtidos foram transferidos e organizados no programa *Microsoft Office Excel*. Com o intuito de serem compreendidos os dados e posteriormente expostos neste projeto.

A amostra presente neste estudo é uma amostra de conveniência, o que não garante a representatividade da população em geral, uma vez que se baseou na participação voluntária daqueles que se disponibilizaram a responder o questionário no âmbito de colaborar com a presente investigação. Neste caso, o único fator essencial para responder a este questionário seria que a pessoa inquerida fosse um cidadão cabo-verdiano.

Para ter acesso às perceções da população acerca do *marketing* cabo-verdiano, o link do questionário foi-lhes enviado inicialmente através de redes sociais (*Instagram* e *Facebook*). No

entanto, com vista a obtenção de uma amostra maior e mais distribuída, foi também solicitado que estes o repassassem para amigos e conhecidos residentes em Cabo Verde.

O guião elaborado (Anexo A) é um questionário de elaboração própria, constituído por 24 questões imersas nas plataformas digitais das autarquias, sendo que foram utilizados as três mais relevantes para a aplicação deste estudo. O público-alvo foi a população cabo-verdiana, uma vez que se tratava de plataformas nacionais, só faria sentido abordar o público cabo-verdiano.

Destes, obtiveram-se uma amostra de 73 inqueridos no seio da população cabo-verdiana, caracterizando-se como uma unidade de amostra não probabilística, tratando-se uma seleção aleatória, que de forma alguma representa a população geral.

Segundo Guimarães (2010) uma amostragem não probabilística é obtida quando o acesso a informações não é tão simples ou os recursos forem limitados; assim, a pessoa que realiza a investigação faz uso de dados que estão mais a seu alcance, é a chamada amostragem de conveniência. Uma vez que o questionário foi disseminado através das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e via e-mail.

O questionário foi construído e dividido em duas partes. A primeira parte foca nas questões demográficas de modo a descrever e caracterizar o perfil dos inqueridos. Na segunda parte abordamos as plataformas digitais, entendendo o nível de conhecimento e interação da população com as ferramentas de *marketing* digital.

As questões aplicadas neste questionário fundamentam-se em questões de escolha múltipla, grelhas de escolha múltipla de nível de satisfação. Algumas questões são de caráter obrigatório e outras não, o que não garante um resultado linear e idêntico para todas as perguntas e alguns valores omissos, como as questões de resposta aberta.

Os resultados obtidos e tratados no *Microsoft Excel*, passam a ser analisados na secção seguinte deste trabalho.

2.3. Questões e objetivos da investigação

A investigação tem como objetivo avaliar as plataformas utilizadas pelos cidadãos, o seu nível de interação com elas e a relevância das mesmas no contexto cabo-verdiano.

Posto isto, e tendo por base o enquadramento teórico construído na revisão de literatura, definiram-se as seguintes questões de investigação as quais obteríamos as respostas no final do estudo:

- i) Qual o nível de conhecimento e interação do público com as plataformas cabo-verdianas?
- ii) Estas satisfazem as necessidades do seu público?
- iii) Como classificam e que melhorias prevê a população referente às plataformas digitais?

No final do estudo espera-se estar apto para responder se o *marketing* digital das autarquias estaria a ter um desfecho positivo perante a população.

Para dar resposta à primeira questão de investigação, as questões do questionário pretendiam compreender a percentagem da população que conhecia e tinha contato com as plataformas e quais os níveis de utilização das mesmas. Para dar resposta à segunda questão pretendia-se conhecer o grau de satisfação com os serviços oferecidos. Por fim para dar resposta à última questão, indagou-se à população a relevância das plataformas e que acréscimos fariam a estes.

A tabela 3 tem a finalidade de relacionar as questões de investigação propostas, com as perguntas realizadas no questionário e os dados a seguir tratados apos a obtenção das referidas respostas.

Tabela 3: Tabela de ligação de dados às questões de investigação.

Questões de investigação	Observação documental	Questionários
1 O nível de conhecimento da população para com as plataformas de <i>marketing</i> digital público.	Esta questão é respondida através dos dados expostos na Figura 11.	A resposta é encontrada nas perguntas 1,7 e 15 da 2ª parte questionário.
2 O nível de interação da população com as plataformas digitais.	Esta questão é respondida nas Tabelas 9, 10 e 13 e Figuras 12 e 14.	A resposta é encontrada nas perguntas 2, 3, 8, 9 e 16 da 2ª parte questionário.
3 Nível de satisfação dos cidadãos quanto aos serviços prestados.	Esta questão é respondida, nas Tabelas 7 e 10 e Figuras 13 e 15.	A questão é respondida através dos pontos 4,5,10, e 11 da 2ª parte questionário.
4 Classificação dos objetivos das plataformas.	Esta questão é respondida na Tabelas 8 e 11.	A questão é respondida nos pontos 6, 12 da 2ª parte questionário.

Fonte: Elaboração própria.

3. Apresentação e análise de resultados

3.1. Análise dos resultados

Segundo Yin (2010), a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombina as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo.

3.2. Caracterização dos inquiridos

A tabela 4 mostra a distribuição dos inquiridos pelas ilhas de Cabo Verde, sendo visível uma maior percentagem de respostas derivadas da ilha de São Vicente. A maior percentagem por parte da ilha de São Vicente sente-se por ser a ilha residente, e a maioria dos questionários seriam conhecidos inevitavelmente da mesma ilha, apesar de ser a segunda maior ilha habitada em Cabo Verde.

Tabela 4: Tabela de distribuição por ilhas.

Ilhas	Inquiridos	Percentagem
Santo Antão	9	12%
São Vicente	52	71%
São Nicolau	2	3%
Sal	6	8%
Boa Vista	1	1%
Brava	1	1%
Santiago	2	3%
Total	73	100%

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 5 apresenta informações sociodemográficas dos cidadãos pesquisados. Para analisar as respostas dos inquiridos, estas foram agrupadas em intervalos por forma a facilitar a visualização dos resultados.

