

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CIDADE VERDE (UNICV)**

**RENATA FERREIRA DE SOUZA**

**REDES SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL: O USO DO INSTAGRAM  
PELA PREFEITURA DE PAIÇANDU ENTRE JANEIRO E MARÇO DE 2025**

**MARINGÁ  
2025**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CIDADE VERDE (UNICV)****RENATA FERREIRA DE SOUZA****REDES SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL: O USO DO INSTAGRAM  
PELA PREFEITURA DE PAIÇANDU ENTRE JANEIRO E MARÇO DE 2025**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cidade Verde (UNICV), como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador:  
Professor Rodrigo Cabrini Dall'ago

MARINGÁ  
2025

## REDES SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL: O USO DO INSTAGRAM PELA PREFEITURA DE PAIÇANDU ENTRE JANEIRO E MARÇO DE 2025

RENATA FERREIRA DE SOUZA<sup>1</sup>

RODRIGO CABRINI DALL'AGO<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa o uso do *Instagram* pela Prefeitura de Paiçandu entre janeiro e março de 2025, com o objetivo de compreender como a comunicação pública municipal se desenvolve nas redes sociais. A abordagem metodológica adotada consistiu na análise de conteúdo, aplicada a 47 postagens divulgadas durante o período analisado, as quais foram classificadas de acordo com temas, formatos e objetivos comunicacionais. Os resultados indicam que a área da Saúde foi a mais frequente, representando 23,9% das postagens, seguida pela Indústria, Comércio e Desenvolvimento Econômico com 17,4%, e pelas Políticas Públicas para Mulheres, que obtiveram 13%. Conclui-se que a gestão municipal tem priorizado o uso do *Instagram* como ferramenta estratégica de comunicação, fortalecendo a transparência e a conexão com a população.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Comunicação pública. Administração municipal. *Instagram*.

## SOCIAL MEDIA IN MUNICIPAL ADMINISTRATION: THE USE OF INSTAGRAM BY THE CITY HALL OF PAIÇANDU TWEEN JANUARY AND MARCH 2025

**Abstract:** This article analyzes the use of Instagram by the Municipality of Paiçandu between January and March 2025, with the aim of understanding how municipal public communication develops on social media. The methodological approach adopted consisted of content analysis applied to 47 posts published during the analyzed period, which were classified according to themes, formats, and communicational objectives. The results indicate that the Health sector was the most frequent, representing 23.9% of the posts, followed by Industry, Commerce, and Economic Development with 17.4%, and Public Policies for Women, which accounted for 13%. It is concluded that the municipal administration has prioritized the use of Instagram as a strategic communication tool, strengthening transparency and its connection with the population.

**Keywords:** Social media. Public communication. Municipal administration. Instagram.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Cidade Verde (UniCV). E-mail: renata.f.souza@outlook.com.

<sup>2</sup> Professor do Centro Universitário Cidade Verde (UniCV), orientador. E-mail: prof\_rodrigodallago@unicv.edu.br.

## INTRODUÇÃO

A comunicação pública tem se afirmado como um campo fundamental para a administração governamental, sobretudo em um contexto caracterizado pelo extenso uso das redes sociais digitais. A atuação das administrações municipais em redes sociais, como o *Instagram*, constitui não apenas um meio de divulgação de serviços e ações, mas também um ambiente propício ao diálogo com a comunidade, promovendo a transparência e a participação dos cidadãos (BRANDÃO; DUARTE, 2007).

Diversos estudos indicam que o uso de redes sociais por administrações municipais brasileiras têm favorecido a aproximação entre a gestão pública e a população, tanto pela disponibilização de informações ágeis e acessíveis, quanto pela oportunidade de interação entre o governo e os cidadãos. Casos como os das administrações municipais de Florianópolis (COMEL; MOURA, 2023) e do Rio de Janeiro (NASCIMENTO; LOPES, 2024), evidenciam que a utilização estratégica das mídias sociais pode fortalecer a comunicação institucional e potencializar políticas públicas.

Nesse contexto, a Prefeitura de Paiçandu, município localizado no noroeste do Paraná, tem se valido do Instagram como uma ferramenta de comunicação com seus munícipes. A plataforma tornou-se um espaço relevante para a divulgação de serviços, campanhas educativas, políticas públicas e informações institucionais de interesse coletivo.

O presente artigo visa analisar a utilização do Instagram pela Prefeitura de Paiçandu entre janeiro e março de 2025, com o intuito de identificar os temas centrais abordados, os formatos de postagem empregados e os objetivos comunicacionais mais evidentes. A pesquisa se justifica pela relevância do estudo da comunicação pública municipal, considerando o papel estratégico das redes sociais na construção de uma administração mais transparente, participativa e próxima da população.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comunicação pública e institucional**

A comunicação pública, conforme Kunsch (2002), deve ser compreendida como um processo fundamental de intermediação entre o Estado e a sociedade, no qual os fluxos comunicativos visam assegurar a transparência, o acesso à informação e o fortalecimento da cidadania. Conforme a autora, essa prática vai além da mera disseminação de informações governamentais, desempenhando uma função estratégica na interação com o cidadão. Nesse contexto, Brandão (2012) distingue a comunicação pública da comunicação governamental e da comunicação política, enfatizando que a primeira deve priorizar o interesse coletivo, em vez de atender a interesses específicos de governos ou de grupos políticos.

A comunicação institucional é definida por Matos (2009) como o conjunto de estratégias que as instituições empregam para solidificar sua imagem, estabelecer legitimidade e fomentar o relacionamento com seus diversos públicos. Ao ser implementada no setor público, a comunicação estabelece uma articulação com a comunicação pública, tornando-se essencial para que os municípios se revelem presentes, acessíveis e próximos de seus cidadãos. Duarte (2012) enfatiza que a comunicação no contexto governamental se tornou progressivamente mais elaborada, uma vez que deve lidar com diversos públicos, narrativas e exigências, demandando, portanto, clareza e credibilidade.

Dessa forma, constata-se que a comunicação pública em nível municipal enfrenta um duplo desafio: por um lado, deve fornecer informações de maneira eficaz sobre serviços, programas e ações; por outro, requer estabelecer um diálogo com a população de modo acessível e participativo, favorecendo a construção de laços de confiança e proximidade. É neste contexto que as mídias digitais, em particular o Instagram, adquirem importância, ao proporcionarem um ambiente de interação e engajamento entre o governo e a sociedade.

