



PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS SOBRE A FANPAGE DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS *PERCEPTION OF CITIZENS ON FANPAGE THE STATE OF MINAS GERAIS*

Rodrigo Diniz Lara^a; Luiz Antônio de Carvalho Godinho^a; Fábio Roberto Ferreira Borges^a; Marlusa Gosling^a

^a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Belo Horizonte, MG, Brasil – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

Resumo

Com a explosão da utilização de mídia social, as organizações têm canalizado suas estratégias para esse novo canal (Evans, 2010; Baird et Parasnis, 2011a; Tuten et Solomon, 2013). No caso dos governos estaduais, a utilização das mídias sociais como ferramenta para se relacionar com os cidadãos ainda está incipiente. Assim, o objetivo aqui é avaliar a percepção dos usuários que curtem a página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais em relação às informações e funcionalidades disponíveis ou que poderiam ser disponibilizadas. Para isso, foi disponibilizado um questionário nesta página para identificar a percepção dos usuários que a curtem. A partir de uma análise fatorial e a utilização de uma regressão linear dos dados, foi identificado que 0,531 da variância da Probabilidade de recomendação da página do Facebook do Governo de Minas é explicada pelos fatores “Engajamento nas mídias sociais”, “Fale Conosco”, “Interação com a sociedade” e “Informações sobre o Governo do Estado de Minas Gerais”. O fator com maior correlação com a probabilidade de recomendação foi o “Engajamento nas mídias sociais”, já destacado por Evans (2010) e Tuten et Solomon (2013) como crucial para aprofundar os negócios num contexto em que é necessário escutar cada vez mais os clientes.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Facebook; Governo; Engajamento.

Abstract

With the global increase of the social media use, organizations have focused their strategies for this new channel (Evans, 2010; Baird et Parasnis, 2011a; Tuten et Solomon, 2013). In the case of state governments the use of social media as a tool to relate to citizens is still incipient. Thus, this article aims to evaluate the perception of the users who like Government of the State of Minas Gerais Facebook page about information and functionality which are available or could be made available. For this purpose, a survey was provided to identify the perception of the users. Starting from a factor analysis and the use of a linear regression of the data, was identified that 0.531 of the variance of probability of recommendation from the Facebook page of the State Government is explained by the factors “Engagement in social media”, “Contact Us”, “Interaction with society” and “Information about the State of Minas Gerais”. The factor that is most correlated with the probability of recommendation was the “Engagement in social media”. This factor is already highlighted by Evans (2010) and Tuten and Solomon (2013) as crucial to deepen business in the current context in which it is necessary to listen more the customers.

Keywords: Quality, Customer service e QC Story.

1. INTRODUÇÃO

Com a explosão mundial da utilização de mídia social, as organizações têm canalizado as suas estratégias para esse novo canal (Evans, 2010; Baird et Parasnis, 2011a; Tuten et Solomon, 2013). Conforme dados de dezembro de 2012 apresentados pela empresa Socialbakers, o Facebook possui mais de 65 milhões de usuários no Brasil. Em relação a

Fanpages com maior número de seguidores no Facebook, destacam-se as marcas de bebidas Guaraná Antarctica, Skol e Coca-Cola com 9.778.308, 9.205.007 e 7.188.600 usuários brasileiros, respectivamente.

Os dados demonstram que as mídias sociais são o lugar onde os clientes estão se reunindo e negócios podem ser feitos. As mídias sociais possuem potencial para as organizações se aproximarem de clientes e, ao fazê-lo, facilitar o aumento de receitas e redução de custos (Baird et Parasnis, 2011a).



No entanto, a utilização da mídia social como um canal para o envolvimento do cliente levanta interessantes desafios para as tradicionais abordagens de *Customer Relationship Management* (CRM). Payne (2005, p. 22-23) coloca que o CRM é uma

abordagem estratégica preocupada com a criação de um valor maior para as partes interessadas por meio do desenvolvimento de relações adequadas com os principais clientes e segmentos de clientes. CRM une o potencial da TI e as estratégias de marketing de relacionamento para oferecer lucros e relacionamento de longo prazo. CRM oferece melhores oportunidades para usar dados e informações para compreender os clientes e implementar melhores estratégias de marketing de relacionamento.

A estratégia de CRM concentra-se tipicamente nas respostas operacionais necessárias para gerir o cliente. O CRM tradicional foca em soluções de gestão para lidar com os clientes por meio de canais tradicionais, como sites, *call center* e lojas físicas (Payne *et Frow*, 2005). Baird *et Parasnis* (2011b) expõem que geralmente o CRM foca as suas percepções a partir da perspectiva da empresa.

Em comparação, o Social CRM procura se adaptar ao novo contexto organizacional em que os clientes se comunicam por meio das mídias sociais. Nesse ambiente, o controle do relacionamento deslocou-se para o cliente, que tem o poder de influenciar os outros clientes que estão em sua rede nas aquisições. Com a mídia social, no entanto, as empresas não estão mais no controle da relação e os clientes e suas influentes redes virtuais conduzem o diálogo com as organizações (Evans, 2010; Baird *et Parasnis*, 2011b). “O Social CRM surge como uma abordagem para a gestão do diálogo e não do cliente” (Baird *et Parasnis*, 2011b, p 3).

No caso dos governos estaduais, a utilização das mídias sociais como ferramentas para se relacionar com os cidadãos ainda estão incipientes. O estudo de setembro de 2012 elaborado pela Nino Carvalho Consultoria (2012) sobre a utilização do Facebook nos governos estaduais brasileiros destaca que a maioria (67%) já está aderindo às mídias sociais, porém ainda falta uma gestão adequadas desse canal de comunicação. O estudo também demonstra que apenas 11% deles, ou seja, dois estados, possuía mais de 10 mil usuários, número bem inferior comparado com as principais empresas.

