



Marketing de relacionamento nas mídias sociais do setor público: uma análise da Prefeitura Municipal de Viçosa/MG

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Visconde do Rio Branco

Filipe Gomide Carelli¹

Giovani Blasi Martino Lanna²

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Mídias sociais; Serviço público.

Introdução

O marketing de relacionamento é pautado no diálogo e na comunicação personalizada com o objetivo de aproximar o cliente da organização. As mídias sociais propiciam o estreitamento relacional entre clientes e organizações. Sendo assim, organizações do setor público tem buscado utilizar esse espaço digital com o intuito de melhorar a comunicação com a sociedade. Para Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento envolve a criação de relacionamentos de longo prazo que buscam a satisfação mútua com as partes envolvidas, com o intuito de conquistar e manter seus interesses.

Objetivos

O objetivo central da pesquisa foi analisar a interação da Prefeitura Municipal de Viçosa/MG, por meio da mídia social, Facebook, com a população. Especificamente pretendeu-se identificar que tipo de conteúdo é postado nessa mídia social e verificar a quantidade de interações (repostas, “curtidas” e “compartilhamentos”) que acontecem.

Material e Métodos

O estudo caracteriza-se como descritivo e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada entre os dias 01 de julho e 31 de agosto do ano de 2018. Os dados foram coletados na página oficial da Prefeitura Municipal de Viçosa/MG no Facebook (<https://www.facebook.com/prefsvicosas/>).

Resultados e Discussão

Os resultados demonstraram que no período analisado a página oficial da Prefeitura no Facebook recebeu 12.398 curtidas, 3.638 reações, 1.420 compartilhamentos, 29.700 visualizações de vídeo e 540 comentários. No entanto, percebe-se que a Prefeitura apresentou uma baixa taxa de resposta às indagações dos cidadãos. Dos 540 comentários, somente 4,65% foram respondidos. Na parte de avaliação do Facebook também se obteve uma baixa taxa de resposta. De 246 avaliações, somente 10,17% delas tiveram algum tipo de resposta. Com relação aos tipos de postagens e assuntos mais postados, obteve-se que as postagens de imagens foram predominantes e as postagens em vídeo geraram maior visualização, já quanto ao assunto mais abordado o tema saúde recebeu maior destaque.

Conclusões

Conclui-se que a Prefeitura Municipal de Viçosa/MG utiliza o Facebook como um local para propagar suas informações, campanhas, propagandas etc., mas percebe-se que não usufrui dessa mídia, de forma efetiva, para estabelecer um relacionamento dialogal com os cidadãos.

Bibliografia

- BERRY, L. L. **Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000**. Journal of relationship marketing, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- HASWANI, M. F. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed.. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Instituição

¹Graduando em Administração Pública da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. E-mail: filipe.carelli@outlook.com.

²Coordenador do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Visconde do Rio Branco, FUPACVRB. E-mail: giovaniblas@yahoo.com.br.

Informações Complementares

Área do conhecimento: Ciências Humanas e Sociais.

Área temática: Marketing.

Categoria: Trabalho de pesquisa.