### **2.2 Redes sociais digitais e a comunicação pública**

A ampliação das redes sociais digitais transformou de maneira significativa a dinâmica da comunicação institucional. Castells (2003) enfatiza que habitamos uma sociedade em rede, na

qual a disseminação da informação transcorre de maneira descentralizada, incessante e colaborativa. Nesse contexto, as instituições públicas também enfrentaram o desafio de ocupar esses espaços, não apenas para divulgar suas ações, mas, principalmente, para estabelecer um diálogo com os cidadãos.

Santaella (2010) acrescenta que a comunicação digital demanda novas linguagens, aptas a integrar texto, imagem, audiovisual e interatividade, o que configura o *Instagram* como uma ferramenta privilegiada para a interação entre governo e sociedade.

No âmbito do marketing público, Kotler e Lee (2008) argumentam que a comunicação promovida pelo governo deve almejar não apenas a informação, mas também o engajamento e a influência nas atitudes em favor do bem-estar coletivo. Essa visão está intimamente ligada à maneira como as prefeituras empregam as redes sociais para incentivar a participação dos cidadãos e reforçar a confiança nas instituições.

Desse modo, as redes sociais, enquanto promovem a aproximação, também submetem as instituições à contínua avaliação por parte dos cidadãos. A comunicação pública deve, assim, ser elaborada de forma estratégica, fundamentada em transparência, credibilidade e diálogo.

### **2.3 O Instagram como ferramenta de comunicação pública**

Dentre as várias plataformas digitais, o *Instagram* se sobressai pela sua relevância na vida diária e por seu forte apelo visual. Conforme levantamento realizado pelo DataReportal (2024), a plataforma de rede social destaca-se como uma das mais empregadas pelos brasileiros, sobretudo entre jovens e adultos, que representam uma parcela significativa do público ativo nas contas oficiais das prefeituras.

Os recursos disponíveis na plataforma, como o *feed*, os *stories* e os *reels*, apresentam distintas possibilidades de engajamento. Cada formato desempenha uma função comunicacional específica: os *cards* no feed estruturam as informações de maneira visual e educativa; os vídeos intensificam a sensação de proximidade; os *stories* possibilitam uma comunicação rápida e interativa; e os *reels*, devido ao seu maior alcance, facilitam a viralização do conteúdo.

Assim sendo, examinar a utilização do *Instagram* pelas administrações municipais implica em entender de que maneira o setor público se apropria dessas linguagens digitais para construir sua imagem institucional e fortalecer a comunicação com a população.

## 2.4 Diretrizes para atuação em redes sociais no setor público

O Guia de Boas Práticas para a Atuação em Redes Sociais do Governo Federal (2023) salienta que a comunicação pública digital deve ser organizada com o intuito de facilitar o acesso a serviços e políticas públicas, aumentar a transparência e reforçar o diálogo entre o governo e os cidadãos. Conforme o documento, as equipes encarregadas devem elaborar o planejamento da produção de conteúdo de maneira contínua, empregando uma linguagem clara, acessível e humanizada, com foco no impacto na vida do cidadão e na facilitação do acesso a direitos.

Além disso, o manual ressalta a relevância da escuta digital, sugerindo o monitoramento constante das interações a fim de detectar oportunidades de envolvimento e evitar crises de imagem. A transversalidade entre diferentes órgãos e a utilização das ferramentas nativas das plataformas, como *reels* e enquetes, são destacadas como abordagens para expandir o alcance e a eficácia da comunicação pública.

Essas orientações corroboram a avaliação do uso do *Instagram* pela Prefeitura de Paiçandu, evidenciando a necessidade de uma atuação que seja planejada, transparente e participativa nas redes sociais, em consonância com as melhores práticas sugeridas para o setor público.

## 2.5 Experiências de outras prefeituras

Vários estudos já evidenciaram a maneira como as administrações municipais têm empregado o *Instagram* como uma abordagem de comunicação pública. Um exemplo é a pesquisa conduzida a respeito da Prefeitura do Rio de Janeiro (NASCIMENTO; LOPES, 2024), a qual analisou o perfil oficial no Instagram e constatou que a referida plataforma foi utilizada como uma ferramenta para a administração da imagem institucional. A pesquisa evidenciou que, através de conteúdos visuais e narrativas digitais, a administração municipal procurou solidificar sua legitimidade e aprimorar sua relação com os cidadãos, ainda que enfrentando críticas relacionadas à falta de interatividade em determinados momentos.

Outro caso relevante é o da Prefeitura de Florianópolis (COMEL; MOURA, 2023), no qual os autores verificaram de que maneira o Instagram foi utilizado para aproximar a administração municipal dos cidadãos. A pesquisa demonstrou que o uso de recursos de design

da informação e a linguagem acessível foram fundamentais para tornar os conteúdos mais claros, comprehensíveis e atrativos. Esse processo consolidou a concepção de que a comunicação pública deve ser elaborada considerando, igualmente, a vivência do usuário e a sua acessibilidade em termos de compreensão.

Essas pesquisas revelam que a comunicação pública no *Instagram* pode seguir diferentes enfoques: ora mais voltada à construção de imagem institucional, como no caso do Rio de Janeiro; ora mais direcionada à proximidade e clareza na comunicação, como em Florianópolis. Em ambas as situações, torna-se evidente o papel estratégico da rede social, e a análise proporciona uma fundamentação comparativa para o estudo da Prefeitura de Paiçandu.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa e apoio em dados quantitativos descritivos. O método adotado foi a análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), adequada para identificar padrões e sentidos nas mensagens institucionais. Trata-se de uma pesquisa documental, baseada em dados secundários, utilizando como objeto as publicações do perfil oficial da Prefeitura de Paiçandu no Instagram.

O recorte temporal compreendeu o período de 1º de janeiro a 31 de março de 2025. Foram incluídos no corpus todos os posts publicados no *feed* da página oficial da Prefeitura nesse intervalo, em formatos de imagem, carrossel e *reels*. Stories e repostagens de terceiros não foram considerados. O total analisado foi de 47 postagens.

A coleta de dados foi realizada manualmente, por meio de capturas de tela das publicações, que posteriormente foram organizadas em uma planilha eletrônica. Para cada postagem, registraram-se informações como data de publicação, formato, tema/categoria macro e objetivo comunicacional (informar, divulgar, engajar ou conscientizar).

