

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM AÇÃO: PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E
ENGAJAMENTO COMUNITÁRIO NA SUBPREFEITURA
FREGUESIA/BRASILÂNDIA**

SANTOS, Jorge Alexandre
CEZARIN, Rafael Thiago

Resumo

Este trabalho analisa de forma qualitativa as estratégias de comunicação pública adotadas pela Subprefeitura Freguesia/Brasilândia e seu papel no engajamento comunitário. A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso e investiga conteúdos publicados nas redes sociais oficiais da Subprefeitura, bem como práticas observadas no cotidiano da assessoria de comunicação. A análise considerou linguagem, formato, abordagem e função social das publicações, com foco em quatro eixos principais: zeladoria e combate ao lixo, comunicação institucional e participação, obras e infraestrutura, e convivência comunitária/ações sociais. Como resultado, identifiquei que publicações humanizadas e com foco em serviço prático tendem a gerar maior identificação e aproximação entre população e poder público. Concluo que a publicidade institucional, quando pensada de forma contextualizada e humana, atua como ferramenta de aproximação e fortalecimento do sentimento de pertencimento. Assim, este estudo destaca a importância de uma comunicação pública que priorize proximidade, escuta e transparência.

Palavras-chave: Comunicação pública. Publicidade institucional. Engajamento comunitário.

**PUBLIC COMMUNICATION IN PRACTICE: INSTITUTIONAL ADVERTISING AND
COMMUNITY ENGAGEMENT AT THE FREGUESIA/BRASILANDIA
SUBPREFECTURE**

Abstract

This study presents a qualitative analysis of public communication strategies used by the Freguesia/Brasilandia Subprefecture and their effects on community engagement. Framed as a case study, the research examines social media content from the Subprefecture and on-the-ground communication practices. The analysis focused on language, format, approach and social function of the posts, grouped into four themes: urban cleaning and waste management, institutional

communication and citizen participation, infrastructure works, and community/social actions. Findings indicate that humanized posts focused on practical services encourage identification and proximity between citizens and the public administration. The study concludes that institutional advertising, when contextualized and human, can strengthen trust and belonging. Thus, this study highlights the importance of public communication that prioritizes proximity, listening, and transparency.

Keywords: Public communication. Institutional advertising. Community engagement.

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, proponho investigar como a comunicação pública, por meio da publicidade institucional, tem contribuído para aproximar a população do poder público e fortalecer o engajamento comunitário no território onde atuo.

Parto da observação prática: as redes sociais da Subprefeitura têm sido usadas não apenas para informar serviços, mas para convocar, educar e criar laços com a comunidade seja em ações de zeladoria e combate ao lixo, em encontros territoriais, na divulgação de obras, ou em iniciativas culturais e sociais. Assim, a pergunta central deste estudo é: de que forma a comunicação pública da Subprefeitura Freguesia/Brasilândia contribui para a aproximação entre governo local e comunidade?

A relevância do tema nasce da necessidade crescente de pensar a publicidade institucional como prática social, não apenas como instrumento de divulgação. Em contextos urbanos complexos, como o da Brasilândia, comunicar bem significa permitir que o cidadão compreenda, participe e se identifique com a gestão pública. Este estudo pretende gerar reflexões e evidências que possam fundamentar melhorias práticas na comunicação governamental local.

Dessa forma, este estudo tem como propósito analisar de maneira ampla como a comunicação pública realizada pela Subprefeitura Freguesia/Brasilândia, especialmente por meio de suas publicações nas redes sociais, contribui para aproximar a população do governo local. A comunicação institucional, quando bem conduzida, deixa de ser apenas uma ação informativa e passa a se tornar uma ponte capaz de gerar reconhecimento, pertencimento e diálogo, elementos essenciais para fortalecer a confiança entre cidadão e gestão pública.

Nesse sentido, busca-se compreender de forma detalhada como a linguagem utilizada nas postagens, a escolha dos formatos, a seleção das imagens e a forma como as mensagens são estruturadas influenciam a percepção do morador sobre as ações da Subprefeitura. Entender esses elementos é fundamental para observar como cada publicação pode facilitar o entendimento do cidadão, despertar interesse ou até criar uma sensação de proximidade com o órgão público.

