

---

## **O *Instagram* como ferramenta de comunicação institucional da Prefeitura de Cariré/Ce<sup>1</sup>**

Nyanne Maria de Mesquita MELO<sup>2</sup>  
Liliane Luz ALVES<sup>3</sup>  
José Augustiano Xavier dos SANTOS<sup>4</sup>

Centro Universitário Inta – Uninta, Sobral, CE

### **Resumo**

O presente trabalho busca analisar o *Instagram* como ferramenta de comunicação institucional da Prefeitura de Cariré, localizado a 295 km de Fortaleza, no Ceará. Tem como principal objetivo compreender o uso da ferramenta como estratégia adotada pelo poder público local para se comunicar com a população. Também é analisando a interação e engajamento dos habitantes neste ambiente digital institucional. Foi realizada uma análise de conteúdo, entrevistas estruturadas e, posteriormente, uma pesquisa descritiva, para identificar como está se desenvolvendo o relacionamento da Prefeitura com o público por meio do seu *Instagram* oficial. Constatou-se que o Instagram tem se tornado o canal oficial da Prefeitura de Cariré, mas que ainda precisa avançar na produção de conteúdos e interação com os usuários.

**Palavras-Chaves:** Comunicação institucional. Ciberespaço. Instagram. Prefeitura de Cariré.

### **Introdução**

De acordo com Perles (2007), signos criados, ou seja, qualquer coisa que faz referência a uma outra e que traga um significado, foram aperfeiçoados e com isso a comunicação foi sendo mais presente. Ainda hoje, não se sabe ao certo como a comunicação se iniciou realmente, se foi por meio de gestos, grunhidos ou a combinação desses e outros elementos, mas é fato que a fala foi desenvolvida e a comunicação se disseminou mais rapidamente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01, – Jornalismo, da Intercom Júnior, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Jornalismo do Inta - UNINTA, Sobral -CE, email: [nayannetaquio@gmail.com](mailto:nayannetaquio@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda em Linguística no Programa Pós-Graduação em Linguística (PROLING) - UFPB, e-mail: [lililuz@gmail.com](mailto:lililuz@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Inta- UNINTA, Sobral -CE, e-mail: [jaxs14@gmail.com](mailto:jaxs14@gmail.com)

---

Segundo Perles (2007), foi com o surgimento dos aperfeiçoamentos da tipografia que a origem da comunicação em massa teve seu marco inicial. Foi a partir dele que começou a disseminação de informações, a partir de uma única fonte, onde a população em geral conseguia obter mais acesso e não apenas aqueles que possuíam maior poder.

Segundo Pierre Lévy (1998), atualmente, com o uso das tecnologias, a comunicação está cada vez mais presente na sociedade. Para o autor, não é possível dissociar o ser humano do seu ambiente material, o uso dos aparelhos eletrônicos se tornou algo quase que indispensável nos dias atuais, visto que, com as diversas mudanças tecnológicas, as redes sociais foram se expandindo e fazendo parte da comunicação, sendo usadas como uma ferramenta de informação por órgãos públicos.

Os meios de comunicação passam por transformações constantes. Partindo da ideia de que não é possível desassociar o homem do seu processo histórico, uma das grandes maneiras de repassar as informações no período das cavernas, com pinturas rupestres, algo que se tornando obsoleto com o passar dos anos, pois a escrita foi se desenvolvendo ao ponto de ser o principal meio de transmissão de informação.

Posto isso, foi por meio da comunicação que houve a possibilidade de se transmitir ideias e pensamentos e até mesmo a mudança histórica de paradigmas que foram sendo enraizados como verdadeiros. Assim, a utilização das tecnologias possibilitou a mudança de cenários e a utilização delas continua sendo empregada até os dias atuais.

A comunicação, desse modo, para Alessandro Rovinetti (2007), antes de tudo, é visto como um direito do cidadão, que se destaca como uma articulação da comunicação institucional em uma multiplicidade de funções, portanto, ele aponta como “direito, serviço, imagem, diálogo, conhecimento, organização”. Além disso, ele ainda ressalta que deve ser construído um diálogo com a população, dessa maneira, é importante conhecer o público para se obter respostas precisas, sobre determinado assunto.