Para organizar os dados, elaborou-se uma planilha manualmente, a partir de capturas de tela das publicações, que posteriormente foram inseridas em formato eletrônico, contendo informações sobre data, formato, tema/categoria, resumo da legenda e objetivo de cada postagem (Figura 1). Esse instrumento serviu como base de sistematização, permitindo classificar as publicações de acordo com os critérios definidos para a análise.

Além disso, foi realizado um registro visual de todas as postagens, a fim de comprovar o processo de coleta e possibilitar uma visão geral do conjunto de conteúdos publicados no período analisado (Figura 2). Esse procedimento reforça a transparência metodológica e assegura a rastreabilidade do material examinado.

A categorização dos temas foi consolidada em grupos mais amplos, como Saúde, Educação, Assistência Social, Serviços Públicos e Obras, Indústria e Comércio, Políticas Públicas para Mulheres, Meio Ambiente, Segurança Pública, Administração/Finanças Públicas e Comunicação Institucional.

A análise ocorreu em duas etapas. A primeira foi quantitativa descritiva, baseada na contagem de postagens por categoria, formato e objetivo, com cálculo das frequências relativas, permitindo identificar os focos principais da comunicação da Prefeitura. A segunda etapa foi

qualitativa, com a interpretação das mensagens e sua articulação com o referencial teórico, possibilitando compreender como o Instagram foi utilizado como ferramenta de comunicação pública no período estudado.

Como limitações, reconhece-se que a análise se restringiu ao Instagram e não considerou outras redes ou canais institucionais, e que a categorização temática envolve julgamento do pesquisador, embora tenha sido orientada por critérios previamente definidos. Ressalta-se ainda que todos os dados analisados são públicos e de caráter institucional, não havendo implicações éticas relacionadas ao uso de informações pessoais.

Para compreender a comunicação institucional da Prefeitura de Paiçandu no Instagram, será utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que permite organizar, categorizar e interpretar mensagens com base em unidades temáticas. Essa metodologia possibilita identificar padrões, recorrências e sentidos atribuídos às publicações.

As categorias de análise definidas incluem:

- Formatos de conteúdo: Imagens *feed*, carrossel, *reels*;
- Linguagem e recursos visuais: clareza, acessibilidade, humanização;
- Função comunicacional: informar, divulgar, engajar e conscientizar.

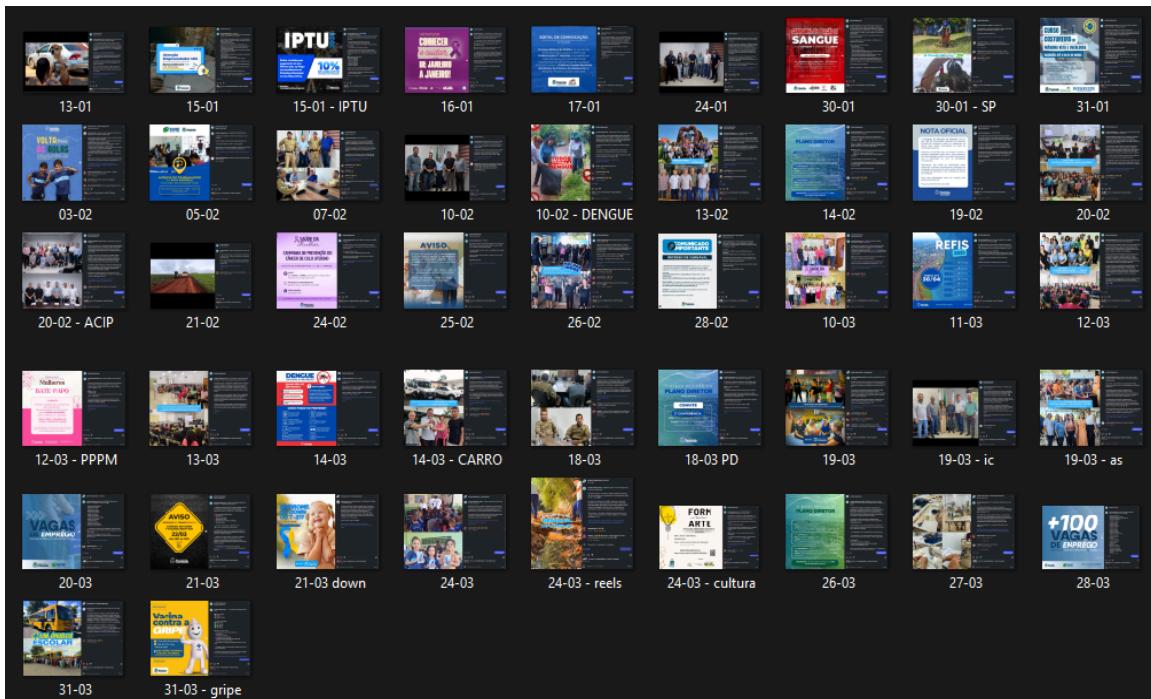
Ao relacionar essas categorias com os aportes teóricos de Kunsch (2002), Duarte (2012) e Santaella (2010), será possível compreender de que maneira o perfil da Prefeitura de Paiçandu no Instagram contribui para o fortalecimento da relação com os cidadãos, reforçando seu papel enquanto canal de comunicação pública e institucional.

