HUMANAS E SOCIAIS
V.13 • N.1 • 2026 • Publicação Contínua

ISSN Digital: 2316-3801
ISSN Impresso: 2316-3348
DOI: 10.17564/2316-3801.2026v13n1p218-235

MÍDIAS SOCIAIS E O USO DO MARKETING PÚBLICO DIGITAL PELOS GOVERNOS NO NORDESTE BRASILEIRO

SOCIAL MEDIA AND THE USE OF DIGITAL PUBLIC MARKETING BY GOVERNMENTS IN BRAZILIAN NORTHEAST

LAS REDES SOCIALES Y EL USO DEL MARKETING PÚBLICO DIGITAL POR PARTE DE LOS GOBIERNOS EN EL NORESTE DE BRASIL

Dyllmar Alves de Sousa[1]
Alexandre Rabêlo Neto[2]

RESUMO

Fundamentado na interseção entre Marketing Público e Marketing Digital, este estudo explora a interação cidadã nas redes sociais sob a ótica da utilidade pública. O objetivo é analisar a efetividade do alcance e do engajamento na comunicação do Marketing Público dos governos estaduais nordestinos. A pesquisa, de caráter exploratório, propõe uma abordagem metodológica mista. Utilizou-se dados secundários extraídos via *FanpageKarma* para calcular a Taxa de Engajamento Relativa dos perfis, contrastando-os posteriormente com uma auditoria qualitativa de conteúdo das postagens de maior repercussão. Os resultados refutam o uso de métricas absolutas, revelando que o engajamento cívico ativo é impulsionado primariamente pela percepção de valor na prestação do serviço e pela curadoria estratégica do formato. Conclui-se que a utilidade da mensagem sobrepuja a frequência de postagens e o tamanho da base de seguidores, permitindo que perfis menores alcancem maior efetividade comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias Sociais. Gestão Pública. Marketing Público. Marketing Digital. Internet.

ABSTRACT

Based on the intersection between Public Marketing and Digital Marketing, this study explores citizen interaction on social networks from the perspective of public utility. The objective is to analyze the effectiveness of reach and engagement in the public marketing communication of state governments in the Brazilian Northeast. The exploratory research proposes a mixed methodological approach. Secondary data extracted via FanpageKarma was used to calculate the Relative Engagement Rate of the profiles, subsequently contrasting them with a qualitative content audit of the posts with the highest repercussion. The results refute the use of absolute metrics, revealing that active civic engagement is primarily driven by the perception of value in service delivery and the strategic curation of the format. It is concluded that the utility of the message outweighs the frequency of posts and the size of the follower base, allowing smaller profiles to achieve greater communicational effectiveness.

KEYWORDS

Social Media; Public Management; Public Marketing; Digital Marketing; Internet.

RESUMEN

Basado en la intersección entre el Marketing Público y el Marketing Digital, este estudio explora la interacción ciudadana en las redes sociales desde la perspectiva de la utilidad pública. El objetivo es analizar la efectividad del alcance y la interacción en la comunicación del Marketing Público de los gobiernos estatales del noreste brasileño. La investigación exploratoria propone un enfoque metodológico mixto. Se utilizaron datos secundarios extraídos a través de FanpageKarma para calcular la Tasa de Interacción Relativa de los perfiles, contrastándolos posteriormente con una auditoría cualitativa de contenido de las publicaciones con mayor repercusión. Los resultados refutan el uso de métricas absolutas, revelando que la participación cívico activo es impulsado principalmente por la percepción de valor en la prestación del servicio y la curaduría estratégica del formato. Se concluye que la utilidad del mensaje supera la frecuencia de publicaciones y el tamaño de la base de seguidores, permitiendo que perfiles más pequeños logren una mayor efectividad comunicacional.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, gestión pública, marketing público, marketing digital, Internet.

1 INTRODUÇÃO

A conectividade no Brasil, conforme os dados do governo brasileiro, está presente em torno de 80% dos lares, representando 60 milhões de residências conectadas à rede mundial de internet (Brasil, 2023a). Nesse contexto, as Mídias Sociais são tidas como um fenômeno de mudança na comunicação das pessoas que passaram a utilizar canais como Redes Sociais, blogs e outros sites colaborativos (Torres, 2018), estes canais contam com perfis e comunidades, o que acaba gerando uma sensação de aproximação entre os usuários.

Em se tratando de internet e Mídias Sociais, como área do conhecimento, o marketing não só acompanhou o crescimento da internet como se desenvolveu em conjunto. O Marketing Digital surgiu como consequência de ações de marketing do espaço virtual que tornou possível a interação das organizações com cidadão/usuários (Cruz; Silva, 2014).

Na busca por tentar estreitar sua relação com os consumidores as organizações têm procurado entender e se adequar a eles fazendo-se presentes justamente onde os consumidores gastam mais do seu tempo (Morais e Brito, 2020), ou seja, na internet. Liberato (2011) argumenta que há o intercâmbio de dados e informações, permitidos graças a internet, entre usuários e agentes políticos é um meio de comunicação mais eficiente por ser mais direto no que se propôs, e esse engajamento dos cidadãos com os agentes políticos tem solidificado a democracia, mas para desenvolver mais sobre essa relação entre cidadãos e governos precisamos entender sobre o Marketing Público.