Para o pesquisador Jorge Duarte (2007), a comunicação institucional é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental. A raiz da evolução está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980.

---

Nesse contexto, discutir sobre como a comunicação institucional vem fazendo uso das mídias digitais para se aproximar do público e melhorar sua relação com a sociedade civil, sempre foi uma das minhas motivações nesta pesquisa. Pensar esta comunicação institucional, que vem sendo desenvolvida em um órgão público, como as Prefeituras, têm despertado meu interesse enquanto acadêmica do curso de Jornalismo.

A escolha do objeto de pesquisa ocorreu também em virtude da minha relação com a localidade citada. Cresci na cidade de Cariré - CE e sempre tive preocupação com a forma como a comunicação institucional da Prefeitura era viabilizada.

A partir de algumas sondagens realizadas, soube-se que a Prefeitura de Cariré terceiriza uma empresa para realizar todos os seus trabalhos de comunicação. Portanto, nesta pesquisa, será analisado o *Instagram*<sup>5</sup>, onde será estudada a forma como o setor de Comunicação está utilizando as redes sociais para realizar o diálogo de forma ampla e direta com os cidadãos. Vale ressaltar, que será pesquisado e elaborado maneiras que possam colaborar para reflexão sobre os processos comunicacionais da Prefeitura, compreendendo a importância para fomentar uma boa relação com a população caririense.

O presente trabalho pode trazer diferentes percepções acerca da temática abordada, abrindo assim, uma discussão sobre o tema e possibilitando reflexão sobre as informações aqui apresentadas, estimulando trabalhos futuros sobre o mesmo tema. À vista disso, serão apresentados a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos acerca da temática do referido projeto.

### **Alguns reflexões sobre o conceito de comunicação**

Segundo Luvizotto e Sena (2018), a democracia no Brasil é um marco ainda recente no país. Esse regime foi instaurado no Brasil depois do fim do regime militar que começou em 1 de abril de 1964 e que durou até 15 de março de 1985, e durante esse período foi liderado por sucessivos governos militares. Nesse espaço de tempo a comunicação era utilizada como instrumento de poder.

---

<sup>5</sup> O *Instagram* é uma rede social visual, criativa e interativa. [www.instagram.com.br](http://www.instagram.com.br). Acesso em 11 de agosto de 2022.

---

A comunicação pode ser vista daquela forma pois é capaz de fortalecer determinada organização ou destruí-la. Assim, no decorrer daqueles anos a comunicação foi usada como fortalecimento do sentimento do nacionalismo, propagação de mensagens e reafirmação de um regime que seria perfeito para o povo.

A participação da sociedade no regime militar era limitada apenas à absorção e reafirmação dessas informações. Entretanto, entende-se que essa falha de inserção da população na comunicação não tenha ocorrido apenas em regimes autoritários. Assim sendo, mesmo depois de alguns anos de regime militar, a sociedade ainda está aprendendo a ter mais poder e participação ativa em uma sociedade democrática, “mas a herança da ditadura ainda se faz presente, contrastando com a busca pela democracia efetiva.” (LUVIZOTTO; SENA, 2018, p. 80)

Em vista disso, a comunicação, para a autora, se torna algo “irrepetível” uma vez que todos estão se transformando constantemente e por isso a mensagem está sempre em constante mudança. Ela ainda exemplifica que mesmo que façamos a leitura do mesmo livro mais de uma vez, esse livro não será o mesmo que da primeira vez, pois não somos os mesmos.

### **A Comunicação institucional e comunicação pública**

Para as reflexões ligadas à comunicação institucional trazemos os achados teóricos de Stephanou (2001), Sousa (2006) e Duarte (2007). Inicialmente, segundo Oliveira (2011), podemos definir a comunicação institucional, como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

A comunicação institucional para Sousa (2006) é estratégica para a empresa, uma vez que exerce uma função política, na acepção mais ampla do termo. É ela quem se responsabilizará por angariar simpatia e credibilidade à organização.” Dessa forma, a comunicação institucional e a comunicação pública se relacionam entre si. Após o regime militar, com o desenvolvimento da imprensa, a comunicação em massa tornou-se algo do cotidiano de um jornalista, independente da área de atuação.