**Figura 1 – Planilha de sistematização das postagens analisadas (jan–mar/2025)**

Data	Formato	Tema/categorias	Descrição/Resumo da legenda	Objetivo
13/jan	CARROSEL	Meio Ambiente (Sustentabilidade, bem-estar animal, campanhas ambientais etc.)	Post sobre programa CastraPet em Paiçandu, oferecendo mais de 400 castrações gratuitas para cães e gatos. Post destaca parceria com Governo do Estado e deputados estaduais, além de informar sobre o programa municipal de castrações.	Informar e conscientizar
15/jan	IMAGEM	Indústria, Comércio e Desenvolvimento Econômico (Indústria, Comércio, Geração de Renda, Capacitação etc.)	Informativo sobre a necessidade de regularização do MEI até 31/01/2025. Post explica os motivos de desenquadramento e orienta os empreendedores sobre como regularizar sua situação.	Divulgação
15/jan	IMAGEM	Administração / Finanças Públicas	Informações sobre o IPTU 2025. Orientações sobre retirada do boleto no site, telecentros ou praça de atendimento da Prefeitura. Post informa desconto de 10% na cota única até 10/03 e vencimentos das parcelas.	Informar e Divulgar
16/jan	CARROSEL	Saúde (Saúde, Saúde Pública)	Campanha Janeiro Roxo: conscientização sobre a hanseníase. Post explica formas de transmissão, diagnóstico e tratamento gratuito pelo SUS, destacando que a hanseníase tem cura.	Informar e divulgar
17/jan	IMAGEM	Assistência Social (Bolsa Família, Família em Movimento, CRAS, Casa Lar etc.)	Edital de Convocação nº 01/2025 para recomposição da sociedade civil no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA).	Informar e divulgar
24/jan	IMAGEM	Saúde (Saúde, Saúde Pública)	Divulgação da parceria da Prefeitura de Paiçandu com o Projeto OdontoSesc para levar atendimentos odontológicos de qualidade à população, por meio de unidade móvel adaptada. O post também destaca a realização de ações educativas nas escolas sobre a importância da saúde bucal desde a infância.	Informar e divulgar
30/jan	IMAGEM	Saúde (Saúde, Saúde Pública)	Divulgação da Campanha de Doação de Sangue em parceria com o Hemocentro de Maringá, UEM e HUM. Post informa local, data e horário, além dos requisitos para doar sangue e cadastrar medula óssea. Inclui orientações importantes e contatos para dúvidas.	Informar e divulgar
30/jan	IMAGEM	Serviços Públicos e Obras (Serviços Públicos, Administração/Serviços Públicos, Trânsito, Agricultura, Obras etc.)	Divulgar as ações de manutenção urbana com a legenda "O trabalho tá on!", destacando serviços de limpeza, iluminação e sinalização feitos pela Prefeitura de Paiçandu.	Divulgar e informar
31/jan	IMAGEM	Indústria, Comércio e Desenvolvimento Econômico (Indústria, Comércio, Geração de Renda, Capacitação etc.)	Divulgação do curso gratuito de Costureiro(a) de Máquina Reta e Overloque, realizado pela Prefeitura em parceria com SENAI e SENAC. Post apresenta informações sobre período do curso, datas, locais de inscrição e telefones para contato.	Divulgação
03/fev	CARROSEL	Educação (Educação, Educação/Colab, Educação/Informativo Oficial etc.)	Informar sobre o início do ano letivo 2025 na rede municipal de ensino.	Divulgação
05/fev	IMAGEM	Outros/Comunicação Institucional (Comunicados gerais, avisos de feriados, recesso etc.)	Comunicado oficial sobre a mudança de endereço da Agência do Trabalhador (SINE) em Paiçandu, informando que os serviços passam a ser oferecidos na Rua Santos Dumont, nº 890, Centro. O post convida os cidadãos a conferir oportunidades de emprego e serviços de desenvolvimento profissional.	Informar
07/fev	CARROSEL	Segurança Pública (câmeras de monitoramento, reuniões com autoridades etc.)	Registro do prefeito Ismael Batista e o vice-prefeito Val Magalhães. Receberam no gabinete o Tenente-Coronel Peres e o Sargento Palanir, do 32º Batalhão da Polícia Militar de Sarandi. O post reforça o apoio da Prefeitura às forças de segurança e a cobrança pela instalação de uma Companhia da PM em Paiçandu, destacando o compromisso com a proteção da população.	Informar
10/fev	IMAGEM	Indústria, Comércio e Desenvolvimento Econômico (Indústria, Comércio, Geração de Renda, Capacitação etc.)	Registro da reunião do prefeito Ismael Batista com o novo presidente da ACIP, Bruno Vassellai, e representantes da Prefeitura, para discutir ações de fortalecimento do comércio e indústria local. O post reforça a parceria entre Prefeitura e ACIP para impulsionar o desenvolvimento econômico de Paiçandu.	Divulgação

Fonte: Elaboração própria com dados da Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

**Figura 2 – Registro visual das postagens analisadas (jan–mar/2025)**



Fonte: Elaboração própria com dados da Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

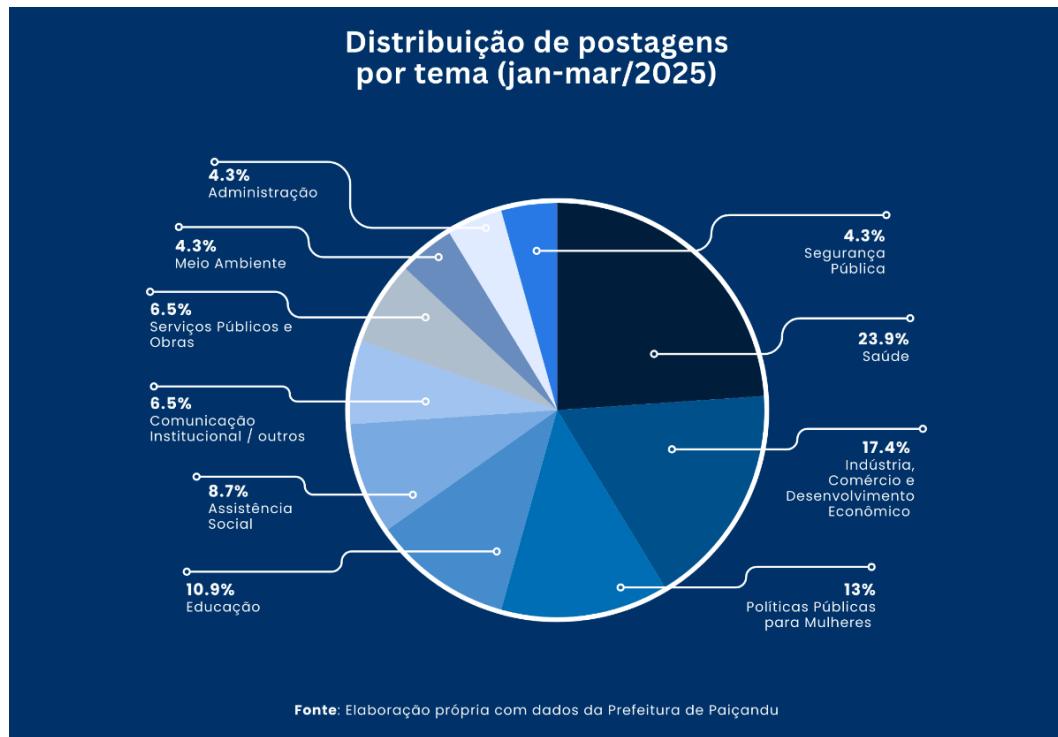
## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos conteúdos publicados no perfil oficial da Prefeitura de Paiçandu no Instagram, no período de janeiro a março de 2025, foi realizada com base na planilha de sistematização das postagens e no registro visual das publicações, construídos na etapa metodológica. Esses instrumentos possibilitaram organizar as informações de maneira comparável e confiável, garantindo a identificação de padrões quanto a temas, formatos e objetivos de comunicação.

