

ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO PÚBLICA: um estudo de caso na Prefeitura de Pacoti

Carla Larissa Ferreira da Silva ¹

RESUMO

O uso das mídias sociais na gestão pública tem se tornado uma ferramenta essencial para a implementação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento comunitário. Este estudo tem como objetivo analisar a eficácia das estratégias de mídia social da Prefeitura de Pacoti na comunicação com o público e na promoção de serviços públicos. Em termos metodológicos, a pesquisa é descritiva e qualitativa, analisando a frequência, consistência e impacto de 60 postagens no Instagram da prefeitura, classificadas em três categorias: conteúdo institucional, conteúdo noticioso e conteúdo de utilidade pública. Os resultados indicam que a prefeitura utiliza o Instagram de forma estratégica para informar e engajar os cidadãos. No entanto, identificaram-se lacunas na padronização visual e na presença de chamadas para ação, sugerindo que melhorias nesses aspectos poderiam aumentar a eficácia da comunicação. Este estudo destaca a relevância das mídias sociais na administração pública, propondo aprimoramentos para fortalecer a transparência e a participação cidadã.

Palavras-chave: Políticas Públicas. Mídias Sociais. Desenvolvimento. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral que a tecnologia alterou o modo que o setor público se comunica com os cidadãos, ainda mais quando se fala da rápida popularização das mídias sociais, que acabaram se tornando uma ferramenta estratégica para constituir um canal de comunicação direto com a população, promovendo serviços e iniciativas governamentais, o Guia de Boas Práticas para Atuação de Rede Social do Governo Federal (2023) reforça essa comunicação direta com cidadão destacando que as redes sociais diminuem a distância entre o emissor e o receptor da mensagem, possibilitando que informações sobre serviços e direitos dos cidadãos sejam transmitidas de forma ágil e acessível, além disso, afirma que esse novo meio de comunicação oferece a oportunidade para estabelecer um diálogo com a população, ouvir críticas, identificar necessidades e elaborar soluções (BRASIL, 2023).

Essas plataformas de fácil manuseio e dinâmicas permitem que as instituições públicas interajam com os cidadãos de maneira mais eficaz e imediata, facilitando a disseminação de informações essenciais e também fomentando um diálogo mais transparente entre o governo e a comunidade. Dito isso, as prefeituras ao adotarem essas mídias, conseguem alcançar um público mais amplo e assim incluem grupos que, tradicionalmente, possuem acesso limitado aos canais de comunicação convencionais.

Com isso promove a inclusão digital e uma democratização da informação, onde toda a população, independentemente de sua localização geográfica ou condições socioeconômicas, têm a possibilidade de se manterem informados e participarem ativamente das decisões públicas. O Guia de Boas Práticas para Atuação de Rede Social do Governo Federal deixa mais claro afirmando que:

Nas redes sociais, a capacidade de transmitir mensagens acessíveis e coesas é ainda mais crucial, devido ao seu potencial de alcançar milhões de pessoas e impactar positivamente o acesso da população aos serviços disponíveis. (BRASIL, 2023)

Utilizar as mídias sociais de forma estratégica dá liberdade para as gestões responderem rapidamente a preocupações e demandas das comunidades, criando um ambiente de colaboração e engajamento comunitário.

Assim, o uso dessa ferramenta no setor público o coloca na linha de frente da inovação na comunicação, evidenciando um compromisso com a comunicação e modernização, além de evidenciar a constante melhoria dos serviços oferecidos à comunidade.

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar a eficácia das estratégias de mídia social empregadas pela Prefeitura de Pacoti - CE, no que diz respeito à comunicação com o público e à promoção de serviços e iniciativas governamentais por meio da plataforma do Instagram. Já os objetivos específicos abordam a análise da frequência da comunicação, a avaliação da consistência do conteúdo compartilhado, bem como a identificação de possíveis desafios, eventuais soluções e, se for o caso, sugestões de melhorias.

A escolha da Prefeitura de Pacoti como objeto de análise é justificada pela crescente importância e uso das mídias sociais na gestão pública e pela necessidade de compreender como instituições governamentais, mesmo em níveis municipais, estão se adaptando a esse novo padrão comunicativo.

Ao longo deste trabalho, exploraremos as estratégias usadas pela Prefeitura de Pacoti, avaliando seu seguimento na comunicação através da análise das informações disponíveis publicamente. Em última análise, este estudo busca proporcionar uma discussão crítica sobre o papel das mídias sociais na administração pública e seu potencial para consolidar a participação cidadã e a transparência governamental.

2 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a eficácia das estratégias de mídia social da Prefeitura de Pacoti - CE na comunicação com o público e na promoção de serviços e iniciativas governamentais na plataforma do Instagram.

Objetivos Específicos:

1. Avaliar a frequência da comunicação da Prefeitura de Pacoti, através das mídias sociais, examinando a frequência de postagens feitas.
2. Analisar a consistência (quais tipos de conteúdos são compartilhados, notícias? ações ou serviços? obras? Esporte?) do conteúdo compartilhado nas plataformas de mídias sociais da Prefeitura.
3. Identificar possíveis desafios enfrentados pela Prefeitura de Pacoti ao utilizar mídias sociais como meio de comunicação e promoção, propondo soluções para aperfeiçoar essas práticas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Definição de Mídias Sociais

Para compreender do que se trata o uso das mídias sociais no setor público, se faz necessário entender o que são essas ferramentas. De modo simples, as mídias sociais são plataformas e/ou aplicativos *online* que deram a liberdade para seus usuários de interagir, criar e compartilhar conteúdos de autoria própria, abrangente diferentes plataformas.