Os resultados foram quase equilibrados, caracterizando um total de 43,8% (n=32) de inquiridos do sexo feminino e 56,2% (n= 41) do sexo masculino. As idades variavam entre 18 a mais de 56 anos, caracterizando um maior retorno por parte dos inqueridos com idade compreendida entre os 26 a 35 anos (50,7%), correspondente à metade da população inquirida.

Tabela 5: Dados demográficos.

Variáveis	Inquiridos	n	%
Sexo	Feminino	41	56%
	Masculino	32	44%
Idade	18-25	12	16%
	26-35	37	51%
	36-45	17	23%
	46-55	4	6%
	56 ou mais anos	3	4%
Habilitação académica	Primária	1	1%
	Secundária	16	22%
	Bacharelato	3	4%
	Licenciatura	41	56%
	Mestrado	9	12%
	Doutoramento	1	1%
	Pós-graduação	1	1%
Outro: Nível técnico	1	1%	

Fonte: Elaboração própria.

No que toca às habilitações académicas, dos 73 respondentes, a grande maioria possui o nível de licenciatura (56,2%), seguindo o nível secundário (21,9%) e mestrado (12,3%).

3.2.1. Estudo das plataformas digitais

No que diz respeito às horas que normalmente despendem na internet, estas estão quase equiparadas, sendo que de 1 a 2 horas por dia temos um total de 28,8% (n=21), 3 a 4 horas por dia corresponde à 37% (n=27) e mais de 5 horas por dia, um total de 28,8% (n=21). Podemos observar 5,5% (n=4) da população inquerida ter acesso à internet com frequência.

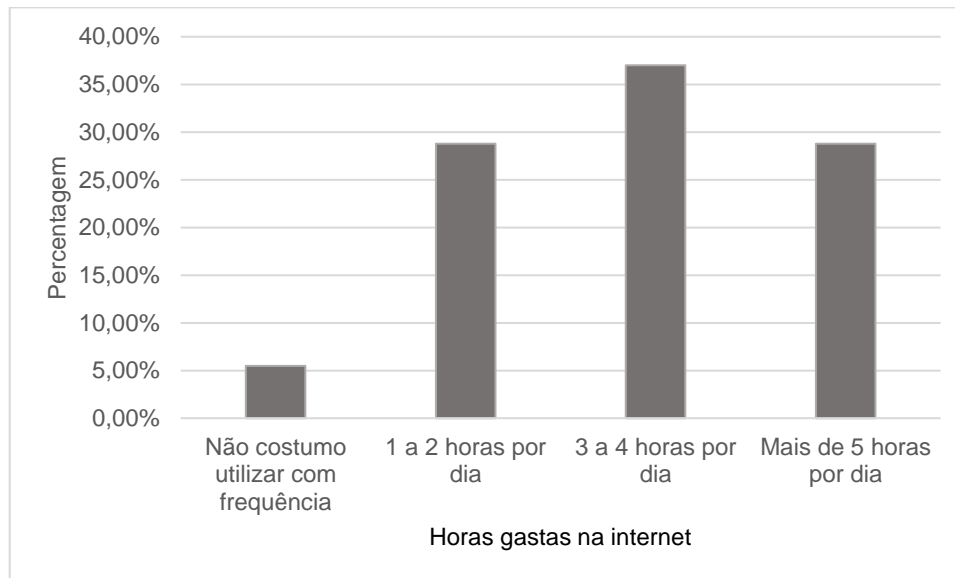


Figura 10: Horas gastas na internet.

Fonte: Elaboração própria.

Destes que afirmam usufruir diariamente da internet, sustentam que costumam utilizá-la maioritariamente para aceder a informações tais como entretenimento, comunicação e notícias, como podemos verificar na tabela abaixo. Em contrapartida, os conteúdos menos acedidos são os relacionados com trabalho, desporto e comunicação.

Tabela 6: Conteúdo mais na internet.

Conteúdo	Inquiridos	Percentagem
Entretenimento	55	75%
Promoções	15	21%
Comunicação	55	5%
Notícias	57	78%
Trabalho	3	4%
Formações e pesquisas	4	5%
Desporto	1	1%

Fonte: Elaboração própria.

Aprofundando-se nos temas das plataformas digitais, a secção seguinte visa abordar de que forma os inquiridos cidadãos interagem com as três plataformas em estudo abordados nesta pesquisa, disponibilizadas pelo governo e que resultados podemos obter destas respostas.

Pode-se de seguida, observar na figura 11, a percentagem e pessoas que conheciam as plataformas em estudo, sendo que 53,40% (n=39) afirmam conhecer a plataforma do governo, enquanto 46,6%

(n=34) dizem não conhecer tal plataforma. No que tange ao portal consular de Cabo Verde, 57,5% (n=42) clama não ter conhecimento da plataforma, contra complementares 42,5% (n=31) que já conheciam a plataforma. Por fim no *site* Porton di nos Ilha, 86,3% (n=63) dizem conhecer a plataforma enquanto outros 13,7%(n=10) não conhecem a plataforma.