### 4.1 DISTRIBUIÇÃO POR TEMA

Foram identificadas postagens em 11 categorias temáticas. A área de Saúde destacou-se com 23,9% das publicações, seguida de Indústria, Comércio e Desenvolvimento Econômico (17,4%), Políticas Públicas para Mulheres (13%). Outros temas como Educação (10,9%), Assistência Social (8,7%) e Comunicação Institucional/Outros (6,5%) também tiveram presença relevante.

**Figura 3 – Distribuição de postagens por tema (jan-mar/2025)**

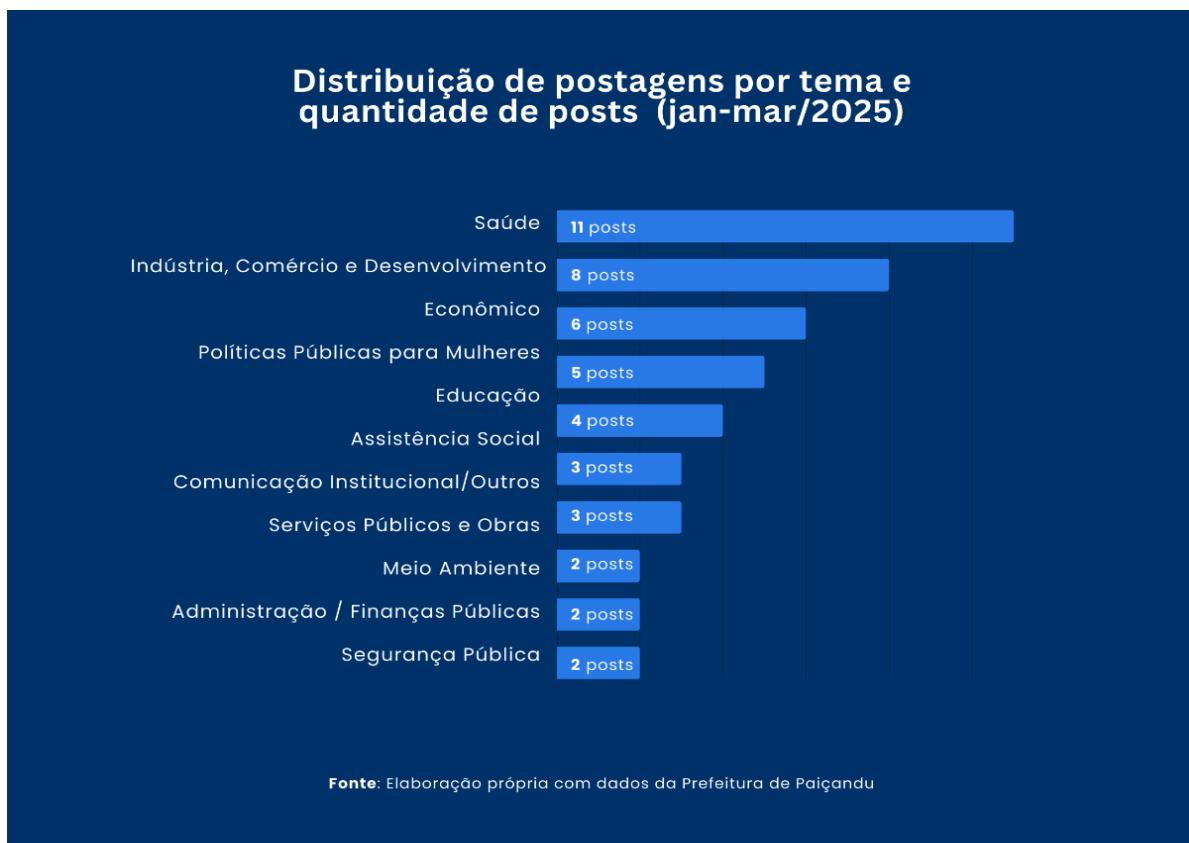


Fonte: Elaboração própria com dados da Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

A análise dos gráficos apresentados permite compreender de maneira mais clara a estratégia de comunicação adotada pela Prefeitura de Paiçandu no período de janeiro a março de 2025. Observa-se que os temas mais recorrentes foram relacionados à **Saúde (23,9%)**, seguidos de **Indústria, Comércio e Desenvolvimento Econômico (17,4%)** e **Políticas Públicas para Mulheres (13%)**.

Essa predominância sugere uma prioridade em informar e divulgar ações voltadas ao bem-estar da população, ao fortalecimento da economia local e às políticas de inclusão e proteção social.