“Segundo o portal do Instituto PHD (2021), entende-se por mídia sociais, espaços de interação entre usuários, os blogs, Twitter, redes sociais como o Facebook e o Instagram, por exemplo, fóruns, e-groups, wikis, sites de Compartilhamento de conteúdo multimídia – como o YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo, entre outros.” LACERDA, Luciana (2021 p.21)

As mídias sociais são definidas por sua natureza participativa, sendo tanto um ambiente virtual que os usuários têm a possibilidade de compartilhar informações, ideias, opiniões e mídia (como fotos e vídeos) em tempo real, como também as pessoas podem usar esse espaço virtual se comunicar, assistir e se engajar com outras, abstraindo de barreiras geográficas.

Na condição do setor público, as mídias sociais são empregadas por agências governamentais, prefeituras, governos estaduais e federais para estabelecer um canal de comunicação direto com os cidadãos.

Isso inclui a criação de perfis oficiais e a propagação de informações relacionadas aos serviços públicos, eventos, políticas, notícias e outras informações pertinentes. O elemento essencial das mídias sociais é a bidirecionalidade, que concede tanto ao governo quanto aos cidadãos interagirem, compartilharem e fornecer *feedback* em tempo real.

Mídias Sociais e Redes Sociais

As mídias sociais são as plataformas online que deixam as pessoas criarem, compartilharem e visualizarem conteúdo, como imagens, textos e vídeos, podendo ser acertadas como o âmbito social onde uma determinada rede social usa para se comunicar. “Elas se caracterizam por serem espaços, cuja função fundamental é compartilhar conteúdo de um ator social ou internauta” (Reis, 2012).

Sendo mais abrangentes, as mídias sociais não se limitam apenas às relações pessoais, elas são operadas para enviar informações, entretenimento, notícias, publicidade, entre outros. Temos como exemplos de mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn. Por mais que as mídias sociais regularmente envolvam a construção de redes sociais, o foco principal é o compartilhamento de conteúdo.

Por outro lado, a rede social estende-se ao relacionamento e à conexão entre pessoas, indo de um grupo de amigos a familiares, colegas de trabalho ou qualquer outra forma de aproximação entre indivíduos, sendo capaz de existir tanto *online* quanto *offline*. Por exemplo, uma reunião de ex-alunos de uma escola é uma rede social *offline*, enquanto o Facebook é uma rede social *online*. As redes sociais *online* também oferecem plataformas para pessoas se conectarem, compartilharem informações, interesses e se comunicarem, mas o destaque está nas relações interpessoais.

Para ficar mais evidente essa diferença, Raquel Recuero (2010), pesquisadora brasileira da área de Ciências Humanas e Sociais, explicou em seu artigo *Mídia X Rede Social* (2010) o seguinte:

“Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a “mídia social” (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.” RECUERO, Raquel (2010)

As mídias sociais penetram na vida dos seus usuários e transformam radicalmente a maneira com a qual se relacionam, fazendo-se mais uma maneira de criar redes sociais, porém de forma *online*, indo além do ato de apenas se comunicarem, mas também para se entreterem e se informarem através das plataformas.

Contextualização do Uso de Mídias Sociais no Setor Público

O uso das mídias sociais no Setor Público nos últimos anos tem aumentado de forma desmesurada, essa adesão é alavancada por diferentes razões, dentre elas a necessidade de aumentar a transparência, promover a participação cidadã e melhorar a comunicação governamental.

Sendo um dos principais fundamentos da administração pública, a transparência no governo é prevista em lei e foi aprovada em 2011 pelo Senado Federal a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, 18 de novembro de 2011).

“Art. 1º Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com a finalidade de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal.” (BRASIL)

Ao utilizar as mídias sociais na gestão pública, existe a cooperação clara para esse princípio, visto que possibilita os órgãos governamentais compartilharem informações de forma aberta e acessível aos cidadãos.

A divulgação de serviços e iniciativas é outro aspecto fundamental sobre o uso de mídias sociais no setor público, já que elas oferecem um canal capacitado para divulgar serviços públicos, campanhas de saúde, educação, oportunidades de emprego e outras procedimentos que beneficiam a comunidade, permitindo que os cidadãos tenham acesso a informações e serviços governamentais de forma prática, melhorando a qualidade de vida e facilitando o engajamento.

Ao observar as possibilidades no mundo online, tanto o governo como os cidadãos conseguem se favorecer com múltiplas ações e serviços, sendo uma delas a variação de canais de comunicação que atingem o cidadão de maneira rápida e prática, ali na palma da mão, com isso:

“A utilização das mídias sociais é uma forma de dilatar os canais de comunicação utilizados pelos órgãos públicos, pois, para o Estado, representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do conteúdo resultante dessa interação (SANTOS, 2016).” LACERDA (2021 p.25)

Com a utilização dessas plataformas, o Estado possibilita novas formas de interação com a comunidade, desde a difusão de informações públicas a participação cidadã, além de permitir o monitoramento das interações geradas pelas publicações, concedendo aos órgãos públicos um entendimento mais completo e profundo das preocupações e opiniões dos cidadãos, apoiando para uma administração mais transparente e responsiva.