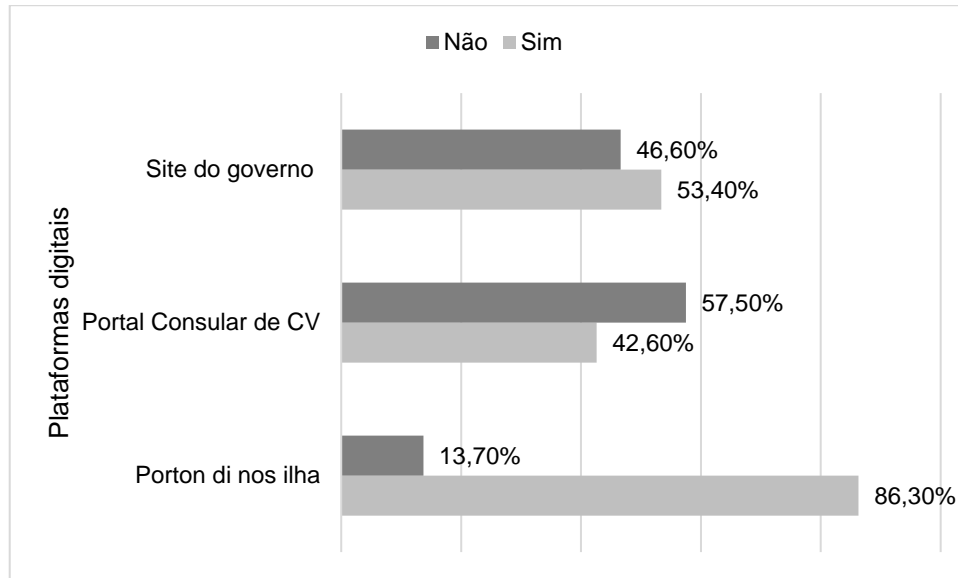


Figura 11: Notoriedade das plataformas digitais por parte dos cidadãos.

Fonte: Elaboração própria.

Porton di nos Ilha

De seguida procurou-se entender, se para além de conhecer, também fazem uso das plataformas digitais, e para que fins.

Dos inquiridos que conhecem a plataforma Porton di nos ilha, 64,4% (n=47) já fez uso das ferramentas disponibilizadas pelo *site* e 35,6% (n=26) nunca utilizou nenhuma ferramenta do *site*.

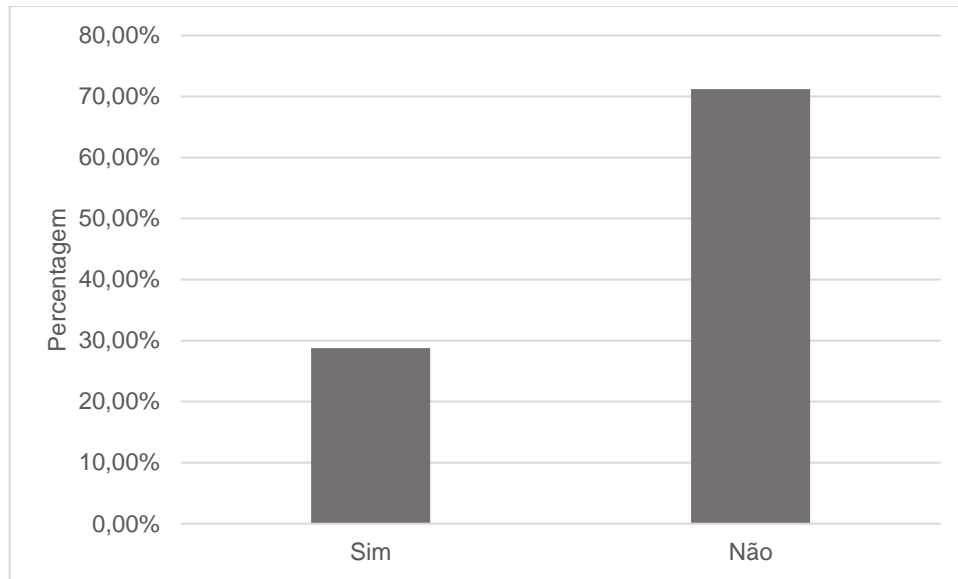


Figura 12: Percentagem de utilização Plataforma Porton di nos Ilha

Fonte: Elaboração própria.

Através deste questionário consegue-se também conhecer como os inquiridos classificam a mencionada plataforma, sendo que estes foram os resultados obtidos para o *site* Porton di nos ilha.

Tabela 7: Classificação da plataforma Porton di nos Ilha

PORTON DI NOS ILHA	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A informação existente no <i>site</i> é suficiente para mim	0	0%	3	5%	18	33%	31	57%	3	5%
A plataforma satisfaz as minhas necessidades	0	0%	3	6%	15	28%	30	56%	6	11%
As páginas carregam rapidamente	1	2%	7	13%	18	33%	25	46%	3	6%
O <i>site</i> flui com rapidez	1	2%	4	8%	21	40%	24	45%	3	6%
A visualização de texto no portal é de fácil leitura	0	0%	3	6%	14	26%	29	55%	7	13%
O <i>site</i> é inovador	1	2%	3	6%	24	45%	22	42%	3	6%

Nota: 1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4- Satisfeito.; 5- Muito Insatisfeito

Fonte: elaboração própria.

Seguindo as classificações do *site* (1-Muito Insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3- Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito; 4- Satisfeito; 5-Muito Satisfeito) e avaliando as respostas, verificamos que uma pequena percentagem classifica o *site* como muito insatisfeito ou pouco satisfeito, a maioria dos inqueridos avalia as afirmações positivamente (satisfeito) ou neutro (Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito), obtendo, portanto, um maior resultado entre estas 2 classificações.

Classificando os objetivos da plataforma obtivemos os seguintes resultados (tabela 8).

Tabela 8: Nível de satisfação das propostas da plataforma Porton di nos Ilha.

PORTON DI NOS ILHA	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Estender a prestação de serviços públicos para além da via tradicional de atendimento	3	4%	6	8%	11	15%	36	49%	17	24%
Facilitar a vida do cidadão no relacionamento com a AP	4	5%	5	7%	12	16%	31	43%	21	29%
Interagir com os serviços públicos	4	5%	5	7%	11	15%	35	48%	18	25%

Nota: 1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4- Satisfeito.; 5- Muito Insatisfeito

Fonte: Elaboração própria.

