

## O ENGAJAMENTO PÚBLICO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Rochele Malheiros de Mello<sup>1</sup>, Julia Tontini<sup>2</sup>, Michel Barboza Malheiros<sup>3</sup>,  
Vanessa Piovesan Rossato<sup>4</sup>, Roger da Silva Wegner<sup>5</sup>

**Resumo:** O uso da tecnologia é uma realidade constante na vida da população. Suas diversas ferramentas possibilitam uma nova forma de relação e comunicação. As mídias sociais como o *Facebook* e o *Instagram* estão cada vez mais sendo utilizadas pelo setor público visando uma maior interação com a população. Dessa forma, com o objetivo de analisar o uso das mídias sociais como ferramenta de engajamento público por meio da utilização das mídias sociais de uma Prefeitura do Rio Grande do Sul, realizou-se um estudo caracterizado como descritivo, de natureza aplicada e abordagem quantitativa. A coleta de dados contou com a aplicação de um questionário *online* enviado através do *Facebook*, totalizando 114 habitantes do município que forneceram sua percepção. Os resultados indicam que a população não utiliza as mídias sociais como forma de interação com a Prefeitura, uma vez que os respondentes relataram não reagir as publicações da Prefeitura. Além disso, observou-se que as publicações da Prefeitura visam apenas informar a população, sendo essa a principal finalidade de acesso. Dessa maneira, este estudo favorece a compreensão da Prefeitura estudada quanto a sua interação com a população por meio das mídias sociais, facilitando a tomada de decisão e criação de estratégias para que as mídias sociais, além de ser um meio de informação, tornem-se um espaço de interação com o público.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Engajamento Público; Prefeitura.

- 
- 1 Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.
  - 2 Graduada e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda em Administração pela UFSM. Graduanda do Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional (UFSM).
  - 3 Graduado e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutorando em Administração pela UFSM. Graduando do Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional (UFSM).
  - 4 Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda em Administração pela UFSM. Graduanda do Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional (UFSM).
  - 5 Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Estatística e Modelagem Quantitativa pela UFSM. Mestre em Engenharia da Produção pela UFSM. Graduando do Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional. Doutorando em Administração (UFSM).

---

-- ARTIGO RECEBIDO EM 09/03/2021. ACEITO EM 01/07/2021. --

# PUBLIC ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA

**Abstract:** The use of technology is a constant reality in the life of the population. Its various tools enable a new form of relationship and communication. Social media such as Facebook and Instagram are increasingly being used by the public sector with a view to greater interaction with the population. Thus, in order to analyze the use of social media as a tool for public engagement through the use of social media in a City Hall in Rio Grande do Sul, a study was carried out, characterized as descriptive, of an applied nature and quantitative approach. Data collection included the application of an online questionnaire sent via Facebook, totaling 114 inhabitants of the municipality who provided their perception. The results indicate that the population does not use social media as a form of interaction with the City Hall, since respondents reported not reacting to City Hall publications. In addition, it was observed that City Hall publications only aim to inform the population, which is the main purpose of access. Thus, this study favors the understanding of the studied City Hall regarding its interaction with the population through social media, facilitating decision making and creating strategies so that social media, in addition to being a means of information, become a space for interaction with the public.

**Keywords:** Social Media; Public Engagement; City hall.

## 1 Introdução

O marketing está presente nas diversas atividades cotidianas das pessoas e organizações. Ao clicar em um *site* ou passar por um anúncio, por exemplo, o sujeito está exposto a uma série de atividades que envolvem o marketing. Com isso, ele tornou-se uma ferramenta de grande relevância para as organizações, uma vez que as pessoas estão constantemente próximas a ele (TORRES, 2018). No setor público, a prática de marketing tem crescido, de forma lenta, mas começou a ser parte da gestão das organizações públicas (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

A área de marketing vem sofrendo modificação ao longo dos anos. O marketing moderno, mais do que estabelecer relações de troca, deve criar um relacionamento com o consumidor, por sua vez, este relacionamento deve ser baseado em valores e em uma comunicação eficiente (NAVAJAS, 2017). Nesse sentido, a comunicação é essencial em qualquer organização, pois através dela os consumidores são informados sobre produtos e marcas. A comunicação de marketing é a voz da empresa, é por meio dela que a empresa cria relacionamentos e estabelece diálogo com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

O uso da tecnologia atualmente tem se tornado constante na rotina das pessoas e das organizações, trazendo consigo alterações tanto no marketing como na comunicação. Com isso, as empresas passaram a utilizar novas ferramentas tecnológicas para auxiliar na divulgação de seus produtos e serviços e facilitar o relacionamento com os consumidores (LEAL *et al.*, 2017). Yanaze (2007) complementa destacando que as plataformas digitais são importantes estratégias de relacionamento entre empresa e indivíduos. No setor público, por sua vez, esse novo contexto da gestão prioriza o tratamento ao cidadão para que serviços de qualidade a eles sejam entregues (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

Junto ao uso da tecnologia surgiram as mídias sociais, importante meio de comunicação. As mídias sociais são utilizadas por diferentes organizações, uma vez que possibilitam a interação com o público (MENEGATTI *et al.*, 2017). Os órgãos governamentais são um exemplo de instituição que vem utilizando esse meio para facilitar o engajamento público e prestar serviços aos cidadãos (ALEXANDRINI *et al.*, 2006). O

engajamento público vem se tornando uma tendência mundial, já que os cidadãos estão cada vez mais se envolvendo na tomada de decisões das Instituições de Políticas Públicas. Devido a isso, há um crescente aumento no número de mecanismos para permitir o envolvimento do público e sua participação nas decisões. Em contrapartida, o aumento no número de mecanismos causa uma incerteza quanto à forma mais eficaz para a realização do processo de participação pública (ROWE; FREWER, 2005).

Diante das dificuldades encontradas no processo de participação pública, o surgimento da tecnologia de mídia social traz uma nova forma de interação. As mídias sociais possibilitam que o cidadão se envolva com maior frequência e intensidade nas questões públicas. Com isso, a Gestão Pública vem utilizando essas novas tecnologias, como o *Facebook* e o *Twitter*, como maneira de interação e colaboração com os cidadãos e demais interessados (SNEAD, 2013; BRAINARD; EDLINS, 2015; OLIVEIRA *et al.*, 2019). A partir disso, este estudo objetiva *analisar a percepção dos cidadãos de uma cidade do Rio Grande do Sul no que se refere ao uso das mídias sociais utilizadas pela Prefeitura e sua relação com o engajamento público.*

Este estudo está estruturado em quatro principais seções, além desta introdução. Em seguida, encontra-se a fundamentação teórica que baseia os conceitos e achados sobre marketing na administração pública, mídia social, contribuição das mídias sociais para o engajamento público e os métodos de análise do engajamento através das mídias sociais. Após, é descrito o método utilizado para a realização e aplicação deste estudo e posteriormente explana-se a discussão dos resultados e ao final, as considerações finais.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Marketing na Administração Pública**

O marketing atua como uma importante ferramenta na comercialização de produtos e serviços, auxiliando as empresas a reduzirem custos e obterem sucesso. Para tanto, o marketing busca enfatizar o consumidor, ao atender as suas necessidades. Segundo Marques (2012), o termo “marketing” originada da palavra inglesa “*market*”, que significa mercado, desta forma, pode-se dizer que o marketing está relacionado a atividade de orientar a venda e/ou transação de produtos ou serviços do produtor até ao consumidor final. No setor público, o marketing se apresenta como uma forma contemporânea de gestão (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013).

A função do marketing consiste na identificação dos desejos dos consumidores, tanto em termos de serviços como de produtos. A organização deve se adaptar para atender de forma eficiente as expectativas dos consumidores. Giuliani (2006, p. 2) afirma que “A essência do marketing é o processo de trocas, no qual uma ou mais partes oferecem algo de valor para o outro satisfazer necessidades e desejos”. Assim, o marketing pode ser entendido com as ações e atividades voltadas para o mercado, incluindo um conjunto de pessoas e/ou empresas, que estabelecem relações de troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing está inserido em diferentes áreas de atuação, tanto no setor privado como público. Nunes (2017) acredita que o Marketing Público ainda é uma temática que

está em construção, mas pode ser uma ferramenta essencial para enfrentar problemas e criar soluções à administração, favorecendo sua tomada de decisão, importante para a população. De acordo com Matos *et al.* (2020), a prática do marketing se torna pública, pela razão de ser administrada por servidores, gestores e legisladores públicos, cujo principal objetivo é a satisfação do interesse público.