A conexão entre o poder público e sua comunidade, não pode ser subestimada, visto que representa uma oportunidade para ouvir as preocupações e necessidades da população, viabilizando a coleta de *feedback* imediato.

A autora Aline Bispo (2014) menciona sobre como as mídias sociais vem se tornando cada vez mais importantes no processo de aproximação do cidadão, para com o governo público:

“Por meio dessas mídias o gestor poderá criar diferentes formas de divulgação do órgão, de eventos e políticas públicas, vagas de emprego e/ou concurso, interação e troca de informações com a população, entre outros, fazendo com que cada vez mais elas se tornem uma ferramenta importante para o setor público no processo de aproximação com os cidadãos.” BISPO, Aline (2014 p.22)

A união desses fatores acelerou a expansão do uso dessa ferramenta nos setores públicos, trazendo resultados significativos no modo como o governo se envolve com os cidadãos, porém, essa transição não está dispensada de desafios, que serão discutidos nos capítulos posteriores deste trabalho.

Uso do Instagram no Setor Público

Como já mencionado, o setor público brasileiro não ficou imune a avanços tecnológicos, e cada vez mais, tem adotado estratégias de mídias sociais para se conectar com os cidadãos, promover serviços e iniciativas e melhorar a governança.

Dentre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram surge como uma ferramenta poderosa para promover a transparência, o engajamento e a prestação de serviços; a ascensão dessa plataforma como uma das principais redes sociais do mundo proporcionou uma oportunidade única para as organizações governamentais se conectarem com seus públicos de maneira mais dinâmica, próxima e constante.

Segundo Ribeiro *apud* Daltro *et al* (2017) afirma que por conta da sua interface intuitiva e recursos visuais atraentes, a plataforma permite a acessibilidade prática para os usuários novatos até os mais experientes, dessa forma o Instagram ganha destaque como a mídia social que mais cresceu em adesão entre a população brasileira, aumentando de 42% para 47,9% de adoção.

O Instagram foi adquirido pelo Facebook no ano de 2012, sendo uma mídia social focada no compartilhamento de fotos e vídeos. Lançado em 2010, a plataforma rapidamente se tornou um gigante nas mídias sociais, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, 60 milhões de fotos postadas por dia e 1,6 bilhão de curtidas diariamente.

No Brasil de acordo com site Negócios e Tecnologia em uma pesquisa realizada pela Statista em 2023, o Instagram ficou em 2º lugar como a mídia social mais utilizada, tendo cerca de 120,4 milhões de brasileiros ativos, ficando atrás somente do Whatsapp, a pesquisa ainda estima que esse número deve crescer para 129,9 milhões em 2024 e alcançar 155 milhões em 2028.

O Instagram se configura como plataforma de relevância estratégica para órgãos públicos se posicionarem online, em virtude de seu expressivo crescimento entre a população brasileira, a dinâmica da plataforma, caracterizada por publicações padronizadas (imagens e vídeos curtos) e por fácil compartilhamento de conteúdo.

Instagram e comunicação pública

A comunicação pública é uma peça fundamental para a administração governamental, já que ela permite o relacionamento entre cidadãos e gestão, que consequentemente conseguem informações importantes sobre políticas, programas e serviços.

Segundo Duarte (2012), a Comunicação Pública vai além de simplesmente informar, incluindo a possibilidade dos indivíduos obterem acesso à informação relevante, demonstrarem suas opiniões e participarem ativamente do processo comunicativo, sendo considerada um direito coletivo, abrangendo diversas esferas, como o aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais e empresas públicas

Comunicação Pública é um bem é um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privada”. (DUARTE, 2012, p. 61)

Com a tecnologia as práticas de comunicação governamental passaram por uma evolução significativa nas últimas décadas, onde tradicionalmente, a comunicação governamental era unidirecional, com os governos emitindo mensagens através de meios de comunicação de massa, entretanto, com a era digital e a popularização das mídias sociais transformaram esse cenário.

Hoje, a comunidade espera uma transparência cada vez mais clara, participação e envolvimento por parte dos governos locais, além disso, surge o desejo para uma comunicação bidirecional, na qual suas vozes sejam ouvidas e levadas em consideração, os governos locais, portanto, enfrentam o desafio de se adaptarem a essa nova realidade da

comunicação pública que será debatido mais na frente. O Autor Lévy Lemos ainda aponta que:

Mais comunicação implicará mais liberdade, entendida aqui como a possibilidade, sem controle estatal ou policial, de produzir, consumir e distribuir informação. No século que se anuncia não é unicamente o ciberespaço que vai crescer, mas a ciberdemocracia (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 44)

A relação entre comunicação e liberdade aponta para um cenário promissor, onde o aumento da comunicação digital impulsiona a ciberdemocracia, onde esta se caracteriza pela participação ativa dos cidadãos por meio de ferramentas online, possibilitando um diálogo mais direto e transparente entre governos e população.

Instagram e Transparência Governamental

A Lei de Acesso à Informação (LAI), instituída pela Lei Federal nº 12.527/2011, já foi mencionada neste trabalho, representando um marco fundamental na promoção da transparência no setor público brasileiro.

