

## Moedas sociais no contexto da pandemia de covid-19: observação de iniciativas municipais no Rio de Janeiro, em plataformas de mídias sociais

Social currencies in the context of the covid-19 pandemic: observing municipal initiatives in Rio de Janeiro on social media platforms



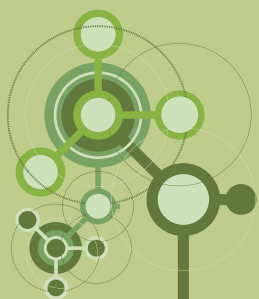
### Maria Eugênia Porém

- Pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP);
- Doutora em Educação e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp);
- Professora assistente na Unesp, na graduação em Relações Públicas e no Programa de Pós-graduação em Comunicação;
- Vice-líder do Grupo de Pesquisa Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão (CIG) – Unesp.
- E-mail: maria.porem@unesp.br



### Orlando Costa Gonçalves Júnior

- Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e mestre em Administração pelo Ibmec;
- Profissional de Comunicação na Petrobras;
- Membro do Grupo de Pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (C3PR) – Universidade Federal do Maranhão.
- E-mail: orlando.costa@unesp.br



## RESUMO

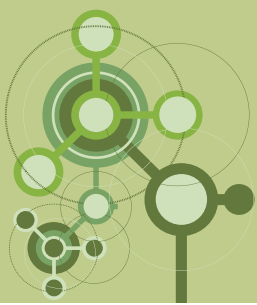
A desigualdade socioeconômica no Brasil atinge grande parte da população e, segundo dados oficiais, agravou-se durante a pandemia da covid-19. Para enfrentar essa situação, governos criaram iniciativas para distribuição de renda, a fim de reduzir os impactos junto à população mais vulnerável e fomentar as economias locais. Um exemplo foi a implantação das chamadas moedas sociais no estado do Rio de Janeiro. Este estudo observou a divulgação dessas iniciativas realizada por prefeituras em seus canais em plataformas virtuais. O resultado mostrou que as populações beneficiadas foram comunicadas acerca das iniciativas, mas sem participar da concepção destas, além da divulgação nem sempre ter como foco, de fato, a orientação para o uso do benefício.

PALAVRAS-CHAVE: MOEDAS SOCIAIS • PANDEMIA • PREFEITURAS MUNICIPAIS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • MÍDIAS SOCIAIS.

## ABSTRACT

Socio-economic inequality in Brazil affects a large part of the population and, according to official data, has worsened during the covid-19 pandemic. To tackle this situation, governments have created income distribution initiatives to reduce the impact on the most vulnerable population and boost local economies. One example was the implementation of so-called social currencies in the state of Rio de Janeiro. This study looked at the dissemination of these initiatives by municipalities on their virtual platforms. The result showed that the people who benefited were informed about the initiatives, but did not participate in their design, and that the dissemination did not always focus on providing guidance on how to use the benefit.

KEYWORDS: SOCIAL CURRENCIES • PANDEMIC • CITY HALLS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • SOCIAL MEDIA.



## INTRODUÇÃO

A pandemia de covid-19 provocou uma crise sanitária com fortes impactos socioeconômicos em todo o mundo. Com as medidas adotadas para o combate à doença, como o distanciamento social, as formas de relacionamento entre as organizações e os públicos foram alteradas e alternativas foram colocadas em prática, a fim de criar condições para minimizar e enfrentar as consequências decorrentes da crise (Edelman, 2020).

A comunicação e as interações entre as organizações e os públicos, por exemplo, que antes se davam em grande parte de forma presencial, passaram a acontecer, sobretudo, de modo remoto, via internet, a fim de evitar o contágio nos períodos mais críticos da pandemia (Aberje, 2020). As medidas de combate adotadas tiveram que ser implementadas em pouco tempo e impactaram o funcionamento das organizações, com implicações negativas para o trabalho, a geração de renda e o consumo (Uol, 2020). Nesse contexto, houve esforços conjuntos entre governos, organizações e a sociedade para enfrentar a crise. Uma das iniciativas foi a criação de mecanismos para a distribuição de renda – como, por exemplo, as chamadas moedas sociais, a fim de auxiliar a população mais vulnerável e movimentar as economias locais.