No que se refere ao setor público o marketing tem relevante valor, uma vez que possui papel fundamental na manutenção dos relacionamentos com diferentes públicos, desde a elaboração de estratégias à manutenção dos diferentes *stakeholders*. O Marketing deve ser utilizado pela Administração Pública visando o desenvolvimento e satisfação dos *stakeholders* deste setor, como funcionários, sociedade, fornecedores, entre outros. Além disso, as estratégias devem estar voltadas para o atendimento das necessidades dos cidadãos, pois é imprescindível uma gestão e um planejamento voltado ao desenvolvimento do território e manutenção da qualidade de vida dos indivíduos e lugares (ARAGONEZ; ALVES, 2013).

Conforme explicam Matos *et al.* (2020) os estudos sobre marketing no setor público ainda são poucos e o principal desafio dos gestores de órgãos públicos é saber como aplicar os princípios de marketing em sua gestão. Kotler e Keller (2006) salientam que o bom marketing é um ingrediente indispensável para o sucesso de qualquer negócio, seja privado ou público.

O estudo de Chowdhury e Naheed (2019) apontou que o meio de comunicação mais utilizados entre a esfera pública e os cidadãos são as redes sociais. Para os autores, a população tem acompanhado o serviço público e seus servidores de forma mais ativa nos últimos anos, sendo assim, estratégias de marketing (*e.g.* comunicação, vídeos interativos, folders, etc.) se tornam essenciais para o serviço público.

Recentemente, Matos *et al.* (2020) realizam uma revisão sistemática sobre estudos de marketing na Administração Pública. Os autores constataram que muito do que se sabe sobre a temática no setor público é emprestado dos conceitos aplicados no setor privado. Ainda foi constatado que uma das principais barreiras a serem superadas em aspectos de marketing é saber gerenciar as mídias sociais, visto que estas estão tomando extrema relevância no mundo globalizado. Por meio desta revisão, os autores inferem que as mídias influenciam cada vez mais os serviços públicos, sendo um canal importante para divulgação dos serviços realizados.

## 2.2 Mídia Social

As mídias sociais são tecnologias móveis baseadas na *web*, as quais possibilitam a criação de plataformas interativas. Através dessas plataformas, os indivíduos podem criar, compartilhar, discutir e modificar os conteúdos expostos. Atualmente existe uma infinidade de sites de mídia social, os quais se diferem por seus escopos e funcionalidades (KIETZMANN *et al.*, 2011). Leal *et al.* (2017) apontam que o marketing nas mídias sociais é um dos segmentos que vem crescendo consideravelmente, necessitando de adaptação rápida por parte das empresas para atender esta tendência.

Segundo Hansen, Shneiderman e Smith (2010) a mídia social está relacionada a um conjunto de ferramentas *online*, que realizam interações sociais entre distintos usuários. Assim, os autores reiteram que esse termo é utilizado com a finalidade de distinguir a mídia social dos meios tradicionais, como televisão e livros, os quais oferecem conteúdo, porém não possibilitam a troca de informações entre os usuários.

O termo mídia social abrange uma série de aplicações, incluindo sites de redes sociais, como *Facebook* e o *Twitter*. Tais redes sociais contam com uma série de recursos que possibilitam o envolvimento do público. Os usuários podem tanto moldar o conteúdo, como também se comunicar em tempo real, facilitando a interação entre eles (AGOSTINO; ARNABOLD, 2015).

As mídias sociais contam com recursos da internet, a qual pode ser definida como um conjunto de redes interligadas que utilizam a mesma linguagem de comunicação. A internet possui alguns princípios e valores como a liberdade e voluntariedade, uma vez que, ao abrir um site, a pessoa pode escolher quanto tempo deseja permanecer vendo aquele conteúdo. A interatividade e a gratuidade são outros valores importantes da internet, pois a ligação entre as páginas possibilita a interação entre conteúdos (MARQUES, 2012). Para Lovari e Valentini (2020), as mídias sociais, quando utilizadas pelas organizações públicas contribuem consideravelmente para democratização ao acesso de informação, cooperação e engajamento.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2014), a internet é um sistema que interliga computadores de todos os tipos e tamanhos, com diferentes sistemas operacionais e aplicações. Esse sistema possibilita a busca de informações, o lazer, a comunicação e criação de relacionamentos. Dessa forma, a internet é responsável pela interação entre diversos públicos. Além disso, a mídia social remove barreiras, pois permite que as empresas compreendam o que os clientes estão pensando, seus hábitos e interesses. Com isso, a mídia social cria oportunidades de negócio através de grupos *online* e relacionamento direto com o consumidor, aumentando o reconhecimento da marca, dos produtos e serviços (ALBERTIN, 2000).

As mídias sociais exigem que as empresas tenham estratégias claras quanto ao seu uso, as quais devem conter objetivos pré-determinados. Isso é possível já que as mídias sociais permitem uma comunicação de mão dupla, diferente de outros veículos de comunicação como a televisão, os jornais e revistas. Desse modo, é necessário que a empresa esteja preparada para ouvir, agregar e envolver os clientes (NAVAJAS, 2017). Nas organizações públicas, o uso de mídias sociais, da mesma forma, possibilitou aos gestores públicos conhecer mais de perto a realidade dos cidadãos e suas reais necessidades (LOVARI; VALENTINI, 2020).

Existem diversas tecnologias de mídia social e cada uma delas é capaz de permitir a criação de conteúdo por usuários individuais. Os usuários podem criar contas pessoais, as quais permitem a criação e compartilhamento de conteúdo próprio. Algumas mídias sociais concentram-se mais no conteúdo, não exigindo a criação de contas pessoais pelos usuários, como o *Twitter* e o *YouTube*, outras mídias como o *Facebook*, por exemplo, exigem a criação de páginas pessoais contendo diversas informações sobre os usuários. Porém, o que todas essas tecnologias de mídia social possuem em comum é a possibilidade da criação de redes, permitindo a interação entre os usuários, tanto com seus clientes, quanto às pessoas que

necessitam de um serviço público (BRAINARD; EDLINS, 2015; LOVARI; VALENTINI, 2020).

Segundo Gollner e Muniz (2013) algumas organizações utilizam diferentes mídias sociais, como o *Facebook*, substituindo ferramentas de extensão de outras plataformas digitais como, por exemplo, sites corporativos. O uso dessa mídia social é possível através de *fanpages* criadas para representar uma organização, grupo social ou marca. A partir de uma simples “curtida”, o usuário tem seu perfil relacionado com a página. No caso do *Facebook*, o engajamento do usuário ocorre por meio de suas funcionalidades. Através da opção “curtir”, o usuário sinaliza que o *post* é relevante para ele. O “comentar” possibilita que o usuário expresse a sua opinião sobre determinado assunto. O “compartilhar” possibilita que a publicação de um usuário no seu perfil pessoal esteja no perfil de outro usuário, grupo ou mensagem particular (GOLLNER; MUNIZ, 2013).

Para Nakamura (2003) a internet pode ser vista pelas empresas como um catálogo, o qual está diariamente exposto a visitas de diversos públicos com diferentes interesses. Além disso, a internet possui algumas vantagens como a praticidade, o baixo custo e a versatilidade, os quais melhoram a comunicação da empresa com o público, atuando como um canal direto de comunicação. O uso da internet melhora a imagem institucional, uma vez que é uma facilidade para o consumidor, indicando, ao mesmo tempo, que a empresas privadas e organizações públicas estejam está atualizadas e comprometidas com esse novo meio de comunicação (LOVARI; VALENTINI, 2020; MATOS *et al.*, 2020)

De acordo com Piedade e Drago (2017) as mídias sociais podem ser vistas como uma importante ferramenta para a comunicação. Assim, as tecnologias digitais possibilitam a comunicação em rede, tornando-se uma forte estratégia de relacionamento. A interatividade das mídias sociais é responsável por estabelecer uma comunicação relacional entre os usuários, pois deixam de ser vistos como massa e passam a ser vistos como comunidade e protagonistas do processo de comunicação (YANAZE, 2007). Estes apontamentos, são sinalizados por Matos *et al.* (2020), ao inferirem que as mídias sociais apresentam um importante papel para divulgar os serviços e ações realizados para a população.