Conforme o texto original, a LAI consagra o princípio de que a informação pública é, em regra, acessível a todos os cidadãos, essa premissa encontra fundamento no art. 5º, XXXIII, da Constituição Federal, que assegura o direito de receber dos órgãos públicos informações de interesse particular, coletivo ou geral.

[...] todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (Brasil, 2011).

A LAI se coloca como um instrumento essencial para o fortalecimento da transparência na administração pública, ao permitir o acesso à informação pública, a lei empodera os cidadãos para acompanhar as ações do Estado, fiscalizar o uso dos recursos públicos e exigir a prestação de contas, e isso contribui para a construção de uma gestão pública mais eficiente, responsável e comprometida com os interesses da população.

O uso do Instagram de forma estratégica nos órgãos governamentais permite a eles compartilhar informações, dados e ações de forma transparente e acessível, permitindo que os cidadãos acompanhem e compreendam melhor as atividades do governo. Utilizando de postagens visuais, os governos podem fortalecer a transparência, promover a prestação de contas e estabelecer um canal de comunicação mais aberto e participativo com a sociedade.

Estratégias de Mídias Sociais

Para aproveitar todo o potencial das mídias sociais e alcançar os resultados desejados, torna-se crucial o desenvolvimento de um planejamento estratégico, capaz de direcionar as ações de forma eficaz.

Com isso o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (BRASIL, 2014) disponibiliza algumas práticas que podem ser utilizadas pelo âmbito público em seus perfis online, iniciando com questionamentos que irão direcionar o posicionamento da instituição, que estão na tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Perguntas de direcionamento e descrição (2024)

Perguntas de direcionamento	Descrição
O que?	Essa pergunta serve para dar embasamento para quais tipos de informações serão compartilhadas pelos canais sociais oficiais. Com isso será definido o que será comunicado e as principais mensagens-chave a serem transmitidas.
Por que?	Permite estabelecer uma linha lógica, contínua e organizada de conteúdo, com o objetivo de identificar os temas de maior relevância para o público-alvo. Além disso, torna clara a linguagem e o formato adotados. Essencialmente, trata-se de determinar o público-alvo e os assuntos a serem abordados.
Como?	Aqui o gestor das mídias sociais do órgão público pode decidir quais temas são prioritários. Ele deve considerar os formatos de comunicação disponíveis e preferidos pelo público, além de ajustar o tipo de conteúdo para cada grupo de usuários.

Onde?	Este conteúdo pode estar distribuído em várias plataformas, incluindo aquelas fora do ambiente online, portanto, é imprescindível realizar uma investigação para localizar toda a documentação existente. Neste contexto, também é essencial determinar quais canais sociais são mais apropriados para a replicação ou reprodução adequada de cada tipo de conteúdo.
Quando?	Refere-se ao volume de informações (quantidade) e à frequência (periodicidade) com que os conteúdos serão distribuídos, para quais canais e conforme os perfis dos públicos-alvo.

Fonte: Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (BRASIL, 2014)

Com base no estabelecimento destes critérios, o Manual ainda complementa que é possível avançar para os demais pontos do planejamento, tais como:

- Realização de pesquisas e consultas a referências do setor/segmento;
- Estabelecimento de metas e objetivos;
- Determinação de métricas e indicadores de desempenho;
- Fixação de padrões de controle a serem mantidos ao longo do projeto.

Um perfil normalmente serve para representar uma marca, seus princípios, missão e valores, por isso é importante considerar utilizar estratégias que já são comprovadas no cenário, para obter um desempenho eficaz e garantir transparência e ética no processo, o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais completa afirmando que, “Além disso, ao adotar alguns pontos de partida como referência, é possível economizar recursos e diminuir os riscos de geração desnecessária de crises de imagem e reputação”. (BRASIL, 2014)

O Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, ressalta a importância de destacar alguns aspectos essenciais que devem estar presentes em qualquer planejamento de mídias sociais, garantindo que o desenvolvimento dos canais atenda às principais necessidades, então selecionei os que conclui como relevantes para a proposta deste trabalho:

1. Nomenclatura:

Vemos todo tipo de perfil em mídias sociais, desde pessoas comuns até empresas e instituições, elas usam essas plataformas para se comunicar com o público e divulgar informações, mas, com tanta coisa acontecendo online, é difícil chamar a atenção das pessoas. Por isso, é crucial que os perfis institucionais sejam fáceis de encontrar. Para isso, é essencial usar nomes e descrições claras:

Nome de usuário – Mantenha o mesmo nome de usuário em diferentes plataformas.

Conexão com o propósito – Utilize o nome que já é conhecido pelo grande público.

2. Diretrizes Gerais

Ao compartilhar conteúdo em mídias sociais, é importante considerar que o público geralmente tem pouco tempo, postagens longas ou complexas correm o risco de serem interpretadas de forma superficial e replicadas com possíveis erros. Portanto, é mais eficaz optar por conteúdo simples, direto e conciso ao invés de detalhado. Priorizar a simplicidade na comunicação online minimiza o potencial de crises causadas por informações equivocadas.

