



X Encontro Brasileiro de Administração Pública.
ISSN: 2594-5688
secretaria@sbap.org.br
Sociedade Brasileira de Administração Pública

Análise do uso do Facebook como instrumento de comunicação pública por uma prefeitura da Zona da Mata de Minas Gerais

Giovani Blasi Martino Lanna

[RELATO TÉCNICO] GT 19 – Gestão da Comunicação Pública

Análise do uso do *Facebook* como instrumento de comunicação pública por uma prefeitura da Zona da Mata de Minas Gerais

Resumo:

As plataformas de mídias sociais propiciam o estreitamento relacional entre cidadãos e organizações. Sendo assim, organizações do setor público tem buscado utilizar esse espaço digital com o intuito de melhorar a comunicação com a sociedade. O objetivo desse estudo foi analisar a interação de uma Prefeitura Municipal situada na Zona da Mata de Minas Gerais, por meio da plataforma de mídia social, *Facebook*, com a população. Metodologicamente a pesquisa caracteriza-se como descritiva e para tratamento dos dados adotou-se a análise de conteúdo. Os resultados demonstram que a Prefeitura utiliza o *Facebook* como um local para propagar suas informações, campanhas, projetos etc., mas percebe-se que não usufrui dessa plataforma, de forma efetiva, para estabelecer um relacionamento dialogal com os cidadãos, o que fortaleceria a comunicação e criaria maior espaço para estratégias de marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Comunicação pública. Plataformas de mídias sociais. Marketing de relacionamento. *Facebook*.

Introdução:

O avanço tecnológico na esfera das comunicações tem disponibilizado ferramentas, como plataformas digitais e aplicativos, que impulsionam a interação entre as pessoas de uma forma nunca antes vista. As organizações nesse cenário buscam aproveitar as oportunidades de estreitar as relações com seu público. Disponibilizar canais de comunicação para se relacionar com o público deixou de ser um diferencial competitivo das organizações e passou a ser uma exigência do mercado, haja vista o entendimento que comunicação é um fator essencial para as organizações.

A interação oportunizada pelas plataformas de mídias sociais marca uma nova possibilidade de relacionamento entre as organizações e seus públicos encurtando as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada voz e, conseqüentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado (GONÇALVES; SILVA, 2015).

As plataformas de mídias sociais de relacionamento, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, por exemplo, são espaços que as organizações têm ocupado para realizar uma comunicação mais efetiva e para executar estratégias de marketing de relacionamento. Em uma sociedade cada vez mais conectada o uso das plataformas de mídias sociais potencializa a comunicação entre a organização e seu público (CORRÊA, 2009; TERRA, 2011). É por meio dessas plataformas e portais governamentais que as organizações públicas são a cada dia mais demandadas para estabelecerem uma efetiva comunicação com seus cidadãos (NAKAZATO; SILVA; VICENTIN, 2021).

Diante dos benefícios presentes em uma comunicação efetiva e dialogal com a população e sendo as plataformas de mídias sociais propícias para a ocorrência dessa

comunicação, o problema norteador da presente pesquisa pauta-se na seguinte pergunta: Como a uma Prefeitura Municipal interage com a população por meio de uma plataforma de mídia social?

Nesse contexto, o objetivo central da pesquisa foi analisar a interação de uma Prefeitura Municipal situada na Zona da Mata de Minas Gerais, por meio da plataforma de mídia social, *Facebook*, com a população. Especificamente pretendeu-se identificar que tipo de conteúdo é postado nessa plataforma de mídia social e verificar a quantidade de interações (repostas, “curtidas” e “compartilhamentos”) que acontecem.

O presente estudo se justifica pela importância de uma Prefeitura Municipal ter uma comunicação informativa, transparente e dialogal com os cidadãos. A escolha do *Facebook* se deu por ser uma das plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil e que possibilita a divulgação de informações e a interação entre seus usuários.