As mídias sociais, a atual forma de interação, é utilizada por diferentes públicos e com diferentes finalidades: um exemplo é o uso das mídias sociais por órgãos governamentais. O uso da Tecnologia da Informação (TI) trouxe uma nova forma de comunicação baseada na internet. Esse novo recurso vem sendo usado pelos órgãos federais e estaduais como instrumento de prestação de serviços aos cidadãos (SNEAD, 2013; BRAINARD; EDLINS, 2015; OLIVEIRA *et al.*, 2019). Em consequência ao uso das mídias sociais, há uma redução nos custos, ampliação no atendimento e facilidade aos usuários (ALEXANDRINI *et al.*, 2006). Dessa forma, as mídias sociais favorecem o engajamento da comunidade com o setor público.

### **2.3 A contribuição das mídias sociais para o engajamento público**

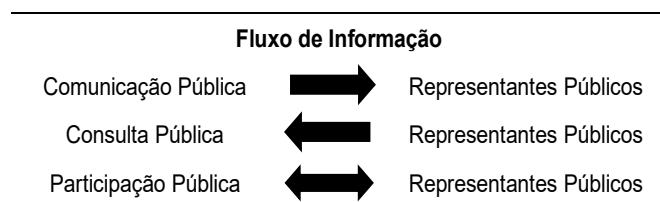
O uso das mídias sociais pelos órgãos públicos tem se tornado uma tendência mundial. Esse tipo de ferramenta é uma grande aliada no engajamento do público junto às Instituições Públicas, uma vez que possibilita a troca e o acesso à informação (ALEXANDRINI *et al.*,

2006; SNEAD, 2013). Os autores ressaltam também o uso da tecnologia pelos órgãos governamentais. O Governo Eletrônico tornou-se uma tendência global, pois os órgãos de diversos países têm concentrado esforços no desenvolvimento de políticas e definições de padrões em termos de tecnologias da informação e comunicação, comumente chamadas de TIC's, visando construir uma arquitetura interoperável, para munir os cidadãos com acesso a informações e serviços (ALEXANDRINI *et al.*, 2006).

Rowe e Frewer (2005) definem a participação pública como a implementação da reflexão do público nas atividades de organização, decisão e formulação das políticas públicas. Por meio dessa definição, torna-se possível estabelecer uma relação entre a participação e a não participação pública com a liberdade de governança dos políticos. A participação pública pode ocorrer de diversas formas, uma vez que há diferentes rotas e níveis de envolvimento.

O cidadão pode atuar de diferentes formas na tomada de decisão no setor público, seja de forma passiva ou ativa. Rowe e Frewer (2005) propõe a utilização de três diferentes conceitos: comunicação pública, consulta pública e participação pública. A partir da definição desses conceitos, em combinação, obtêm-se o chamado engajamento público e os métodos que visam facilitá-lo. Os três conceitos estão representados na Figura 1 e são definidos na sequência.

Figura 1 – Os três tipos de envolvimento público



Fonte: Adaptado de Rowe e Frewer (2005).

De acordo com a Figura 1, a comunicação pública é a transmissão da informação pelos representantes políticos para o público. O fluxo de informação é unidirecional, não havendo participação do público. A consulta pública é a divulgação de informações vindas do público, anteriormente solicitadas pelos representantes políticos. Não há um diálogo, porém, as informações obtidas representam a opinião atual do público sobre determinado tema. Já a participação pública é a troca de informações entre os representantes políticos e o público. Existe um diálogo entre ambas as partes, havendo uma negociação que serve para transformar a opinião das partes (ROWE; FREWER, 2005).

A participação popular torna-se mais eficaz se comparada apenas com interações entre o público e as mídias, ou seja, os cidadãos podem atuar e envolver-se de maneira mais ativa nos processos políticos a partir de sua participação (BONSÓN; ROYO, RATKAI, 2015). Jenkins (2008) distingue a interatividade e a participação nas mídias afirmando que a interação é um modo como as tecnologias foram criadas para responder ao *feedback* dos consumidores. A participação, por outro lado, é voltada para aspectos culturais e

sociais, mais abrangente que a interatividade e controlada pelos consumidores das mídias (JENKINS, 2008).

Existe uma infinidade de mecanismos de engajamento que ocorrem a partir da distinção entre as três formas de engajamento e tornam possível avaliar cada um desses mecanismos (ROWE; FREWER, 2005). Um importante mecanismo de engajamento que merece destaque é a mídia social, a qual pode ser uma ferramenta poderosa no fortalecimento da comunicação e da participação pública. Além disso, a integração entre as mídias sociais e os métodos tradicionais pode reforçar o envolvimento dos cidadãos (AGOSTINO; ARNABOLDI, 2017).

Brainard e Edlins (2015) ressaltam o importante papel que as mídias sociais desempenham no engajamento público, uma vez que elas permitem um maior e mais intenso envolvimento dos cidadãos com o setor público. Em consequência disso, cada vez mais os órgãos governamentais estão utilizando essa ferramenta. A mídia social permite que o usuário seja tanto receptor passivo de informações como também criador ativo de conteúdo, o que pode estimular a contribuição do cidadão para a vida pública. Além disso, o fato dele poder moldar o conteúdo do site faz com que esse indivíduo se sinta protagonista das decisões públicas. A mídia social permite ainda a comunicação entre ambas as partes em tempo real, ou seja, possibilita o diálogo entre o governo local e o público (AGOSTINO; ARNABOLDI, 2017). Esses aspectos diferenciam as mídias sociais dos mecanismos tradicionais utilizados para o engajamento, mostrando o importante papel que as mídias sociais desempenham para essa aproximação do setor público com a população.

#### **2.4 Métodos de análise do engajamento através das mídias sociais**

Para compreender a contribuição das mídias sociais no engajamento dos indivíduos, é necessário conhecer estudos e métodos que foram realizados e aplicados sobre o assunto. Alexandrini *et al.* (2006) pesquisaram sobre a situação do Governo Eletrônico, utilizando como amostra 31 administrações municipais das quais 28 fazem parte da região do Alto Vale do Itajaí. A pesquisa foi realizada no período de agosto a outubro de 2004, sendo efetuada em duas fases. Na primeira fase, foram aplicados questionários aos responsáveis pela área de informática e análise de sites das prefeituras. Já na segunda fase, foi feita uma análise dos serviços existentes nos sites das prefeituras. Através dessa pesquisa, os autores puderam observar o grande interesse dos entrevistados pelo tema e a inexistência de serviços *online* para os cidadãos. Com isso, pode-se observar um panorama de pouco desenvolvimento do Governo Eletrônico nas administrações municipais (ALEXANDRINI *et al.*, 2006).

Brainard e Edlins (2015) analisaram o uso das mídias sociais em departamentos municipais de polícia dos Estados Unidos da América (EUA), utilizando como amostra departamentos policiais das 10 cidades mais populosas. Foram analisadas postagens oficiais iniciadas pela polícia no *Facebook*, *Twitter* e *You Tube* durante um período de três meses. O objetivo era determinar quais contas são utilizadas para a transmissão, interação de informações ou diálogo. Para isso, foi feita uma análise das postagens e das respostas dos Departamentos, bem como dos leitores, tendo sido realizada uma codificação dos *posts* para saber qual parte o iniciou. A conclusão dos autores foi que, embora as redes sociais fossem utilizadas pelos Departamentos, não há muita interação, devido à falta de respostas



por parte dos Departamentos Policiais. Dessa forma, o uso das mídias sociais foi pouco colaborativo para a interação da sociedade junto aos Departamentos de Polícia.