O Marketing Público é uma área ainda em desenvolvimento no Brasil, visto que tempos atrás houve pouco movimento para a disseminação da ideia em decorrência da corrupção que estigmatiza as ações públicas no país e é interessante observar como esse comportamento foi mudando com o passar do tempo, como afirmam Ribeiro e Oliveira (2013), onde o setor público tem voltado sua atenção para a satisfação dos seus cidadãos e com essa ação as práticas de marketing no serviço público vêm ganhando seu espaço como uma ferramenta que busca atender as demandas da sociedade, mediante uma gestão pública que tenha estratégia e seja responsável ao mesmo tempo que seja sustentável sem esquecer da transparência e integridade (Ribeiro; Oliveira, 2013).

Diante da importância de estudos relacionados ao Marketing Público nas Mídias Digitais para o desenvolvimento da comunicação na gestão pública, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a efetividade do alcance e do engajamento na comunicação de Marketing Público nas Mídias Sociais dos governos dos estados do Nordeste brasileiro?

Logo, o objetivo geral da pesquisa voltou-se para analisar a efetividade do alcance e do engajamento na comunicação do Marketing Público dos governos estaduais nordestinos. Para nortear esta investigação, o estudo parte da seguinte hipótese central: o nível de engajamento ativo do cidadão com os perfis governamentais é determinado primariamente pela percepção de utilidade pública e pela adequação do formato do conteúdo à plataforma (variáveis qualitativas), tornando a alta frequência de postagens e o tamanho absoluto da base de seguidores (variáveis quantitativas) fatores secundários ou métricas de vaidade quando isolados.

Este estudo traz contribuições teóricas por complementar a literatura no que diz respeito a antecedentes como Liberato (2011), Miola e Marques (2020) e Santana e Souza (2017), aprofundando o

debate sobre a utilidade pública na comunicação governamental. Sob a ótica metodológica, o trabalho inova ao transcender a análise estritamente descritiva baseada no modelo de Sousa *et al.* (2019), propondo a operacionalização matemática do engajamento por meio de uma métrica relativa combinada a uma auditoria qualitativa de conteúdo. Do ponto de vista gerencial, a pesquisa entrega um panorama crítico que fundamenta a tomada de decisão no setor público, permitindo que os governos abandonem a perseguição por métricas de vaidade em prol de estratégias comprovadamente eficientes para a atração e retenção da atenção cidadã nas diferentes plataformas digitais.

2 MARKETING PÚBLICO E MÍDIAS SOCIAIS

O marketing tem como objetivo atender às necessidades dos consumidores e fortalecer o relacionamento com eles (Cruz; Silva, 2014), no âmbito público, ele tem sua usabilidade mesmo que não tenha como fim a geração de lucro, ajudando o poder público a enxergar necessidades dos cidadãos (Fonseca; Jesus, 2018; Silva; Minciotti, 2021).

Para as organizações públicas que visam satisfazer as necessidades dos cidadãos e fornecer valor genuíno, o marketing acaba se mostrando a ferramenta de planejamento mais eficaz. O marketing do setor público visa valorizar e satisfazer o serviço púbico (Cezar, 2019). O Marketing Público é visto como uma releitura do conceito de marketing que "serve de suporte não somente para a sua aplicação nas políticas públicas, como também da necessidade de implementação de uma filosofia de Marketing no setor público" (Silva *et al.*, 2014).

"Em instituições públicas, a comunicação pública torna-se responsável por agir de acordo com o as necessidades e interesses dos cidadãos, referindo-se à disponibilidade de informações relativas a temas de interesse coletivo" (Liberato, 2011, p. 3), por isso tem que ser tão efetiva na sua transmissão para que possa alcançar o objetivo, que é informar os cidadãos.

2.1 MARKETING DIGITAL E O SETOR PÚBLICO

A relação das mídias com o seu público foi rapidamente modificada com a presença do Marketing Digital (Souza; Oliveira, 2017). O Marketing Digital é o marketing de produtos e serviços que fazem uso das tecnologias digitais, em sua maioria na internet, o que inclui celulares, exibição de publicidade e qualquer outro meio que seja digital, afirmam Desai e Vidyapeeth, (2019).

O Marketing Digital agora se estende a canais fora da Internet que fornecem mídia digital, como telefones celulares (SMS e MMS), retorno de chamada e toques de celular em espera (Desai; Vidyapeeth, 2019). Em virtude de tamanha usabilidade de ferramentas e possibilidades o Marketing Digital se faz importante para as organizações, pois das ferramentas de divulgação tanto de informações quanto de notícias o marketing digital tem se provado a mais importante, uma vez que a internet pode trazer muitos benefícios quando usado apropriadamente para fins benéficos (Vicenzi, 2018).

Por ser uma importante ferramenta para propagar notícias, os gestores públicos também não poderiam deixar de usá-la. Informações seguras devem frequentemente estar disponíveis numa sociedade democrática, e que é dever dos governos e das instituições públicas informar os cidadãos promovendo esta prestação de serviços bem como o debate público a respeito (Liberato, 2011). Salgado e Medeiros (2023) apresenta o ambiente digital como sendo um local de interação dos governos com a sociedade uma vez que é possível divulgar informações por meio de governos e órgãos públicos além de poder acompanhar a reação do público.

A troca de informações que ocorre pela internet entre cidadão/usuários e os agentes políticos se dá de maneira direta é a mais eficiente dentre os meios de comunicação, por consequência dessa interatividade a internet tem sido usada como uma forma de engajamento político tornando mais sólida a democracia (Liberato, 2011).