1. Comunicação pública

A expansão das plataformas mídias sociais tem se tornado cada vez mais presentes na vida das pessoas e organizações. Por meio do *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* diversas organizações compartilham com o seu público informações, pesquisa de opinião, esclarecimentos entre outros.

O uso das plataformas de mídias sociais para comunicar com as pessoas não é uma exclusividade das organizações privadas. As organizações públicas também tem feito uso dessas plataformas reconhecendo a visibilidade e interação que elas proporcionam.

A comunicação realizada por entidades públicas é tratada na esfera da comunicação pública. De acordo com Brandão (2012) há uma diversidade de entendimentos a respeito da expressão comunicação pública (CP) que ainda não traz uma clareza conceitual, sendo um conceito em processo de construção. Dentre os entendimentos da comunicação pública pode-se citar a comunicação sendo identificada como os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional, nesse sentido a comunicação realizada no interior da organização e a comunicação realizada com seu público externo são as fontes de análise. Assim, a comunicação é tratada de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas. A comunicação pública também é identificada como a comunicação do Estado e/ou governamental, nesse contexto cabe ao Estado estabelecer um fluxo comunicativo e informativo com os cidadãos, a comunicação torna-se um elemento importante na

construção da agenda pública e provoca o debate político sobre diversos temas, tais como: prestação de contas, ações sociais, engajamento do cidadão nas políticas públicas entre outros. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas realizadas e que são de interesse público.

Duarte (2012) relata que a comunicação pública traz o cidadão para o centro do processo de comunicação. Dessa forma, é respeitado o direito à informação do cidadão e ocorre o estímulo ao diálogo e à participação ativa em tudo que diz respeito as esferas do estado e das ações governamentais. O autor ainda afirma que a comunicação pública busca honrar o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo e de ter o cidadão com centro do processo de comunicação.

Para Monteiro (2012) a comunicação pública é pautada em princípios, tais como: o direito do cidadão à informação (o Estado tem o dever de transmitir as informações contribuindo com o exercício da cidadania), envolvimento e interação do cidadão em forma de diálogo para construção de políticas públicas, a observância dos valores da ética e transparência na comunicação dos serviços públicos.

O intuito principal da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, constituindo-se como a base para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Além disso, cabe ressaltar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão (MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

No Brasil a Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública (2023) objetiva incentivar práticas de comunicação que favoreçam a transparência, a prestação de contas, o amplo acesso aos serviços públicos, o diálogo e a participação dos cidadãos nas decisões. Para alcançar esses propósitos a ABCPública estabeleceu 12 Princípios da Comunicação Pública que servem como norteadores da comunicação pública, a saber:

- 1) Garantir o acesso amplo à informação.
- 2) Fomentar o diálogo.
- 3) Estimular a participação.
- 4) Promover os direitos e a democracia.
- 5) Combater a desinformação.
- 6) Ouvir a sociedade.
- 7) Focar no cidadão.
- 8) Ser inclusiva e plural.

- 9) Tratar a comunicação como política de Estado.
- 10) Garantir a impessoalidade.
- 11) Pautar-se pela ética.
- 12) Atuar com eficácia.

2. Plataformas de Mídias Sociais e Comunicação Pública

As plataformas de mídias sociais devem ser usadas adequadamente para maximizar os benefícios das organizações, haja vista que essa tecnologia acelera os processos de negócios. Além disso, existe a vantagem de se conhecer o pensamento coletivo através dessas plataformas (TERRA, 2011).

Para Macnamara (2017) as plataformas de mídias sociais trazem pontos positivos e negativos em relação aos aspectos da política e da sociedade. Positivamente, há novas oportunidades de engajamento político, de troca de informações e da formação de “comunidades virtuais” com as plataformas online. Negativamente, as atividades online tornam-se obstáculo às interações da “vida real” e podem ter a sua gestão centralizada nas elites políticas e econômicas.