3. Padronizações Visuais

A identidade visual é de suma importância para a comunicação de qualquer marca, essencialmente quando se fala das mídias sociais, um espaço dinâmico onde a composição dos elementos visuais deve falar por si só de quem pertence aquela publicação.

Independentemente que seja no setor privado ou público, a consistência visual deve estar presente em todas as plataformas sociais de uma marca, por exemplo, ao usar a mesma foto de perfil e foto de capa em todas as plataformas sociais auxilia na construção da familiaridade com a marca.

Ao padronizar o perfil com elementos gráficos, estilos de fonte e adicionar o selo de identificação, garante o reconhecimento quase instantâneo da marca, e isso deve ser levado em consideração ao planejar a estratégia na mídia social, mesmo antes de publicar.

4. Diretrizes editoriais

Em todas as mídias sociais, é crucial entender que o Governo Federal é o emissor oficial das informações, e a maneira como o conteúdo é publicado afeta sua credibilidade. É necessário ter muito cuidado ao distribuir essas informações nos canais. Podemos dividir o padrão de produção e divulgação da seguinte forma (Tabela 2):

Tabela 2: Padrão de produção.

Conteúdo Institucional	Conteúdo Vivo ou Noticioso	Conteúdo de Utilidade Pública
Se trata das informações importantes do governo que não mudam com frequência. Por exemplo: objetivos e metas de programas, obrigações e deveres dos cidadãos. Essas informações são para ajudar as pessoas a entenderem funcionamentos no governo.	Esse conteúdo é direto ao ponto, sendo relevante para as pessoas no dia a dia. Por exemplo: notícias sobre inauguração de uma escola, dados sobre o desemprego ou lançamento de uma campanha de vacinação.	De caráter informativo, são publicações sobre serviços e procedimentos do governo que as pessoas geralmente procuram. Por exemplo: matrícula em escolas e universidades, obtenção de documentos ou cadastro de benefícios.

Fonte: Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (BRASIL, 2014)

Ainda dentro das Diretrizes Editoriais, a comunicação do governo deve transmitir credibilidade e consistência em todos os documentos e posts nos perfis oficiais, pois tudo o que é publicado nessas plataformas deve ser considerado como verdade incontestável, a menos que seja indicado como conteúdo enviado pelo usuário. Além disso, é importante evitar piadas ou humor, pois isso pode ser mal interpretado e aumentar os riscos de crises institucionais.

O Manual aponta ainda que é essencial a adoção de uma linguagem acessível e amigável na medida certa nas mídias sociais governamentais para aproximar as pessoas e incentivá-las a participar. O conteúdo deve ser compreensível para todos, evitando termos jurídicos complicados, sendo importante:

- Usar frases atrativas e informativas para apresentar o conteúdo;
- Complementar informações nos títulos para contextualizar para o público;
- Resumir as informações em um único post para evitar confusão;
- Utilizar hashtags para facilitar a identificação de temas;
-
- Fazer perguntas para incentivar a participação;
- Evitar abreviações ou siglas para não confundir o público e manter a correção gramatical e ortográfica.

5. Volume e frequência de postagens

O número de posts dependerá da capacidade do órgão em produzir informações e da interatividade dos cidadãos com o conteúdo diário. Os relatórios consolidados indicarão os melhores dias, horários e volumes adequados, permitindo que o órgão determine a quantidade ideal. O Manual disponibiliza uma média de postagens:

Tabela 3: Relatório de interatividade populacional com o Instagram

Instagram	Ao menos 3 fotos por dia;	● Trabalhe com imagens em alta resolução; ● Escolha os efeitos, mas cuidado para não abusar dos recursos e comprometer a foto para compreensão; ● Preencha o descritivo de maneira completa para situar o usuário e utilize as tags para que as imagens sejam encontradas;
-----------	---------------------------	--

Fonte: Elaboração própria (2024)

Em suma, os pontos abordados nesse tópico são estratégicos para a criação e o sucesso de um perfil para órgãos públicos, nos resultados irei analisar se a Prefeitura de Pacoti está alinhada com essas práticas.

3 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando a netnografia como método de pesquisa, conforme Stengel e Souza (*apud* Santos e Gomes, 2021):

Investir na pesquisa científica de forma consciente e criativa, aproveitando toda a diversidade e variedade de dados que o ambiente virtual nos apresenta, se faz necessário. A netnografia (nethnography=net+ethnography), método predominantemente usado para análise das mídias sociais (Santos & Gomes, 2013), surgiu em função da necessidade de pesquisadores abordarem o mundo on-line em suas pesquisas. (SOUSA; STENGEL, 2021).

O objeto de estudo está diretamente relacionado com a cidade de Pacoti no interior do Ceará, uma cidade pequena que de acordo com o ultimo senso realizado em 2022 pelo IBGE aponta que a população tem cerca de 11.186 habitantes, e nesse trabalho vamos analisar o perfil oficial da Prefeitura de Pacoti na mídia social Instagram, coletando os dados no próprio perfil.

A pesquisa inclui a análise de postagens realizadas no perfil, com o objetivo de identificar estratégias de comunicação, engajamento e promoção de serviços públicos, os

dados foram coletados e interpretados com base em categorias definidas a partir do referencial teórico, contemplando o uso de técnicas de observação e análise de conteúdo.