Para que a comunicação digital transcenda a mera vitrine institucional, o Marketing Público deve operar sob a lógica da utilidade pública e da entrega de valor cidadão. Na ecologia das mídias digitais, a atenção do usuário é um recurso escasso e altamente disputado. Portanto, o uso estratégico dessas plataformas por governos não se resume à frequência de postagens informativas, mas à capacidade de atuar como facilitadores da vida cotidiana. Conteúdos que traduzem políticas públicas complexas em serviços acessíveis – como alertas emergenciais, orientações de saúde ou acesso a benefícios – convertem a comunicação governamental em uma ferramenta de empoderamento, justificando o interesse do usuário em manter um canal ativo com o Estado (Duarte, 2007; Mergel, 2020).

Consequentemente, essa percepção de valor é o motor primário do engajamento cívico digital. Em ambientes de rede, o cidadão deixa de ser um receptor passivo e assume o papel de curador e propagador da informação pública. O engajamento, materializado em compartilhamentos, comentários e reações, atua como um termômetro da aderência social das políticas de comunicação. Quando o conteúdo governamental reflete as demandas urgentes ou as necessidades práticas da população, o engajamento cívico se eleva, transformando o usuário em um difusor orgânico da mensagem pública e descentralizando o alcance institucional (Recuero, 2009).

2.1.1 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Ao mencionar Mídias Sociais temos dois termos que se unem para estabelecer um significado que ao se referir ao termo “mídias” trata-se do meio como as informações e os conteúdos são transmitidos e no caso do termo “sociais” quer dizer que é um espaço de livre acesso para que todos colaborem e interajam (Torres, 2009).

Clementi *et al.* (2017) mencionam que a diferença de outras tecnologias de informação para as Mídias Sociais é que nesta é dada aos usuários a possibilidade de exposição de ideais individuais de forma pública, o que pode resultar na formação de laços com outros usuários com mesmo tipo de pensamentos, assim acabam por propagar e disseminar conteúdo.

Esse espaço de interação dos usuários que o marketing explora, dentro das Mídias Sociais, é visto como uma forma de promover uma marca por meio de conteúdos com o intuito de gerar engajamento com o público em seus canais digitais e atraindo-os para o seu negócio (Desai; Vidyapeeth, 2019).

"As discussões que ocorrem nos lugares informais devem ser observadas como importantes arenas de conversação, onde são expostas questões que envolvem as demandas locais que podem ser entregues as instâncias de poder" (Liberato, 2011, p. 8), esses espaços de discussões também cabem perfeitamente na internet com as Mídias Sociais como canal.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho classifica-se como exploratório e adota uma abordagem metodológica mista. Gil (2017) argumenta que as pesquisas exploratórias podem ser flexíveis uma vez que é de interesse considerar os mais diversos aspectos do fenômeno estudado, além de trazer uma maior proximidade com o problema para assim torná-lo mais evidente. Buscou-se, por meio da literatura, embasamento teórico a respeito das temáticas de Marketing Público e Marketing Digital e para tal construção foram consultados diversos autores (Clementi *et al.*, 2017; Ferreira *et al.*, 2012; Morais; Brito, 2020; Silva; Minciotti; Gil, 2014; Silva; Santos, 2020; Torres, 2018; Vicenzi, 2018)

Utilizou-se de dados secundários necessários para análise os perfis de Mídias Sociais na interação dos usuários ao conteúdo expostos por meio das métricas fornecidas pela plataforma de análise de redes sociais *FanpageKarma*, baseando-se no trabalho de Sousa *et al.* (2019). Devido à grande quantidade de informações que seria coletada se a pesquisa fosse feita em todos os estados do Brasil, o que demandaria muito mais tempo para o tratamento de dados, optou-se por fazer a pesquisa apenas nos estados da região Nordeste do brasil, região essa que tem recebido atenção do governo no ano de 2023 com projetos de inclusão digital e conectividade (Brasil, 2023b), que tem ligação com o escopo da pesquisa.

O objeto investigado foi as Mídias Sociais dos Governos dos Estados do Nordeste Brasileiro, representados pelos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe. Dentre as informações buscada procurou-se saber quais as Mídias Sociais utilizadas pelos respectivos governos, como o público reage às publicações dos conteúdos e a análise do alcance desses perfis medidos pela plataforma *FanpoageKarma.* Os instrumentos de coleta de dados foram elaborados a partir de técnicas que foram selecionadas com o intuito de coletar os dados antes previstos (Marconi; Lakatos, 2017).

A coleta de dados foi feita de forma totalmente on-line, pela internet em site de busca, para identificar os sites dos Governos dos Estados e por meio deste os seus canais digitais, que são as redes sociais. A coleta consistiu na identificação dos canais oficiais via portais governamentais, seguida da extração de métricas de desempenho (crescimento, postagens e interações) via *FanpageKarma* entre 1 e 31 de outubro de 2023.

Para sanar as limitações da análise de métricas absolutas (como o simples volume de seguidores ou curtidas), esta pesquisa operacionaliza o conceito de engajamento por meio de uma métrica relativa, padrão na literatura recente de marketing digital. O nível de envolvimento real dos usuários com os perfis governamentais foi mensurado por meio da Taxa de Engajamento Relativa. O cálculo foi aplicado individualmente a cada plataforma, utilizando a seguinte equação:

$$Taxa\ de\ Engajamento\ Relativa = \left(\frac{Total\ de\ Reações}{Base\ de\ Seguidores}\right) \times 100$$

Para fins de padronização, a 'Base de Seguidores' utilizada no divisor corresponde ao número consolidado de seguidores/fãs no último dia do recorte temporal estabelecido (31 de outubro de 2023). Essa formulação matemática permite nivelar perfis de tamanhos discrepantes, revelando a verdadeira eficiência da estratégia de conteúdo em reter a atenção e estimular a interação ativa do cidadão, independentemente do tamanho prévio da audiência da página.