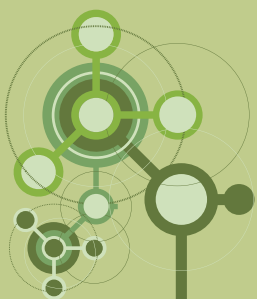
Nesse cenário, esta pesquisa elaborou um estudo de caso, por meio de levantamento documental e análise descritiva, de iniciativas nesse âmbito desenvolvidas por prefeituras municipais, no estado do Rio de Janeiro (as cidades de Cabo Frio, Itaboraí, Niterói e Porciúncula, respectivamente), para observar a sua divulgação em canais oficiais em plataformas de mídias sociais (Instagram e Facebook). O resultado apontou que, de fato, houve a comunicação sobre os auxílios criados a populações beneficiadas. Contudo, o foco da divulgação feita pelas prefeituras nem sempre foi, efetivamente, a orientação para o entendimento e a utilização desses auxílios - muitas vezes promoveu os dirigentes municipais e suas gestões.

## DISTRIBUIÇÃO DE RENDA E MOEDAS SOCIAIS

A desigualdade socioeconômica é uma realidade no Brasil. Esse fato pode ser entendido como a diferença de acesso que determinados grupos sociais têm a recursos como trabalho, renda, educação, saúde, moradia e saneamento, dentre outros, o que resulta em oportunidades desproporcionais e provoca diversas consequências na população (OXFAM, 2021). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2023, o Índice de Gini<sup>2</sup> do rendimento domiciliar per capita mediu 0,518 – o mesmo marcador de 2022 (IBGE, 2023). Esse índice mede o nível de desigualdade de renda, distribuição de riqueza e níveis de educação e quanto mais próximo de zero, melhor será a condição socioeconômica da população.

Diante deste contexto de desequilíbrio, há governos (em diferentes esferas) que pesquisam, planejam e implementam iniciativas para combatê-lo. Para Lietaer e Dunne, o desenho do atual sistema monetário leva-o a um pensamento de curto prazo, gera pressão compulsória por crescimento e provoca desgaste do capital social. Neste sentido, as experiências das chamadas moedas sociais, dentre outros tipos de alternativas, podem ser construções para um sistema mais resiliente e plural (Lietaer; Dunne, 2015). Soma-se a este contexto a exclusão financeira de parte da população, que pode estar ligada às condições de fragilidade de determinados locais, sobretudo os que são periféricos no circuito do capital. Em 2021,

<sup>2</sup> O Índice de Gini, criado pelo matemático italiano Conrado Gini, é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo social. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de zero a um (alguns apresentam de zero a cem). O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Na prática, o Índice de Gini costuma comparar os 20% mais pobres com os 20% mais ricos (Wolffenbüttel, 2004).



por exemplo, 16,3 milhões de brasileiros não possuíam conta bancária, segundo pesquisa de mercado do Instituto Locomotiva divulgada à imprensa (Uol, 2021).

No ambiente financeiro, a moeda convencional desempenha o papel de equivalente geral, o que significa que é possível trocá-la por mercadorias ou torná-la correspondente. Para Carvalho e Abramovay (2004), como parte desse ambiente é baseado em medidas de valor e em um sistema de preços, ela cumpre a função de servir como meio de circulação para a compra e venda de bens e serviços. Segundo os autores, entretanto, a existência física da moeda não é mais obrigatória como meio de pagamento, como em outros tempos, já que, atualmente, a sua disponibilização, as transações financeiras realizadas com elas e os registros dessas operações são baseados em mecanismos e sistemas em formato totalmente eletrônico.

Diante da desigualdade, as moedas sociais podem ser uma alternativa à população mais vulnerável socioeconomicamente. De acordo com Pereira e Crocco (2011), elas apresentam restrição geográfica, devido ao princípio básico de estímulo à produção e circulação de riquezas locais, e não servem como meio de acumulação, pois não produzem rendimentos. Na visão dos autores, elas também permitem o acesso a serviços financeiros a grupos sociais que estão fora do sistema bancário tradicional. Por isso, têm sido usadas em diversas partes do mundo, em contextos distintos.

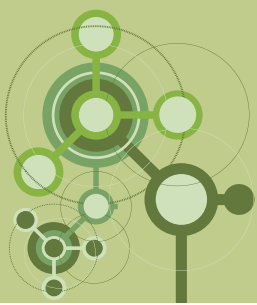
Desse modo, essa perspectiva pode fomentar o desenvolvimento local por meio de um processo de dinamização das potencialidades existentes, baseado na mobilização de recursos, na geração de trabalho e renda, nas condições e peculiaridades de cada região e na iniciativa de participação das populações, que podem transformar suas realidades (Pereira; Crocco, 2011). No Brasil, a experiência pioneira foi a do Banco Palmas, criado no final da década de 1990, em Fortaleza, capital do Ceará (Raposo; Faria, 2015). No estado do Rio de Janeiro, que será a região estudada nesta pesquisa, a primeira prática ocorreu no município de Maricá, em 2013.