Para conduzir a análise, foram selecionadas um total de 60 postagens feitas pela prefeitura entre 01 de Abril de 2024 e 30 de Abril de 2024. Essas postagens foram escolhidas com o objetivo de representar uma variedade de conteúdos e formatos, incluindo vídeos e imagens, que refletem as estratégias de comunicação da prefeitura com seus cidadãos.

As postagens foram classificadas em três categorias principais:

1. **Conteúdo institucional:** Informações sobre eventos, conquistas e ações da prefeitura.
2. **Conteúdo noticioso:** Notícias relevantes sobre o município, incluindo ações de governo e parcerias.
3. **Conteúdo de utilidade pública:** Informações práticas que ajudam os cidadãos, como serviços, orientações e avisos.

A análise considerou a frequência e a consistência das postagens, bem como a adequação do conteúdo às necessidades da população, observou-se também os aspectos visuais, como a padronização estética e a presença de chamadas para ação (CTAs), que são elementos importantes para o engajamento do público.

Com essa abordagem, buscamos não apenas avaliar a eficácia das estratégias de mídia social da Prefeitura de Pacoti, mas também propor caminhos para um engajamento mais efetivo com a comunidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente foi desenvolvida uma análise do perfil da Prefeitura de Pacoti (@prefeituradepacoti) utilizando como determinante o Instagram, tendo em vista sua estrutura visual e nomenclatura. A imagem 1 se refere ao Perfil do Instagram (Print tirado no dia 18/05/2024), onde se observa que tanto o *user* - @prefeituradepacoti - quanto o nome de usuário - Prefeitura Municipal de Pacoti, são simples e objetivos, fazendo que a pesquisa pelo perfil seja prática e fácil de encontrar, a biografia também deixa explícito que é um perfil Oficial além de adicionar um slogan - Cuidando da Nossa Gente - que gera um senso de comprometimento da prefeitura com os seus cidadãos, e os seguidores ao verem se sentem cuidados e acolhidos pelo seus governantes.

Imagem 1: Captura de tela do Perfil Oficial no Instagram da Prefeitura Municipal de Pacoti.



Fonte: Perfil Oficial do Instagram @prefeituradepacoti (2024)

Também foi observado que o link adicionado na biografia, direciona para o Site Oficial da prefeitura, mas não há nenhuma CTA (*Call To Action* - Chamada para ação) que direcione as pessoas para acessarem o site, ou seja muitos que entram no perfil não tem conhecimento de que clicando no link tem acesso ao site oficial da prefeitura, onde consequentemente teriam acesso a mais informações que não estão dispostas no Perfil do Instagram. Abaixo a imagem 2 apresenta o print do site oficial (Acessado no dia 18/05/2024).

Imagem 2: Captura de tela do site oficial que está disponível no link da biografia.



Fonte: Site Oficial da Prefeitura (2024)

Sobre a padronização visual, não consegui identificar muitos elementos que sejam utilizados como padrões no perfil, observando superficialmente as imagens 1 e 2, o único elemento que comunica a marca da prefeitura é a própria Logo da Prefeitura Municipal de Pacoti, os destaques, exibidos na imagem 5, poderiam ser na paleta da logo com símbolos padronizados, isso faria a comunicação mais dinâmica e a presença digital mais profissional.

Imagem 3: Captura de tela dos destaques do Perfil Oficial Prefeitura de Pacoti



Fonte: Perfil Oficial do Instagram (2024)

Além disso, no *feed*, também não foi possível identificar uma padronização de cores e fontes, na imagem 4 tem o print mostrando 24 postagens para representar a não padronização visual do perfil, percebe-se que as cores variam de roxo, vermelho, amarelo, azul e rosa, e também as fontes que não seguem um padrão, causando discordância visual e não identificação rápida da instituição.

Imagem 4: Captura de tela do feed da prefeitura de Pacoti



Fonte: Perfil Oficial do Instagram @prefeituradepacoti (2024)

No total foram analisadas 60 postagens do feed realizadas entre o período de 01 de Abril de 2024 até 30 de Abril de 2024, serão apresentadas aqui por classificação de Conteúdo Institucional, Conteúdo Vivo ou Noticioso, Conteúdo de Utilidade Pública e os que não se encaixam em nenhuma categoria mencionada que eu nomeei de Outros, apresentados na lista a seguir:

1. Conteúdo Institucional

Das 60 postagens analisadas, apenas as quatro destacadas abaixo na imagem 6, possuem caráter institucional, as publicações têm em vista o compartilhamento de conquistas, audiências públicas e notas oficiais esclarecendo ao seus cidadãos eventos que ocorreram, mas que ficaram mal entendidos entre a comunidade, percebe-se a utilização do Instagram como um veículo de comunicação da prefeitura com o povo, de forma direta, clara e simples.

Imagem 5: Postagens identificadas como Institucionais.



Fonte: Posts retirados do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

2. Conteúdo Vivo ou Noticioso

No que se refere aos conteúdos vivos ou noticiosos identifiquei 44 postagens que se enquadram nesse tipo de conteúdo, ainda assim, achei necessidade de separar elas por Notícias, Obras e Divulgações para ficar mais simplificado:

• Notícias

As postagens categorizadas como notícias se totalizaram como 7, sendo compostas por ações realizadas pelo governo ou em parceria com uma ou diversas secretarias. Nesses casos, o perfil da prefeitura utiliza o Instagram para comunicar à comunidade sobre os benefícios advindos de projetos e programas governamentais. Essa prática não apenas informa, mas também permite que a população se veja representada nas mídias sociais e sinta-se acolhida pelo governo, promovendo um maior nível de proximidade e engajamento entre a administração pública e os cidadãos.