Por fim, o tratamento e a interpretação dos dados ocorreram em duas etapas complementares. Na fase quantitativa, realizou-se a comparação do desempenho entre os perfis investigados, contrastando o volume absoluto de suas bases com a taxa de engajamento calculada, a fim de expor a real efetividade da comunicação em cada rede social. Em seguida, aplicou-se uma etapa de análise qualitativa. Foram isoladas as publicações com as maiores taxas de interação relativa para uma auditoria de conteúdo, permitindo identificar os padrões de formato e temática que efetivamente mobilizaram a atenção e o engajamento dos cidadãos nordestinos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando se trata das formas de encontrar os perfis oficiais de uma organização a pesquisa de Sousa *et al*. (2019) chama a atenção para a importância dos ícones de direcionamentos para as Mídias Sociais quando faz um comparativo dos ícones de direcionamentos das mídias nos sites das organizações investigadas chamando atenção para as mídias que tinham ou não ícones *linkando* as mídias em seus sites.

Com isso, para a identificação das páginas e perfis de Mídias Sociais oficiais dos governos, utilizou-se primeiro da verificação nos sites dos próprios governos como uma fonte de verificação verídica de que aqueles são os perfis que de fato os representam. Fazendo um levantamento geral, todas exibiam botão de direcionamento em algum lugar da página inicial do site para as Mídias Sociais *Facebook*, *Instagram*, X (*Twitter*) e *Youtube*, porém a Mídia Social *TikTok* só foi observada na página inicial dos governos do Maranhão e de Sergipe.

No entanto, no levantamento feito sobre os perfis das Mídias Sociais dos governos dentro da plataforma de análise de métricas (FanpageKarma), foi possível verificar a existência dos perfis de todos os governos no *TikTok*, em que era possível verificar que eram de autoria dos governos por possuírem fotos de perfis iguais ou muito semelhante ao que foi encontrado nas outras mídias que eram exibidas na página inicial dos respectivos sites.

Saber quais são os canais oficiais das organizações nas Mídias Sociais e ter certeza que aquele é o perfil oficial é indispensável para quem busca informação direto da fonte em que se possa confiar, dessa forma Sousa *et al*. (2019) frisam que nesse cenário o ideal necessário é que as organizações possam *linkar* os seus sites com as suas Mídias Sociais, tendo tanto um caminho do site para o perfil

oficial, por meio dos ícones, quanto um link no perfil que direcione para o site oficial. Porém apenas criar um perfil nas Mídias Sociais e colocar ícones de direcionamento para os perfis nos sites das organizações não são suficientes como prática de Marketing (Uyar; Boyar; Kuzey, 2018) é preciso haver planejamento para o conteúdo e movimentação dos perfis (Allen *et al.*, 2013; Benjamin; Royer, 2018; Kite *et al.*, 2019; Sabate *et al.*, 2014).

Para medir o alcance e a interação dos perfis foi utilizado, a exemplo do que foi aplicado por Sousa *et al.* (2019), os indicadores de desempenho em todas as Mídias Sociais, fazendo assim um levantamento num corte temporal para verificar a atividade dentro do período estabelecido. Os indicadores de desempenho selecionados foram: crescimento da página, número de postagens, número de comentários na página, número de reações na página e dentro da janela de tempo estabelecida.

Para avaliar o alcance e a interação real dos perfis governamentais, esta pesquisa adota a Taxa de Engajamento Relativa como métrica central de análise. A taxa de engajamento mede a proporção da audiência que foi ativamente mobilizada pelas publicações. Essa lente metodológica permite identificar a real eficiência das estratégias de Marketing Público Digital, demonstrando que o volume de seguidores não se traduz automaticamente em atenção cidadã.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA: MÉTRICAS DE EFICIÊNCIA NAS PLATAFORMAS

Tabela 1 – Dados dos perfis no Facebook

	1/10/23	31/10/23	Crescimento total do período	Total de reações	Total de publicações do período	Taxa de engajamento
BA	**519.009**	**519.262**	**253**	**20.766**	50	**4,00**
CE	**378.352**	**379.267**	**915**	**14.142**	49	**3,73**
MA	**329.520**	**329.428**	-92	2.996	**134**	0,91
PE	264.488	264.621	133	**10.181**	**84**	**3,85**
PB	156.322	156.299	-23	1.132	42	0,72
PI	120.728	120.808	80	4.504	41	3,73
SE	120.018	120.009	-9	740	**80**	0,62
AL	111.427	111.442	15	79	2	0,07
RN	53.000	53.005	5	457	25	0,86

Fonte: Adaptado de Fanpagekarma (2023).

A análise do Facebook reforça a ineficácia da saturação de conteúdo. O perfil do Governo do Maranhão adotou a estratégia de maior volume, realizando 134 publicações em 31 dias. O resultado, contudo, foi uma taxa de engajamento crítica de aproximadamente 0,91% (2.996 reações para uma base de 329.428 seguidores), além de encerrar o período com perda de seguidores. Em contrapartida,

governos que postaram significativamente menos mantiveram taxas de engajamento superiores a 3,7%, como os casos da Bahia (50 posts e cerca de 4% de engajamento), Ceará (49 posts e 3,73% de engajamento) e Pernambuco (84 posts e 3,85% de engajamento).