O crescimento do sistema financeiro, ao longo do tempo, promoveu o desenvolvimento do ambiente bancário, criado como um dos seus principais suportes. Com a ampliação e o dinamismo do mercado privado, esse ambiente tornou-se competitivo e passou a investir na diversificação de serviços e no uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) para implementá-los, o que também reduziu custos, melhorou o controle das operações e aproximou a comunicação com os usuários (Costa Neto, 2019). Essa inovação em serviços alcançou também o segmento das moedas sociais. Nesse âmbito, é possível observar, por exemplo, o uso da tecnologia para a criação das moedas, já em formato eletrônico, e a realização de transações financeiras por meio de aplicativos baseados em modelos de mercado (Diniz; Siqueira; Van Heck, 2019).

Mesmo com os avanços tecnológicos e dados de mercado que apontam um alto percentual de residências brasileiras conectadas à internet (84%, em 2023), com destaque para os lares das classes C, D e E, de acordo com pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2023), não é possível verificar se essa conectividade permite a participação das populações assistidas com as moedas sociais nos seus processos de criação e implementação. Porém, é fundamental que a comunicação praticada pelas esferas governamentais que as adotam inclua tal participação, dada a sua importância e alcance.

## A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL FRENTE À DIGITALIZAÇÃO

Os relacionamentos com públicos são objeto central na comunicação organizacional. A atuação das organizações provoca um impacto no dia a dia dos indivíduos e, assim, boa parte deles estrutura suas rotinas em torno delas. Isso é o que Robert Presthus (*apud* Morgan, 2006) chama de "sociedade organizacional". Então, as organizações buscam se comunicar com os



públicos (empregados, comunidades, poder público, fornecedores, investidores, clientes, imprensa e outros) e, nesse processo, na visão de Farias (2011), os relacionamentos entre os dois lados adquirem elevado grau de importância.

No desenvolvimento desses relacionamentos, as organizações buscam visibilidade e construir uma reputação positiva junto aos públicos. Também procuram apresentar o seu posicionamento quanto a acontecimentos que impactam a sociedade e como participam deles. Segundo Henriques (2015, p. 81), a relação entre organizações e públicos é complexa porque ocorre em um ambiente sistêmico, dentro de outros conjuntos de relações, com mútua interferência. O relacionamento pressupõe a convivência entre diferentes, o diálogo e a disputa de interesses, o que implica em interdependência. Uma sociedade interdependente impõe responsabilidades às organizações, uma vez que estas não existem de forma isolada.

Em se tratando da construção de relacionamentos, segundo Grunig (2005, 2009), deve-se avaliar a atuação das organizações nesse processo, já que as ações delas impactam indivíduos, públicos e outras organizações. Nesse sentido, é preciso considerar fatores do macroambiente que podem gerar consequências e as repercussões às partes envolvidas. Ainda segundo o autor, são dois os tipos de relacionamento que as organizações almejam: o de troca (um lado oferece benefícios ao outro, em retribuição ao que recebeu ou por uma expectativa futura); e o compartilhado ou comunitário (orientado pelo bem-estar do outro, com benefícios mútuos). Nesse contexto, o relacionamento remete à reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns (França, 2009).

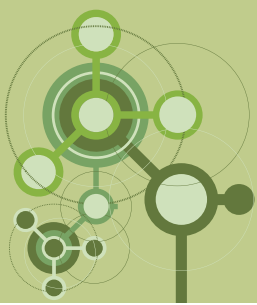
Diante das constantes transformações sociais e tecnológicas que a sociedade vive, as organizações têm dado atenção a aspectos que vão além de seus atributos, produtos e serviços. Para Srour (2008, p.62), as organizações não podem só pegar carona nos bens coletivos, sem oferecer contrapartidas, porque parte dos recursos utilizados (como os naturais), as externalidades negativas geradas (a remoção de comunidades em determinadas situações) e os custos sociais (a redução de mão de obra em uma unidade operacional), por exemplo, são financiados por impostos pagos por toda a sociedade. Para o autor, as organizações não competem entre si apenas pelo mercado, mas para conquistar uma boa reputação e obter um crédito de confiança que lhes possibilite destaque e vantagem competitiva, além de auxiliá-las em possíveis situações de crise.

Na esfera pública, especificamente, as organizações que dela fazem parte (nos âmbitos federal, estadual ou municipal), para seus relacionamentos, devem considerar o conjunto dos cidadãos (com seus direitos e deveres), bem como a participação destes no processo. A comunicação dessas organizações com as instâncias da sociedade deve priorizar o interesse público, seja para a construção de uma agenda que dê conhecimento às ações realizadas ou para a prestação de contas do que foi executado, está em andamento ou ainda acontecerá, por exemplo. Para Brandão, "a comunicação pública é o processo que se instaura na esfera entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública" (Duarte, 2007, p. 31).