Imagem 6: Postagens identificadas como notícias.



Fonte: Posts retirados do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

• Obras

Como o nome da categoria sugere, essa seção abrange exclusivamente as obras realizadas na cidade e nas comunidades de Pacoti, no total foram 9 publicações com essa categoria, englobando desde reformas e inaugurações. O perfil utiliza o espaço na internet para informar à população sobre o progresso contínuo promovido pela prefeitura, demonstrando que a administração municipal está ativamente empenhada em melhorar a infraestrutura e os serviços oferecidos à comunidade.

Imagem 7: Postagens identificadas como obras.



Fonte: Posts retirados do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

- **Divulgações**

Na categoria de divulgação, foram identificadas 22 publicações cujo objetivo é promover ações realizadas nas áreas de saúde e educação, além de convites para eventos públicos e a promoção de conquistas de materiais que visam melhorar a prestação dos serviços públicos. Essa categoria é utilizada para informar e manter os cidadãos cientes sobre eventos, projetos e conquistas que ocorrem na região, garantindo assim a transparência e o engajamento da comunidade nas iniciativas governamentais.

Imagem 8: Postagens identificadas como divulgações.



Fonte: Posts retirados do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

3. Conteúdo de Utilidade Pública

Foram selecionadas 7 publicações classificadas como de utilidade pública, cujo objetivo é informar sobre entregas, cadastros, orientações e serviços do poder público. Utilizando o Instagram como ferramenta de comunicação, essas postagens buscam manter os cidadãos atualizados de forma prática e eficiente, fornecendo informações úteis para os cidadãos.

Imagem 9: Postagens identificadas como outras.



Fonte: Posts retirados do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

4. Outros

Por último, há postagens que não se encaixam nas demais categorias, totalizando 10 publicações. Essas postagens tem como objetivo parabenizar servidores, comemorar datas significativas ou promover conscientização, relembrar ações já realizadas, compartilhar comentários de seguidores e emitir notas de pesar. Embora não sejam tão impactantes, possuem relevância ao incluir cidadãos e destacar datas importantes, como o Dia Mundial das Libras, fortalecendo o vínculo com a comunidade e celebrando eventos significativos e compartilhando sensibilidade verdadeira com sua população.

Imagem 10: Postagens identificadas como outras.



Fonte: Posts retirados do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

Além das categorias das postagens, as *headlines* (títulos) apresentados nas imagens são chamativos e impactantes, quase sempre sendo acompanhado com um texto menor, e com o conteúdo da imagem sendo complementado na descrição como vemos o exemplo na imagem 11:

Imagem 11: Postagem do Instagram com descrição completa.



Fonte: Post retirado do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

Nas publicações do perfil da Prefeitura de Pacoti, são aplicadas diversas estratégias para garantir a efetividade das publicações. Isso inclui a utilização de frases atrativas e informativas para apresentar o conteúdo de forma envolvente e acessível, além disso, as informações são complementadas com títulos e subtítulos, proporcionando contexto relevante para o público.

Para evitar confusões, as informações são resumidas em um único post, facilitando a compreensão, sendo uma prática comum também evitar abreviações ou siglas, sendo estas utilizadas apenas com contexto, como o do exemplo mencionado, visando não confundir o público e mantendo a correção gramatical e ortográfica, o que contribui para a clareza e credibilidade das mensagens transmitidas pelo perfil da prefeitura.

Na análise realizada nas mídias sociais, percebe-se que há adaptação na criação do conteúdo, optando por uma linguagem acessível e conteúdo de fácil entendimento, evitando possíveis erros de interpretação e minimizando o risco de crises causadas por informações equivocadas, como apresentado no exemplo na imagem 12:

Imagem 12: Postagem do Instagram com conteúdo completo e simples.



Fonte: Post retirado do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

Essa abordagem estratégica não só garante uma comunicação eficaz com os cidadãos, mas também fortalece a imagem e a confiança no perfil da prefeitura, promovendo uma interação positiva e construtiva com a comunidade de Pacoti.

Ao se tratar da frequência das postagens, foi observado que durante o período da pesquisa, a Prefeitura de Pacoti publicou, em média, de 2 a 3 conteúdos por dia, variando entre vídeos e fotos, essa consistência é um ponto positivo, pois além de ampliar a entrega das informações, também favorece o engajamento do público, importante para a construção de uma relação mais próxima entre a administração e os cidadãos.

Contudo é fundamental que essa regularidade de postagens venha seguida de uma estratégia de conteúdo bem definida, que não só informa, mas também estimula a interação. Por mais que a frequência das postagens demonstra um compromisso com a comunicação, a prefeitura deve se esforçar para garantir que esses conteúdos sejam relevantes e atraentes, promovendo um diálogo efetivo com a comunidade.

Na imagem 13 apresento um exemplo de postagem de divulgação mas que não tem CTA (*Call-to-action*), como boa parte das outras publicações.

Imagem 13: Postagem do Instagram de divulgação de ação..