Estes dados indicam que, no ecossistema do Facebook, o excesso de postagens sem direcionamento estratégico não apenas falha em engajar o cidadão, como pode desestimular a interação da base estabelecida. Esse comportamento empírico corrobora os achados de Sabate *et al.* (2014), que demonstram que a interatividade e a popularidade do conteúdo dependem mais do planejamento e da atratividade da mensagem do que da simples repetição mecânica.

Tabela 2 – Dados dos perfis no Instagram

	1/10	31/10	Crescimento do período	Total de reações	Total de publicações do período	Taxa de engajamento (%)
CE	**649.612**	**677.819**	**28.207**	**304.199**	83	**44,88**
MA	**522.606**	**525.308**	2.702	**121.157**	**129**	23,06
BA	**432.324**	**437.055**	**4.731**	53.013	77	12,13
PE	378.389	381.818	**3.429**	**144.910**	**88**	**37,95**
AL	228.878	229.740	862	40.127	86	17,47
RN	205.013	206.233	1.220	67.248	**99**	**32,61**
SE	188.977	191.240	2.263	58.222	73	30,44
PI	158.704	159.593	889	20.227	65	12,67
PB	145.256	146.664	1.408	23.831	70	16,25

Fonte: Adaptado de Fanpagekarma (2023).

Os dados do Instagram revelam assimetrias profundas na eficiência da comunicação governamental. O perfil do Governo do Ceará lidera tanto em números absolutos quanto no crescimento no período. Contudo, a análise proporcional revela o sucesso estratégico de perfis menores. O Governo de Pernambuco, mesmo possuindo uma base de seguidores significativamente menor que a da Bahia, obteve quase o triplo de reações absolutas (144.910 contra 53.013), demonstrando uma taxa de engajamento amplamente superior. Isso evidencia que a retenção da atenção do cidadão no Instagram depende de uma curadoria de conteúdo altamente aderente à linguagem da plataforma, tornando o tamanho da base de seguidores uma métrica de vaidade quando não acompanhada de interações efetivas.

Conforme argumentam Batista *et al.* (2023), o engajamento genuíno exige um esforço ativo e constante de retenção de interesse que ultrapassa a mera acumulação de seguidores, demandando conteúdos que gerem identificação imediata com as necessidades do usuário.

Tabela 3 – Dados dos perfis no TikTok

	1/10	31/10	Crescimento do período	Total de reações	Total de publicações do período	Taxa de engajamento (%)
MA	**115.600**	**115.500**	-100	**5.439**	12	4,71
BA	**10.900**	**11.200**	**300**	**2.516**	**19**	22,46
SE	**5.903**	**6.031**	**128**	1.261	**39**	20,91
PE	2.463	2.814	**351**	**1.992**	**17**	**70,79**
PB	1.710	1.728	18	123	11	7,12
RN	377	377	0	62	11	16,45
PI	271	302	31	29	4	9,60
CE	163	253	90	902	10	**356,52**
AL	122	128	6	151	2	**117,97**

Fonte: Adaptado de Fanpagekarma (2023).

A dinâmica algorítmica do TikTok expõe a maior ruptura com a métrica de seguidores como definidora de sucesso. Diferente das redes de conexões preestabelecidas, o TikTok distribui conteúdo baseado no interesse instantâneo. Isso explica fenômenos atípicos observados nos governos do Ceará e de Alagoas. O perfil cearense, com uma base minúscula de 253 fãs, gerou 902 reações em 10 publicações, atingindo um engajamento estrondoso de mais de 356%. Alagoas repetiu o padrão: com apenas 128 fãs e 2 postagens, obteve 151 reações (engajamento superior a 117%).

No extremo oposto, o Maranhão, dono da maior base na plataforma (115.500 fãs), obteve uma taxa de interação pífia de 4,7% e foi o único perfil a perder seguidores no período. Isso evidencia que o Marketing Público no TikTok depende exclusivamente da capacidade de viralização e retenção da mensagem, tornando irrelevante o acúmulo histórico de fãs. Este fenômeno ilustra perfeitamente a lógica de rede descrita por Recuero (2009), onde o capital social do conteúdo, sua utilidade e capacidade de gerar compartilhamento instantâneo, determina seu alcance, transformando o usuário em um difusor orgânico independente de conexões prévias com o emissor institucional.

Tabela 4 – Dados dos perfis no X (Twitter)

	1/10	31/10	Crescimento do período	Total de reações	Total de publicações do período	Taxa de engajamento (%)
CE	**351.659**	**351.983**	**324**	**1.033**	69	0,29
MA	**219.510**	**220.086**	**576**	**2.080**	**647**	0,95
PB	**162.941**	**163.055**	114	203	55	0,12

	1/10	31/10	Crescimento do período	Total de reações	Total de publicações do período	Taxa de engajamento (%)
PI	44.892	45.432	**540**	204	**427**	0,45
SE	33.574	33.801	227	546	177	1,62
BA	10.508	10.568	60	807	177	7,64
PE	835	867	32	390	100	**44,98**
RN	613	641	28	325	**206**	**50,70**
AL	368	383	15	**3.764**	34	**982,77**

Fonte: Adaptado de Fanpagekarma (2023).