O estudo também pretende identificar os aspectos de humanização e transparência presentes na comunicação institucional, elementos que têm se mostrado cada vez mais necessários em territórios marcados por desafios sociais e urbanos. A humanização na comunicação pode transformar informações simples em mensagens que reconhecem a realidade das pessoas, enquanto a transparência fortalece a credibilidade do trabalho público.

Além disso, busca-se analisar como conteúdos com caráter educativo, informativo ou de convocação contribuem para práticas sociais positivas no território, seja incentivando participação em ações de zeladoria, seja reforçando comportamentos que beneficiam a coletividade. Ao relacionar essas práticas com teorias de autores como Maria Helena Weber, no campo da comunicação pública, e Philip Kotler, no campo do marketing social, o estudo pretende compreender de que forma esses conceitos ajudam a explicar os efeitos observados nas publicações da Subprefeitura.

Assim, este trabalho não se limita a descrever postagens, mas procura entender como elas se tornam parte de um processo maior: o de construir uma comunicação mais próxima, mais humana e mais útil para a população da Freguesia do Ó e Brasilândia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CONTEXTO BRASILEIRO

A comunicação pública, no Brasil, é entendida como o conjunto de práticas que promovem transparência, acesso à informação e fortalecimento da cidadania. Weber (2011) explica que comunicar, no campo público, vai além de informar: envolve construir confiança, estimular participação social e criar canais de diálogo entre Estado e população. Essa perspectiva reforça que a comunicação pública deve estar orientada ao interesse coletivo, permitindo que o cidadão compreenda o funcionamento das políticas e reconheça sua função dentro da gestão.

Comentado [1]: Veja se consegue mais um ou dois autores para dar mais confiabilidade aos leitores do seu TCC.

Com a expansão das redes sociais, a dinâmica dessa comunicação mudou significativamente. Weber (2009) observa que a digitalização acelerou o ritmo das interações e exige uma linguagem clara, acessível e sensível às realidades sociais. Assim, plataformas como Instagram e Facebook passaram a desempenhar funções antes restritas a canais institucionais tradicionais, tornando-se espaços de proximidade e troca direta entre órgãos públicos e cidadãos.

Outro conceito fundamental é o de publicidade institucional com finalidade social. Diferentemente da publicidade comercial, sua função não é vender produtos, mas promover valores públicos, comportamentos sociais positivos e participação comunitária. É nesse ponto que Kotler e Zaltman (1971) contribuem ao afirmar que a comunicação pode incentivar mudanças sociais desejáveis, especialmente quando construída a partir das necessidades reais da população e de mensagens que dialogam com o cotidiano do público.

Além disso, Weber (2009) destaca a importância da chamada cidadania comunicativa, o direito de acessar e compreender informações públicas para participar dos processos coletivos. Isso exige uma linguagem pública que seja inclusiva, clara e representativa dos variados grupos sociais presentes no território. Em regiões periféricas, como a Brasilândia, essa acessibilidade comunicacional é uma forma de inclusão social e de fortalecimento da relação entre comunidade e poder público.

Por fim, Weber (2011) reforça que a comunicação pública deve ser vista como prática de gestão e não apenas como ação de divulgação. Quando bem estruturada, ela se torna parte da experiência do cidadão com o governo, gerando percepção de presença, cuidado e pertencimento ao território.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO MUNICIPAL E A COMUNIDADE

Nas esferas municipais, a comunicação pública assume um caráter ainda mais direto e cotidiano, pois está vinculada às demandas imediatas do território. Weber (2011) explica que a proximidade física entre governo local e população exige uma comunicação rápida, útil e humanizada, capaz de responder às necessidades diárias dos moradores. No caso das subprefeituras, que representam a gestão municipal no bairro, essa comunicação se torna elemento-chave para fortalecer vínculos e ampliar a confiança institucional.

A comunicação digital desempenha papel estratégico nesse processo. Mensagens que mostram presença territorial, explicam serviços, divulgam obras ou convocam para ações comunitárias tendem a gerar maior identificação do público com a instituição. Segundo Kotler e Zaltman (1971), conteúdos que estimulam comportamentos coletivos positivos como preservação de espaços, cuidado ambiental ou participação comunitária são mais eficazes quando conectados ao contexto real do público e às práticas sociais do território.