---

Para Jorge Duarte (2007), em seu livro “*Comunicação Pública*”, a comunicação em Massa é baseada no processo de disseminação de informação, ou seja, tem como objetivo atingir a maior quantidade de pessoas possíveis. Ele ainda reforça que:

A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. (DUARTE, 2007, p. 03)

Assim, comunicação não é apenas o repasse de informação, mas a interação dos agentes, informação e do público alvo daquela informação. Para Melo (2003), a imprensa no Brasil surgiu de forma um pouco tardia, mas não por conta da supressão de direitos, mas sim por falta de desenvolvimento da população da época, já que a prática jornalística não era algo presente, ou seja, fatores socioculturais e estruturais contribuíram para esse não desenvolvimento.

Dessa forma, a comunicação pública não é apenas repasse de informação, mas também de inclusão do cidadão, tendo assim enfoque o povo como detentor de informações que são de seu próprio interesse, mesmo que tenha sido algo que ele queria saber ou não. Segundo Stephanou (2001), a imprensa elege acontecimentos que merecem destaque.

A imprensa informa e forma; privilegia, dispõe e relaciona as notícias, elegendo os acontecimentos que merecem destaque e os que serão relegados ao esquecimento. Não registrando apenas o fato ela o cria, na medida em que seleciona o que é e o que não é notícia, seja por critérios jornalísticos, ou por interesses econômicos e políticos (STEPHANOU, 2001, p. 45)

Segundo Oliveira (2011), o profissional da comunicação não apenas expõe a notícia, mas a modula para que chegue ao público alvo sem qualquer intercorrência, apesar de sofrer algumas alterações pois “o texto é uma narrativa intencional, uma produção de sentido, não um conjunto de verdades.” Dessa maneira, a imprensa tem que considerar contingências sociais e políticas no momento da reformulação da informação.

### **A prática do Jornalismo no *Instagram***

---

Segundo Luvizotto e Sena (2018) com o desenvolvimento de tecnologias, as formas de interação foram se aperfeiçoando ao longo dos anos e modificando o modo de viver socialmente. Diante disso, "os usuários da rede mundial de computadores foram se apropriando das potencialidades inovadoras (especialmente no que tange à descentralização da comunicação) e, assim, novos usos sociais dos canais de comunicação emergentes foram sendo criados".

Com a emergência de novas formas comunicacionais, com conexões mundiais e propiciando interação, instantaneidade, convergência midiática, entre outros recursos, o que se tem visto é que diferentes grupos sociais têm se apropriado dos potenciais democráticos da comunicação em rede e estão, em medidas e momentos distintos, elaborando usos sociais para as novas tecnologias que podem incrementar e fomentar valores democráticos como cidadania e participação. (LUVIZOTTO E SENA, 2018, p. 79)

Diante disso, a internet contribui para o desenvolvimento da comunicação de forma significativa, já que com os avanços da tecnologia, a grande maioria da população tem acesso aos meios de comunicação, seja por smartphones, computadores, tablets ou canais de televisão abertos. Além disso, as redes sociais são propulsoras para esse desenvolvimento, já que esses meios formam um canal de comunicação, necessitando de um emissor e um receptor.

Para Pierre Lévy (1998), o ciberespaço é “o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores.” É nesse contexto que os cidadãos atualmente se conectam com a informação. Ribeiro e Manieri (2010), trazem uma consideração acerca do tema comunicação e as mídias sociais, complementando que :

As novas tecnologias de informação, como por exemplo, a internet, contribuem para a difusão de informações e também para a participação dos agentes sociais, porém devemos pensar sempre em um sujeito ativo neste processo, que possa refletir criticamente as informações que recebe e também ser um emissor da comunicação, através de sua participação. (RIBEIRO E MANIERI, 2010, p. 04)

Com o uso da tecnologias e com a participação ativa do cidadão, segundo Novelli(2006, os processos inseridos nesse contexto vão tornar os sujeitos cada vez mais ativos e envolvidos em diversos contextos sociais.

O modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas. As

---

novas tecnologias da informação e comunicação, que privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações geográficas, são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão. (NOVELLI, 2006, p. 87)

Dito isso, a informação deve/deveria ser formulada e divulgada pensando em obter participação ativa do público alvo. Além disso, as informações nas redes sociais precisam ser direcionadas para aquele determinado grupo, como afirma Novelli:

Mesmo que, em termos gerais, o público da comunicação praticada por órgãos públicos seja toda a sociedade, é importante que cada projeto defina claramente com quem quer estabelecer um maior relacionamento, pois é esse grupo que passará a ser o foco principal do processo de comunicação a ser deflagrado. Os grupos sociais, nesses casos, podem ser amplos e genéricos quando se referirem à população como um todo, ou então podem ser restritos e dirigidos, quando se dirigirem a grupos menores, como os moradores de determinada região ou segmentos específicos da sociedade. (NOVELLI, 2006, p. 87)

Essas mudanças ocorrem naturalmente, pois a linguagem da internet e do jornal impresso ou televisivo são diferentes. A possibilidade do uso de hipertextos, áudios, detalhes maiores, vídeos dão ao jornalismo online uma característica nova e própria. Além de atingir um número rápido, maior e mais diversos de consumidores daquela informação. Sobre isso, Moraes discorre que

De acordo com dados coletados em uma pesquisa realizada pelo autor Gonçalves (2017), foi observado que houve uma mudança na linguagem padrão jornalística. Ele relata com base em seus estudos que houve uma hibridização entre a própria linguagem jornalística e a linguagem da plataforma do Instagram. (MORAES, 2021, p. 17)

Assim, com as informações disponíveis em redes sociais como o Instagram, por exemplo, as empresas começaram a notar de forma mais transparente o que chama a atenção dos consumidores, ou seja, qual o perfil de público que consome aquela determinada informação, aproveitando da acessibilidade fácil das redes sociais para atrair mais audiência e fidelidade por parte do público alvo.

Para Vieira (2022), assim como houve mudanças com a comunicação no passar dos milhões de anos, tivemos que nos adaptar atualmente com transformações do mundo e a tecnologia. Dito isso, Alexandre e Vieira afirmam que “o jornalismo foi o principal difusor de informações, entretanto, os cenários atuais vêm modificando essa

---

questão, a partir do momento em que a internet mudou o modelo tradicional de comunicação de um-todos para todos-todos.”

Vieira (2022), destaca ainda que o instagram, inicialmente uma rede que permite compartilhar fotos do dia a dia, vídeos e conversar com pessoas de diferentes lugares do mundo, acabou passando por transformações e sendo usada como uma ferramenta do jornalismo, não apenas no Brasil mas no Mundo. Um levantamento feito pelos autores citados anteriormente, apontou que:

Os veículos [Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo (Estadão), com 194.855, 173.527 e 134.103 assinaturas digitais em 2018] contam com um perfil no Instagram para divulgação de conteúdo de seus portais. Em relação aos stories, o Estadão possui uma iniciativa exclusiva para a ferramenta, disponibilizando informações de segunda a sexta-feira. Folha de S. Paulo também divulga notícias em seus stories todos os dias, entretanto, com conteúdos simplificados, usando apenas fotos e texto. Já O Globo contava com um quadro às sextas-feiras para trazer os principais acontecimentos da semana, entretanto, o mesmo foi interrompido em 2020. Posteriormente, o veículo passou a publicar stories com fotos e chamadas para suas reportagens. (VIEIRA, 2022, p. 48)

Sendo assim, de acordo com Vieira (2022), os maiores jornais do país utilizam o instagram como uma ferramenta de divulgação das suas matérias. Essa divulgação é pensada e programada, sendo criada de uma forma que instiga o usuário da rede social a ir diretamente ao site do jornal. Uma das ferramentas utilizadas é a questão de uma linguagem específica para a internet, pois “contam com textos que demonstram, brevemente, o teor das publicações, de forma a complementar o conteúdo imagético e sonoro.”

As reformulações fazem parte da programação dos programas televisivos, sejam eles jornalísticos ou não. Essa modificação faz com que os telespectadores, sejam eles na TV ou internet, se sentem mais íntimos daquele determinado jornal. Dessa forma, a internet, que faz com que o usuários se sintam mais vinculados aos espaços em que estão inseridos, por meio da utilização das redes sociais, foi uma ferramenta que mudou o jornalismo.