No X (antigo Twitter), a falácia da alta frequência de publicações torna-se evidente. O perfil do Governo do Maranhão adotou uma estratégia de saturação, realizando o maior volume de postagens no período (647). No entanto, esse esforço massivo resultou em uma taxa de engajamento inexpressiva frente à sua base de 220.086 seguidores. Em contraste diametral, o perfil do Governo de Alagoas: com a menor base da amostra (apenas 383 seguidores) e apenas 34 publicações no mês, o perfil gerou 3.764 reações.

Um volume de interações quase dez vezes maior que sua própria audiência comprova a viralização orgânica do conteúdo. Este fenômeno corrobora a premissa de que, em redes pautadas pela instantaneidade e pelo debate público como o X, a adequação da mensagem (formato e qualidade) sobrepuja completamente o volume de postagens. Este resultado alinha-se à perspectiva de Indratmo, Zhao e Buro (2020), reforçando que, em plataformas textuais caracterizadas pela rapidez, o envolvimento do usuário é uma resposta direta à relevância conjuntural da informação veiculada.

Tabela 5 – Dados dos canais no Youtube

	1/10	31/10	Crescimento do período	Total de reações	Taxa de engajamento (%)
BA	**64.300**	**64.600**	**300**	6	0,01
MA	**59.100**	**59.300**	200	**1.099**	1,85
CE	**56.600**	**57.300**	**700**	609	1,06
PE	37.800	38.100	**300**	**24.811**	**65,12**
PB	14.600	14.800	200	502	3,39
PI	9.680	9.750	70	198	2,03
SE	7.608	7.800	192	**987**	**12,65**
RN	7.640	7.680	40	134	1,74
AL	4.860	4.960	100	297	**5,99**

Fonte: Adaptado de Fanpagekarma (2023).

O comportamento das páginas governamentais no YouTube demonstra a polarização entre o uso da plataforma como repositório passivo e o uso como canal de engajamento ativo. O caso mais severo de ineficiência é o do Governo da Bahia: apesar de possuir o maior canal da amostra (64.600 inscritos), registrou meras 6 reações no mês inteiro, resultando em um engajamento estatisticamente nulo (0,01%). Em total oposição, o Governo de Pernambuco demonstrou altíssima eficiência estratégica. Com o quarto maior canal (38.100 inscritos), mobilizou 24.811 reações, alcançando uma taxa de engajamento superior a 65%. Este contraste brutal comprova que a mera disponibilidade de vídeos institucionais não gera visualização ou debate; é necessária uma estratégia de distribuição e formatação audiovisual voltada especificamente para o consumo do cidadão na plataforma.

A falta de interação observada em canais estritamente institucionais reflete a crítica de Duarte (2007) sobre modelos engessados de comunicação pública, que tratam o cidadão apenas como um receptor passivo em vez de buscar a construção de um relacionamento dinâmico e de mão dupla.

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA DAS PUBLICAÇÕES DE MAIOR ALCANCE

Para compreender a natureza do engajamento apontado pelos dados quantitativos, procedeu-se a uma análise qualitativa das postagens de maior repercussão, isolando os fatores que motivaram a interação cidadã. A análise do conteúdo revela que o sucesso interacional está intrinsecamente ligado à prestação de serviços de alto impacto e à entrega de valor tangível à população.

Figura 1 – Postagem de maior engajamento no Instagram (Governo do Ceará)

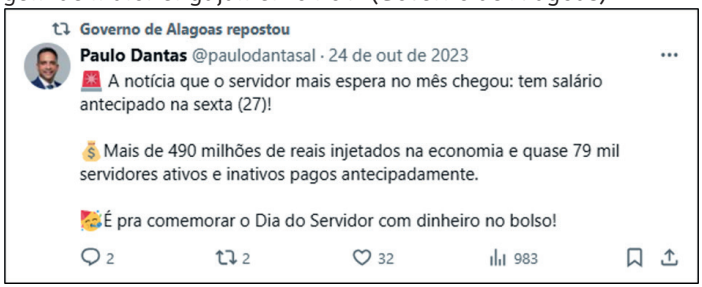


Fonte: Captura de tela do perfil oficial da rede social (2023).

No *Instagram*, a postagem de maior sucesso absoluto no período foi a do Governo do Ceará, Figura 1. O conteúdo utilizou o formato de carrossel (sequência de imagens) para criar um guia explicativo ("tira-dúvidas") sobre o "Programa CNH Popular", uma política pública voltada à gratuidade de carteiras de habilitação. A eficácia desta postagem sustenta-se em três pilares do marketing digital: a antecipação (o aviso de que o programa seria lançado na segunda-feira seguinte), a clareza da formatação (uso de "cards" com textos curtos que facilitam a leitura) e, sobretudo, o apelo econômico e social, destacando oportunidades no mercado de trabalho. O formato educativo gerou alta propensão ao salvamento e compartilhamento direto, características vitais para a retenção no algoritmo da plataforma.

Tais evidências empíricas confirmam categoricamente a tese de Mergel (2020) ao afirmar que o uso estratégico das plataformas governamentais se consolida quando o Estado atua como facilitador da vida cotidiana, entregando valor real e imediato que justifica o engajamento cívico digital.

Figura 2 – Repostagem de maior engajamento no X (Governo de Alagoas)



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da rede social (2023).