Atualmente, parte deste contexto de desenvolvimento dos relacionamentos organizacionais se dá de forma intensa no ambiente da internet, o que ressalta a importância das plataformas de mídias sociais, que se constituem em canais importantes para as organizações porque facilitam o contato direto com os públicos, criam aproximação e possibilitam novas formas de interação. Elas "permitem a participação, a intervenção, a bidirecionalidade e a multiplicidade de conexões. Rompem com a linearidade e com a separação emissão/recepção", de acordo com os autores Teixeira e Brandão (*apud* Oliveira; Marchiori, 2012, p. 93). Para Di Felice:

Esse contexto atual faz com que um público ilimitado tenha acesso a informações variadas e transmite, em tempo real, uma quantidade infinita de mensagens. É o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar que estão sendo radicalmente transformados (*apud* Senador, 2018, p. 91).





O rápido e amplo crescimento das plataformas de mídias sociais como espaços para relacionamento, tem mostrado a sua relevância para a atuação das organizações e estas têm dedicado recursos para esse fim. O relatório *Digital in 2023 (We Are Social, 2023)* apontou que há mais de 5,1 bilhões de pessoas no mundo que utilizam a internet – mais da metade da população global – e, destes, 4,7 bilhões utilizam as plataformas de mídias sociais. Os novos paradigmas do ambiente virtual (contato direto, velocidade na comunicação, amplo acesso pelos usuários, autonomia para a produção/compartilhamento de conteúdo, maior visibilidade e repercussão junto às pessoas) têm demandado uma nova interação entre as organizações e os públicos.

A interatividade e a participação são características das plataformas de mídias sociais, na visão de Jenkins (2009). Segundo o autor, a primeira é definida como a forma como a tecnologia reage no processo de troca de informações entre o público usuário. Já a segunda, seria a relação entre os usuários, regida por um protocolo dos meios tecnológicos utilizados para a comunicação. Ainda de acordo com o autor, os acontecimentos no meio digital estimulam o receptor a um comportamento mais ágil quanto ao conteúdo consumido, demonstrado, por exemplo, por um comentário feito em uma publicação ou o compartilhamento de um novo conteúdo, dentre outras formas. Desse modo, as possibilidades interacionais propiciam às organizações maior contato com os públicos e maior visibilidade.

## A COMUNICAÇÃO COM PÚBLICOS NO CONTEXTO DA PANDEMIA

A Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o início da pandemia de covid-19, em março de 2020. Com alto grau de contágio, em poucos meses, a doença se espalhou por países de todos os continentes e provocou uma crise sanitária global sem precedentes. Os sistemas de saúde nos países ficaram sobrecarregados com o grande e rápido aumento dos números de casos e óbitos. Entre os anos de 2020 e 2021 (um dos períodos mais críticos), dados oficiais totalizaram, em todo o globo, 388 milhões de casos - 26 milhões no Brasil: 6,7% do total, com 5,71 milhões de óbitos - mais de 630 mil em território nacional: 11% do total (Fiocruz, 2022).

As medidas de prevenção determinadas por autoridades públicas para combate à pandemia (distanciamento social, uso de máscaras e reforço na higiene pessoal e de ambientes) provocaram grande impacto na sociedade como um todo. Elas paralisaram ou reduziram drasticamente quase todas as atividades (administrativas e produtivas) de empresas dos mais diferentes segmentos, portes e localização, com sérias implicações na fabricação e no consumo de bens e serviços, conforme dados da Pesquisa Industrial Mensal - Produção Física (PIM-PF), do IBGE (2020). Os números do levantamento, no período, mostraram que a produção industrial recuou 4,5%. Quase 10 milhões de trabalhadores com carteira assinada tiveram redução de jornada/salário ou suspensão de contrato, enquanto o desemprego afetou 14,1 milhões. Tudo isso levou muitas pessoas a enfrentarem um grave problema: a falta de recursos para o seu sustento.

Nesse cenário, a união de esforços (governos, cidadãos e organizações) se apresentou como alternativa e fomentou iniciativas de naturezas diversas. Em socorro à população afetada socioeconomicamente pela pandemia, na esfera pública federal, foi criado um auxílio emergencial - benefício financeiro temporário - concedido a famílias de baixa renda cadastradas em programa social governamental e a trabalhadores informais, cuja distribuição alcançou quase 68 milhões de brasileiros, com um total de R\$ 290 bilhões (G1, 2020). Ainda no âmbito de auxílio, em paralelo, houve ações na esfera pública municipal, como as moedas sociais, que se mostraram importantes mecanismos para a transferência de renda nesta situação de crise (Gonzalez et al., 2020). No estado do Rio de Janeiro, por exemplo, foram implementadas quatro iniciativas deste tipo no período, nas cidades de Cabo Frio, Itaboraí, Niterói e Porciúncula, respectivamente (Maricá também dispõe de moeda social e implantou a sua em 2013).