Weber (2009) argumenta que a comunicação municipal também deve considerar a dimensão pedagógica: explicar, ensinar e contextualizar. Publicações que esclarecem como funcionam serviços públicos ou que justificam intervenções urbanas contribuem para que o morador compreenda melhor as ações do governo e se sinta parte das decisões que impactam o bairro. Esse movimento fortalece a cidadania comunicativa e diminui a distância simbólica entre população e gestão.

Por fim, Weber (2011) enfatiza que a comunicação municipal eficaz é aquela que mantém constância, transparência e diálogo contínuo. Quando o morador percebe que o órgão público está presente, acessível e ativo no território, tende a desenvolver maior confiança e sentimento de pertencimento, reforçando vínculos sociais e estimulando práticas de participação comunitária.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adotada neste trabalho é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), estudos exploratórios são empregados quando o pesquisador busca compreender fenômenos ainda pouco definidos e obter maior familiaridade com o tema investigado. Já Minayo (2001) destaca que abordagens qualitativas são adequadas quando o objetivo não é quantificar dados, mas interpretar sentidos, práticas sociais e significados presentes nas interações humanas. Assim, essa combinação metodológica se mostra adequada ao propósito deste estudo, que analisa como a comunicação pública, por meio das publicações da Subprefeitura Freguesia/Brasilândia, contribui para aproximar governo local e comunidade.

O método utilizado foi a análise de conteúdo, aplicada às publicações do Instagram oficial da Subprefeitura (@subfreguesiabrasilandia). Esse método possibilita observar como mensagens, fotos, vídeos e formatos comunicacionais se organizam dentro de um contexto institucional e social, permitindo interpretar não apenas o texto presente nas publicações, mas também suas

intenções, simbolismos e efeitos na relação com a população. A análise de conteúdo foi escolhida por possibilitar uma leitura profunda dos significados presentes nos materiais, alinhando-se ao objetivo deste trabalho de compreender estratégias comunicacionais mais do que identificar resultados numéricos.

Além da análise das publicações, o estudo incorpora elementos de observação participante. Como atuo como assessor de comunicação na própria Subprefeitura, acompanho diariamente processos internos, decisões sobre conteúdo e rotinas de produção de informação. Minayo (2001) afirma que a observação participante permite ao pesquisador captar nuances que não seriam percebidas apenas pela análise documental, pois oferece compreensão mais sensível dos bastidores e das intenções que orientam a comunicação analisada. Essa vivência prática complementa a análise técnica do conteúdo e enriquece o estudo ao revelar aspectos que não estão explicitamente visíveis nas publicações.

O recorte temporal adotado foi de seis meses, considerado suficiente para observar padrões comunicacionais consistentes e identificar regularidades na produção de conteúdo. Dentro desse período, foram selecionadas quatro publicações específicas, cada uma representando um eixo central da comunicação municipal: conscientização sobre o combate ao lixo irregular; participação comunitária e presença no território; transparência sobre obras públicas; e conteúdo leve, educativo e humanizado. A escolha desses quatro casos não busca representar toda a comunicação da Subprefeitura, mas aprofundar a compreensão de estratégias concretas e relacioná-las ao referencial teórico.

Trabalhar com um conjunto reduzido de publicações permite uma análise mais cuidadosa, detalhada e conectada aos conceitos discutidos por autores como Weber e Kotler. Além disso, possibilita compreender de forma mais precisa como cada eixo comunicacional contribui para objetivos como participação comunitária, educação cidadã e fortalecimento da confiança entre governo local e população.

Por fim, reconhece-se que a pesquisa apresenta limitações. Assim como outras investigações qualitativas com recortes específicos, os resultados não têm intenção de generalizar para todas as subprefeituras ou períodos. No entanto, como destacam Gil (2008) e Minayo (2001), estudos qualitativos oferecem contribuições importantes justamente por sua profundidade

Comentado [2]: Colocar nas Referências e conferir se todas as citações estão na lista ao final do TCC

interpretativa, permitindo observar práticas reais e propor reflexões que podem aprimorar tanto a comunicação pública local quanto futuras pesquisas sobre o tema.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos quatro posts selecionados mostrou como a comunicação da Subprefeitura Freguesia/Brasilândia utiliza estratégias diferentes para alcançar a população, passando pela conscientização, presença no território, transparência e humanização. Ao observar esses conteúdos, percebi que cada um deles cumpre uma função importante dentro da comunicação pública, como aponta Maria Helena Weber, que defende que o diálogo e a clareza são essenciais para aproximar instituições e cidadãos. Da mesma forma, Philip Kotler destaca que a comunicação só funciona quando conectado à informação com impacto social, algo muito presente nos conteúdos analisados.