Já no X (antigo Twitter), a auditoria qualitativa do perfil do Governo de Alagoas, que registrou a maior taxa de engajamento relativa da amostra, revelou um fenômeno de curadoria de conteúdo, Figura 2. A interação expressiva não derivou de um conteúdo original da página, mas da repostagem de um ator político anunciando a antecipação salarial dos servidores públicos estaduais. O texto da publicação focava diretamente no benefício material: a injeção de mais de 490 milhões de reais na economia e o pagamento de 79 mil servidores.

Esta constatação qualitativa no X (Twitter) é reveladora sob dois aspectos metodológicos e gerenciais. Primeiro, evidencia que ferramentas de extração automatizada de métricas absorvem o engajamento de conteúdos de terceiros compartilhados pelos perfis oficiais, exigindo do pesquisador uma auditoria rigorosa. Segundo, comprova que a curadoria de informações de utilidade pública emergencial (como calendários de pagamento e injeções financeiras) possui um potencial de viralização orgânica muito superior a publicações estritamente institucionais. O perfil governamental atua, assim, como um hub de confirmação de boas notícias, alcançando um público infinitamente maior do que sua base original de seguidores.

Em suma, os dados qualitativos corroboram que o engajamento do cidadão brasileiro nas redes sociais governamentais é utilitarista. O formato (carrossel instrutivo) e o tema (benefícios

financeiros e serviços gratuitos) sobrepujam a mera frequência de postagens na determinação do sucesso do Marketing Público Digital.

Conforme a literatura aponta, as formas de verificar a eficácia do uso das Mídias Sociais concentram-se no envolvimento dos usuários com as ações tomadas pelos gestores públicos (Batista *et al.*, 2023; Indratmo; Zhao; Buro, 2020). O contraste entre os dados absolutos e as taxas de engajamento evidencia que a qualidade de um conteúdo publicado, e não o tamanho da audiência, é o verdadeiro motor da comunicação pública.

O formato do conteúdo e a sua adequação à plataforma estão diretamente relacionados à capacidade de reter a atenção e estimular a interação dos seguidores (Benjamin; Royer, 2018; Indratmo; Zhao; Buro, 2020). Além da qualidade construtiva da mensagem, variáveis temporais como a data e o horário, bem como a aderência à agenda social do momento, influenciam fortemente a popularidade das postagens (Sabate *et al.*, 2014). Nos perfis analisados, ficou claro que o engajamento ativo, expresso por métricas de compartilhamento e debate, exige um planejamento que ultrapasse a simples frequência (Kite *et al.*, 2019). O cidadão não busca apenas volume de informações, mas relevância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atingiu o objetivo de analisar a efetividade do alcance e do engajamento na comunicação do Marketing Público dos governos estaduais nordestinos. A adoção da Taxa de Engajamento Relativa como métrica analítica permitiu refutar a premissa de que o sucesso nas Mídias Sociais depende estritamente de bases massivas de seguidores ou de alta frequência de postagens. Os dados revelaram que estratégias baseadas em saturação de conteúdo falham em reter a atenção cidadã, enquanto perfis menores e altamente estratégicos conseguem furar a bolha algorítmica e mobilizar o público de forma expressiva.

A auditoria qualitativa validou a hipótese central da pesquisa: o engajamento cívico no ecossistema digital é movido pela percepção de utilidade pública. As publicações de maior repercussão comprovaram que a adequação do formato (como carrosséis educativos) e o tema central focado em serviços tangíveis (como acesso a programas sociais e calendários de antecipação financeira) sobrepujam as métricas de vaidade. Conclui-se que o cidadão interage e atua como propagador orgânico da mensagem estatal quando o governo deixa de ser um mero emissor institucional para atuar como um facilitador da vida cotidiana.

Por fim, é imperativo reconhecer as limitações metodológicas desta pesquisa, notadamente o recorte temporal restrito de 31 dias (outubro de 2023). A análise de métricas em Mídias Sociais é altamente suscetível a sazonalidades e eventos conjunturais. O próprio pico de engajamento absoluto registrado no estado de Alagoas foi diretamente influenciado por um evento sazonal específico do mês de outubro — o anúncio de antecipação salarial em virtude do Dia do Servidor Público. Portanto, os dados refletem a dinâmica de interações sob estímulos pontuais e não necessariamente o comportamento de engajamento a longo prazo. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação do escopo longitudinal para ciclos anuais, permitindo a identificação de padrões de interação contínuos, bem como a aplicação desta metodologia em diferentes esferas governamentais.

REFERÊNCIAS

ALLEN, H. G.; STANTON, T. R.; PIETRO, F. DI; MOSELEY, G. L. Social Media Release Increases Dissemination of Original Articles in the Clinical Pain Sciences. **PLOS ONE**, v. 8, n. 7, p. e68914, 17 jul. 2013.

BATISTA, B. DA S.; SILVA, T. A. DA; MENDES, I.; SILVA, S. D. DA; MARSOLI, G. F.; PEREIRA, J. A. B. F. G. Marketing digital: a importância das redes sociais para os negócios de micros e pequenos empreendedores da região de Votuporanga - SP. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 3, p. 863-874, 31 mar. 2023.

BENJAMIN, H. K.; ROYER, D. F. @AACAnatomy twitter account goes live: A sustainable social media model for professional societies. **Clinical Anatomy**, v. 31, n. 4, p. 566-575, 1 maio 2018.