Coutinho (2007) destaca que as organizações descobriram a eficácia das plataformas de mídias sociais e estão utilizando-as para estreitar o relacionamento com os cidadãos. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na *web*. Estar onde estão as pessoas é muito importante. As plataformas são um espaço muito rico para estreitar esse relacionamento.

No Brasil uma das plataformas de mídias sociais de relacionamento mais utilizada é o *Facebook*. Em 2016, cerca de 3 milhões de empresas anunciaram pelo *Facebook*, esses anunciantes buscam ampliar o seu público e manter um canal de comunicação eficaz com clientes e pessoas interessadas em seus anúncios (FACEBOOK, 2017). De acordo Statista (2023) o Brasil tem pelo menos 109,05 milhões de usuários ativos do *Facebook*. O *Facebook* disponibiliza uma série de ferramentas que auxiliam no gerenciamento e elaboração de relatórios para o acompanhamento dos resultados obtidos pelos anúncios, devido sua adesão pelo usuário essa plataforma é atrativamente interessante para as instituições públicas e privadas.

Nascimento (2013) verificou o crescimento de 33% do uso do *Facebook* nos órgãos públicos. Porém não se averiguou se esse crescimento tem relação ao uso do diálogo ou de outras premissas como estratégias de marketing de relacionamento.

A crescente valorização das plataformas de mídias sociais tanto por parte das instituições privadas como das públicas tem gerado reflexos no nível de investimento recebidos por essas plataformas. Em 2017 no Brasil foram investidos 14,8 bilhões de reais em publicidade online, representando um aumento em 25,4% comparado ao ano de 2016 (IAB, 2018).

De maneira geral, no contexto das organizações o impacto das mídias digitais está na comunicação que, em rede, não é mais apenas informativa e se fortalece como estratégias de relacionamento. A interatividade permite estabelecer uma comunicação relacional com os conectados que passam a ser vistos como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação (YANAZE, 2011).

2.2 Marketing de Relacionamento e Setor Público

A base do marketing são os relacionamentos entre clientes e fornecedores. Grande parte do pensamento da administração do marketing convencional reduz esses relacionamentos a simples trocas impessoais por meio de promoção e distribuição de massa. No entanto, essa abordagem do marketing não condiz com a realidade contemporânea da sociedade (GUMMESSON, 2010).

De acordo com Sheth e Parvatiyar (2002) existem pelo menos três aspectos únicos no marketing de relacionamento. Primeiro, é uma relação um-para-um entre o profissional de marketing e o cliente, ou seja, o relacionamento tem que estar em um nível de entidade individual. Em segundo lugar, é um processo interativo e não uma troca de transações, tudo está relacionado com a interação e atividades entre os envolvidos. O terceiro aspecto expressa que o marketing de relacionamento é uma atividade de valor agregado através da interdependência mútua e colaboração entre fornecedores e clientes, ou seja, deve-se agregar valor através de mentalidades colaborativas e de parcerias e comportamentos de fornecedores e clientes.

O objetivo do marketing de relacionamento não é direcionado a vender e captar o maior número de clientes, mas vender e estreitar cada vez mais o relacionamento para cada cliente atual (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

No contexto do setor público o marketing busca potencializar a eficácia da ação da administração pública tendo como objetivo maior a satisfação contínua do cidadão. Dessa forma o setor público almeja uma sociedade mais justa pautada na sustentabilidade dos recursos utilizados.

Kotler e Lee (2008) afirmam que o marketing no setor público tem a capacidade

de utilizar um conjunto de ferramentas capaz de auxiliar os servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz. Buscando sempre manter uma troca contínua entre usuário e serviço público.

Ao tratar de marketing de relacionamento no setor público cabe separar os conceitos de administração pública e serviço público. A administração pública pode ser entendida como um conjunto de órgãos, serviços e agentes do Estado, que trabalham a fim de assegurar o bem-estar da população (MORAIS, 2016). Já o serviço público pode ser entendido como o conjunto de atividades definidas em lei e prestadas genericamente à coletividade, que pode ter caráter essencial ou não, sendo o desempenho alcançado atribuído ao Estado ou a seus delegados, sob regime de Direito Público (SANTOS, 2012).