Dessa forma, esse artigo tem como questão central de pesquisa: “Quais os principais fatores que impactam na recomendação da página do Facebook do Governo para um amigo ou colega tendo em vista o número reduzido de usuários que curtem as Fanpages?”

Para responder a questão central levantada acima, o objetivo geral desse artigo é avaliar a percepção dos usuários que curtem a página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais em relação às informações e funcionalidades disponíveis ou que poderiam ser disponibilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A nova Gestão de relacionamento com os clientes – Social CRM

As organizações precisam se adaptar a este novo contexto das mídias sociais em uma nova estratégia de CRM denominada Social CRM, que reconhece que, em vez de administrar os clientes, o papel das organizações é facilitar experiências colaborativas e diálogo que os clientes valorizam (Evans, 2010; Baird *et Parasnis*, 2011a). O cliente assume um papel mais participativo e as ferramentas que suportam esse novo contexto tem o intuito de receber deles o retorno sobre a marca da empresa e direcionar ações e interações futuras (Evans, 2010).

O Social CRM é um novo conceito que integra a tecnologia da mídia social com a gestão de relacionamento com o cliente. Este conceito tem ganhado força como uma abordagem atraente para aumentar o envolvimento do cliente (Baird *et Parasnis*, 2011b). Greenberg (*apud* Evans, 2010, p. 231) expõe que o Social CRM

é uma filosofia e uma estratégia de negócios apoiada por uma plataforma tecnológica, regras de negócios, fluxo de trabalho, processos e características sociais destinados a envolver o cliente em uma conversa colaborativa para criar valor mútuo em um ambiente de negócios confiável e transparente. É a resposta da empresa para um contexto em que o cliente tem a propriedade da conversa.

Evans (2010) relata que o Social CRM é uma nova filosofia de negócios que representa a utilização de tecnologias e ferramentas para conectar as organizações com seus clientes com o objetivo de criar um processo colaborativo para o desenvolvimento dos seus negócios. Smith *et al.* (2011) destacam que as empresas não devem abandonar os canais de atendimento tradicionais de escuta em favor dos novos canais de mídias sociais. Em vez disso, os gerentes precisam incorporar os canais de mídia social como uma nova forma de escutar a voz do cliente.

As organizações precisam considerar cuidadosamente como elas devem criar uma experiência única de mídia social para a sua marca que ofereça valor ao cliente e explore o poder da comunidade social (Baird *et Parasnis*, 2011b). Tuten *et Solomon* (2013) reforçam que o marketing da mídia social



deve ser planejado como uma parte do plano de marketing organizacional e deve evoluir para um processo formalizado, que possui objetivos e métricas claramente definidos.

Baird *et Parasnis* (2011a) consideram as seguintes bases para implementação de um programa de sucesso em programas de mídias sociais:

- Reconhecer que a mídia social é uma nova estratégia de comunicação. A mídia social deverá ser um dos principais canais de comunicação para interagir com os clientes;
- Devem estar claras para as organizações as diferenças entre as mídias sociais e outros canais. O Social CRM possibilita o envolvimento com o cliente para o benefício mútuo entre o cliente e o negócio;
- A implantação de um programa de mídias sociais não deve ser isolado, mas precisa ser cuidadosamente integrado com outras iniciativas voltadas para interação com o cliente;
- As organizações devem perguntar aos seus clientes os motivos pelos quais eles têm interesse em interagir com a sua organização nesse contexto das mídias sociais. O diálogo e a participação são o cerne da mídia social;
- Desenvolver campanhas de mídias sociais que visem uma necessidade específica dos clientes, tais como ofertas ou descontos que motivem os clientes a agir. As empresas devem fornecer incentivos para que as pessoas compartilhem conteúdo com amigos para capitalizar os benefícios virais que a plataforma de mídia social oferece.

2.2 Engajamento nas mídias sociais

Um ponto de destaque que as pesquisas demonstram é o nível de engajamento dos usuários que já estão em alguma rede social. A Forrester Research (2010), citada por Baird *et Parasnis* (2011a), relata que apenas uma pequena porcentagem de consumidores, cerca de 5%, possui uma posição ativa nas redes sociais respondendo comentários de outros usuários ou publicando as suas mensagens. A maior parcela dos usuários, que corresponde a 75%, responde ocasionalmente outros comentários ou postam os seus próprios conteúdos. O último grupo, denominado os observadores silenciosos, que correspondem a 20 % dos usuários, leem as postagens, porém não participam ou nunca contribuem para uma conversa ou publicação do seu conteúdo.

Baird *et Parasnis* (2011a) demonstram em sua pesquisa que os consumidores possuem posições fortes sobre as interações nas mídias sociais e, apesar do seu envolvimento com elas, a sua vontade de se envolver com as empresas não

deve ser assumida ou tomada como certa. Os resultados da pesquisa demonstram os seguintes aspectos:

- Os consumidores em todo mundo participam das mídias sociais, porém interagem ocasionalmente na publicação de conteúdo ou respostas às mensagens.
- Mais da metade dos consumidores não consideram a possibilidade de se envolver com as organizações por meio das mídias sociais. Para eles, as mídias sociais são canais para manter conexões pessoais com amigos e familiares e não com empresas.
- Os resultados apresentam lacunas significativas entre o que as empresas acham que preocupa os consumidores e o que os consumidores realmente querem nas interações com as mídias sociais.