Fonte: Post retirado do feed da Prefeitura Municipal de Pacoti.

Para deixar mais claro a falta da CTA, observe que na imagem 13 tem divulgação, as datas e imagens, porém não tem nenhuma chamada para compartilhar com alguém ou mesmo marcar algum conhecido, e na legenda tem apenas um “PARTÍCIPE”, o que não instiga o seguidor a interagir com essa publicação, o máximo que ela vai fazer é curtir e em menos de 10 minutos esquecer o que viu, por isso trabalhar com CTAs é importante para melhorar o engajamento e a divulgação do conteúdo.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o uso do Instagram pela Prefeitura de Pacoti como uma ferramenta de comunicação na gestão pública, a pesquisa foi realizada por meio da avaliação de 60 postagens publicadas no mês de abril/2024 totalizando 30 dias; a análise revelou tanto aspectos positivos quanto lacunas significativas que necessitam de atenção e aprimoramento.

Em relação aos objetivos específicos, observou-se que a consistência dos conteúdos é coerente com a proposta do perfil, compartilhando publicações que divulgam ou informam ações governamentais para a população, também foi possível perceber que a frequência das postagens é constante, com uma média de 2 a 3 publicações diárias. Esse ritmo demonstra um esforço em manter os cidadãos informados e engajados. No entanto, a consistência visual e textual do conteúdo apresentou fragilidades, como a ausência de padronização estética e de chamadas para ação (CTAs), o que compromete o impacto das publicações e o engajamento do público.

Para aprimorar o uso do Instagram como canal de comunicação, sugere-se que a prefeitura invista na criação de um padrão visual mais estabelecido, alinhado à identidade institucional, e que considere utilizar CTAs de forma estratégica para incentivar a interação, a adoção de métricas para monitorar o desempenho das postagens também é válido para identificar o que realmente ressoa com o público e para ajustar as estratégias conforme necessário.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria relevante investigar a percepção dos cidadãos acerca da comunicação realizada por meio do Instagram, avaliando se as ações implementadas pela prefeitura correspondem às suas expectativas, e mais, para complementar o estudo, uma análise dos comentários nas postagens se torna ideal, permitindo investigar a presença ou ausência de comunicação bilateral, ou seja, se os cidadãos se manifestam e como a prefeitura responde.

Conclui-se que o Instagram tem um grande potencial para fortalecer a comunicação entre a Prefeitura de Pacoti e sua população, promovendo uma gestão pública mais transparente, inclusiva e participativa, porém para alcançar esse objetivo, é necessário um refinamento nas

estratégias atuais, alinhando-as às melhores práticas de comunicação digital.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Guia de boas práticas para a atuação de redes sociais do Governo Federal**. Setembro de 2023. 12 p.

BRASIL. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**. Brasília, 2014. 112p.

Época Negócios. **Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 17 maio. 2024.

FRUTUOSO, Renata Kerline de Lima. **Excesso de informação, estratégias do usuário e impactos para o marketing digital: um estudo na rede social Instagram**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Censo de Pacoti Ceara, 2022. BRASIL: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acesso: 25 Novembro 2024

LOPES, Rafael Santana. **Possibilidade de comunicação pública no Instagram: uma análise da prefeitura de Santo Antônio de Jesus** . In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 1-15, set. 2019, Belém, PA.

MAIA, Joice Cristina Matildes. **O Instagram como estratégia de comunicação**. 2021.

MLABS. **Instagram: estratégias e dicas para sua marca**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>. Acesso em: 15 maio. 2024.

MONTEIRO, Luis Felipe. **Desafios para a transformação digital no setor público brasileiro** . Entrevista concedida à Revista TCU. **Revista TCU** , 2021, pág. 5-8.

NASCIMENTOS, Tamires N.; SOARES, Rita. A comunicação pública nas redes sociais digitais: uma análise do Facebook do Governo do Pará . **Revista Brasileira de Desenvolvimento** , Curitiba, v. 10, pág. 81297-81310, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n10-522.

OLIVEIRA, David Uender de; LIMA, Gustavo Barbieri; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. **Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era da influência digital / social media**. **Brazilian Journal Of Development**, [S.L.], v. 7, n. 10, p. 97831-97849, 18 out. 2021. South Florida Publishing LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv7n10-212>. Acesso em: 12 de Junho de 2024.

RODRIGUES, Luciano Braz dos Santos. **As contribuições das redes sociais como ferramenta de governança e interação com os cidadãos: o caso da prefeitura municipal de Salvador** . 2021. 107p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) — ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021.

SANTOS, Luciana et al. **Marketing digital em instituições públicas: redes sociais como ferramenta de difusão do conhecimento dos serviços públicos prestados pela Empresa Potiguar de Promoção Turística**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, Aline Bispo da. **Mídias sociais e o relacionamento com o cidadão no governo do Estado da Bahia**. 2021.

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. **Netnografia e pesquisa científica na internet** . Psicologia USP , v 32. Acesso em: 20 out. 2024

SOUZA, Victor. **Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil**. Época Negócios, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 15 maio. 2024.

STATISTA. **Social media usage in Brazil**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 15 maio. 2024

STATISTA. **Uso de mídias sociais no Brasil – Estatísticas e fatos**. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#editorsPicks> . Acesso em: 17 de maio de 2024.