Agostino e Arnaboldi (2017) realizaram uma pesquisa através da análise de páginas do *Facebook* de várias grandes cidades italianas. Foi utilizado o *Facebook*, em particular, visto que os autores o consideraram como sendo a mídia social mais difundida globalmente. Na primeira fase eles realizaram uma revisão da literatura de alcance com o objetivo de desenvolver um quadro de medição do envolvimento público através das mídias sociais e limitar a pesquisa. Assim, concentrou-se em vinte administrações municipais, sendo estas capitais de cada região, e consistiu em duas fases principais: análise de sites e de redes sociais. Foram utilizadas as postagens no *Facebook* para calcular os valores de cada administração da cidade e construir um quadro de medição. Por fim, foi desenvolvida uma matriz de compromisso com a finalidade de interpretar as diferentes formas como as redes sociais contribuem para o engajamento público. Através dessa análise os autores puderam constatar que as administrações municipais italianas utilizam as mídias sociais mais como uma ferramenta para a comunicação do que para o engajamento público (AGOSTINO; ARNABOLDI, 2017).

Nesse sentido, este estudo objetiva analisar o uso das mídias sociais como ferramenta de engajamento público por meio da utilização das mídias sociais de uma Prefeitura do Rio Grande do Sul. Com isso, na próxima seção apresenta-se o método utilizado para alcançar os resultados e, em seguida, a discussão dos dados obtidos e suas considerações.

### 3 Método

Para atender ao objetivo que visa analisar o uso das mídias sociais como ferramenta de engajamento público por meio da utilização das mídias sociais de uma Prefeitura do Rio Grande do Sul, realizou-se um estudo descritivo, de natureza aplicada e abordagem quantitativa. Assim, buscou-se compreender e analisar a opinião dos cidadãos da cidade estudada.

A amostra correspondeu a 114 habitantes do município estudado, que responderam a um questionário *online*. Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que conforme Prodanov e Freitas (2013), consiste em direcionar intencionalmente a pesquisa aos grupos de elementos dos quais se deseja obter a opinião.

Para a coleta de dados, o questionário *online* foi aplicado através do *Google Docs*, uma ferramenta que permite a criação e edição de formulários. Além disso, o questionário foi disponibilizado pelo *Facebook*. O questionário foi composto por questões fechadas de múltipla escolha, que buscavam compreender, em especial, i) o comportamento com a internet e ii) o nível/percepção de engajamento, da população. Ainda, inseriu-se perguntas sobre o perfil dos respondentes, como idade, sexo, escolaridade, renda mensal e profissão. Para as perguntas sobre o nível/percepção de engajamento utilizou-se a escala *Likert* de 5 pontos, representada pelo “Discordo Totalmente” (1) à “Concordo Totalmente” (5).

Para a análise dos dados coletados, aplicou-se a análise de frequência, através do *software Microsoft Office Excel*® 365. Assim, foi possível relacionar as categorias e valores,

juntamente com a frequência de cada categoria identificada. Dessa forma, em seguida, apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos.

## **4 Resultados e Discussão**

A partir do objetivo proposto, esta seção apresenta a análise e discussão dos dados. Inicialmente caracteriza-se a amostra estudada, em seguida os resultados que descrevem o comportamento com a Internet dos cidadãos e após são apresentadas as observações e achados acerca do engajamento da população e sua percepção quanto às mídias sociais da Prefeitura estudada.

### **4.1 Caracterização da amostra**

A amostra da pesquisa foi composta por 114 habitantes do município localizado no Rio Grande do Sul, com idade superior a 16 anos. Os respondentes foram tanto do sexo feminino quanto do masculino. Dentre os participantes cerca de 64,9%, que representam 74 dos respondentes, pertencem ao sexo feminino, enquanto apenas 35,1%, que representam 40 dos respondentes, pertencem ao sexo masculino.

Acerca dos 114 respondentes, 81 indivíduos estão na faixa etária entre 16 e 26 anos o que representa cerca de 71% da amostra total. Essa representatividade mostra-se inversamente proporcional à idade dos participantes, uma vez que conforme aumenta a faixa etária, diminuiu a sua representatividade na pesquisa. Entre 27 e 37 anos foram 16 respondentes, representando cerca de 14% da amostra. Entre 38 e 48 anos e entre 49 e 59 foram 7 participantes para cada uma dessas faixas etárias, o que representa cerca de 6% cada. Já com idade superior a 60 anos foram apenas 3 participantes, representando cerca de 3%.

No que se refere a escolaridade dos respondentes, 37,7% da amostra, o que representa 43 dos respondentes, possuem Ensino Superior Incompleto, o que pode ser explicado devido ao fato da maioria dos participantes serem jovens entre 16 e 26 anos. Com Ensino Médio Completo foi um total de 23,7%, correspondendo a 27 dos participantes, já com Ensino Médio Incompleto foram 13,2%, cerca de 15 respondentes. Em seguida, 17,5% possuem Ensino Superior Completo, representando 20 participantes da amostra. Em menor proporção estão os participantes com Ensino Fundamental Completo, 2,6%, que representam 3 dos respondentes e com Ensino Fundamental Incompleto 5,3%, correspondente a 6 participantes.

A renda mensal da maior parte dos participantes da pesquisa, encontra-se entre 1 e 3 salários mínimos, cerca de 57,3%, representando 64 respondentes. Com renda menor que 1 salário mínimo foi cerca de 24,5%, representando 28 pesquisados. Já com renda superior a 5 salários mínimos foi um total de 10,9%, cerca de 13 respondentes. Entre 3 e 4 salários mínimos foi um total de 7,3%, correspondente a 9 entrevistados.

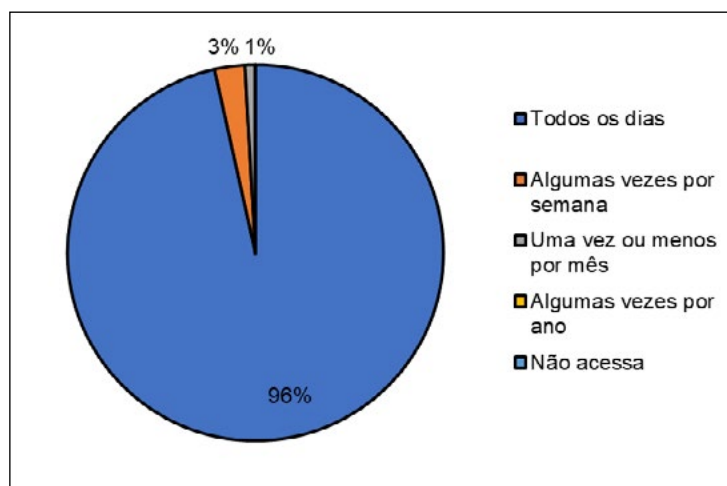
Quando questionados a respeito da profissão, 32 dos entrevistados, ou seja, 28% da amostra, responderam que trabalham em atividades relacionadas ao comércio. Dentre as atividades apontadas por eles estão: empresário, vendedor, operador de caixa, empacotador, repositor, atendente, frentista. No setor da indústria, 11 respondentes, que representam cerca de 10% do total da amostra, responderam desempenhar funções como auxiliar de produção,

engenharia elétrica, auxiliar administrativo. Cerca de 12 entrevistados, que correspondem a outros 10% da amostra, trabalham na área de prestação de serviços, entre eles estão dentista, advogado, professor, montador de móveis. No setor público, 18 respondentes, representando 16% do total de participantes responderam desempenhar funções distintas como militar, policial civil e bancário. Além destes, 25 respondentes, cerca de 22% da amostra, declararam que desempenham a profissão de estudante. Aposentados e pensionistas foi um total de 7 participantes, representando cerca de 6% do total de respondentes. Já 9 entrevistados, os quais representam 8% da amostra, responderam desempenhar nenhuma profissão.

#### 4.2 Caracterização do comportamento com a Internet

A presente subseção apresenta os resultados referentes a popularidade, a frequência e as formas de reações da população frente as publicações nas mídias sociais da Prefeitura estudada. Essa análise tem relevante importância, uma vez que o setor governamental, cada vez mais, está informatizando as suas atividades internas e a comunicação com o público externo (PINHO, 2008; SANTOS; SILVA, 2017). A frequência do acesso à Internet pela amostra pode ser vista na Figura 2.