### **Escolhas metodológicas**



---

Partindo do principal intuito da pesquisa, que consiste em refletir sobre como se dá a prática da assessoria de comunicação, por meio da análise do conteúdo do Instagram, pela Prefeitura de Cariré, conforme destacado anteriormente, o estudo busca analisar as estratégias de comunicação institucional ligadas a Prefeitura Municipal, presente nos posts do *Instagram* oficial da gestão Municipal, a fim de compreender os aspectos da assessoria de comunicação nas peças publicadas, bem como a interação ou não, dos usuários nesse ambiente institucional.

Para alcançarmos os resultados propostos, foi utilizada a análise de conteúdo e entrevistas estruturadas, como estratégia metodológica.

Segundo Minayo (2002), análise de conteúdo tem como principal objetivo “[...] ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica frente à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação.” (MINAYO; 2002; p.203; grifo nosso)

De acordo com Duarte (2006), utilizar entrevistas como métodos de análises, possibilita a observação dos fenômenos. Podendo ser representadas de várias formas, como: comportamento organizacional, comunicação interna, processos jornalísticos e outras maneiras de pesquisas. Utilizados como forma de análises e técnicas de observação ou pesquisas governamentais. Nesse contexto, nas análises, coletamos resultados que pudessem contribuir para os objetivos do presente artigo, analisando cinco publicações do Instagram da Prefeitura de Cariré, no período de 01 de junho a 10 de julho de 2022.

No caso da Prefeitura de Cariré, observa-se certa carência em ferramentas comunicacionais, capazes de dialogar com a população local. Há uma tímida produção de conteúdos jornalísticos no site institucional, não há produção de jornal impresso, boletins informativos em rádios locais etc. Um cenário que precisa ser melhor analisado e investigado. Contudo, nesse contexto tão precário de investimentos em ferramentas de comunicação, observa-se o uso cada vez mais intenso das redes sociais. O Instagram, por exemplo, tem se tornado um dos principais meios de comunicação institucional da Prefeitura local.

Cariré é um município que fica localizado a 275 km de Fortaleza, e conta com aproximadamente 18.470 mil habitantes. A Prefeitura local, faz uso de algumas

---

ferramentas comunicacionais para publicizar suas ações e informar a população sobre os mais diversos assuntos ligados ao cotidiano do município. Entre eles estão assuntos relacionados a esporte, saúde, ações realizadas, culturais, educação, obras municipais, ou seja, e é abordado por meio do *Instagram* vários assuntos de todos os nichos.

Atualmente, a página conta com 3.691 seguidores, com uma média de 8 à 15 publicações semanais, variando conforme a demanda de posts publicados semanalmente, o número de curtidas e comentários variam de acordo com a temática abordada nas publicações. Além disso, os compartilhamentos e comentários são mais frequentes em temas culturais, como os festejos do município, festas proporcionadas pela Prefeitura e assuntos relacionados à saúde, como os boletins epidemiológicos da Covid-19.

O impulso para iniciar determinada pesquisa, foi uma análise realizada antes de iniciar esse artigo, onde foi observado vários pontos estratégicos na área de comunicação do Governo Municipal que poderiam ser aperfeiçoados. Ao observar algumas falhas nos conteúdos do Instagram institucional, foi desenvolvido o desejo de estimular planos e estratégias para melhorar a Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Cariré.