**Figura 4 – Distribuição de postagens por tema e quantidade de *posts* (jan-mar/2025)**



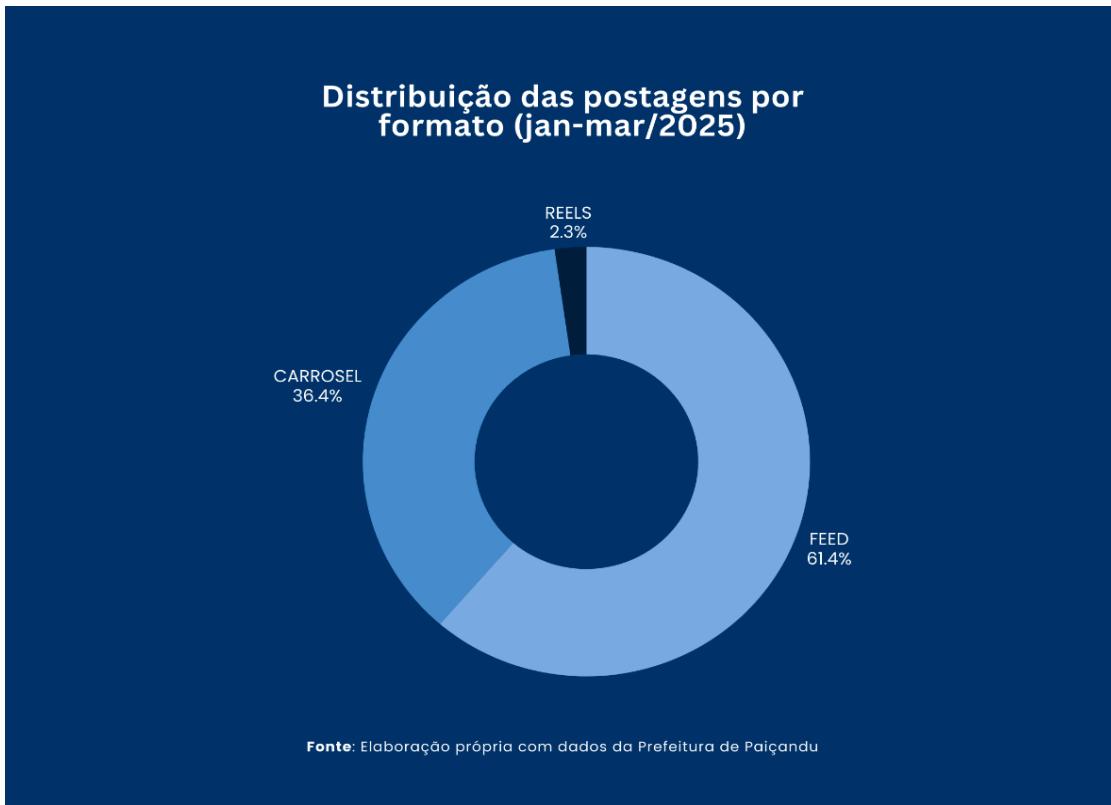
Fonte: Elaboração própria com dados da Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

Esses dados evidenciam a priorização de pautas relacionadas à saúde e ao desenvolvimento econômico, áreas de grande impacto social e de interesse estratégico da administração pública.

## 4.2 DISTRIBUIÇÃO POR FORMATO

Em relação ao formato, a predominância foi das postagens em *Feed* (61,4%), seguidas dos Carrosséis (36,4%) e dos *Reels* (2,3%).

**Figura 5 – Distribuição das postagens por formato (jan-mar/2025).**



Fonte: Elaboração própria com dados da Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

A escolha pelo feed pode estar associada à praticidade de divulgação de comunicados rápidos e informativos. Já os carrosséis mostraram-se importantes quando há necessidade de maior detalhamento. O baixo número de *Reels* indica pouco aproveitamento da linguagem audiovisual mais dinâmica, conteúdo que poderia ser explorada para alcançar o público jovem, por exemplo.

Quanto ao **formato das publicações**, o gráfico aponta uma predominância do **Feed (61,4%)**, seguido pelo **Carrossel (36,4%)** e, em menor escala, os **Reels (2,3%)**. Esse resultado revela que a comunicação institucional da Prefeitura ainda se apoia grande parte em formatos

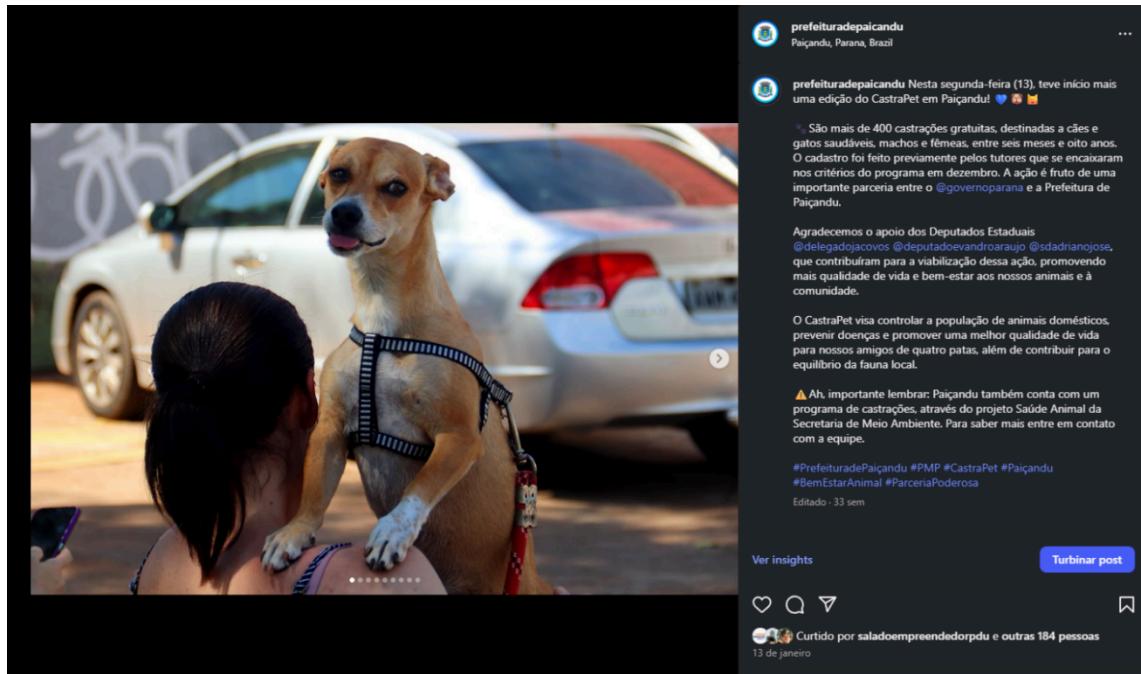
estáticos e informativos, utilizando menos recursos audiovisuais, como os vídeos curtos, que poderiam potencializar o alcance e o engajamento.

Para ilustrar esses resultados, foram selecionados exemplos de postagens representativas de cada formato. O Feed é exemplificado por uma publicação sobre a campanha de castração de animais (Figura 6), destacando-se pela objetividade da informação e pelo apelo visual direto. O Carrossel foi representado pela publicação de volta às aulas (Figura 7), recurso utilizado para transmitir mais informações de forma didática e sequencial. Já o *Reels* é exemplificado pela ação da Semana da Água (Figura 8), que alia elementos de conscientização ambiental a um formato dinâmico, ideal para atingir diferentes públicos.