O *site* propõe três objetivos fundamentais para o desfrute da população que seriam: i) Estender a prestação de serviços públicos para além da via tradicional de atendimento; ii) Facilitar a vida do cidadão no relacionamento com a AP; e iii) Interagir com os serviços públicos.

A população considera bastante pertinente os objetivos traçados uma vez que a maior classificação reside em satisfeito (4) e muito satisfeito (5).

As razões pelas quais os cidadãos que conhecem o *site*, costumam utiliza-lo, sendo que poderiam escolher mais do que uma opção, são representadas na tabela 9.

Tabela 9: Pautas pesquisadas na plataforma Porton di nos Ilha.

Plataforma			
Porton di nos Ilha	Áreas de pesquisa	Registos	%
	Nenhum	7	10%
	Informação	8	26%
	Trabalho	7	23%
	Documentação	20	65%
	Pauta escolar	5	16%
	Concursos	2	6%
	Omisso	24	33%

Fonte: Elaboração própria.

Assim, pode-se observar que o recurso mais consultado nesta plataforma é para obtenção de documentação que o *site* disponibiliza como consulta de NIF, CNI, Passaporte, certidões, entre outros enquadrados na aba de documentação.

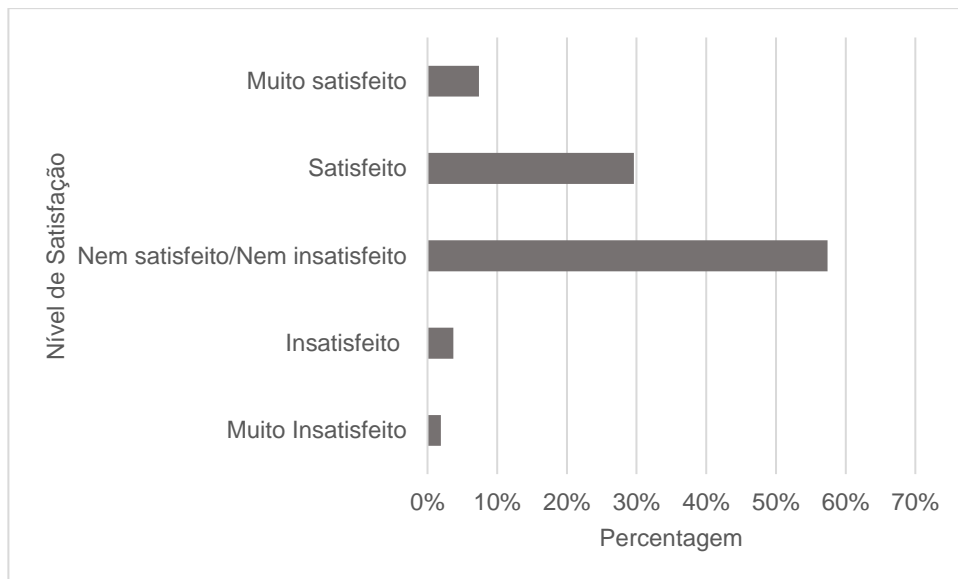


Figura 13: Satisfação relativamente aos serviços prestados na plataforma Porton di nos Ilha.

Fonte: Elaboração própria.

Assim pode-se observar, que 60.6% dos inquiridos encontra-se satisfeito com a qualidade dos serviços prestados, 31.8% não se considera nem satisfeito/nem insatisfeito, e a menor percentagem distribuída entre muito satisfeito (3%), muito insatisfeito (3%) e insatisfeito (1.5%).

Portal Consular

Dos 73 inquiridos por questionário que conhecem a plataforma Portal Consular de Cabo Verde, 28.8% (n=21) já fez uso das ferramentas disponibilizadas pelo *site* e 71.2% (n=52) nunca utilizou nenhuma ferramenta do *site*.

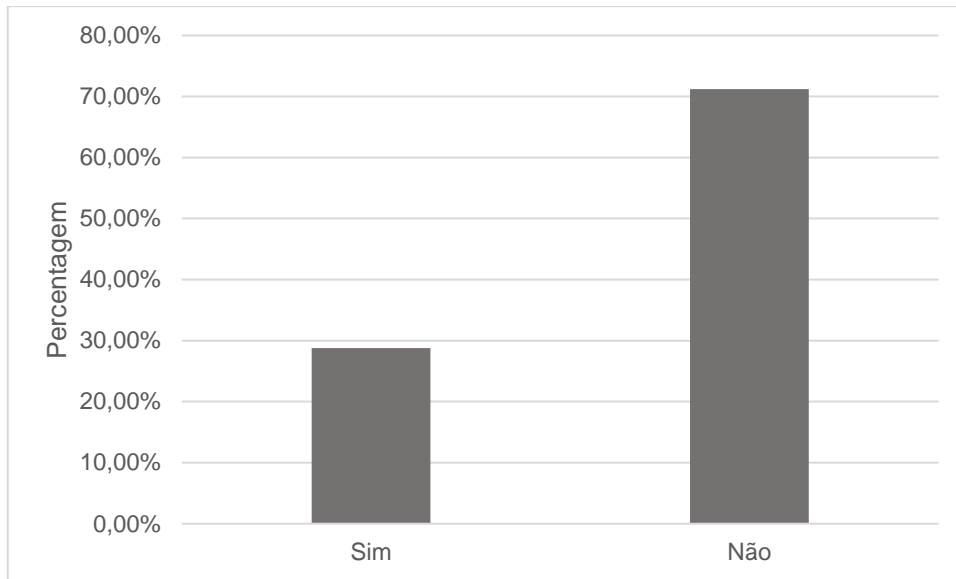


Figura 14: Percentagem de utilização da plataforma Porton di nos Ilha.

Fonte: Elaboração própria.