Com o distanciamento social, a comunicação remota, por meio da internet e plataformas de mídias sociais, passou a ser um elemento fundamental no relacionamento das organizações com os públicos. Devido à urgência da crise, em poucas semanas, as organizações de toda natureza tiveram que adotar as medidas de enfrentamento à pandemia, de acordo com determinações de autoridades, e comunicá-las/implementá-las junto aos públicos, como estratégia crucial para a manutenção das atividades, o que alterou as suas rotinas e modificou profundamente os seus processos de trabalho, a atuação de equipes, a ocupação de espaços físicos, os seus custos e resultados.

Mesmo com a situação de crise e diante de alternativas para auxílio às pessoas, a desigualdade socioeconômica impactou o processo de ajuda. De acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2021), a dificuldade de acesso à internet e a concentração do acesso a informações e concessão de benefícios via uso do celular, devido ao distanciamento social, impediu ou dificultou a muitas pessoas das classes D e E o atendimento para orientação e a realização do cadastro para recebimento do auxílio emergencial – efetuado somente a partir de aplicativo digital. Cerca de 20% dos entrevistados informaram não ter celular e outros 22% alegaram falta de acesso à internet.

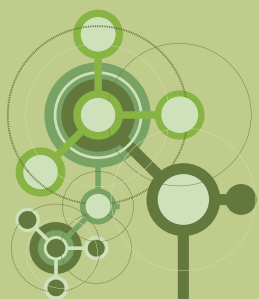
Neste cenário de dificuldades e incertezas, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) divulgou, à época, o estudo Desafios da covid-19 para a Comunicação Organizacional (Aberje, 2020), que traçou um panorama das principais ações realizadas e obstáculos enfrentados pelas áreas de Comunicação de organizações brasileiras (de todas as regiões do país, de diferentes portes e segmentos). O principal desafio identificado foi manter os colaboradores engajados e produtivos (55%). A proteção à saúde financeira (45%) e a flexibilização/adaptação para adotar estratégias ágeis (45%) também foram destacadas. As plataformas de mídias sociais (67%) e os portais corporativos na internet (60%) apareceram como os principais canais de contato utilizados.

Ainda no campo da comunicação, vale destacar que a imprensa assumiu papel bastante relevante, a fim de esclarecer a população sobre o contexto da crise, o que fez a audiência dos veículos e das plataformas de mídias sociais crescer muito e demonstrou que a sociedade buscava fontes de informação confiáveis sobre a pandemia frente às *fake news* e à desinformação. Pesquisa de opinião da época mostrou que 64% da população, em 10 países, incluindo o Brasil, viam a imprensa como uma fonte segura (Edelman, 2020).

## ESTUDO DE CASO: A CRIAÇÃO DE MOEDAS SOCIAIS EM MUNICÍPIOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19

Na pandemia de covid-19, as medidas de enfrentamento à doença decretadas por autoridades públicas restringiram a circulação de pessoas e limitaram as atividades das organizações ao funcionamento essencial, o que impactou toda a sociedade (G1, 2020). Com o distanciamento social, ocorreram mudanças no trabalho e no consumo e houve intensificação no uso da internet. Algumas consequências deste cenário foram a perda de trabalho e a diminuição de renda (ou a ausência dela), que atingiram grande parte da população. Em um curto espaço de tempo, muitas pessoas ficaram sem ter como pagar suas despesas e, mais grave, sem (ou com poucos) recursos financeiros para se alimentar (e suas famílias). Isso levou os governos, em níveis federal, estadual e municipal, a buscarem iniciativas emergenciais, como a criação de mecanismos de auxílio financeiro para a distribuição de renda, a fim de atender às pessoas e fomentar as economias locais. Uma dessas iniciativas foi a criação das moedas sociais (G1, 2020).

As moedas sociais ganharam espaço na esfera pública durante a pandemia, pois mostraram-se como importantes mecanismos para a transferência emergencial de renda às populações vulneráveis (Gonzalez et al., 2020). No estado do Rio de Janeiro, por exemplo, nesse período, foram criadas quatro iniciativas deste tipo, nos municípios de Cabo Frio, Itaboraí, Niterói e



Porciúncula, respectivamente (Maricá implantou a sua moeda social antes da pandemia, em 2013, e, por isso, não foi incluída nesta pesquisa).