Tuten *et Solomon* (2013) relatam que os níveis de engajamento dos usuários nas mídias sociais podem ser representados fazendo uma alusão a uma pirâmide. A base da pirâmide concentra o grande número de usuários, porém com pequena interação como apenas ler os posts. Na medida em que vai subindo na pirâmide, o nível de interação vai aumentando, como curtir, comentar e compartilhar, porém o número de usuários que estão dispostos a realizar essas ações diminui.

Nesse contexto, o papel das organizações inovadoras está em identificar os seus usuários engajadores e, dessa forma, colaborar com eles e aproveitar a sua influência como defensores de sua marca. A mídia social e as suas tecnologias devem ser aplicadas para aprofundar os negócios realizados com o intuito de aumentar o nível de engajamento com o cliente (Evans, 2010).

Os participantes ocasionais e, até certo grau, os observadores silenciosos também constituem uma rica reserva com o potencial para envolver. As empresas devem ver isso como uma oportunidade para chegar a clientes novos e existentes (Vaz, 2011). No entanto, a organização deve desenvolver uma campanha orientada a multicanal que premia os clientes a utilizar a opção da mídia social, com mais incentivos para motivá-los a realmente interagir (Tuten *et Solomon*, 2013).

Esse processo de engajamento dos clientes é apresentado como um ciclo formado por quatro estágios: consumo, curadoria, criação e colaboração. O estágio da colaboração pode ser utilizado como uma forma ativa de manter uma ligação entre organização, seus funcionários e clientes, no sentido de buscar melhores opções para dentro e fora das organizações (Evans, 2010). A colaboração é considerada um dos princípios da estratégia de negócios das mídias sociais e tem o objetivo de provocar as mudanças necessárias e dirigir as inovações nas organizações.



2.3 Novo Serviço Público

A nova Administração Pública envolve uma tensão inerente entre a melhor capacidade de resposta aos cidadãos como clientes e a colaboração eficaz com eles como parceiros. Enquanto a capacidade de resposta é vista principalmente como uma reação passiva e unidirecional para as necessidades da população, a colaboração exerce um papel mais ativo e representa um ato bidirecional de participação entre o governo e o cidadão (Vigoda, 2002).

Essa direção à capacidade de resposta como prescrito pela Nova Gestão Pública é frequentemente acompanhada de menor vontade de partilhar, participar, colaborar e formar parcerias com os cidadãos. A fase denominada Nova Gestão Pública, apesar de promover a gestão do relacionamento com clientes na arena pública, promove um relacionamento unidirecional no qual os cidadãos são veladamente encorajados a permanecer clientes passivos do governo (Vigoda, 2002). A Nova Gestão Pública pode ser criticada por não fazer o suficiente para encorajar e promover a ideia de colaboração ou parceria entre os cidadãos e governo e por não incentivar a discussão desses temas no pensamento gerencial moderno (Vigoda *et Golembiewski*, 2001, *APUD* Vigoda, 2002).

Paes de Paula (2005) propõe uma nova forma de gestão pública denominada Administração Pública Societal. Essa vertente societal procura implementar um projeto político que amplia a participação social na definição da agenda política, estabelecendo arranjos institucionais para um maior controle social sobre as atividades governamentais e rompendo a centralização na definição e implementação das políticas públicas. *Osborne et Gaebler* (1992) também reafirmam que os governos devem abrir-se à participação dos cidadãos no momento de tomada de decisão.

Denhardt *et* Denhardt (2000), em contraposição à Nova Gestão Pública, apresentam o movimento denominado “Novo Serviço Público”, que tem as suas bases de trabalho na cidadania democrática, comunidade, sociedade civil, humanismo organizacional e teoria do discurso. Vigoda (2002) e Denhardt *et* Denhardt (2000) identificam que a principal responsabilidade da administração pública nesse novo contexto é definir objetivos estratégicos que possam aumentar a parceria com os cidadãos.

Nesse contexto do Novo Serviço Público, Vigoda (2002) destaca o papel da mídia como um eficaz e confiável canal de comunicação entre os cidadãos e os governos, que favorece a colaboração e parceria. Os meios de comunicação são uma ferramenta poderosa que pode exercer imensa influência sobre as atitudes das pessoas e opiniões. Essa influência pode ser utilizada para incentivar o envolvimento e participação dos cidadãos de várias formas, mas também para ampliar vontade administrativa para consultar os cidadãos sobre as decisões políticas relevantes.

Nos últimos anos, a tecnologia da informação tem exercido uma função destacada na efetivação dessas mudanças de maneira a organizar os serviços aos cidadãos. O crescimento da internet e utilização da web mudaram a forma de atuação da Tecnologia da Informação na administração pública, o que tem sido denominado Governo Eletrônico (Dunleavy *et al.*, 2005). *Ferrer et Vicente* (2012) apontam que o avanço da TI na administração pública deve gerar benefícios para a sociedade decorrentes da formação de parcerias e muita criatividade.

Dunleavy *et al.* (2005) estabelecem um conjunto de componentes-chave da Tecnologia da Informação que tem impactado a administração pública nas últimas décadas que estão relacionados com as diretrizes de colaboração, participação e autonomia destacados pelo Novo Serviço Público na relação entre governos e cidadãos.

O primeiro componente a ser mencionado é a desintermediação radical que a Web possibilita na relação entre governos e cidadãos. A Web permite que os cidadãos, empresas e outras organizações da sociedade possam se conectar diretamente ao sistemas do governo, sem passar pelas unidades físicas. Os atores da sociedade civil conhecem as suas próprias situações de forma detalhada e de forma autônoma podem escolher o que desejam receber do governo (Dunleavy *et al.*, 2005).