Podemos observar que o *site* é maioritariamente consultado para procura de informação e pesquisa (15%), seguido de trabalho (8%) e documentação (3%).

A tabela 10 mostra a classificação da plataforma Portal Consultar e as percentagens resultantes obtidas das avaliações conseguidas pelos inquiridos.

Tabela 10: Avaliação da plataforma Portal Consular.

PORTAL CONSULAR	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A informação existente no <i>site</i> é suficiente para mim	0	0%	4	11%	14	37%	16	42%	4	11%
A plataforma satisfaz as minhas necessidades	1	3%	5	13%	13	34%	14	37%	5	13%
As páginas carregam rapidamente	0	0%	6	16%	14	37%	15	40%	3	8%
O <i>site</i> flui com rapidez	0	0%	5	13%	17	45%	13	34%	3	8%
A visualização de texto no portal é de fácil leitura	0	0%	5	13%	13	34%	14	37%	6	16%
O <i>site</i> é inovador	0	0%	5	13%	16	42%	11	29%	6	16%

Nota: 1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4- Satisfeito.; 5- Muito Insatisfeito

Fonte: Elaboração própria.

Podemos assim concluir que a maior parte dos inquiridos, à semelhança do *site* Porton di nos Ilha, avalia positivamente as afirmações, entre (satisfeito) ou neutro (Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito).

No que tange às propostas das plataformas, obtém-se à semelhança de outros resultados, uma predominância sobre o neutro (Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito) e satisfeito.

Tabela 11: Nível de satisfação das propostas da plataforma Portal Consular.

PORTAL CONSULAR	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Obtenção de ganhos de curto prazo na redução substancial do tempo de espera para o atendimento	3	5%	6	7%	11	26%	36	40%	17	22%
Prestação de serviço de qualidade a todos os nossos conterrâneos e estrangeiros que procuram diariamente as embaixadas e consulados	4	5%	5	6%	12	27%	31	41%	21	21%
Reengenharia de processos, integração e prestação de serviços online	4	5%	5	6%	11	26%	35	47%	18	16%

Fonte: Elaboração própria.

Desta plataforma, os fins para os quais os costumam consultar, são os abaixo demonstrados, na tabela 12.

Tabela 12: Pautas pesquisadas na plataforma Portal Consular.

Plataforma			
Porta Consular	Áreas de pesquisa	Registos	%
	Nenhum	7	10%
	Informação	6	8%
	Trabalho	2	3%
	Documentação	11	15%
	Omisso	47	64%

Fonte: Elaboração própria.

No que tange à qualidade dos serviços prestados, a figura seguinte mostra os resultados, sendo que a maior parte da população classifica como Nem Satisfeito/Nem insatisfeito.

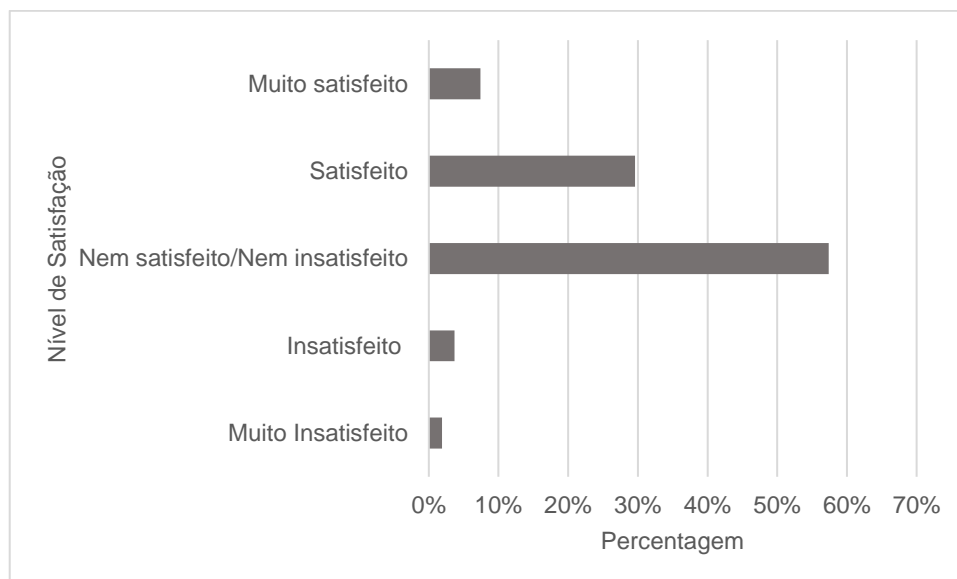


Figura 15: Satisfação relativamente aos serviços prestados na plataforma Portal Consular.

Fonte: Elaboração própria.

Site do Governo

Esta não é uma plataforma prestativa de serviços, mas é a plataforma oficial do governo, quase que uma plataforma “central” que remete para todas as outras plataformas digitais aqui mencionadas, que são disponibilizadas para os cidadãos. Dos 53.4% (n=39) dos inquiridos que dizem conhecer o *site* do governo, a tabela abaixo visa descrever para que fins esta é normalmente utilizada pelos mesmos.

Tabela 13: Pautas pesquisadas no *site* do governo.

Plataforma			
	Áreas de pesquisa	Registos	%
Site do governo	Nenhum	29	40%
	Informação	13	18%
	Trabalho	5	7%
	Concurso	1	1%
	Redirecionamento	3	4%
	Notícias do governo	9	12%
	Omisso	13	18%

Fonte: Elaboração própria.

Dada que uma pequena percentagem utiliza o *site* para redirecionamento, mostra a pouca utilização da mesma, assim como o gráfico indica, poucas pessoas utilizam o *site* para redirecionamento e grande parte diz que apesar de ter conhecimento do *site*, não faz uso do mesmo. Isto é resultante do escasso ou inexistente interesse público para assuntos públicos.