Diversas transformações ocorreram no Estado com intuito de melhorar os serviços públicos para atender a população. Durante muito tempo as ferramentas de marketing no setor público foram negligenciadas, mesmo sendo o marketing fundamental para entender e atender as expectativas dos cidadãos, diagnosticar e sanar demandas. Logo, é possível perceber que o marketing tem no setor público um campo fértil para suas aplicações.

3. Metodologia

O presente estudo se caracteriza como descritivo. De acordo com Gil (2008) as pesquisas descritivas buscam descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas são aquelas que visam descobrir a existência de associação entre variáveis, algumas pesquisas vão, além disso, pretendendo determinar a natureza dessa relação.

Quando ao tratamento dos dados adotou-se a análise de conteúdo que “visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema” (VERGARA, 2012, p. 7). A análise de conteúdo segundo Krippendorff (1990, p.45) “permite aceitar como dados, comunicações simbólicas comparativamente não estruturadas e, em segundo lugar, permite analisar fenômenos não observados diretamente através dos dados relacionados com eles”.

O presente estudo fez a análise dos conteúdos postados na página oficial no *Facebook* de uma Prefeitura Municipal situada na Zona da Mata de Minas Gerais. A escolha da Prefeitura como objeto do estudo ocorreu de forma aleatória pelo pesquisador. Para manter em sigilo a identidade do município optou-se por adotar o codinome de Prefeitura F. De acordo o IBGE (2023) a população estimada do município em 2021 era de 43.351 habitantes e o PIB per capita em 2020 era de R\$ 30.276,85.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 01 de junho e 31 de julho do ano de 2021. Os dados foram coletados na página oficial da Prefeitura F no do *Facebook*, essa escolha foi feita por conveniência, caracterizando a amostra como não-probabilística (GIL, 2008). Foram analisados um total de 243 postagens e a inserção de imagens coletadas na página do *Facebook* que por ventura foram utilizadas neste estudo receberam tarjas pretas com o intuito de preservar a identidade do município e dos cidadãos que interagiram pelo *Facebook*.

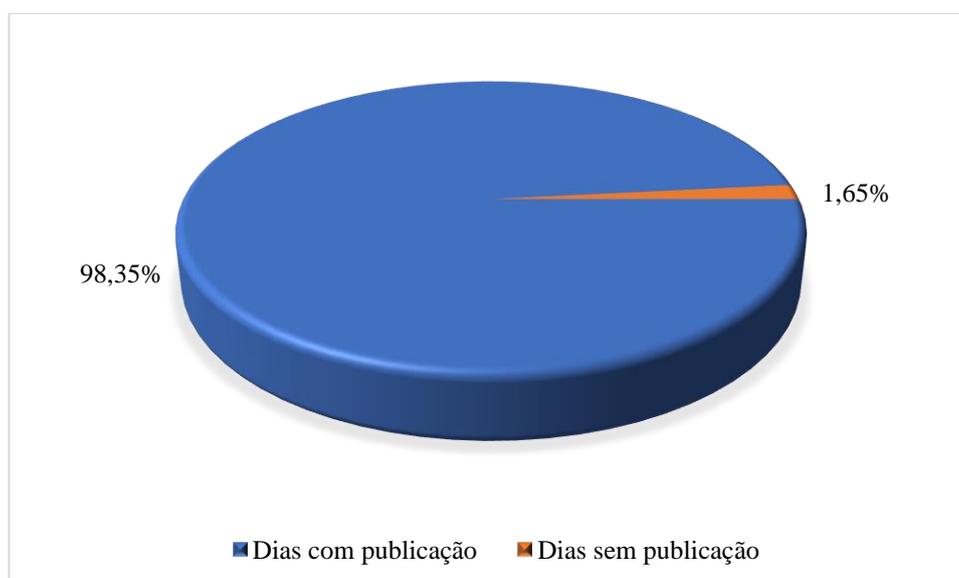
4. Resultados e discussão

Os resultados apresentados são referentes a coleta de informações na página oficial da Prefeitura F no *Facebook* durante o período do dia 01 de junho até 31 de julho de 2021, até a última data de coleta a página oficial possuía 14.118 curtidas e 15.353 seguidores.