Outro fator que a Tecnologia da Informação facilita, conforme descrito por Dunleavy *et al.* (2005), é a coprodução. O conceito de coprodução envolve a ideia de que os cidadãos ou empresas produzem produtos em parceria com o governo. Outro exemplo de novas tecnologias que têm grande potencial para influenciar a relação entre cidadãos e governo no sentido de ampliar a colaboração são as mídias sociais. Os governos estão começando a utilizar as mídias sociais, como Facebook e Twitter, para informar e interagir com os cidadãos.

As novas mídias sociais podem ser utilizadas para facilitar a integração com a sociedade e a participação dos cidadãos no desenvolvimento de novos e melhores serviços públicos. Nesse ponto, podemos retomar a discussão proposta por Vigoda (2002), que expõe que a mídia possui um papel eficaz e é um confiável canal de comunicação entre os cidadãos e os governos, favorecendo a colaboração e parceria. Dessa forma, as mídias sociais são novos canais em que os cidadãos podem interagir de forma instantânea com o governo para resolução de problemas e a proposição de soluções.

A Tecnologia da Informação é uma ferramenta que tem o objetivo de realizar uma transição para um governo mais genuinamente integrado, ágil e holístico tanto para os órgãos públicos como para os cidadãos e organizações da sociedade civil (Dunleavy *et al.* 2005). A Tecnologia da Informação possui grande potencial para contribuir com esse novo contexto de governança proposto pelo Novo Serviço



Público no qual a autonomia, participação e colaboração dos cidadãos para o aprimoramento da prestação de serviços públicos pelo governo são aspectos chaves para alavancar as inovações, cada vez mais necessárias, no relacionamento entre Estado e cidadão (Ferrer *et* Vicente, 2012).

3. PÁGINA DO FACEBOOK DO GOVERNO DE MINAS GERAIS

A página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais foi criada no dia 27/06/12 com a url <https://www.facebook.com/governomg>. Ela possui três abas: Fotos, Opções “Curtir” e Termos de uso da área de comentários da

página. No dia 09/12/12, ela contava com 9.203 curtidores e 2.108 pessoas falando sobre a página (Figura 1).

Os conteúdos publicados na página do Facebook do Governo de Minas estão ligados à divulgação de seus programas e ações institucionais; eventos culturais e esportivos do Estado de Minas Gerais; divulgação de fatos relevantes sobre Minas Gerais publicadas em outras mídias em geral (curiosidades, personalidades de Minas Gerais); e fotos dos pontos turísticos de Minas Gerais. Tendo em vista o foco das publicações, a página do Facebook do Governo de Minas Gerais é denominada “Notícias de Minas”.



Figura 1 – Página do Governo do Estado de Minas Gerais no Facebook

Fonte: Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais (2012)

O conteúdo é atualizado diariamente na página e geralmente utiliza recursos visuais. A maioria dos posts têm imagens conforme demonstrado na Figura 2.



Figura 2 – Posts publicados na página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais

Fonte: Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais (2012)

3. MÉTODOS DE PESQUISA

O método escolhido para medir a percepção dos usuários que curtem a página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais foi a realização de uma pesquisa que se dividiu em duas etapas. Na primeira, de caráter qualitativo e com o suporte de um roteiro semiestruturado, foram feitas 12 entrevistas em profundidade (Gil 2008) com cidadãos

belorizontinos e quatro entrevistas em profundidade com gestores do Governo do Estado de Minas Gerais envolvidos com a temática mídias sociais no período de 10/10/12 a 31/10/12 para auxiliar na construção do questionário que seria utilizado na segunda etapa da pesquisa. As questões para a entrevista em profundidade com os cidadãos e com os gestores foram elaboradas tendo como base o trabalho de Baird *et* Paransis (2011b).



Para a segunda etapa da pesquisa – parte quantitativa –, foi elaborado um questionário composto por 14 itens, sendo 8 perguntas compostas por escala Likert intervalar de cinco pontos que variou de “discordo totalmente” até “concordo totalmente” (Zikmund *et* Badin, 2011) com o objetivo de abordar os principais fatores que influenciam a recomendação dos usuários em relação à página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais. Este instrumento foi construído com base na revisão da literatura (Malhotra, 2001; Zikmund *et* Badin 2011) e na análise do conteúdo das entrevistas com cidadãos e gestores.

Além das perguntas relacionadas à percepção, estruturada com base na escala Likert, os participantes também responderam uma série de questões voltadas ao levantamento do seu perfil: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, ocupação principal e faixa de renda familiar utilizando como base as pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por fim, o questionário apresentou uma pergunta adaptada de Zikmund *et* Badin (2011) relacionada à probabilidade de recomendação dos usuários da página do Facebook do Governo de Minas Gerais para um amigo ou colega.

A construção do questionário fechado foi feita por meio da ferramenta Google Docs a fim de que a fase quantitativa tivesse prosseguimento. Nesta segunda etapa, foi implementado então um survey (Malhotra, 2001), utilizando-se o questionário fechado disponibilizado para os respondentes por meio de um link na página do Governo do Estado de Minas Gerais no Facebook (Figura 3).

A pesquisa foi realizada no período de 26/11/12 a 14/12/12. No total, 131 questionários foram respondidos, o que representou um erro amostral de 10% e nível de confiança de 95% em relação à população de 9203 usuários. A amostra da parte quantitativa da pesquisa foi composta por 129 respondentes válidos. Durante a análise dos dados, utilizando-se a técnica de distância de Mahalanobis, foram identificados dois casos de *outliers* multivariados que foram excluídos dessa análise.

Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 21. A análise inicial dos dados foi baseada em estatística descritiva utilizando medidas de dispersão como média e moda, assim como frequências absolutas e relativas com o objetivo de obter o número percentual de respostas associadas aos itens do questionário (Malhotra, 2001). Uma segunda etapa da pesquisa envolveu a utilização do Teste U de Mann-Whitney para verificar se existe diferença de percepção entre dois grupos: usuários que são servidores públicos e outros que exercem outro tipo de ocupação.

A última etapa da análise envolveu uma análise fatorial pelo método de componentes principais, com rotação Varimax. A análise fatorial tem o objetivo de “resumir um grande número de variáveis originais, num pequeno número de variáveis de entendimentos dos dados” (Latif, 2004, p. 1994). Utilizou-se a regressão linear para avaliar o grau de correlação entre os fatores apontados na análise fatorial e a variável recomendação da página do Governo do Estado de Minas Gerais no Facebook.



Figura 3 - Post de divulgação da pesquisa na página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais
 Fonte: Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais (2012)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados demonstrou que a maioria dos respondentes era do sexo masculino (55%), jovens entre 18 e 35 anos (65,1%), bem instruídos (76,7%), considerando os

respondentes com curso superior completo, pós incompleta ou completa, com renda familiar mensal acima de 5 salários mínimos (81,0%) e mais da metade (51,2%) trabalha no governo federal, estadual ou municipal.



As redes sociais mais utilizadas de acordo com os respondentes, além do Facebook – que era mandatório para se participar da pesquisa, foram Youtube, com 56,6% dos respondentes cadastrados nessa rede, Twitter, com 41,9% de cadastrados, LinkedIn (39,5%), Orkut (34,9%) e Google Plus (37,2%).

Considerando uma média de resposta alta, aquela acima de 3 (em uma escala de resposta de 1 a 5), a Tabela 1 demonstra que o interesse dos respondentes quando utilizam o Facebook se concentra em buscar e manter contatos com parentes e amigos próximos (média de resposta 4,52), buscar e manter contatos com parentes e amigos distantes (4,41), buscar e manter contatos na área acadêmica (3,68), buscar e manter contatos profissionais (3,81), ter acesso a assuntos mais comentados (3,6). A utilização do Facebook para as atividades citadas reforça a classificação proposta por Solomon *et Tuten* (2013) em classificar essa mídia social como uma zona denominada Comunidade Social, na qual os

usuários estão preocupados com os seus relacionamentos com outros usuários.

A Tabela 1 também demonstrou que, para a referida pesquisa, o interesse dos usuários em relação às empresas no Facebook ainda é pequeno. Itens como a pesquisa por promoções e descontos de empresas, realizar compras e a busca de informações sobre produtos ainda desperta pouco interesse dos usuários apresentando resultados abaixo da média (3,00). Solomon *et Tuten* (2013) relatam que as organizações podem utilizar do potencial das mídias que tem características dessa zona de comunidade social, como o Facebook, para construir relações com os seus clientes dentro das comunidades previamente escolhidas, assim como divulgar as suas ações dentro dessas comunidades. Dessa forma, é importante as organizações criarem um perfil para a sua marca dentro dessas mídias e procurar promover o engajamento dos seus clientes (Solomon *et Tuten*, 2013), tendo em vista o baixo interesse apresentado pelos usuários.

Tabela 1– Interesse em relação ao Facebook

O seu interesse quando entra no Facebook é:	Média	Desvio padrão
Buscar e manter contatos com parentes e amigos próximos	4,52	0,830
Buscar e manter contatos com parentes e amigos distantes	4,41	0,907
Buscar e manter contatos na área acadêmica	3,68	1,146
Buscar e manter contatos profissionais	3,81	1,119
Atualizar-se da rotina dos meus contatos	3,28	1,225
Ter acesso a assuntos mais comentados	3,60	1,071
Utilizar para entretenimento (jogos, vídeos, músicas)	2,08	1,136
Procurar promoções e descontos de empresas	1,98	1,046
Realizar compras	1,55	0,892
Buscar informações sobre produtos	2,12	1,146
Participar de fóruns de discussões	2,77	1,189
Buscar informações sobre organizações públicas (municipal, estadual e federal)	3,24	1,391
Engajar-se em movimentos sociais, ambientais, econômicos e políticos	3,19	1,210
Divulgar atividades profissionais/hobbies	3,27	1,298

Fonte: Os próprios autores, 2012

Como pode ser observado na Tabela 2, a frequência à página do Facebook do Governo de Minas Gerais é alta (43% acessam a página acima de 4 vezes na semana), o que leva a crer que este é um canal que deve ser atualizado frequentemente e é bastante relevante para alcançar o público de interesse.

Segundo a Tabela 3, a maior disposição dos usuários é em curtir, depois em compartilhar e finalmente comentar

o que o Governo de Minas Gerais posta em sua página do Facebook. Fazendo um paralelo entre essas informações e a pirâmide de engajamento de Tuten *et Solomon* (2013), percebe-se que a escala da evolução do envolvimento das pessoas no Facebook vai da ação curtir, passando pela compartilhar, chegando ao estágio mais avançado de engajamento que é comentar as postagens do Governo de Minas Gerais.