Figura 2 – Frequência do acesso à Internet

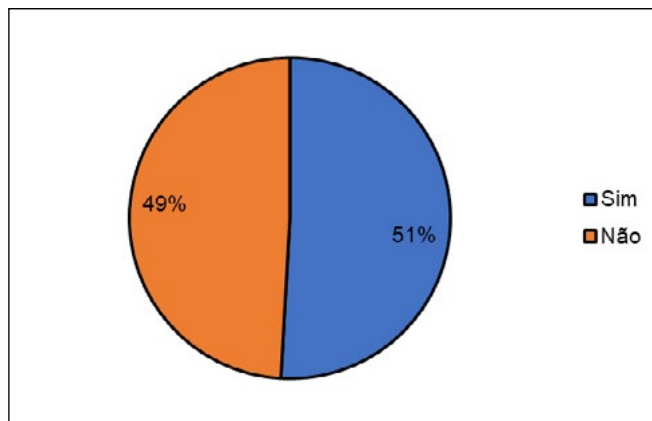


Fonte: Dados da pesquisa.

A Internet é uma importante ferramenta de comunicação, ela possibilita a troca de informações entre milhares de usuários em escala global. Devido a isso, seu uso está cada vez mais frequente na vida da população, principalmente ferramentas como o *Facebook*, *You Tube*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger*, estão entre as mais utilizadas (GLOBAL WEB INDEX, 2017). Essa realidade se confirma através da Figura 2, ao observar que 96,5% da amostra, um total de 110 respondentes, afirmam acessar a Internet todos os dias, o que demonstra a grande popularidade da rede. Com menor expressão estão os que acessam a Internet algumas vezes por semana com 2,6%, um total de 3 respondentes, além de 1 usuário que afirmou acessar uma vez ou menos por mês a Internet, representando 0,9% da amostra estudada.

Devido à expansão do uso da Internet, os órgãos governamentais estão trabalhando na construção de portais governamentais que mostrem sua identidade, propósito, realizações e disponibilizem serviços e informações ao público externo (PINHO, 2008). A popularidade do *Site* da Prefeitura analisada pode ser observada na Figura 3.

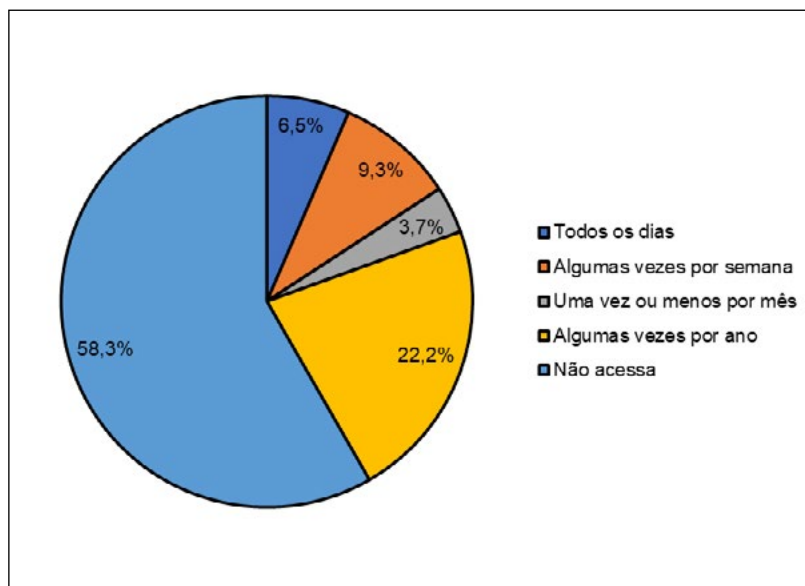
Figura 3 – Popularidade do *Site* da Prefeitura



Fonte: Dados da pesquisa.

Em contrapartida ao frequente acesso à Internet, a Figura 3 revela uma baixa popularidade do *Site* da Prefeitura. Ao mesmo tempo que uma boa parte da população conhece o *Site* da Prefeitura, outros 49%, o que representa 58 dos respondentes, não conhece o *Site*, índice elevado, ao considerar o grande acesso à rede. Além disso, essa baixa popularidade compromete as principais finalidades do *Site* como o aumento da transparência e a participação da sociedade nas ações governamentais. Uma vez que o seu uso é uma importante ferramenta para acelerar a comunicação e a interação entre a sociedade e o governo (PINHO, 2008). A frequência do acesso ao *Site* pode ser analisada na Figura 4.

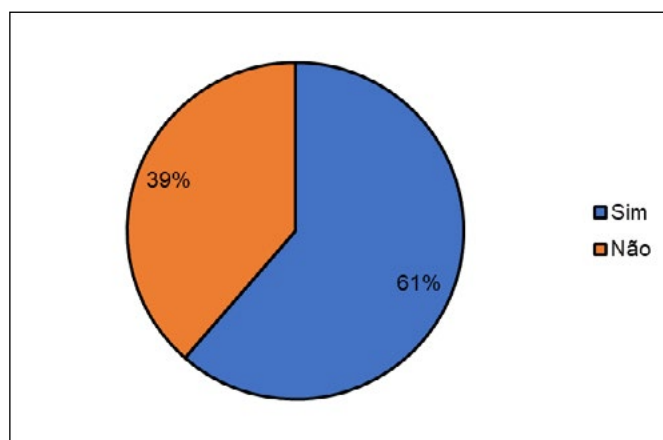
Figura 4 – Frequência do acesso ao *Site* da Prefeitura



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 4 revela o baixo acesso da população ao *Site* da Prefeitura, fato que pode ser explicado devido a uma grande parte dos respondentes não terem conhecimento dele. Dos participantes, 58,3%, cerca de 66 respondentes, não acessam ao *Site* e 22,2%, o que representa 25 respondentes, acessam algumas vezes por ano. Apenas 6,5% acessam o *Site* todos os dias, um total de 7 respondentes e 9,3%, cerca de 10 respondentes, acessam algumas vezes por semana. Outros 3,7% acessam uma vez ou menos por mês, o que corresponde 6 participantes. Com relação ao acesso ao *Facebook* da Prefeitura, pode ser visto na Figura 5 sua representatividade.

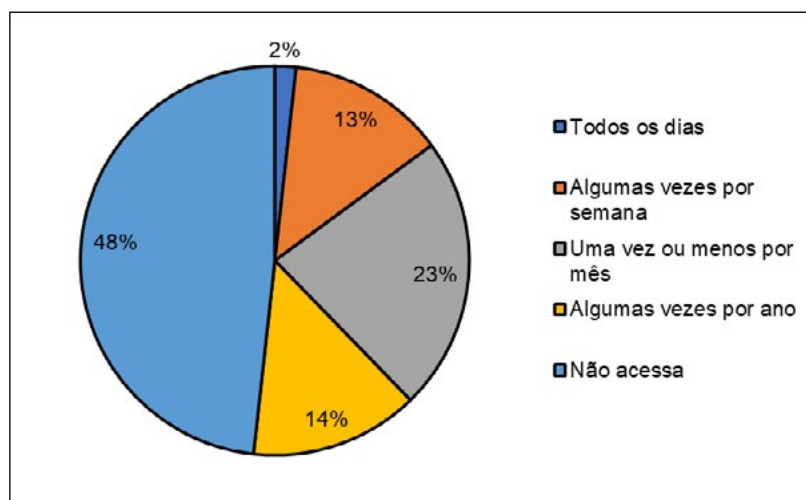
Figura 5 – Popularidade da página no *Facebook* da Prefeitura



Fonte: Dados da pesquisa.

A popularidade do *Facebook* da Prefeitura é considerada superior, ao compará-la com a popularidade do *Site*, porém o índice é baixo, uma vez que todos os entrevistados possuem contas ativas nessa plataforma. Do total de entrevistados, 61,4%, um total de 70 respondentes, conhecem o *Facebook* da Prefeitura, enquanto 38,6%, que corresponde a 44 respondentes, afirmaram desconhecer a página. A frequência de acesso à página do *Facebook* da Prefeitura pode ser analisada na Figura 6.