Na página oficial da Prefeitura F constam informações tais como: endereço, site, telefone, e-mail de contato, horário de funcionamento e segmento de atuação entre outras.

No período da análise a Prefeitura F realizou 243 postagens, o que corresponde a uma média de 3,98 postagens por dia. A Figura 1 apresenta a frequência de postagem por dia, as postagens não foram diárias, porém em 98,35% dos dias observados (n = 239 dias) foi realizado ao menos uma postagem.

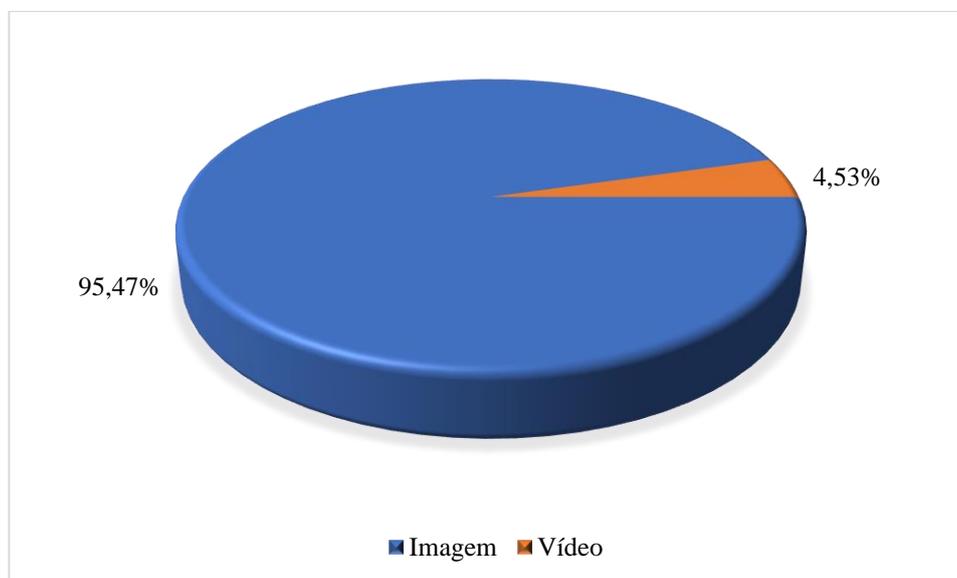
Figura 1: Frequência diária de postagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando ao tipo de postagem a Prefeitura F utilizou duas formas, imagens e vídeos. Há preferência pela utilização de imagens, foram 95,88% (n = 232) postagens em comparação a 4,53% no formato de vídeo (n = 11) (FIGURA 2).

Figura 2: Tipos de Postagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Com as postagens a página do *Facebook* da Prefeitura F obteve 5.782 reações dos internautas. O *Facebook* é uma plataforma de mídia social que possibilita os internautas reagirem com as postagens. As pessoas tem a opção de comentar, curtir e compartilhar a postagem realizada pela página. A funcionalidade curtir funciona como uma espécie de escala, que mostra o quanto a pessoa gostou do que viu. Dentro dessa escala há as opções de “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “força”, “triste” e “grr”. O “grr” é uma reação de aversão. Já o “haha” é uma reação de humor a postagem. Essas reações são somadas e identificadas para que o usuário que postou consiga perceber a quantidade de reações e como as pessoas reagem.