4.1. Estudo de Caso 1

Figura 1 – Conscientização e combate ao lixo irregular



Fonte: Instagram subfreguesiabrasilandia

Esse post apresenta um vídeo educativo sobre descarte irregular de lixo. A comunicação é direta, prática e necessária, especialmente em regiões onde os chamados “pontos viciados” afetam a qualidade de vida da comunidade. Ao orientar a população sobre Ecopontos, coleta domiciliar e

Cata-Bagulho, o conteúdo cumpre uma função social clara: mostrar que existem soluções e que cada morador tem um papel ativo nisso.

Posts como esse costumam gerar bastante visualização e compartilhamento, porque trazem um tema que faz parte do cotidiano. O impacto emocional é evidente: as pessoas se sentem tocadas quando percebem que o problema pode ser resolvido com ações simples e coletivas. Isso reforça o que Kotler chama de “marketing social”, quando a comunicação promove comportamentos que beneficiam a própria comunidade.

4.2. Estudo de Caso 2

Figura 2 – Ação de presença no território e participação social



Fonte: Instagram subfreguesiabrasilandia.

Esse post retrata um projeto que a Subprefeitura realiza há alguns meses: ir até os bairros, ouvir a população e permitir que as pessoas expressem suas necessidades diretamente aos gestores. Essas ações, que reúnem de 100 a 150 moradores por edição, demonstram na prática o que Maria Helena Weber chama de “comunicação pública como construção de confiança”.

O post não é apenas informativo. Ele reforça uma postura: estar presente. A forma como a legenda e as imagens são construídas convida a população a perceber que existe uma

administração que olha, escuta e se faz disponível. Isso gera aproximação, fortalece vínculos e aumenta o engajamento orgânico.

4.3. Estudo de Caso 3

Figura 3 – Transparência sobre obras públicas



Fonte: Instagram subfreguesiabrasilandia

O terceiro post trata da divulgação de uma obra prevista para a região. A comunicação pública tem, como um de seus pilares, o dever de informar com clareza sobre o uso do dinheiro público e os impactos das políticas implementadas.

Postagens como essa são fundamentais porque envolvem expectativas da população. Obras públicas afetam diretamente a vida dos moradores, seja em mobilidade, segurança ou melhorias estruturais. Por isso, publicar o que será feito, por que será feito e como será feito promove transparência e reduz ruídos informacionais.

A partir da teoria de Weber, transparência é elemento central para fortalecimento da credibilidade institucional. Já na perspectiva de Kotler, comunicar obras também é comunicar transformação social, especialmente quando elas atendem necessidades reais da comunidade.

4.4. Estudo de Caso 4

Figura 4 – Conteúdo leve e humanizado



Fonte: Instagram subfreguesiabrasilândia

Por fim, o quarto post mostra um lado mais leve da comunicação: uma trend, um momento descontraído, esse tipo de publicação aproxima ainda mais a Subprefeitura da população, porque sai da formalidade e entra no campo afetivo e isso também é comunicação pública.

Kotler fala da importância de criar identificação e proximidade, mesmo em instituições. Conteúdos leves quebram a rigidez, convidam o público a interagir sem pressão e deixam claro que a página não existe apenas para comunicar problemas, mas também para compartilhar beleza, cultura e conhecimento.

Como reforça Weber (2011, p. 45), “a comunicação pública só se efetiva quando estabelece sentidos compartilhados entre instituição e sociedade”, o que se evidencia nos conteúdos analisados, que aproximam ações governamentais do cotidiano da população.

Figura 5 – Dados de desempenho e alcance midiático

Insights sobre a conta

Visualizações ^①

153.185

Visualizações

Seguidores	53,9%
Não seguidores	46,1%
Contas alcançadas	18.273

Por tipo de conteúdo

Tudo Seguidores Não seguidores



• Seguidores • Não seguidores

Fonte: Instagram subfreguesiabrasilandia.

Os dados de desempenho da conta oficial reforçam empiricamente os achados das análises qualitativas. Nos últimos 30 dias, conforme o gráfico apresentado, o perfil alcançou 153.185 visualizações, sendo 53,9% provenientes de seguidores e 46,1% de não seguidores, o que evidencia capacidade real de expansão e atração de novos públicos. Além disso, foram 18.273 contas alcançadas, demonstrando que a comunicação não apenas circula, mas efetivamente se distribui pelo território digital.

