

EDITAL Nº 41/2023 - PRPPG
XXV ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XVIII ENCONTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

**REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PÚBLICO: UM ESTUDO
REALIZADO EM UMA ESCOLA MUNICIPAL DE UBAJARA-CE**

Jeandre Mendonça de Lima (Discente do Curso de Administração Pública)

Universidade Estadual Vale do Aracau, Curso de Administração Pública, Universidade Aberta do Brasil – UAB/UVA, Polo de Ubajara-CE;

Lailsom Lima Portela (Discente do Curso de Administração Pública)

Universidade Estadual Vale do Aracau, Curso de Administração Pública, Universidade Aberta do Brasil UAB/UVA, Polo de Ubajara-CE;

Susenilda Costa Barros (Discente do Curso de Administração Pública)

Universidade Estadual Vale do Aracau, Curso de Administração Pública, Universidade Aberta do Brasil UAB/UVA, Polo de Ubajara-CE;

Márcio Nannini da Silva Florêncio (Orientador e Professor do Curso de Administração Pública)

Universidade Estadual Vale do Aracau, Curso de Administração Pública, Universidade Aberta do Brasil UAB/UVA, Polo de Ubajara-CE;

RESUMO

Com a reforma gerencial da administração pública que visava a modernização do Estado brasileiro, muitas ações e estratégias foram estabelecidas a fim de melhorar a qualidade do serviço público prestado aos cidadãos por meio da incorporação de princípios gerenciais voltados para resultados. Nesse contexto, emerge o marketing público como uma ferramenta poderosa capaz de auxiliar o administrador público na criação de um conjunto de ações que objetivam desenvolver a imagem, a pesquisa, a comunicação e o relacionamento com os usuários. Diante do exposto, a presente pesquisa visa analisar como uma escola pública de Ubajara-CE desenvolve o marketing público a partir das redes sociais. Para tanto, realizou uma pesquisa-ação considerando as fases de exploração, planejamento, ação e avaliação. A escola pública selecionada está localizada na zona rural de Ubajara-CE e atende um total 280 alunos que estudam no ensino infantil e fundamental I e II. Na etapa de exploração, foi identificada uma deficiência de comunicação da escola com a comunidade interna e externa. Assim, nas etapas de planejamento e ação, foram sugeridas e implementadas ações de criação e gerenciamento das redes sociais da escola como WhatsApp®, Facebook® e Instagram®. Por fim, na etapa de avaliação observou-se que o uso das redes sociais facilitou a comunicação da gestão escolar com os diversos atores da escola, tais como: alunos, professores, servidores, pais e comunidade local. Além disso, as redes sociais foram importantes para a promoção das ações, eventos e produtos desenvolvidos no ambiente escolar, além de constituir um importante canal para aquisição de patrocinadores. Com isso, percebe-se a importância do marketing digital por meio do uso de redes sociais para o desenvolvimento da imagem, da comunicação, da pesquisa, e do relacionamento da unidade escolar com seus os diversos *stakeholders*.

Palavras-chave: Administração Pública; Marketing Público; Redes Sociais.