Figura 6 – Frequência do acesso à página no *Facebook* da Prefeitura

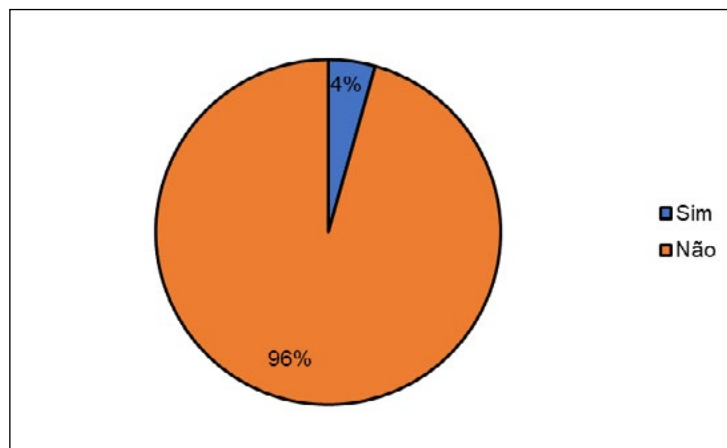


Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 6 revela o baixo interesse da população em acessar as informações presentes na página do *Facebook* da Prefeitura, indicando que 48% dos entrevistados, ou seja, 55 pessoas, responderam nunca acessar a página. Esse fato pode ser explicado tanto por falta

de interesse da população (aqueles que conhecem, mas não acessam), quanto pelo fato de muitos desconhecerem a página. Um total de 14% cerca de 16 entrevistados responderam que acessam algumas vezes por ano. Cerca de 22,8% da amostra, que representa 26 respondentes, afirmam acessar uma vez ou menos por mês. Algumas vezes por semana foram 13,2%, cerca de 15 entrevistados. Além disso, sobre acessar todos os dias, apenas 2, dentre os entrevistados, relatou acessar a página da Prefeitura, o que representa 1,8% da amostra total. Além do *Site* e da página no *Facebook*, a Prefeitura possui uma página no *Instagram*, a qual pode ser vista sua popularidade na Figura 7.

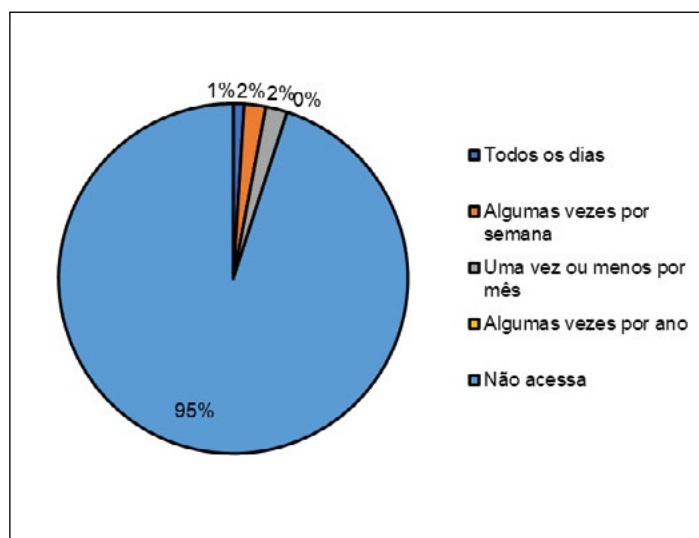
Figura 7 – Popularidade da página no Instagram da Prefeitura



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as mídias sociais utilizadas pela Prefeitura, o *Instagram* é a mídia com o menor índice de popularidade. Do total de entrevistados, 95,6%, desconhecem a página da Prefeitura no *Instagram*, o que representa 109 dos respondentes. Apenas 4,4%, que corresponde a 5 dos entrevistados responderam conhecer a página. Devido a isso, a página possui um baixo índice de acesso, como pode ser visto na Figura 8.

Figura 8 – Frequência do acesso à página no Instagram da Prefeitura



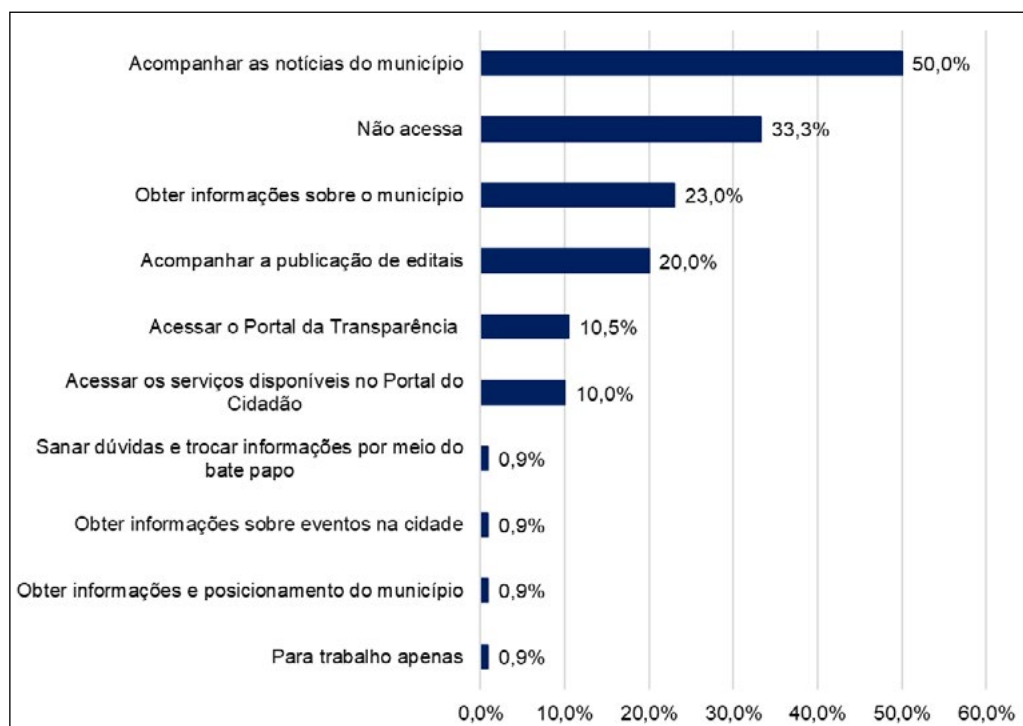
Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 95%, o que representa 108 dos respondentes, afirmaram nunca acessar a página do *Instagram* da Prefeitura, o que pode ser consequência do desconhecimento da página. Cerca de 2 entrevistados, representando 2% da amostra, responderam que acessam algumas vezes por semana e com essa mesma representatividade (2%) foram os que responderam acessar uma vez ou menos por mês. Apenas 1% da amostra respondeu acessar a página todos os dias.

Lopes (2019) buscou compreender como se efetiva ou não a prática de comunicação pública no *Instagram* de uma prefeitura. O autor acredita que é necessário que espaços onde os fluxos comunicacionais estão intensificados devem ser ocupados, diante do amplo acesso, favorecendo um alcance de divulgação de informações maior e uma comunicação mais eficiente e dinâmica com a população. Verifica-se assim que a Prefeitura estudada pode melhorar sua comunicação através da mídia *Instagram*. Os resultados referentes a finalidade de acesso das mídias sociais da *Prefeitura*, podem ser observados na Figura 9.



Figura 9 – Finalidade de acesso às mídias sociais da Prefeitura

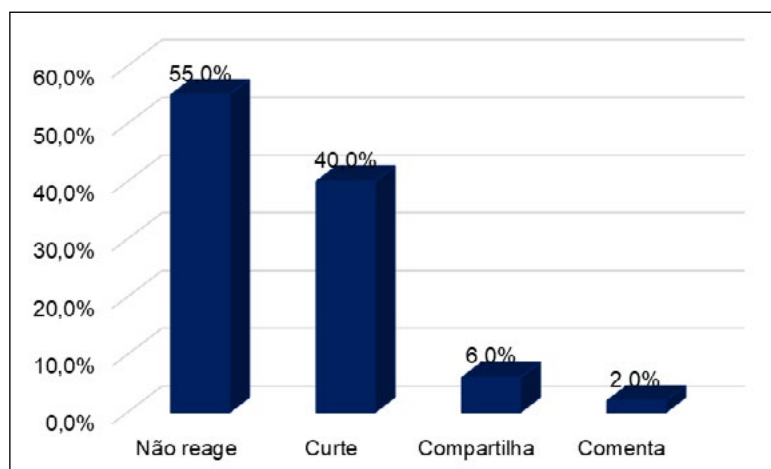


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 9, 57 dos entrevistados, isto é, cerca de 50% da amostra, acessam as mídias sociais com a finalidade de acompanhar as notícias do município. Logo a seguir, 27 entrevistados, o que representa cerca de 23% dos respondentes, afirmaram que acessam com o objetivo de obter informações sobre o município. Responderam que acessam com a finalidade de acompanhar a publicação de editais 23 entrevistados, o que representa 20% da amostra. Com o intuito de acessar as informações do Portal Transparência, foi um total de 12 respondentes, 10,5% da amostra. Cerca de 10%, um total de 11 respondentes, afirmaram acessar os serviços disponíveis no Portal do Cidadão e 1 para sanar dúvidas e trocar informações por meio do bate papo. Nesta pergunta, os respondentes poderiam apontar mais de uma finalidade.