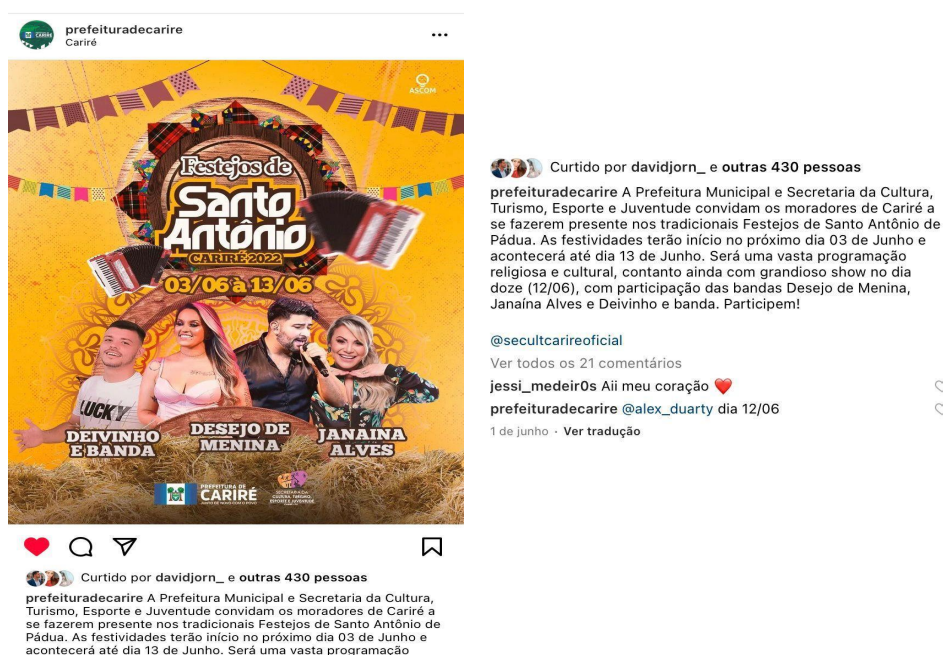
Diante deste cenário, e tendo em vista as inovações tecnológicas e a facilidade para ter acesso a informação, a importância desse projeto é inegável. Essa pesquisa busca estudar a importância e a necessidade da comunicação no âmbito político. O estudo é uma maneira de compreender a responsabilidade da comunicação pública para a população. Entendemos também que o aplicativo está sempre inovando, portanto estas transformações tecnológicas não foram estudadas.

### **O perfil oficial da Prefeitura de Cariré: algumas reflexões importantes**

Conforme dito anteriormente, o corpus da pesquisa é composto por publicações inseridas no perfil oficial da Prefeitura de Cariré, no período do dia 01 do mês junho ao dia 10 do mês julho. Foram catalogadas 50 postagens dos mais diferentes assuntos: saúde, educação, esporte, culturais e ações realizadas pela Prefeitura, e verificado de que modo os usuários interagem com as publicações. Essa análise pode ser mensurada por meio de curtidas e comentários presentes nas publicações selecionadas para análises.

As publicações no Instagram da Prefeitura Municipal de Cariré são frequentes, para ser mais exato os posts são diários, possuindo alguns intervalos, como de dois dias por exemplo. No entanto, interações nos posts não são tão grandes, maior quantidade de curtidas em posts neste período foi na divulgação:

Figura 01: publicação do *Instagram* da Prefeitura de Cariré



Postagem 01<sup>6</sup> - Na postagem do dia 06 de junho, podemos constatar que a Prefeitura faz uso do Instagram para disseminar assuntos relacionados à saúde. Nesta publicação nota-se cuidado com a linguagem, fazendo uso de linguagem acessível e de fácil compreensão, as imagens são do município, o que pode ajudar no processo de valorização da região. Sobre a interação, não houve comentários de seguidores, além disso, apenas 10 pessoas curtiram a publicação, o que pode comprovar que, de algum modo, os conteúdos não alcançaram de forma significativa os habitantes da localidade.

Postagem 02<sup>7</sup> - Na postagem do dia 14 de junho, podemos constatar que a Prefeitura faz uso do Instagram para disseminar ações com benefícios para moradores dos distritos. Nesta publicação nota-se que não há o uso de uma legenda ou que pudesse ajudar na compreensão do assunto. Sobre a interação, não houve comentários de

<sup>6</sup> Link de acesso a postagem: <https://www.instagram.com/p/Ceeq5DbFAvj/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>7</sup> Link de acesso a postagem: <https://www.instagram.com/p/Ceyn0yJuMOx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

---

usuários, apenas 17 pessoas curtiram a publicação, o que pode comprovar que, de algum modo, os conteúdos não alcançaram uma grande quantidade de seguidores do Instagram e habitantes da localidade.