A nível de participação dos cidadãos, procuramos saber também através deste questionário que mudanças fariam ou acrescentariam aos serviços públicos, no que tange ao *marketing* digital do governo atual. Grande parte dos inqueridos demonstrou não haver nenhuma opinião relevante a acrescentar acerca da prestação destes serviços, contudo tivemos opiniões de melhoria e outras de descontentamento. E outras não abrangentes somente ao campo de *marketing*. Das opiniões mais relevantes no que tange a melhoria do *marketing* digital das plataformas, podemos mencionar os seguintes:

- Mais informações;
- Sistema mais estável;
- Páginas mais intuitivas;
- Divulgação das plataformas;
- Agilidade e praticidade;
- Melhorias das interfaces;
- Organização; e,
- Simplificação dos serviços.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Para as empresas o *marketing* tem o objetivo de se colocar na ótica do consumidor, mas para as cidades, para os seus governos locais, planeadores, instituições e responsáveis, o *marketing* tem objetivos diferentes. O seu principal objetivo é a promoção da prosperidade da comunidade urbana, apostando na inovação, no conhecimento e na formação para direccionar as diferentes estratégias para a valorização e promoção da cidade (Fernandes e Gama, 2006).

Porton di nos ilha, pode dizer-se, numa esfera nacional, a plataforma mais completa e com a maior riqueza de dados a nível do que se possui disponível atualmente para os cidadãos, pela variedade de serviços que dispõe, seguindo-se da plataforma Portal Consular, embora não utilizada para todos os fins disponíveis e tendo algumas destas funcionalidades desconhecidas pelos cidadãos.

O portal do governo, que o seu fim consta principalmente para redireccionamento e para informação não se mostra de grande relevância para a população, uma vez que não tem uma grande percentagem de uso e conhecimento.

Atendendo ao aumento da utilização de estratégias de *marketing* digital, nota-se que a nível de *marketing*, o mesmo não está a ser feito da forma mais eficaz. Analisando os questionamentos traçados, podemos concluir que, embora os inquiridos classifiquem positivamente as propostas dos *sites*, parece que estes não se apercebem da amplitude dos serviços disponibilizados pelos *sites*, portanto, não fazendo o máximo proveito do que estes teriam a oferecer.

Uma vez que em Cabo Verde, os serviços ainda são um tanto quanto rudimentares, este portal que fornece este tipo de informação parece ser uma grande mais-valia para a população que desconhece na totalidade esse serviço disponibilizado.

Assim, sugere-se que o *marketing* fosse aprimorado, pois, apesar de conhecerem as plataformas, o conteúdo, por sua vez, não está a ser pertinentemente divulgado, ou, não está a atingir o público com as informações mais relevantes que trariam um olhar mais favorável e recetivo para as plataformas que disponibilizam.

Recomenda-se então uma estratégia de *marketing* digital, onde:

1. Fizessem um estudo de mercado para conhecer o seu público-alvo (os cidadãos).

Após esta identificação:

2. Saber onde estão, para ir diretamente a estes, e quais redes sociais utilizam para fazer a divulgação das plataformas.

Aplicar a divulgação das plataformas através de:

3. Publicidade, cartazes, *outdoors*, posters nas paragens e autocarros, brindes, realização e participação em feiras, palestras, universidades.

Gabriel (2010), sustenta que a multiplicidade de meios digitais e a necessidade de ser relevante na rotina do consumidor trazem novos desafios ao gestor de *marketing* digital. É fácil se perder no meio de tantos canais e informações. Por isso, é cada vez mais necessário que se tenha clareza nos objetivos. O que se deseja não é só estar atualizado com as tecnologias e aumentar a interação com os consumidores, mas fazer com que, a partir dessas tecnologias e interações, os consumidores queiram conhecer melhor o produto ou serviço.

Como limitações do estudo podemos apontar o facto do estudo se basear numa amostra não probabilista por conveniência, uma vez que não representa a população total, para além do número de respostas não ser representativa da população residente, o que gera limitações e impede a generalização dos resultados obtidos.

Outra limitação seria o baixo número de respondentes de outras ilhas, não podendo generalizar um resultado numa ilha que obteve maior número de respondentes, para outra que obteve um número baixo de respondente, caracterizando limitações dentro do próprio seio do estudo.

Também caracterizamos como limitação do estudo o material insuficiente a volta do *marketing* de conteúdo voltado para as plataformas digitais, configurando-se como um obstáculo na elaboração do estudo empírico.

Assim, para estudos futuros, sugeríamos que uma aplicação maior do número de questionários, atendendo a um público mais vasto, tentando abranger todas as ilhas com maior regularidade de respostas.