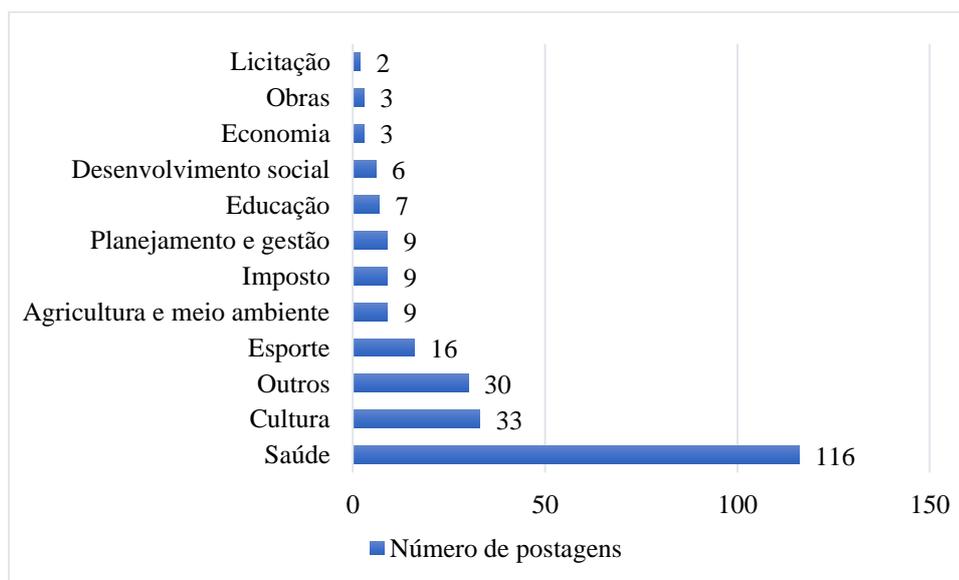
Das 5.782 reações obtidas pelo *Facebook* da Prefeitura F 4.207 foram “curtir”, 92 “amei”, 2 “haha”, 3 “uau”, 7 “força”, 251 “triste”, 2 “grr”, 570 “comentários”, 648 “compartilhamentos”. Cabe destacar que o compartilhamento é uma funcionalidade do *Facebook* que ajuda a divulgar as postagens. Quando um usuário faz uso dessa ferramenta ele estará compartilhando com seus amigos que são usuários dessa plataforma um determinado conteúdo, dessa forma um cidadão que compartilha uma postagem da página

da Prefeitura F acaba por ajudar a disseminar essa informação. Funcionalidades como essa tornam as plataformas de mídias sociais espaços fundamentais para divulgar e comunicar conteúdos importantes ao cidadão.

Quando a postagem é no formato vídeo, além das reações, é possível verificar o número de visualizações que cada vídeo obteve. Apesar dos vídeos serem somente 4,53% das postagens, eles obtiveram 10.763 visualizações, sendo que apenas um vídeo, tratando da chegada de novos empreendimentos e da perspectiva de geração de empregos, obteve 2.600 visualizações. Esses números mostram que o formato vídeo é bem aceito pelos perfis que frequentam a página.

A Figura 3 apresenta os assuntos mais abordados no *Facebook* da Prefeitura F. O assunto saúde obteve maior incidência de postagens (n =116), esse dado reflete o momento que o país viveu por causa da pandemia, dentre as postagens de saúde encontram-se a divulgação do calendário da vacinação, os boletins epidemiológicos, o número de habitantes já vacinados entre outros. O segundo assunto mais postado é o da cultura (n = 33) seguido de outros assuntos (n =30) que englobam postagens referentes a datas comemorativas de algumas profissões e alguns dias de santo, divulgação de castração animal entre outros.

Figura 3: Postagem por assunto.