A partir desses dados, percebe-se que a Prefeitura busca consolidar sua imagem institucional por meio de publicações que priorizam a informação e a divulgação, mas ainda possui espaço para explorar melhor recursos audiovisuais capazes de ampliar a interação com a comunidade.

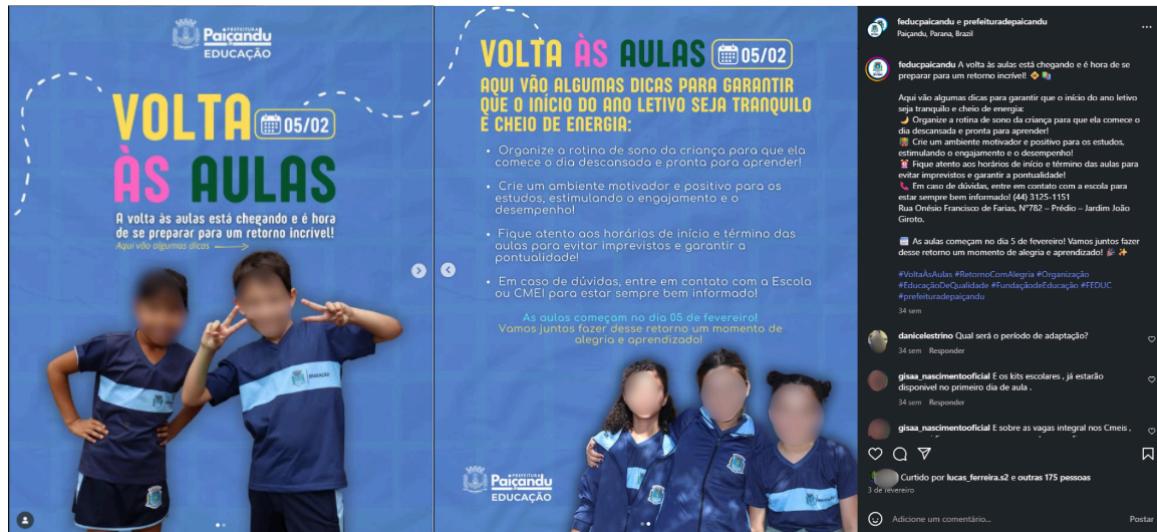
Além dos gráficos apresentados, que permitem visualizar de forma quantitativa a distribuição das publicações, foram selecionados exemplos representativos de postagens em diferentes formatos (Imagen *Feed*, Carrossel e *Reels*). Esses exemplos ilustram, de maneira prática, como a Prefeitura de Paiçandu utiliza os recursos visuais e textuais do Instagram para atender aos diferentes objetivos de comunicação identificados na análise.

Figura 6 – Exemplo de postagem em formato Imagem (Feed).



Fonte: Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

Figura 7 – Exemplo de postagem em formato Carrossel.



Fonte: Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

Figura 8 – Exemplo de postagem em formato *Reels*.



Fonte: Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

#### 4.3 DISTRIBUIÇÃO POR OBJETIVO

A análise dos objetivos revelou que a maior parte das postagens buscou informar e divulgar (32%) ou apenas divulgar (26%). Outros objetivos, como divulgar e informar (12%), divulgação e engajamento (10%) e informar (10%), também foram identificados.

No presente estudo, os objetivos das postagens foram classificados em diferentes categorias:

**Informar e divulgar:** conteúdos que, ao mesmo tempo, comunicam informações relevantes (dados, serviços, orientações) e dão visibilidade às ações realizadas pela Prefeitura.

**Divulgação:** publicações com foco principal em anunciar eventos, programas, campanhas ou ações específicas.

**Divulgar e informar:** postagens em que a divulgação aparece em primeiro plano, acompanhada de informações complementares que contextualizam a ação.

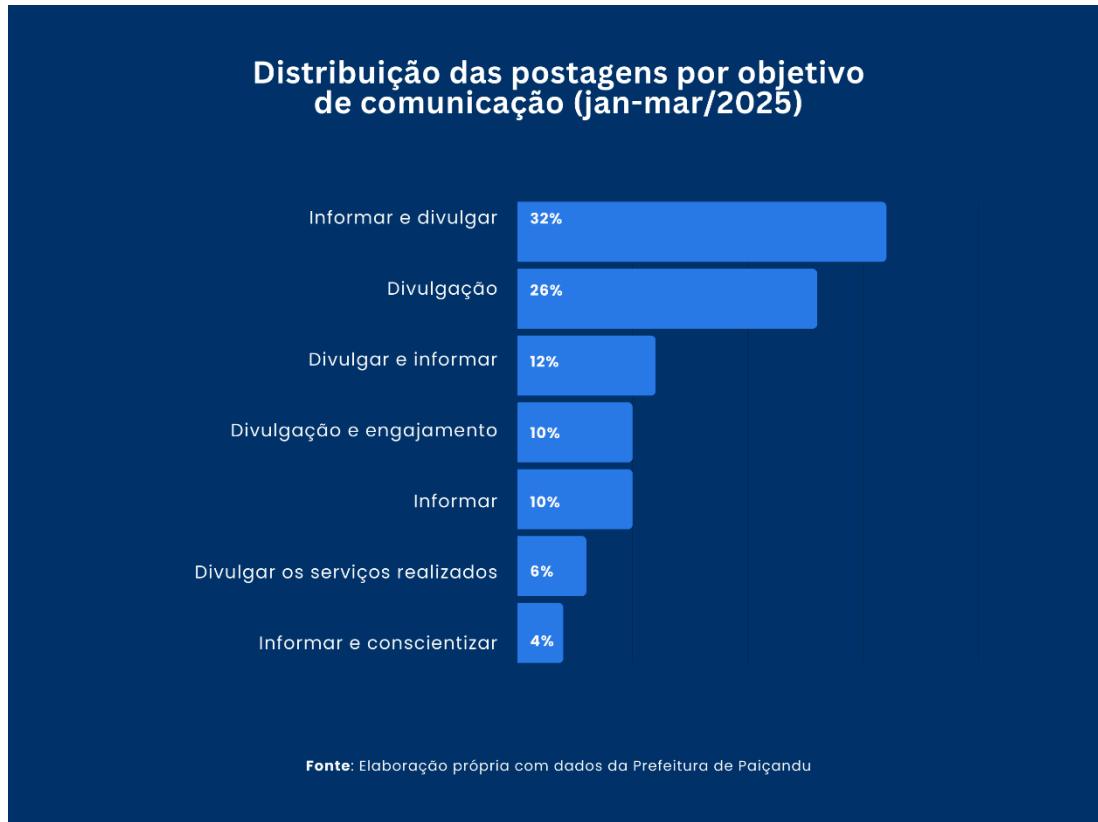
**Divulgação e engajamento:** conteúdos que, além de divulgar, buscam estimular a interação do público, seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos.