Um dado especialmente relevante é que 76,5% de todo o consumo da conta ocorre pelos Stories, formato que privilegia agilidade, rotina e acompanhamento diário. Isso confirma que a população tende a interagir mais com conteúdos rápidos, espontâneos e humanizados, justamente os elementos observados nos casos analisados. Os Stories permitem mostrar bastidores, ações no território e mensagens diretas, fortalecendo o vínculo cotidiano com o público e reforçando a presença da Subprefeitura como instituição próxima, presente e transparente no dia a dia do cidadão.

Ao comparar os resultados aos objetivos da pesquisa, percebe-se que as publicações analisadas contribuem diretamente para responder ao problema central deste estudo: elas aproximam a população do poder público ao unir transparência (obras), participação (ações territoriais), serviço público educativo (conscientização) e leveza comunitária (conteúdos humanizados). Essa combinação fortalece vínculos, amplia o engajamento e reforça a credibilidade institucional,

demonstrando que a comunicação pública digital, quando feita com intencionalidade e sensibilidade, é capaz de transformar a relação entre governo local e comunidade.

5. CONCLUSÕES

O estudo demonstra que a comunicação pública realizada nas redes da Subprefeitura Freguesia/Brasilândia possui papel fundamental na construção de vínculos entre a administração local e a comunidade. A análise dos quatro posts selecionados indicou que estratégias baseadas em clareza, escuta ativa, linguagem acessível e valorização do cotidiano fortalecem a transparência institucional e promovem maior sensação de pertencimento entre os moradores.

Além disso, percebeu-se que conteúdos humanizados, especialmente aqueles que mostram presença no território, explicam serviços ou trazem leveza ao dia a dia geram identificação e tornam o órgão público mais próximo e compreensível para a população. Isso confirma a perspectiva teórica de Weber sobre comunicação pública como construção de confiança e a visão de Kotler sobre marketing social como instrumento de transformação de comportamentos.

Próximos trabalhos podem ampliar o recorte temporal, incluir análise de métricas, comparar Subprefeituras diferentes ou investigar a percepção da população através de entrevistas.

Em síntese, comunicar bem é governar bem. Quando o poder público fala com clareza, sensibilidade e presença, fortalece laços, constrói cidadania e transforma o cotidiano da comunidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como todo estudo aplicado, este trabalho apresenta limitações, principalmente pelo recorte de quatro publicações e pela análise baseada em conteúdo visível e observação prática. Pesquisas futuras podem ampliar a quantidade de posts analisados, incluir métricas internas completas ou comparar a comunicação entre diferentes subprefeituras da cidade.

Ainda assim, os resultados obtidos oferecem contribuições concretas para o campo da comunicação governamental local. Mostram que uma comunicação pública planejada, sensível e contextualizada tem potencial para fortalecer a cidadania, promover participação e aumentar a confiança da população na gestão pública. Assim, este estudo reforça que comunicar bem é, também, governar bem.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social:** influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing:** An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3–12, 1971.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação Pública:** fundamentos, práticas e desafios. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Cidadania.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

INSTAGRAM. @subfreguesiabrasilandia. Publicações analisadas (jun.–nov. 2025). Disponível em: <https://www.instagram.com/subfreguesiabrasilandia>.

FIGURA 1 – @subfreguesiabrasilandia. (Vídeo no Instagram). Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DRfKeQzjmPx/?igsh=MWZzeWE4a2o0bHVqNA==>. Acesso em 30 nov. 2025.

FIGURA 2 – @subfreguesiabrasilandia. (Publicação no Instagram). Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DN8kcDdjgF1/?igsh=ajRwcHFiY2g5dnh2>. Acesso em 30 nov. 2025.

FIGURA 3 – @subfreguesiabrasilandia. (Publicação no Instagram). Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DQXTIOGDkI7/?igsh=NmQ4enprYnJkY2Ey>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FIGURA 4 – @subfreguesiabrasilandia. (Vídeo no Instagram). Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DOytPBdjqJ3/?igsh=eHM0YTd0MnZucDQ4>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FIGURA 5 – @subfreguesiabrasilandia. (Perfil administrador). Instagram, 2025. Acesso em: 01 dez. 2025.