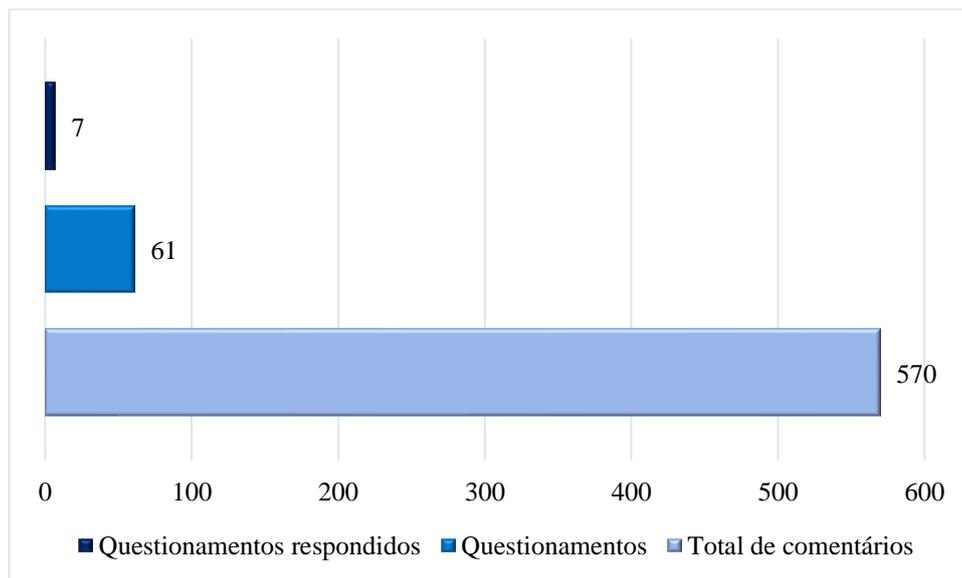
Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim tem-se a análise dos resultados dos comentários. O *Facebook* possibilita comentar nas postagens publicadas. Também é possível responder aos comentários. Essa

funcionalidade torna essa plataforma de mídia social uma ferramenta importante para a realização de uma comunicação efetiva e para estratégias de marketing de relacionamento.

Observou-se 570 comentários recebidos nas 243 postagens. Dentre o total de comentários, 61 eram questionamentos feitos à página da Prefeitura F, desses questionamentos somente 7 (11,47%) obtiveram algum tipo de resposta (FIGURA 4).

FIGURA 4: Total de comentários e de questionamentos respondidos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a Prefeitura F utiliza o *Facebook* com a prioridade de divulgar informações e não como meio para manter o diálogo com os cidadãos. A Figura 5 demonstra um questionamento feito por um usuário do Facebook que não obteve resposta. Nota-se que no aspecto de interação com os cidadãos pela página oficial do *Facebook* a Prefeitura F não demonstrou realizar uma comunicação pública efetiva que busque fomentar o diálogo, estimular a participação e ouvir a sociedade.

Figura 5: Questionamento feito a página do Facebook da Prefeitura.

Prefeitura de [REDACTED]
26 de julho às 19:30 · 🌐

[REDACTED] possui hoje 21.309 pessoas vacinadas com a 1ª dose contra a Covid-19, sendo 6.255 pessoas já contempladas com as duas doses e 1.040 pessoas receberam a dose única.

A Prefeitura Municipal está dando continuidade ao Programa Nacional de Vacinação do SUS. Mas mesmo com a vacina, é preciso manter os devidos cuidados: usar máscara, higienizar as mãos com álcool em gel e evitar aglomerações.

Em [REDACTED] os telefones para denúncias contra situ...
Ver mais

TOTAL DE DOSES APLICADAS		
1ª DOSE	2ª DOSE	DOSE ÚNICA
21.309	6.255	1.040

JULHO 26

SECRETARIA DE SAÚDE

Informe-se na COVID-19: Central de Informações sobre recursos da vacina.
Informações sobre vacinas

12 1 comentário

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes ▾

[REDACTED] escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

[REDACTED] Boa tarde, qual o cronograma de vacinação para essa semana ?
Curtir · Responder · 3 sem

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerações finais

As plataformas de mídias sociais propiciam o estreitamento relacional entre cidadãos e organizações. Sendo assim, organizações do setor público tem buscado utilizar esse espaço digital com o intuito de melhorar a comunicação com a sociedade.