Tabela 2 – Frequência de leitura das publicações do Facebook do Governo de Minas Gerais

Frequência de leitura das publicações	Número	Porcentagem
Não li na última semana	26	20,2
1 dia na semana	16	12,4
De 2 a 3 dias na semana	31	24,0
Acima de 4 dias na semana	56	43,4

Fonte: Os próprios autores, 2012

Tabela 3 - Ações realizadas na página do Facebook do Governo de Minas Gerais

Ações realizadas na página do Facebook do Governo de Minas Gerais	Média	Desvio Padrão
Eu geralmente: Curto as publicações na página do Facebook Governo de Minas	3,01	1,44
Eu geralmente: Compartilho as publicações do Facebook do Governo de Minas	2,88	1,40
Eu geralmente: Comento as publicações na página do Facebook do Governo de Minas	2,15	1,11

Fonte: Os próprios autores, 2012

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
16	A distribuição de [Curto as publicações na página do Facebook Governo de Minas] é a mesma entre as categorias de Servidor público ou não.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	.025	Rejeitar a hipótese nula.
17	A distribuição de [Compartilho as publicações na página do Facebook do Governo de Minas] é a mesma entre as categorias de Servidor público ou não.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	.203	Rejeitar a hipótese nula.
18	A distribuição de [Comento as publicações do Facebook do Governo de Minas] é a mesma entre as categorias de Servidor público ou não.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	.017	Rejeitar a hipótese nula.

Figura 4 - Resumo de Teste de Hipótese Post de divulgação da pesquisa na página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais, comparando Servidores Públicos com Não Servidores Públicos

Fonte: Os próprios autores, 2012

A análise descritiva apresenta que o principal objetivo dos respondentes ao curtir a página do Facebook do Governo de Minas (média das respostas de 4,29 em uma escala de 1 a 5 pontos) é ter acesso às informações sobre programas e ações do Governo (Tabela 5). O segundo objetivo (média 3,87) é ter acesso à divulgação de fatos relevantes sobre Minas Gerais publicadas em outras mídias em geral – curiosidades, personalidades de Minas Gerais –, e o terceiro mais importante objetivo foi ter acesso à divulgação de eventos culturais e esportivos de Minas Gerais (média 3,65). Deve-se ressaltar o fato de que as pessoas não têm

muito interesse em emitir opinião, já que o último aspecto de interesse dos respondentes quando curtem a página do Governo é publicar as suas opiniões sobre os programas e ações do Governo (média 2,71).

Essas informações também demonstram a importância que o Governo de Minas deve dar para a questão da transparência das informações divulgadas, já que o principal interesse dos respondentes foi em relação a obter informações sobre programas e ações do Governo.



Tabela 4 – Ações realizadas na página do Facebook do Governo de Minas Gerais

Ações realizadas na página do Facebook do Governo de Minas Gerais	Média	Desvio Padrão
O meu objetivo atual em curtir a página do Facebook do Governo é: [Ter acesso às informações sobre programas e ações do Governo]	4,29	1,187
O meu objetivo atual em curtir a página do Facebook do Governo é: [Ter acesso à divulgação de fatos relevantes sobre Minas Gerais publicadas em outras mídias em geral (curiosidades, personalidades de Minas Gerais)]	3,87	1,289
O meu objetivo atual em curtir a página do Facebook do Governo é: [Ter acesso à divulgação de eventos culturais e esportivos de Minas Gerais]	3,65	1,321
O meu objetivo atual em curtir a página do Facebook do Governo é: [Ter acesso às fotos dos pontos turísticos de Minas Gerais (Belezas de Minas)]	3,08	1,384
O meu objetivo atual em curtir a página do Facebook do Governo é: [Publicar as minhas opiniões sobre os programas e ações do Governo]	2,71	1,383

Fonte: Os próprios autores, 2012

Em relação à percepção dos respondentes quanto aos objetivos do Governo em ter uma página no Facebook, todas as questões obtiveram respostas com média superior a 3, com destaque para informar a população sobre ações e programas do Governo (4,26), aumentar o número de canais de comunicação com a população (4,19) e objetivo publicitário (4,09). A pesquisa também deixa claro que o Facebook é um canal adequado para o Governo de Minas se comunicar com a sociedade, já que a média das respostas obtidas nessas questões foi de 4,44 (em uma escala de 1 a 5). Vigoda (2002) já destacava o papel da mídia como um eficaz e confiável canal de comunicação entre os cidadãos e os governos que favorece a colaboração e parceria.

Em relação aos aspectos que deveriam ser mais bem explorados pelo Governo em sua página do Facebook, os dados demonstram que todos deveriam ser melhor trabalhados, já que a média das respostas a essas questões obtiveram média de resposta acima de 4 (na escala de 1 a 5). Destaque para a divulgação de informações sobre as metas governamentais e a execução do orçamento público, conteúdo que, atualmente, não é público na página do Facebook do Governo de Minas.

Quando perguntados sobre qual a probabilidade de se recomendar a página do Facebook do Governo de Minas Gerais no Facebook para um amigo ou colega, a média de resposta dos respondentes foi de 3,88 (numa escala de 1 a 5 pontos). A recomendação é considerada por Tuten et Solomon (2013) como o último nível de engajamento.

O resultado demonstra que o Governo de Minas deve ainda desenvolver algumas ações para melhorar esse engajamento.

Para entender quais fatores impactam na recomendação dos usuários, foi realizada uma Análise Fatorial dos dados da pesquisa. Das 25 variáveis com 129 observações, passamos para 7 fatores com 129 observações. A medida de adequação da amostra, KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), aplicada na análise fatorial, apontou 0,761.