Um momento importante deste processo foi a divulgação das iniciativas às populações atendidas para informar a respeito desse benefício e o seu uso. Este estudo de caso, então, teve como foco de análise os eventos de lançamento das moedas sociais nos municípios do Rio de Janeiro, nos canais oficiais das prefeituras em plataformas de mídias sociais (Facebook e Instagram - escolhidas porque são utilizadas por todas as cidades estudadas, conforme informações que constam em seus sites), uma vez que a internet e essas plataformas foram os meios mais utilizados pelas organizações para se comunicar com os públicos devido às medidas adotadas para combate à pandemia. Assim, o objetivo desta pesquisa foi observar como se deu a comunicação da divulgação das moedas sociais feita pelas prefeituras às populações atendidas, no ambiente virtual. A seguir, apresenta-se a Tabela 1, com dados dos municípios pesquisados:

Tabela 1: Dados socioeconômicos dos municípios pesquisados e suas moedas sociais

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

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

Para a análise, foi realizada uma pesquisa descritiva cuja coleta de dados se deu nos perfis oficiais das prefeituras nas plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram. A verificação permitiu identificar e selecionar as publicações feitas nos eventos de lançamento das moedas sociais nos municípios - 37 publicações no total, sendo 18 no Facebook e 19 no Instagram, respectivamente. Os períodos de coleta de dados foram os seguintes (considerando uma semana prévia às datas dos eventos de lançamento e mais 30 dias após):

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

Abaixo, há dados sobre o número de seguidores dos perfis nas plataformas pesquisadas (que demonstram o alcance delas em cada município) e das publicações sobre os lançamentos:



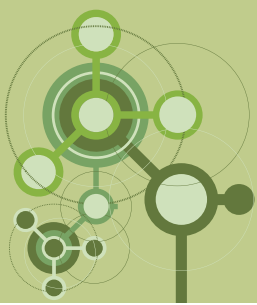


Tabela 2: Perfis em mídias sociais das prefeituras pesquisadas e publicações sobre os eventos de lançamento

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

Fonte: Elaborados pelos autores.

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

- Forma: Os formatos de publicações sobre os eventos nos perfis pesquisados;
- Quantidade: O número de publicações sobre os eventos nos perfis pesquisados;
- Conteúdo: O teor das publicações sobre os eventos nos perfis pesquisados;
- Interação: Se houve interação nas publicações sobre os eventos nos perfis pesquisados.

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

(1) Forma: Houve uso de diferentes formatos, como: imagem + texto / vídeos / transmissões on-line (ver Figura 1 e Figura 2).

Figura 1 – Montagem com exemplos de publicações sobre os eventos coletadas no Facebook



Fonte: Prefeituras de Cabo Frio, Itaboraí, Niterói e Porciúncula - perfis no Facebook.



Figura 2 – Montagem com exemplos de publicações sobre os eventos coletadas no Instagram



Fonte: Prefeituras de Cabo Frio, Itaboraí, Niterói e Porciúncula - perfis no Instagram.

(2) Quantidade: O número total de publicações (ver Tabela 2) foi pequeno, considerando o período de coleta de dados, o uso da comunicação remota (via internet), os recursos e possibilidades disponíveis nas plataformas para divulgação, a importância do assunto e as necessidades das populações atendidas (ver Tabela 1). A quantidade foi maior para os eventos de lançamento e menor para abordar o funcionamento dos benefícios. O total geral ficou equilibrado entre Facebook e Instagram (ver Tabela 2).

(3) Conteúdo: Nessa categoria, as publicações analisadas foram identificadas em dois tipos: 1 - Registro dos eventos de lançamento; 2 - informações para os usuários sobre o benefício.

Figura 3: Montagem de publicações do evento de lançamento no município de Cabo Frio



Fonte: Prefeitura de Cabo Frio - perfil no Facebook.

É possível verificar em diversas publicações o destaque a gestores públicos municipais e aos eventos de lançamento em si, como promoção das suas administrações – ver Figura 3 e Figura 4, o que demonstra que o foco da divulgação nem sempre esteve dirigido às informações sobre o funcionamento das iniciativas para as populações atendidas – ver Figura 5.



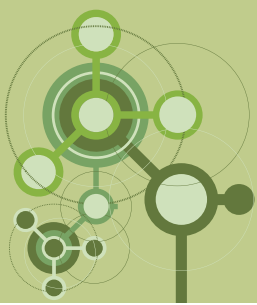


Figura 4: Montagem de publicação do evento de lançamento no município de Itaboraí



Fonte: Prefeitura de Itaboraí - perfil no Facebook.

Figura 5: Montagem de publicação sobre o funcionamento do benefício no município de Niterói



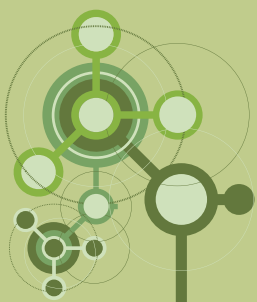
Fonte: Prefeitura de Niterói - perfil no Facebook.