A Prefeitura F utiliza a plataforma mídia social *Facebook* para comunicar com os cidadãos. A pesquisa demonstrou que no período analisado a página oficial da Prefeitura F no *Facebook* realizou 243 postagens e obteve 5.782 reações sendo que 4.207 foram “curtir”, 92 “amei”, 2 “haha”, 3 “uau”, 7 “força”, 251 “triste”, 2 “grr”, 570 “comentários” e 648 “compartilhamentos”.

As postagens foram predominantemente no formato de imagem e o tema mais abordado foi a saúde, o que se justifica pela ocorrência da pandemia. Apesar das imagens serem as postagens mais recorrentes os resultados demonstraram que as postagens de vídeos recebem um número expressivo de visualizações. Infere-se, portanto, que a Prefeitura F poderia utilizar, como estratégia de relacionamento em sua comunicação, um maior número de postagens em formato de vídeo.

Quanto a interação com os cidadãos que o *Facebook* propicia, observou-se que a Prefeitura F não prioriza essa plataforma como instrumento de diálogo com os cidadãos, dos 570 comentários recebidos nas 243 postagens, 61 eram questionamentos feitos à página da Prefeitura F, desses questionamentos somente 7 (11,47%) foram respondidos.

Esse resultado demonstra que a Prefeitura F utiliza o *Facebook* como um local para propagar suas informações, campanhas, projetos etc., mas percebe-se que não usufrui dessa plataforma, de forma efetiva, para estabelecer um relacionamento dialogal com os cidadãos, o que fortaleceria a comunicação e criaria maior espaço para estratégias de marketing de relacionamento da Prefeitura F. Com a variedade de recursos disponíveis na plataforma do *Facebook* é possível ir além de somente divulgar informações, é possível estreitar o relacionamento com os cidadãos por meio de uma maior interação e respostas as indagações apresentadas pela sociedade nessa plataforma.

A comunicação das organizações não deve ser reduzida apenas a um processo transmissivo e unilateral. Quanto à comunicação das organizações públicas, é de suma importância disponibilizar o acesso às informações de utilidade pública, porém esse acesso deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência. Dessa forma, a comunicação dialogada, premissa da comunicação pública, estaria acontecendo e, conseqüentemente, as organizações públicas teriam mais êxito nas interações com a sociedade.

Referências:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA - ABCPÚBLICA. **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 25 mar. 2023

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CORRÊA, E. S. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, v. 6, n. 10/11, 2009.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, abr. 2007.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FACEBOOK. Facebook para Empresas, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/business.> Acesso em: 10 mar. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. *In*: BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 69-85.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Pesquisa Digital Ad Spend 2018– Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/05/infografico_DigitalAdspend_web_VPort.jpg. Acesso em 11 jun. 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/viscondedorio Branco.html?>. Acesso em: 10 mar. 2023.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KRIPPENDORF, K. **Análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

MACNAMARA, J. **Digital and social media communication**. *In*: MACNAMARA, J. Exploring public relations: global strategic communication. Harlow: Pearson, 2017.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática.

Organicom, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011.

MONTEIRO, G. F A singularidade da comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MORAIS, F. Marketing de relacionamento no serviço público: como está a satisfação geral do cidadão em relação à qualidade percebida nos serviços? **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**. V. 7, n.1, p. 218-229, jan.-jun., 2016.

NAKAZATO, C. T. I.; SILVA, M. R.; VICENTIN, I. C. Comunicação dos princípios de governança pública nos portais governamentais das grandes capitais mundiais: uma visão continental. **Revista Capital Científico - Eletrônica**. V. 19, n.4, p. 126-14, out-dez, 2021. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/6735>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

NASCIMENTO, L. L. Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um Estudo com Comunicadores. *In*: In: NOVELLI, A. L. (Org.). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

SANTOS, M. S. **Curso de direito administrativo**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

STATISTA. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2023. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *In*: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP**, São Paulo. 2011.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.