O Fator 1 refere-se à interação do Governo do Estado de Minas Gerais com a sociedade. Esse fator agrupa as variáveis abaixo e o denominamos como “Interação com a sociedade”:

- Pergunta7_1: Informar a população sobre ações e programas do Governo
- Pergunta7_2: Receber sugestões e críticas sobre as ações e programas do Governo
- Pergunta7_3: Levantar a percepção da população em relação aos seus programas e ações
- Pergunta7_4: Trazer o cidadão para participar das políticas públicas
- Pergunta7_6: Incentivar a participação em campanhas desenvolvidas pelo Governo
- Pergunta7_7: Aumentar o número de canais de comunicação com a população



O Fator 2 pode ser chamado de “Informações sobre o Governo do Estado de Minas Gerais” pois reúne as seguintes variáveis:

- Pergunta6_4: Divulgar informações sobre programas e ações do Governo de Minas Gerais
- Pergunta6_5: Divulgar informações sobre eventos culturais e esportivos do Estado de Minas Gerais
- Pergunta6_6: Criar espaço para discussão de políticas públicas e atos normativos do Governo de Minas Gerais (decretos, resoluções)
- Pergunta6_7: Divulgar informações sobre as metas governamentais e a execução do orçamento público

O Fator 3 contempla as atividades realizadas pelos usuários nas mídias sociais, como ler, curtir, comentar e compartilhar. Esse fator será denominado “Engajamento nas mídias sociais” e está relacionado às variáveis abaixo:

- Pergunta4_1: Curto as publicações na página do Facebook do Governo de Minas
- Pergunta4_2: Comento as publicações na página do Facebook do Governo de Minas
- Pergunta4_3: Compartilho as publicações do Facebook do Governo de Minas
- Pergunta5_1: Ter acesso às informações sobre programas e ações do Governo
- Pergunta5_3: Ter acesso à divulgação de fatos relevantes sobre Minas Gerais publicadas em outras mídias em geral (curiosidades, personalidades de Minas Gerais)

O Fator 4 corresponde as variáveis que tem relação com motivações mercadológicas. Dessa forma, ela é denominada “Mercadologia” e possui as seguintes variáveis:

- Pergunta2_7: Utilizar para entretenimento (jogos, vídeos, músicas)
- Pergunta2_8: Procurar promoções e descontos de empresas
- Pergunta2_9: Realizar compras
- Pergunta2_10: Buscar informações sobre produtos

O Fator 5 é caracterizado por variáveis que agrupam atividades relacionadas a “Engajamento Político” conforme descrito abaixo:

- Pergunta2_12: Buscar informações sobre organizações públicas (municipal, estadual e federal)
- Pergunta2_13: Engajar-se em movimentos sociais, ambientais, econômicos e políticos

O Fator 6 é composto por variáveis relacionadas ao recebimentos de questionamentos da população. Denominaremos esse fator como “Fale Conosco”:

- Pergunta6_1: Receber reclamações e sugestões sobre o Governo de Minas Gerais
- Pergunta6_2: Receber denúncias sobre as ações do Governo de Minas Gerais
- O Fator 7 explica, principalmente, as variáveis que tratam dos relacionamentos profissionais dos usuários. Tal Fator é denominado “Relacionamentos profissionais” e é composto pelas variáveis abaixo:
- Pergunta 2_3: Buscar e manter contatos na área acadêmica
- Pergunta 2_4: Buscar e manter contatos profissionais

As variáveis Pergunta 2_1, Pergunta 2_2, Pergunta 2_5, Pergunta 2_6, Pergunta 2_11, Pergunta 2_12, Pergunta 2_14, Pergunta 5_2, Pergunta 5_4, Pergunta 5_5, Pergunta 6_3 e Pergunta 7_5 foram retiradas porque não se encaixavam nos fatores acima ou se encaixavam em mais de um fator.

Após a identificação dos fatores, foi realizada uma regressão linear para identificar quais deles têm impacto na recomendação da página do Facebook do Governo de Minas Gerais para um amigo ou colega. Dessa forma, a Pergunta 9 (Probabilidade de Recomendação) foi considerada como variável dependente enquanto os fatores “Engajamento nas mídias sociais”; “Fale Conosco”, “Interação com a sociedade” e “Informações sobre o Governo do Estado de Minas Gerais”, identificados a partir da Análise Fatorial, foram considerados como variáveis independentes. Os fatores “Relacionamento Profissionais”, “Engajamento Político” e “Mercadologia” foram desconsiderados da regressão por serem resultantes de variáveis que levam em consideração o Facebook de forma geral, e não a página do Governo de Minas Gerais especificamente.

As dimensões dos fatores explicaram 53,10% da variância da recomendação da página do Facebook do Governo de Minas Gerais da amostra estudada (r^2 ajustado = 0,531). O modelo apresentado na Figura 5 apresenta os fatores “Engajamento nas mídias sociais”, “Informações sobre o Governo do Estado de Minas Gerais” e “Interação com a sociedade” como coeficientes significantes para explicar a probabilidade de recomendação da página do Facebook do Governo de Minas Gerais. O “Fale Conosco” não apresentou um coeficiente significativo (0,03).



Figura 5 - Fatores que impactam na probabilidade de recomendação do Facebook do Governo de Minas Gerais para amigos ou colegas dos usuários que curtem a página

Fonte: Os próprios autores, 2012

5. CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo avaliar a percepção dos usuários que curtem a página do Facebook do Governo do Estado de Minas Gerais em relação às informações e Funcionalidades disponíveis ou que poderiam ser disponibilizadas. O problema central da pesquisa era identificar os principais fatores que impactam na recomendação da página do Facebook do Governo de Minas para um amigo ou colega.