(4) Interação: Não houve interação nas publicações pesquisadas. É possível verificar diversos comentários feitos nos perfis, mas que abordavam outros assuntos, como: falta de investimentos em educação, saúde e outras áreas; dúvidas quanto à lisura das iniciativas das gestões municipais e outros. Contudo, sem nenhuma resposta por parte dos canais oficiais. E há manifestações positivas ("curtidas") para o lançamento das moedas sociais nos municípios – ver Figura 6.

Figura 6: Montagem de publicação do município de Porciúncula



Fonte: Prefeitura de Porciúncula - perfil no Facebook.



A partir dos aspectos analisados acima, vê-se que, nos eventos de lançamentos das moedas sociais das prefeituras estudadas, o foco de grande parte das publicações nos canais das plataformas de mídias sociais foi a promoção das administrações municipais e seus gestores e não a orientação às populações atendidas, a respeito do funcionamento dos benefícios. Embora tenham se constituído em iniciativas de grande alcance e relevância devido ao contexto, as divulgações não criaram oportunidades efetivas para a aproximação e o relacionamento entre as populações e as administrações municipais.

A interação entre as organizações e os públicos adquiriu importância devido ao papel que o relacionamento passou a ter entre as partes. O processo de digitalização da comunicação organizacional, que já vinha acontecendo, ganhou impulso na pandemia, a partir da intensificação do contato remoto e, com isso, novos paradigmas de relacionamento se impuseram às organizações. Esse contexto abriu espaço para o contato mais direto, o acesso amplo dos usuários, o aumento na velocidade da comunicação, a larga produção e o compartilhamento de conteúdo, além de maior visibilidade e repercussão.

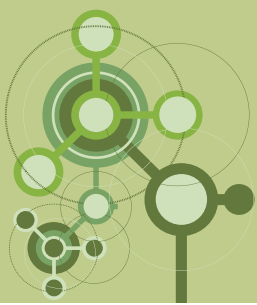
Desse modo, o resultado deste estudo não identificou a participação das populações beneficiadas nos processos de criação e implementação das moedas sociais nos municípios analisados. O que indica que não houve priorização do interesse público para a construção de uma agenda conjunta com as esferas governamentais, no sentido de contribuir para dinamizar as potencialidades e transformar as realidades locais. Após o término desta pesquisa, espera-se que, ao longo das suas implantação e consolidação, essas iniciativas consigam contar com efetiva participação das populações atendidas e contribuam para estimular o desenvolvimento das suas regiões, em parceria com o poder público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo permitiu conhecer iniciativas de distribuição de renda (as moedas sociais), realizadas por prefeituras municipais no estado do Rio de Janeiro e dirigidas às populações vulneráveis socioeconomicamente, em decorrência da pandemia de covid-19. O foco da análise foi a divulgação dos eventos de lançamento dessas iniciativas em canais oficiais em plataformas de mídias sociais (Facebook e Instagram). Embora esta pesquisa tenha alcançado resultados que possibilitaram conhecer parte da realidade investigada, ela não esgota o tema e sugere-se novas explorações.

A pandemia provocou uma grave crise sanitária global e as atividades de produção e consumo foram fortemente afetadas. Com isso, grande parte da população atingida ficou com a geração de renda comprometida. Para enfrentar a crise, houve uma conjugação de esforços entre governos, organizações e a sociedade. Uma das iniciativas nesse sentido foi a criação de moedas sociais para distribuição de renda às populações impactadas e movimentação das economias locais, como nos municípios observados neste estudo.

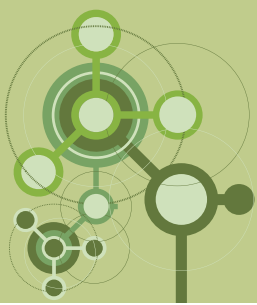
Ao final desta pesquisa, foi possível verificar que as prefeituras analisadas, mesmo com a importância e o alcance das iniciativas implementadas, não criaram oportunidades para aproximação e relacionamento com os públicos atendidos, com base na observação dos canais oficiais nas plataformas de mídias sociais utilizados para a divulgação dos eventos de lançamento das moedas sociais. O foco desses eventos nem sempre foi a orientação das populações a respeito dos benefícios. Diversas vezes, o direcionamento foi para a promoção das administrações municipais e seus gestores. Fica a expectativa para que, no decorrer da sua implementação – após a crise, essas iniciativas atendam, de fato, às populações mais vulneráveis socioeconomicamente e o poder público abra espaço à participação delas nesses processos, de modo a atender às necessidades locais e fomentar o relacionamento entre as partes.