Postagem 03<sup>8</sup> - Na postagem do dia 23 de junho, podemos constatar que a Prefeitura faz uso do Instagram para disseminar assuntos relacionados à saúde, no caso do Boletim Epidemiológico da Covid-19. Nesta publicação nota-se que há uma legenda breve e direta, com uma linguagem acessível e de fácil compreensão, as imagens utilizadas, são designs montados através da área de comunicação da Prefeitura de Cariré. Sobre a interação, os usuários não comentaram, mas curtiram a publicação com número mais elevados que as anteriores, chegando a 94 curtidas neste post, o que pode comprovar que as pessoas têm um maior interesse por assuntos relacionados a Covid-19.

Postagem 04<sup>9</sup> - Na postagem do dia 01 de julho, podemos constatar que a Prefeitura faz uso do Instagram para disseminar assuntos relacionados à ações (obras) realizadas através da Prefeitura. Nesta publicação nota-se cuidado com a linguagem, fazendo uso de linguagem acessível e de fácil compreensão, as imagens são do município, o que pode ajudar no processo de valorização da região caririense. Sobre a interação, os não comentaram, mas a publicação teve 83 curtidas, o que pode comprovar que, de algum modo, os conteúdos alcançaram os habitantes da localidade.

Postagem 05<sup>10</sup> - Na postagem do dia 07 de julho, podemos constatar que a Prefeitura faz uso do Instagram para disseminar assuntos relacionados à ações (obras) realizadas, através da Prefeitura. Nesta publicação foi usado a ferramenta *reels* do *instagram*, além disso, nota-se que optaram por escolher um vídeo falado e legendado, fazendo uso de linguagem acessível e de fácil compreensão, as imagens são do próprio município, o que pode ajudar no processo de valorização da região caririense. Sobre a interação, na publicação houve 9 comentários, vale ressaltar que a publicação conseguiu atingir 259 curtidas, o que pode comprovar que, de algum modo, a exploração das ferramentas disponibilizadas por meio do *instagram* conseguem alcançar uma maior quantidade de usuários da rede social.

---

<sup>8</sup> Link de acesso a postagem: <https://www.instagram.com/p/CfKM9Tilgix/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>9</sup> Link de acesso a postagem: <https://www.instagram.com/p/CfevXFFFAHk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>10</sup> Link de acesso a postagem:  
<https://www.instagram.com/reel/CfuXKej19h7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

---

Dessa forma, também foi analisado quais os temas mais recorrentes na rede social, assuntos do eixo cultural, saúde e ações realizadas pela a Prefeitura são os mais frequentes. Além disso, vale destacar que a Prefeitura em algumas publicações não faz uso da legenda. Ferramentas oferecidas através do Instagram para aumentar o engajamento também quase nunca são utilizadas, como é o caso das caixinhas de perguntas e enquetes dos stories.

### **Considerações Finais**

O presente artigo desenvolveu uma análise de conteúdo, apresentando o instagram como uma ferramenta utilizada pela assessoria de comunicação da Prefeitura de Cariré. Levando em consideração que o objetivo do presente trabalho e as reflexões sobre as o uso da rede social, sobretudo o Instagram, pela Prefeitura e o impacto disso no cotidiano da população local, a pesquisa tem como objetivo direto ser de caráter exploratória pois tem como impulso "à investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações" (DALFOVO et al, 2008, p. 05)

A presente pesquisa traz importantes reflexões sobre os processos de comunicação na Prefeitura de Cariré, a partir das análises dos conteúdos compartilhados via Instagram, contribuindo para os processos de comunicação da Prefeitura de Cariré, e é constatado, ao decorrer da pesquisa, a necessidade de se ampliar o uso do Instagram pelo Gestão local, buscando avança em estratégias de interação e relação com a população.

### **Referências bibliográficas**

ALEXANDRE, L.B. and VIEIRA, S.M.F., 2022. **Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories**. *Rotura–Revista De Comunicação, Cultura e Artes*, 2(1), pp.45-53.

DALFOVO, M.S., LANA, R.A. and SILVEIRA, A., 2008. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), pp.1-13.