**Informar:** publicações voltadas exclusivamente à transmissão de dados e comunicados oficiais.

**Divulgar os serviços realizados:** registros das atividades práticas da Prefeitura, destacando serviços executados em diferentes áreas.

**Informar e conscientizar:** postagens que, além de trazer informações, procuram sensibilizar a população para temas sociais, ambientais ou de saúde.

**Figura 9 – Distribuição das postagens por objetivo (jan-mar/2025).**



Fonte: Elaboração própria com dados da Prefeitura de Paiçandu (Instagram, 2025).

Esses resultados mostram uma comunicação institucional voltada sobretudo para a prestação de informações e para a divulgação das ações realizadas, reforçando a transparência da gestão. Entretanto, observa-se que objetivos como conscientização e engajamento tiveram menor representatividade, o que sugere espaço para o fortalecimento de estratégias interativas.

No que se refere aos objetivos das postagens, verificou-se que a maior parte foi destinada a informar e divulgar (32%) e à divulgação simples (26%), evidenciando um esforço em manter a população informada e engajada com as ações desenvolvidas pelo município. Outros objetivos, como divulgar e informar (12%), divulgação e engajamento (10%) e informar (10%), aparecem em menor proporção, mas reforçam a busca pela diversificação da comunicação, equilibrando informação, conscientização e interação.

Dessa forma, a análise dos conteúdos publicados evidenciou não apenas a diversidade temática e a variação nos formatos utilizados, mas também a intencionalidade comunicativa presente em cada publicação. A combinação entre dados quantitativos e exemplos práticos permitiu compreender como a Prefeitura de Paiçandu tem utilizado o Instagram como ferramenta de informação, divulgação e conscientização junto à população. Esses resultados reforçam a importância das redes sociais na comunicação pública contemporânea e apontam caminhos para o aprimoramento das estratégias digitais adotadas pelo poder público.

Apesar dos avanços identificados, observa-se que a comunicação realizada pela Prefeitura de Paiçandu no Instagram está predominante voltada a informar e divulgar ações, enquanto estratégias de engajamento e interação com o cidadão aparecem em menor proporção. Isso evidencia uma oportunidade significativa para melhorar a presença digital da administração municipal, ao utilizar recursos que aproximam a gestão da população. Uma comunicação que seja mais humanizada, elaborada com uma linguagem simples, acessível e orientada para o diálogo, pode ajudar a transformar as redes sociais não apenas em meios de transmitir informações, mas também em ambientes de participação ativa e de fortalecimento das relações entre a administração pública e a população.

## CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar a utilização do *Instagram* pela Prefeitura de Paiçandu, entre janeiro e março de 2025, com o intuito de entender como a comunicação pública

tem sido realizada por meio dessa plataforma social. A análise evidenciou que os materiais divulgados abrangearam uma variedade de temas, sendo que a área da Saúde foi a mais destacada, seguida por Indústria, Comércio, Desenvolvimento Econômico e Políticas Públicas para Mulheres, refletindo assim as prioridades da administração municipal.

Com relação aos formatos, constatou-se uma predominância de postagens no Feed, seguidas pelo Carrossel e, em menor grau, pelos *Reels*. Em relação aos objetivos de comunicação, prevaleceu a ação entre informar e divulgar, evidenciando a preocupação da administração em prestar contas à comunidade. Entretanto, constatou-se que as estratégias direcionadas ao engajamento e à interação ainda se manifestam de maneira restrita, evidenciando a urgência de uma comunicação mais próxima, dinâmica e capaz de promover uma participação cidadã mais intensa.

Dessa forma, os achados indicam que o Instagram se configura como um recurso estratégico para a comunicação institucional, com a capacidade de aproximar o poder público da sociedade, aumentar a transparência e fortalecer a cidadania. Simultaneamente, indicam a possibilidade de examinar formatos mais cativantes e investir em métodos que valorizem a proximidade, a emoção e a escuta atenta da população, utilizando uma linguagem clara, acessível e orientada ao diálogo com o mesmo.

Entretanto, ressalta-se que a comunicação ainda favorece a transmissão de informações e a divulgação das ações governamentais, sem estabelecer mecanismos eficazes que promovam a participação ativa dos cidadãos nas tomadas de decisões. A interação se dá de maneira pontual, limitada a respostas a comentários ou mensagens diretas; contudo, não se nota a aplicação de estratégias que promovam a escuta social e a elaboração colaborativa de políticas públicas. Essa limitação representa uma oportunidade de melhoria, sinalizando a possibilidade de ampliar o uso do Instagram como espaço de diálogo e participação da população.

Por fim, enfatiza-se que este estudo proporciona uma reflexão sobre a função das redes sociais na comunicação pública, além de possibilitar investigações futuras que possam incluir períodos mais extensos, outras plataformas digitais e a percepção da população acerca das estratégias utilizadas.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social (Secom). **Guia de boas práticas para atuação nas redes sociais do Governo Federal**. Brasília, 2023. Disponível em: [https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023\\_secom\\_guiaboaspraticas\\_redes.pdf](https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023_secom_guiaboaspraticas_redes.pdf). Acesso em: 24 ago. 2025.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COMEL, N.; MOURA, J. F. de. Para "ver" o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis. **ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 20, n. 42, p. 159-173, maio/ago. 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/210955>. Acesso em: 24 ago. 2025.
- DUARTE, J. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para melhorar o desempenho, a transparência e a eficácia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.
- NASCIMENTO, J. M. S. V.; LOPES, A. L. S. V. Redes sociais na gestão pública: análise do Instagram da Prefeitura do Rio. **Revista Inovação Tecnológica (RIT)**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 34-52, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://www.rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/130>. Acesso em: 24 ago. 2025.
- SANTAELLA, L. **Redes sociais digitais e semióticas**. São Paulo: Paulus, 2010.
- WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Global Digital Overview**. DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 24 ago. 2025.