Não obstante todos os obstáculos e a necessidade de um *marketing* mais atrativo, vale ressaltar a o êxito no processo de desburocratização e implementação de tecnologias de transformação digital para facilitar a vida do cidadão cabo-verdiano. É inovador, necessário e de grande utilidade nos dias que correm.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2010). O Turismo como factor de Gestão Integrada da Ria de Aveiro. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 163-174.
- Almeida, C. (2004). O *marketing* das cidades. *Gestão e desenvolvimento*.
- Aragonez, T. & Alves, G. (2013). *Marketing* territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Tourism and Management Studies*, 1, 316-329.
- Benko, G. (2000) Estrategias de comunicaci3n e *marketing* urbano. EURE, *Revista Latino Americana de Estudios Urbano Regionales*, 26(79), 67-76.
- Brand3o, M. (2014). O cidad3o e as plataformas digitais: a moderniza3o administrativa 3 luz do paradigma infocomunicacional, (22), 21-42.
- Carvalho, L. B. (2021). *Marketing* digital e a administra3o p3blica: as m3dias sociais como instrumento de participa3o social e accountability. *Revista Científica*, 205(9), 1-15.
- Chaves, F. D. P., & Albuquerque, Í. P. P. R. (2019). Conceitos sobre a administra3o p3blica e suas contribui3es para a sociedade. *Caderno de Administra3o*, 13(1).
- Cintra, F. (2010). *Marketing* digital: a era da tecnologia on-line. *Investiga3o*, 10 (1), 6-12.
- Cordeiro, A., Martins, C., Santos, N., Ribeiro, R. & Petra, T. (2012). Governo eletr3nico e redes sociais: informa3o, participa3o e intera3o. *Revista eletr3nica de comunica3o, informa3o e inova3o em sa3de*, 6(2).
- Cruz, C. & Silva, L. (2014). *Marketing* digital: *marketing* para o novo mil3nio. *Revista científica do ITPAC*, 7 (2).
- Dias, F., Sano, H., & Medeiros, D. (2019). Inova3o e tecnologias da comunica3o e informa3o na administra3o p3blica.
- Embaixada de Cabo Verde. (2019). <https://embaixadadecaboverde.pt/noticias/-/blogs/lancamento-do-portal-consular-de-cabo-verde>.
- Barrientos, F. (2010). O *marketing* do partido pol3tico no governo. *Semestre econ3mico*, 13(26), 119-134.
- Fernandes, R. & Gama, R. (2006). As cidades e territ3rios do conhecimento na 3tica desenvolvimento e do *marketing* territorial. *Actas 12º Congresso da APDR-Recursos Ordenamento Desenvolvimento*.
- Ferreira, J. B., & Ferreira, M. F. (2018). A utiliza3o do *marketing* digital em uma empresa prestadora de servi3os. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2).
- Froemming, L. (2009). *Marketing p3blico*, 78.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estrat3gias*. Novatec Editora.
- Gomes, C. (2014). *Reforma da Administra3o P3blica de Cabo Verde: Quatro D3cadas de Mudanças (1975 - 2011)*. Instituto Polit3cnico da Guarda.
- Guimar3es, R. C., & Cabral, J. A. (2010). *Estatística*. Lisboa: Verlag-Dashofer.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content *marketing's* role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

- Hudson, L. & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508.
- Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. (2019). *Cooperação transfronteiriça: Desenvolvimento e coesão territorial*.
- Júnior, E. (2012). A importância da comunicação na gestão pública e sua influência e relações com os interesses públicos, políticos e transparência governamental: o caso da prefeitura de Castro-Paraná. *Publicatio UEFG: Ciências Sociais Aplicadas*, 20(2), 193-202.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Administração de Marketing*. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, Industry, and Tourism to cities, States, and Nations*, Free Press. New York.
- Lamas, A. (2006). A administração pública e os novos paradigmas. *O impulso para a mudança*.
- Malinowski, B. (1978). *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Maximiano, M. (1997). Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada, 2.
- Oliveira, S. (2007). *Desmistificando o marketing*. São Paulo: Novatec Editora.
- Pinho, J. & Santana, W. (1998). Inovação na gestão pública no Brasil: uma aproximação teórico-conceitual. *Porto Alegre: UFRGS*.
- Pinto, F., & Rocha, F. (2016). Inovações na Atenção Primária em Saúde: o uso de ferramentas de tecnologia de comunicação e informação para apoio à gestão local. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21, 1433-1448.
- Santos, S. R. (1999). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. *J pediatr*, 75(6), 401-406.
- Silva, E. (2014). *Marketing público: uma plataforma de "trocas" no setor público*. *Revista eletrônica de administração*, 14(1).
- Silva, R. & Minciotti, S. (2021). *Marketing público como facilitador do processo de troca na administração pública*. *Research, Society and Development*, 10(5).
- Site do governo. (2007). <https://www.governo.cv/casa-do-cidadao-portal-porton-di-nos-ilha-lancado-hoje-na-cidade-velha/>.
- Soares, F. & Monteiro, P. (2015). *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas no Facebook*. *NAVUS- revista de gestão e tecnologia*, 42-59.
- Torres, C. (2018). A bíblia do *marketing* digital: tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. *Novatec Editora*.
- Viana, A. (2021). Transformação digital na administração pública: do governo eletrônico ao governo digital. *Revista eurolatinoamericana de direito administrativo*, 8 (1), 115-136.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 4.

Anexos

Questionário – Marketing Digital nas Autarquias Cabo-verdianas

A aplicação deste questionário realiza-se no âmbito da aquisição do título de mestre de Gestão de Organizações no Instituto Politécnico de Bragança e tem como objetivo estudar a relação entre o cidadão e as plataformas governamentais e a relevância das mesmas no âmbito da administração pública Cabo-verdiana. Os dados serão utilizados apenas para fins científicos e são de natureza anónima e confidencial.

Desde já OBRIGADA pela colaboração!

No âmbito da recolha de informação deste questionário, e seguindo as regras do RGPD, autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário?

- Sim

I. PERFIL DO VISITANTE

1. Sexo

- Feminino
 Masculino

2. Idade

- Entre 18 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos
 Entre 46 e 55 anos
 Mais de 56 anos

3. Habilitação académica

(O último grau académico adquirido)

- Primária
 Secundária
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro _____

4. Ilha de origem

5. Quantas horas costuma despende nas redes de comunicação sociais?

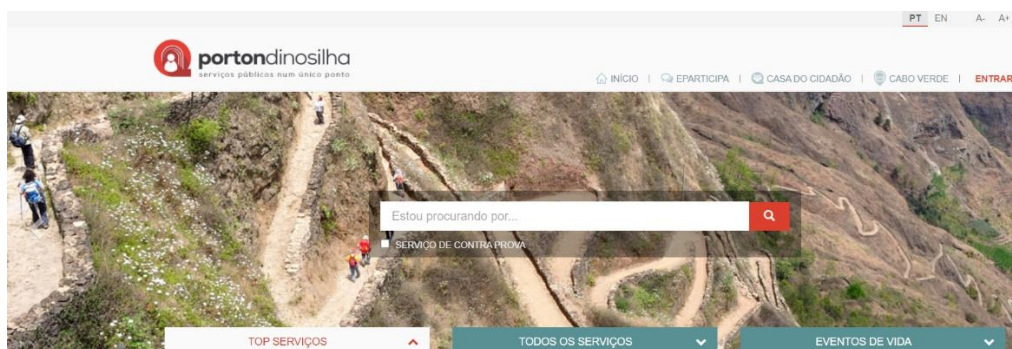
- Não costumo utilizar com frequência
 1 a 2 horas por dia
 3 a 4 horas por dia
 Mais de 5 horas por dia