O processo de regressão linear explica 0,531 da variância da Probabilidade de recomendação da página do Facebook do Governo de Minas da amostra, considerando as dimensões “Engajamento nas mídias sociais”, “Fale Conosco”, “Interação com a sociedade” e “Informações sobre o Governo do Estado de Minas Gerais”. O fator “Fale Conosco” não apontou significância.

O fator que apresentou maior correlação com a probabilidade de recomendação foi o “Engajamento nas mídias sociais”. Esse fator contemplou atividades características das mídias sociais, como curtir, comentar e compartilhar conteúdos. Dessa forma, os conteúdos publicados na página do Facebook do Governo de Minas Gerais devem incentivar os seus usuários a realizar tais atividades, pois, dessa forma, os usuários, na medida em que realizam tais atividades, já estão recomendando a página do Facebook do Governo de Minas. É importante que as organizações criem um perfil para a sua marca dentro dessas mídias e procurem promover o engajamento dos seus clientes (Tuten *et* Solomon, 2013).

O segundo fator que apresenta maior nível de correlação em relação à recomendação da divulgação das informações

sobre o Governo de Minas. Essa dimensão envolve variáveis como a divulgação de programas e ações, como as políticas públicas, os atos normativos, as metas governamentais e a execução do orçamento público. Tal dimensão destaca os princípios da transparência e publicidade das ações governamentais que devem reger a Administração Pública. Dessa forma, na medida em que a página apresenta conteúdos voltados para esse tipo de enfoque não publicitário, a probabilidade da página ser recomendada para outros usuários é ampliada.

Certas limitações da pesquisa devem ser mencionadas e espera-se que estudos futuros possam superá-las. Primeiro, não foram todos os usuários que curtem a página do Facebook do Governo de Minas Gerais que viram o questionário para responder, tendo em vista a lógica de divulgação dos feeds mais atualizados na página do Facebook do usuário. Em suma, quando o usuário entra em seu Facebook, pode existir um número grande de conteúdos publicados em sua página mais atualizados que a publicação referente à pesquisa, o que dificulta a visualização. Dessa forma, sugere-se um tempo maior de divulgação do questionário com republicações mais periódicas do questionário que foi utilizado. Além disso, propõe-se que este estudo seja repetido em outras páginas de Facebook de Governos Estaduais, no sentido de avaliar se os fatores de recomendação das páginas se repetem em outros contextos.

As organizações podem utilizar do potencial das mídias que tem características dessa zona de comunidade social, como o Facebook, para construir relações com os seus clientes dentro das comunidades previamente escolhidas, assim como divulgar as suas ações dentro dessas comunidades (Tuten *et* Solomon,, 2013; Evans, 2010). Dessa



forma, é importante as organizações criarem um perfil para a sua marca dentro dessas mídias e procurar promover o engajamento dos seus clientes (Tuten et Solomon, 2013).

As implicações gerenciais do estudo são bastante evidentes na medida em que o Governo pode contar com algumas evidências de que a atuação nas mídias sociais mais bem direcionada pode resultar em um relacionamento mais produtivo com seus públicos. Sabendo-se que o engajamento e a transparência das ações governamentais são questões que demonstram a relevância dos conteúdos publicados na página do Facebook, manter-se alinhado com essas iniciativas é um requisito essencial para a construção de um canal adequado para o seu público-alvo. A contribuição para área acadêmica é procurar iniciar a discussão do tema mídias sociais na área de marketing por meio de pesquisas que adotem métodos de pesquisa estruturados para comprovação de alguns pressupostos.

6. REFERÊNCIAS

Baird, C. H. et Parasnis, G. (2011a), "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, Vol. 39, Iss: 5, pp. 30 – 37.

Baird, C. H et Parasnis, G, (2011b), "From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship", *Strategy & Leadership*, Vol. 39, Iss: 6, pp. 27 – 34.

Denhardt, R. B et Denhardt, J. V. (2000), "The new public service: Serving rather than steering", *Public administration review*, v. 60, n. 6, p. 549-559, nov./dez.

DUNLEAVY, P et al. (2005), "New public management is dead – long live digital-era governance", *Journal of Public Administration Research and Theory*, pp. 467-494 Setembro, 2005.

EVANS, D. (2010), *Social media marketing*. New Jersey, John Wiley and Sons.

FACEBOOK DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS (2012), Disponível em: <https://www.facebook.com/governomg> (Acesso em períodos diversos no 2º semestre de 2012 - acesso mediante cadastro no Facebook).

FERRER, F et VICENTE, C, G. (2012), *Agenda i-Brasil 2015: um novo impulso*, Curitiba, CRV, 2012.

GIL, A. C. (2008), *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 6. ed., São Paulo, Atlas.

MALHOTRA, N. K. (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre, Bookman.

NINO CARVALHO CONSULTORIA (2012) "Governos Estaduais no Facebook: Como organizações do Setor Público brasileiro usam o Facebook", Disponível em: [\[analisa-a-presenca-dos-governos-estaduais-no-facebook/\]\(#\) \(Acesso em 07 dezembro de 2012\).](http://www.ninocarvalho.com.br/publicacoes-e-pesquisas/estudo-</p>
</div>
<div data-bbox=)

SMITH, N et al. (2011), *The social media management handbook*. New Jersey: John Wiley and Sons.

TUTEN, T. L. et SOLOMON, M. (2013), *Social media marketing*. New Jersey; Pearson.

VAZ, C. A. (2011), *Os 8 P's do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

VIGODA, E. (2002), "From responsiveness to collaboration: Governance, citizens and the next generation of public administration", *Public Administration Review*, v.62, n. 5, pp. 527-540, set/out.

ZIKMUND, W et BADIN, B J. (2011), *Princípios da Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Cengage Learning, 2011.