Dentre as opções levantadas pelos entrevistados, 1(um) respondeu utilizar as mídias sociais apenas para trabalho, 1(um) para obter informações e posicionamento do município sobre acontecimentos importantes e 1(um) para obter informações sobre eventos na cidade. Houve um total de 38 entrevistados que responderam não acessar as mídias sociais da Prefeitura. Esse resultado indica que, embora metade da amostra demonstre interesse pelas informações e notícias do município, o percentual dos que não acessam nenhuma das mídias sociais da Prefeitura encontra-se elevado. As formas de reação/interação dos entrevistados com as publicações da Prefeitura podem ser observadas na Figura 10.

Figura 10 – Formas de reação às publicações



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às formas de reações às publicações, cerca de 55%, o que representa 62 dos respondentes, afirmaram não reagir a elas, indicando um baixo engajamento da população por meio das mídias sociais. Em seguida estão os que responderam “curtir” as publicações, com um total de 43 respondentes, representando 40% da amostra. Com menor representatividade estão os que responderam compartilhar as publicações, cerca de 6%, ou seja, um total de 7 respondentes. Além disso, 2 respondentes afirmaram comentar as publicações, que corresponde a 2% da amostra. Em seguida, são apresentados os resultados referentes ao nível/percepção de engajamento.

#### 4.3 Análise do nível/percepção de engajamento

As mudanças tecnológicas ocorridas nas últimas décadas trouxeram uma nova forma de interação e comunicação. O grande acesso à Internet fez com que surgissem novos desafios e perspectivas quanto ao processo de troca entre as pessoas e organizações (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017). A seguir são retratados os resultados referentes ao engajamento da população estudada e sua percepção quanto às mídias sociais da Prefeitura estudada. Na Tabela 1 compilou-se os resultados obtidos sobre a percepção da população quanto à Prefeitura, assim, apresenta-se as afirmativas e o nível de discordância ou concordância dos indivíduos para cada uma das afirmações, que vai do Discordo Totalmente (DT) 1; Discordo Parcialmente (DP) 2; Indiferente (I) 3; Concordo Parcialmente (CP) 4; e Concordo Totalmente (CT) 5.

Tabela 1 – Engajamento da população quanto às mídias sociais da Prefeitura

<b>Afirmativas</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>I</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Acompanhamento as publicações da Prefeitura.	21,93%	28,07%	21,05%	19,30%	9,65%
Considero as informações divulgadas pela Prefeitura de qualidade.	9,65%	28,95%	23,68%	28,07%	9,65%
Acredito que as redes sociais me mantêm informado(a) sobre as ações da Prefeitura.	12,28%	29,82%	13,16%	31,58%	13,16%
Costumo comentar as publicações da Prefeitura.	40,35%	22,81%	26,32%	7,02%	3,51%
Acredito que o Prefeito utilize os comentários nas redes sociais para implementar melhorias.	18,42%	39,47%	20,18%	11,40%	10,53%
Utilizo o Bate-papo do <i>facebook</i> para me comunicar com a Prefeitura.	49,12%	19,30%	22,81%	8,77%	0,00%
Obtenho respostas rápidas da Prefeitura através do Bate-papo.	38,60%	18,42%	31,58%	7,02%	4,39%
Acredito que as sugestões feitas pela população no <i>facebook</i> são vistas pelos representantes públicos.	27,19%	28,07%	18,42%	18,42%	7,89%
Utilizo o <i>facebook</i> para obter/trocar informações sobre a cidade com outros cidadãos.	25,44%	26,32%	19,30%	21,05%	7,89%
Acho mais acessível obter informações sobre a Prefeitura através da internet.	19,30%	25,44%	15,79%	20,18%	19,30%
Me sinto mais disposto a expressar a minha opinião através das redes sociais.	21,05%	30,70%	21,93%	14,04%	12,28%
Acredito que as redes sociais possibilitam uma troca maior de informações entre os cidadãos.	16,67%	26,32%	13,16%	20,18%	23,68%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 1, quando questionados se acompanhavam as publicações da Prefeitura, apenas 11 respondentes (9,6%) afirmaram concordar totalmente. Outros 32 respondentes (28,07%) discordam totalmente. Esses resultados revelam o baixo interesse da população em acompanhar as publicações da Prefeitura, uma vez o percentual dos que concordaram, ou seja, que acompanham as publicações, foi inferior a 30% da amostra total.

Acerca da qualidade das informações divulgadas pela prefeitura, observou-se que existe uma equivalência de percentual entre os que concordaram (37,72%) e discordaram (38,60%). Verifica-se assim que ainda existe um percentual significativo que afirma acreditar que não são de qualidade as informações divulgadas pela prefeitura. Dados semelhantes ocorrem quando questionados se acreditam que as redes sociais os mantêm informados sobre as ações da Prefeitura, onde 48 (42,11%) pessoas discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação e outros 51 (44,74%) concordam totalmente ou parcialmente, demonstrando que as informações divulgadas pelas redes sociais podem atingir, com mais qualidade, parte considerável da população estudada.

Ao questionar a respeito dos comentários às publicações da Prefeitura, a maior parte da amostra revelou-se em desacordo, o que indica a baixa participação da população através de comentários nas publicações. Cerca de 40% da amostra, um total de 46 participantes

responderam discordar totalmente e cerca de 20%, um total de 26 respondentes, discordam parcialmente. Além disso, mais de 57% da população estudada acredita que os comentários não são utilizados para implementar melhorias na cidade, pois discordaram totalmente ou parcialmente sobre os comentários nas redes sociais constituírem a realização de melhorias pela prefeitura.

O uso do bate-papo do *Facebook* como forma de comunicação com a Prefeitura apresenta um dos piores índices de aceitação pelos respondentes, pois mais de 68% da amostra afirma não utilizar esse meio de comunicação. Ainda sobre o bate-papo do *Facebook*, observou-se índices negativos quanto a percepção dos respondentes na rapidez das respostas pela Prefeitura, os quais podem ser explicados devido ao baixo uso dessa ferramenta. Discordaram parcialmente 21 respondentes e discordaram totalmente 44 respondentes, totalizando 57% da amostra.

Ao questionar a opinião dos cidadãos quanto a visualização de sugestões pelos representantes públicos feitos pela população no *Facebook*, a maioria discordou, totalizando 63 respondentes ou 55,26% da amostra. Assim, verifica-se que os indivíduos acreditam que os representantes públicos não verificam as sugestões realizadas na página do *Facebook* da Prefeitura.

Quando questionados sobre a utilização do *Facebook* para obter/trocar informações sobre a cidade com os demais cidadãos, mais de 50% da amostra discordou da afirmação. Dessa forma, a partir da percepção dos indivíduos analisados, não se utiliza das redes sociais para obter/trocar informações sobre a cidade com outras pessoas. Além disso, parte considerável dos cidadãos não prefere obter informações sobre a Prefeitura através da Internet, pois 44,74% discordou parcialmente ou totalmente.

Ao compreender a disposição em expressar a opinião através das redes sociais, mais de 50% da amostra respondeu discordar da afirmativa, o que indica certa resistência da população em divulgar suas opiniões em ambiente virtual. Por outro lado, mais de 43% da amostra estudada acredita que as redes sociais permitem a troca de informações entre os cidadãos. Em proporção semelhante, estão os que discordam parcialmente ou totalmente, sendo 42,98%, demonstrando que, embora eles acreditem que as mídias sociais são uma ferramenta de engajamento, eles não costumam reagir as postagens.