BRASIL. **80% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, aponta pesquisa**. Disponível em: https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/maio/80-dos-domicilios-brasileiros-possuem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa. Acesso em: 25 jul. 2023a.

BRASIL. **Nordeste brasileiro é destaque nas obras de inclusão digital e conectividade.** Ministério das Comunicações. Disponível em: https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/setembro/nordeste-brasileiro-e-destaque-nas-obras-de-inclusao-digital-e-conectividade. Acesso em: 3 jan. 2024b.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público:** diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.

CLEMENTI, J. A.; SANTOS, F. DOS; FREIRE, P. DE S.; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, 1, dez. 2017. **Anais[...]**, SUCEG, Florianópolis: EGC/UFSC, dez. 2017. Disponível em: https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80. Acesso em: 25 jun. 2023

CRUZ, C. A. B. DA; SILVA, L. L. DA. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, abr. 2014.

DESAI, V.; VIDYAPEETH, B. Digital marketing: a review Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. Kolhapur: **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, mar. 2019. Disponível em: https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf. Acesso em: 14 jun. 2023.

DUARTE, JORGE. **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, P. A.; LOURENÇO, C. D. DA S.; FURTADO, R. P. M.; SILVA, S. S. DA. Marketing público e orientação para o cidadão-consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. **Revista Gestão Pública: Práticas e Desafios**, v. 3, n. 5, p. 170-195, out. 2012.

FONSECA, J. C. A.; JESUS, J. A. S. DE. O marketing público na efetivação dos serviços públicos. **Revista Científica da FASETE**, v. 12, n. 17, p. 100-112, 1 jul. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

INDRATMO; ZHAO, M.; BURO, K. Comparisons between Text-Only and Multimedia Tweets on User Engagement. Conference Proceedings – IEEE. **International Conference on Systems, Man and Cybernetics**, v. 2020, p. 3825-3831, 11 out. 2020.

KITE, J.; GRUNSEIT, A.; LI, V.; VINEBURG, J.; BERTON, N.; BAUMAN, A.; FREEMAN, B. Generating Engagement on the Make Healthy Normal Campaign Facebook Page: Analysis of Facebook Analytics. **JMIR public health and surveillance**, v. 5, n. 1, p. e11132, 14 jan. 2019.

LIBERATO, F. DE P. Instrumentos da comunicação pública como auxílio à participação política dos cidadãos: avaliação das políticas públicas de cidadania do portal eletrônico do governo da cidade de São Paulo, 1, Circuito de Debates Acadêmicos - CODE. **Anais[...]**, Brasília: Ipea, nov. 2011. Disponível em: http://www.capital.sp.gov.br/portalpmsp/homec.jsp.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MERGEL, I. Social Media in the Public Sector. **Encyclopedia of Public Administration and Public Policy, Third Edition**, p. 1-4, 21 maio 2020.
MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. DE A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 1 abr. 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SABATE, F.; BERBEGAL-MIRABENT, J.; CAÑABATE, A.; LEBHERZ, P. R. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 1 dez. 2014.

SALGADO, V. DE A.; MEDEIROS, F. S. B. **A comunicação nas redes sociais:** um estudo entre o poder público e o cidadão. Santana do Livramento: Universidade Federal do Pampa, 27 jan. 2023.

SILVA, E. C. DA; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Marketing público: uma plataforma de "trocas" no setor público. SEMEAD – Seminários em Administração, 17. **Anais[...]**, São Paulo: FEA-USP, out. 2014Disponível em: https://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/966.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023

SILVA, R. E. G. DA; MINCIOTTI, S. A. Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e59610515597, 8 maio 2021.

SILVA, S. B. E; SANTOS, J. J. A. DOS. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. **Entrepreneurship**, v. 4, n. 1, p. 8-16, 6 jan. 2020.

SOUSA, D. A. DE; SILVA, K. DA; FARIAS, C. F. DE; GALVÃO, M. E. DA S.; SANTOS, G. DE S. DOS; MENDES, M. DE F.; SANTOS, S. DO S. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 11, n. 3, p. 128-145, 1 dez. 2019.

SOUZA, G. M. DE; OLIVEIRA, C. S. DE. Marketing digital: Um estudo de caso na empresa MKS Engenharia LTDA. Santa aCatarina: FUCAP, p. 1-25, 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

UYAR, A.; BOYAR, E.; KUZEY, C. Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics. **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**, v. 21, n. 2, p. 131142, 1 nov. 2018.

VICENZI, T. K. Fundamentos do marketing digital**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.**

Recebido em: 19 de Fevereiro de 2026
Avaliado em: 3 de Maio de 2026
Aceito em: 29 de Setembro de 2026

A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site https://periodicos.set.edu.br

Copyright (c) 2026 Revista Interfaces Científicas - Humanas e Sociais

Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1 Mestre em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí – UFPI; Graduado em Administração, Faculdade Adelmar Rosado – FAR; Doutorando em Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS. Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4224-0857. E-mail: dyllmar.sousa@ufms.br

2 Doutor em Administração de Empresas, Universidade de Fortaleza – UNIFOR; Doutorado SWE, Universidade de Coimbra – UC; Mestre em Administração de Empresas, Universidade de Fortaleza – UNIFOR; Graduado em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Piauí – UESPI; Professor da Universidade Federal do Piauí – UFPI e do programa de Pós-Graduação de mestrado profissional em Administração Pública – PROFIAP. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8480-6209.
E-mail: alexandrenaka@hotmail.com