6. Costuma utilizar os meios de comunicação social para ter acesso a qual tipo de conteúdo?
(Pode selecionar múltiplas escolhas)

- Entretenimento
 Promoções

- Comunicação
- Notícias

II. ESTUDO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS



1. Conhece a plataforma online “Porton di nos Ilha”?
 - Sim
 - Não
2. Já utilizou alguma das ferramentas disponibilizadas pelo *site*?
 - Sim
 - Não
3. Para quais fins costuma consultar o *site*?

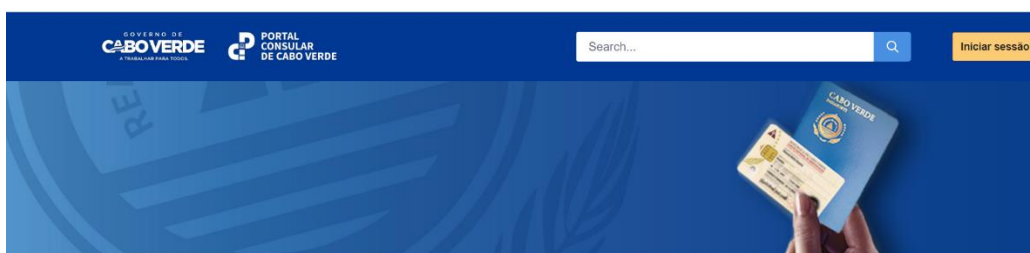
4. Como avalia o seu grau de satisfação relativamente à qualidade dos serviços prestados?
 - 1-Muito insatisfeito
 - 2-Insatisfeito
 - 3-Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito
 - 4-Satisfeito
 - 5-Muito Satisfeito
5. Se respondeu SIM à questão do ponto 2, avalie o seu grau de satisfação relativamente às visitas que fez neste *site*. Das opções abaixo, assinale com X a resposta que mais se adequa à sua opinião.
Classifique de 1 a 5 (1-Muito Satisfeito; 2-Insatisfeito; 3- Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito; 4- Satisfeito; 5-Muito Satisfeito)

		1	2	3	4	5
1	A informação existente no <i>site</i> é suficiente para mim					
2	A plataforma satisfaz as minhas necessidades					
3	As páginas carregam rapidamente					
4	O <i>site</i> flui com rapidez					
5	A visualização de texto no portal é de fácil leitura					
6	O <i>site</i> é inovador					

6. O *site* “Porton di nos Ilha” possui três grandes objetivos. Como classifica cada um deles?

Objetivos	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Estender a prestação de serviços públicos para					

além da via tradicional de atendimento					
Facilitar a vida do cidadão no relacionamento com a AP					
Interagir com os serviços públicos					



7. Conhece o *site* “Portal Consular de Cabo Verde”?

- Sim
 Não

8. Já utilizou alguma das ferramentas disponibilizadas pelo *site*?

- Sim
 Não

9. Para quais fins costuma consultar o *site*?

10. Como avalia o seu grau de satisfação relativamente à qualidade de serviços prestados?

- 1-Muito insatisfeito
 2-Insatisfeito
 3-Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito
 4-Satisfeito
 5-Muito insatisfeito

11. Se respondeu SIM à questão do ponto 8, avalie o seu grau de satisfação relativamente às visitas que fez neste *site*. Das opções abaixo, assinale com X a resposta que mais se adequa à sua opinião.

Classifique de 1 a 5 (1-Muito Satisfeito; 2-Insatisfeito; 3- Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito; 4- Satisfeito; 5-Muito Satisfeito)

		1	2	3	4	5
1	A informação existente no <i>site</i> é suficiente para mim					
2	O portal satisfaz as minhas necessidades					
3	As páginas carregam rapidamente					
4	O <i>site</i> do portal flui com rapidez					
5	A visualização de texto no <i>site</i> é de fácil leitura					
6	O <i>site</i> é inovador					

12. O *site* “Portal Consular de Cabo Verde” possui três grandes objetivos. Como classifica cada um deles?

Objetivos	Sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Obtenção de ganhos de curto prazo na redução substancial do tempo de espera para o atendimento					
Prestação de serviço de qualidade a todos os nossos conterrâneos e estrangeiros que procuram diariamente as embaixadas e consulados					
Reengenharia de processos, integração e prestação de serviços online					

13. Costuma utilizar alguma plataforma governamental que não seja as mencionadas acima?

- Sim
 Não

14. Se respondeu SIM à resposta anterior, para que fim costuma utilizar?



15. Conhece o *site* do governo “gov.cv”?

- Sim
 Não

16. Para que fins costuma consultar o *site*?

17. Como avalia o seu grau de satisfação relativamente à qualidade das informações prestadas?

- 1-Muito insatisfeito
 2-Insatisfeito
 3-Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito
 4-Satisfeito
 5-Muito Satisfeito

18. Alguma vez utilizou a ferramenta Caixa de Sugestão e Reclamação para apoiar a melhoria da Administração Pública?

- Sim
 Não

19. Qual melhoria acrescentaria nesses serviços, ou às ferramentas de *marketing* digital do governo atual?

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!