## REFERÊNCIAS

- ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Desafios da Covid-19 para a comunicação organizacional. *Aberje*, São Paulo, 2020 Disponível em: [https://www.aberje.com.br/mkt\\_parceiros/2020/docs/aberje-pesquisaCovid19.pdf](https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2020/docs/aberje-pesquisaCovid19.pdf). Acesso em: 6 jun. 2022.
- BRASIL DE FATO. Exclusão digital prejudicou acesso de mais pobres ao auxílio emergencial. *Brasil de Fato*, [s.l.], 2 jun. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/02/exclusao-digital-prejudicou-acesso-de-mais-pobres-ao-auxilio-emergencial>. Acesso em: 2 jun. 2022.
- CARVALHO, Carlos Eduardo; ABRAMOVAY, Ricardo. O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. In: SANTOS, Carlos Alberto dos (org.). *Sistema financeiro e as micro e pequenas empresas: diagnósticos e perspectivas*. Brasília, DF: Sebrae, 2004. p. 17-45.
- CNN. Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, diz pesquisa. *CNN*, São Paulo, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-84-dos-lares-brasileiros-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- COSTA NETO, Yttrio Corrêa da. *Bancos Oficiais no Brasil: origem e seu aspecto de desenvolvimento*. Brasília, DF: Banco do Central do Brasil, 2019.
- DINIZ, Eduardo; SIQUEIRA, Érica; VAN HECK, Eric. Taxonomy of digital community currency platforms. *Information Technology for Development*, Abingdon, v. 25, n. 1, p. 69-91, 2018.
- EDELMAN. Confiança e o Coronavírus. *Edelman*, São Paulo, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-especial-coronavirus>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- FARIAS, Luiz Alberto de (org.). *Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.
- FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz. Boletim do Observatório Covid-19 Fiocruz. *Fiocruz*, Rio de Janeiro, 9 fev. 2022. Disponível em: [https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos\\_2/boletim\\_covid\\_2022-balanco\\_2\\_anos\\_pandemia-redb.pdf](https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos_2/boletim_covid_2022-balanco_2_anos_pandemia-redb.pdf). Acesso em: 20 maio. 2022.
- FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Cristina; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 215-218.
- GONZALEZ, Lauro. et al. Digital complementary currencies and public policies during the COVID-19 pandemic. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 1146-1160, 2020.
- GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 47-69, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138881/134229>. Acesso em: 27 fev. 2022.





GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Cristina; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2009, p.15-123.

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

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

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIETAER, Bernard; DUNNE, Jacqui. *Rethinking money: how new currencies turn scarcity into prosperity*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2015.

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

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

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (orgs.). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

OXFAM. Entenda as causas da desigualdade social e como afeta a população. *OXFAM*, São Paulo, 6 jul. 2021. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/blog/entenda-as-causas-da-desigualdade-social-e-como-afeta-a-populacao/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

PEREIRA, Wallace Marcelino; CROCCO, Marco Aurélio. Inclusão financeira a partir de moedas locais: um estudo exploratório do Banco Palmas, Fortaleza – CE. *In*: CIRCUITOS DE DEBATES ACADÊMICOS, 1., 2011, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011. p. 1-3.

RAPOSO, Jaciara Gomes; FARIA, Maurício Sardá de. Banco comunitário e moeda social: organização comunitária e desenvolvimento local. *Organizações em Contexto*, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 22, p. 551-569, 2015.

SENADOR, André. *Nomofobia 2.0: E outros excessos na era dos relacionamentos digitais*. São Paulo: Aberje, 2018.

SROUR, Robert Henry. Por que empresas eticamente orientadas? *Organicom*, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 59-67, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138967>. Acesso em: 28 fev. 2022.

UOL. Impactos da Covid-19 somam R\$ 615 bilhões, avalia Ministério da Economia. *Uol*, [s.l.], 3 nov. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/03/impactos-da-covid-19-somam-r-615-bilhoes-avalia-ministerio-da-economia.htm>. Acesso em: 26 jun. 2022.



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

WE ARE SOCIAL. Global Digital 2023 Report. *DataReportal – Global Digital Insights*, [s.l.], 26 jan. 2023. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_content=Article\\_Hyperlink&utm\\_medium=Article&utm\\_source=DataReportal](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal). Acesso em: 23 abr. 2023.

WOLFFENBÜTTEL, Andréa. O que é? – Índice de Gini. *Desafios do desenvolvimento Ipea*, Brasília, DF, 2004. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2048:catid=28](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28). Acesso em: 5 mar. 2023.

---

Artigo recebido em 15.01.2024 e aprovado em 14.08.2024