De OLIVEIRA, R.S., 2011. **A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930)**. *Historiæ*, 2(3), pp.125-142.

DUARTE, J., 2007. **Comunicação pública**. *São Paulo: Atlas*, pp.47-58.

---

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. pp. 62-83.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública e as novas dimensões para as relações públicas**. 2007.

LÉVY, P., 1998. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. *Revista Famecos*, 5(9), pp.37-49.

LUVIZOTTO, C.K. and RIBEIRO-SENA, K.E., 2018. **Comunicação Pública e Redes Sociais–Uma convergência necessária**. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), pp.77-95.

MINAYO, Ana Kelen Dalpiaz, Milena Caravaglia, Ritieli Godoy da Silva, e Mara de Oliveira - **POLÍTICAS E PRÁTICAS DE ENFRENTAMENTO À DROGADIÇÃO NOS MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM O COREDES SERRA - RS** - Resumo expandido Salão de Iniciação Científica - PUCRS. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/anais/SIC/XII/XII/7/9/2/2/10.pdf>. Acesso em 11 de Agosto de 2022.

MORAES, Bruna Carvalho de. **Instagram: uma modalidade do jornalismo**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás-Escola de Comunicação Jornalismo. 2021.

MUSSE, C. and MUSSE, M.A., 2016. TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. In *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*. São Paulo.

NOVELLI, A.L.C.R., 2006. **O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança**. *Organicom*, 3(4), pp.74-89.

PERLES, J. B. (2007). **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1-17.

RIBEIRO, E. M; MANIERI, T. **Comunicação Pública como exercício da cidadania**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na região Centro Oeste. Goiânia. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/r21-0335-1.pdf> Acesso em: 31 Maio 2022

SOUSA, G.M.S.F.D., 2006. **Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias**. *Revista Cambiassu*, 16(2). Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39403554/gisela-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654278684&Signature=QBifWxiTV7EwiiDf3bYINIGIXaqWYkxUU59PiH-D2fzXtJJVluTfvfRrLLKK2tD~iR9bXaOGWBoFh35jo4UiluBWmNUkrKyx5hallGEaTvzsn9yrA8v~HCcGM9ncocYyUk~PcMD8ml0dOrsXabbwLo~5h7PAJAie8dWLUU~krR2pkHqSZANermT6vSaqU6i~nUj0ydZoBlsCvG1bxkzu7oOYF13xBOaeC5foQnfUm7wGrYXuSVwKo8jp2usu2w9EKkpdqkv~qyjf-CX87qfKHIEYzE589zF6yjbOW2h9FwBGGy5JJ5rrQg~e~W6XTxsJxkgEXafdLCZmZ7RFgxtGUg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39403554/gisela-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654278684&Signature=QBifWxiTV7EwiiDf3bYINIGIXaqWYkxUU59PiH-D2fzXtJJVluTfvfRrLLKK2tD~iR9bXaOGWBoFh35jo4UiluBWmNUkrKyx5hallGEaTvzsn9yrA8v~HCcGM9ncocYyUk~PcMD8ml0dOrsXabbwLo~5h7PAJAie8dWLUU~krR2pkHqSZANermT6vSaqU6i~nUj0ydZoBlsCvG1bxkzu7oOYF13xBOaeC5foQnfUm7wGrYXuSVwKo8jp2usu2w9EKkpdqkv~qyjf-CX87qfKHIEYzE589zF6yjbOW2h9FwBGGy5JJ5rrQg~e~W6XTxsJxkgEXafdLCZmZ7RFgxtGUg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) Acesso em 15 de julho de 2022

---

SOUSA, Jorge Pedro. 2018. **A História Social da Imprensa de José Marques de Melo: um contributo notável e disruptor à história da imprensa lusófona.** *Revista Brasileira de História e Mídia.* P. 4 (11) Disponível em: [https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/12489285/7614\\_30316\\_1\\_PB.pdf](https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/12489285/7614_30316_1_PB.pdf) Acesso em 15 de julho de 2022

STEPHANOU, Alexandre Ayub. **Censura no Regime Militar e militarização das artes.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

VENTURA, Maria Magna. [http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf). 2007, P. 383 - 386. Acesso em 13 de julho de 2022.