Dessa maneira, foi possível realizar um panorama sobre o nível de engajamento dos cidadãos quanto às mídias sociais da Prefeitura estudada. Esses resultados são importantes para a tomada de decisão da prefeitura, como forma de melhorar suas mídias sociais e melhorar a relação e comunicação com as pessoas. Chun e Luna-Reyes (2012) apontam que a internet pode contribuir e favorecer para participação social, com isso, é possível atender as necessidades da população, a partir da percepção destas. Assim, esses dados são essenciais para a criação de estratégias por parte da prefeitura para criar ações e melhorar seu relacionamento, no ambiente virtual, com a população.

## **5 Considerações Finais**

O presente estudo teve como objetivo analisar o uso das mídias sociais como ferramenta de engajamento público por meio da utilização das mídias sociais de uma

Prefeitura do Rio Grande do Sul. A análise das mídias sociais utilizadas pela Prefeitura foi realizada por meio da aplicação de questionários a uma amostra de cidadãos do município. Através das respostas da população investigada, foi possível obter parâmetros quanto ao uso das mídias sociais como ferramenta de engajamento público.

A Prefeitura investigada utiliza o *Facebook*, o *Instagram* e o um *Site* para realizar a divulgação de informações sobre o município e a disponibilização de serviços aos cidadãos. A partir da análise dos resultados, verificou-se que a utilização das ferramentas como forma de engajamento público necessita de melhorias, uma vez que demonstraram baixa interação entre a Prefeitura e os cidadãos. Mais de 55% da amostra pesquisada relatou não reagir as publicações da Prefeitura, o que evidencia que a população não utiliza essa ferramenta como forma de interação com a Prefeitura.

Quanto a finalidade do acesso as mídias sociais da Prefeitura, mais de 50% da amostra afirmou que acessa as mídias sociais da Prefeitura com o objetivo de acompanhar as notícias do município. Além disso, pode-se observar que as publicações da Prefeitura visam apenas informar os usuários, não disponibilizando fóruns ou outros recursos que necessitem da interação do público. Dessa forma, as mídias sociais acabam cumprindo apenas o papel de informativo, não sendo explorados os demais recursos dessas ferramentas que poderiam se tornar um canal direto de comunicação e engajamento com a população.

As mídias sociais criam um canal direto com a população e de fácil acesso aos usuários. O uso desses recursos eletrônicos pelos órgãos públicos visa aproximar e facilitar a relação com a população, porém, para que esses recursos possam ser ferramentas de engajamento público devem ter como principal finalidade a interação. Assim, como sugestão para a Prefeitura estudada está a criação de fóruns ou enquetes que estimulem o usuário a participar e dar a sua opinião sobre determinado tema. Dessa maneira, as mídias sociais não serão utilizadas apenas como um meio de informação, mas como um meio de interação com o público.

Ademais, estes resultados mostram como as mídias podem ser utilizadas pelas organizações, especialmente, no setor público. Esse estudo sugere uma contribuição para reforçar as discussões sobre as mídias digitais como ferramentas essenciais para as organizações formularem estratégias e serem competitivas no mercado de trabalho. Os resultados também podem fornecer subsídios para outras organizações no sentido de mostrar quais mídias sociais podem ser mais utilizadas em sua gestão, bem como apontar que estas se configuram como um importante aspecto para a gestão contemporânea. Pode-se mencionar, que este estudo evidencia que as mídias digitais apresentam um importante papel para a divulgação de serviços prestados aos cidadãos.

Como limitações deste estudo, destaca-se a amostra ser formada apenas por usuários do *Facebook*, uma vez que os questionários foram enviados por meio dessa ferramenta. Além disso, o questionário foi criado por meio do *Google Docs*, necessitando de acesso à Internet para ser respondido. A proposição para pesquisas futuras está na análise das páginas não oficiais de discussão do município, como forma de compreender outros aspectos que favorecem e determinam o engajamento público.

## Referências

- AGOSTINO, D.; ARNABOLDI, M. A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: An empirical analysis on Facebook. **Public Management Review**, v. 18, n. 9, p. 1289-1307, 2016.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALEXANDRINI, F. *et al.* Prefeitura Virtual: a Internet a Serviço da Comunidade. **Gestão & Regionalidade (Online)**, v. 22, n. 65, 2006.
- ARAGONEZ, T.; CAETANO ALVES, G. Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. **Tourism & Management Studies**, v. 1, 2013.
- BONSÓN, E.; ROYO, S.; RATKAI, M. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. **Government information quarterly**, v. 32, n. 1, p. 52-62, 2015.
- BRAINARD, L.; EDLINS, M. Top 10 US municipal police departments and their social media usage. **The American Review of Public Administration**, v. 45, n. 6, p. 728-745, 2015.
- BRAMBILLA, F. R.; GUSATTI, C. E. A influência da sinalização de websites na qualidade percebida e intenção de compra em serviços na internet. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, v. 15, n. 3, p. 73-89, 2017.
- CHOWDHURY, T. A.; NAHEED, S. Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation. **Journal of Political Marketing**, p. 1-29, 2019.
- CHUN, S. A.; LUNA-REYES, L. F. Social media in government. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 4, p. 441-445, 2012.
- GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo: Novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GLOBAL WEB INDEX. **Social media engagement summary**. 2017. Disponível em: <<https://insight.globalwebindex.net/social>>.
- GOLLNER, A. P.; MUNIZ, M. A. **A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fan page da Toyota do Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, 2013.
- HANSEN, D.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. **Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world**. Morgan Kaufmann, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEAL, A. *et al.* O uso da mídia no marketing estratégico. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição**, Guarujá, p. 1-18, 2017.

LOPES, R. S. Possibilidades de comunicação pública no Instagram: Uma Análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus. **Intercom, Brasil: Belém**, 2019.

LOVARI, A.; VALENTINI, C. Public Sector Communication and Social Media. In: **The Handbook Of Public Sector Communication**, p. 315-328, 2020.

MARQUES, M. C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2012.

MATOS, N. *et al.* Marketing in the Public Sector—Benefits and Barriers: A Bibliometric Study from 1931 to 2020. **Social Sciences**, v. 9, n. 10, p. 1-22, 2020.

MENEGATTI, M. S. *et al.* Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

NAKAMURA, R. R. **E-commerce na Internet fácil de entender**. São Paulo: Erica, 2003.

NAVAJAS, P. F. A Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) como Ferramenta de Marketing. **Revista Acadêmica Integra/Ação**, v. 1, n. 1, p. 75-84, 2017.

NUNES, L. N. Marketing no setor público: uma análise do comportamento dos usuários dos serviços públicos de saúde em João Pessoa. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Universidade Federal da Paraíba, campus João Pessoa, 2017.

OLIVEIRA, D. J. S. *et al.* A aplicação da técnica de análise de sentimento em mídias sociais como instrumento para as práticas da gestão social em nível governamental. **Revista de Administração Pública**, v. 53, n. 1, p. 235-251, 2019.

PIEIDADE, A. A. F.; DRAGO, A. A. E-commerce: a importância da tecnologia no mercado eletrônico-Estudo de caso na empresa Sol Informática (Belém PA). **Revista de Administração e Contabilidade-RAC**, v. 4, n. 8, p. 53-70, 2017.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**: Gestão dos Elementos de Comunicação: Suporte às Estratégias de Marketing e de Negócios Da Empresa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINHO, J. A. G. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 3, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Porto Alegre: Feevale, 2013.

ROWE, G.; FREWER, L. J. A typology of public engagement mechanisms. **Science, Technology, & Human Values**, v. 30, n. 2, p. 251-290, 2005.

RIBEIRO, M. P.; OLIVEIRA, E. R. Comunicação e marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Gestão Pública: Práticas e Desafios**, v. 6, n. 7, p. 170-191, 2013.

SANTOS, E. M.; SILVA, A. S. R. Mídias sociais no setor público: uma análise do uso como ferramentas de comunicação e interação em organizações no Brasil. In: **International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)**. Association For Information Systems, 2017.

SNEAD, J. T. Social media use in the U.S. executive branch. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 56-63, 2013.

TORRES, C. **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, 2018.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avançados e aplicações. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.