



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO**

LINDEMBERG BERNARDO SILVA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA PLATAFORMIZADAS: UM
ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE
CASCAVEL/CE NO INSTAGRAM**

**FORTALEZA
2025**

LINDEMBERG BERNARDO SILVA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA PLATAFORMIZADAS: UM
ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE
CASCABEL/CE NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Profº. Dr. Rafael Rodrigues da Costa

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581c Silva, Lindemberg Bernardo.

Comunicação organizacional e pública plataformizadas: um estudo sobre a comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram / Lindemberg Bernardo Silva. – 2025.
110 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa.

1. Comunicação. 2. Comunicação pública. 3. Plataformização. 4. Redes sociais. 5. Instagram. I. Título.

CDD 070.4

LINDEMBERG BERNARDO SILVA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA PLATAFORMIZADAS: UM
ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE
CASCABEL/CE NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 05/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Rafael Rodrigues da Costa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Drª. Kamila Bossato Fernandes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Drª. Naiana Rodrigues da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, cujo empenho e zelo pela minha educação sempre foi uma prioridade. À minha mãe e ao meu pai, com todo afago, meu muito obrigado por serem uma presença constante e um porto seguro nesta trajetória. Assim como muitos dos meus conterrâneos cascavelenses, atravessei, diariamente, cidades para alcançar o conhecimento e as experiências que só a academia poderia me proporcionar. E, nesse período, fui abençoado com o privilégio único de contar com o apoio e a orientação de vocês.

Agradeço grandemente ao professor Rafael Costa, pela orientação sublime no processo de construção deste trabalho e pelos ensinamentos em sala de aula que, indubitavelmente, foram de muita valia na lapidação do meu conhecimento enquanto jornalista. Obrigado pela comprehensibilidade nos momentos adversos, por ser modelo de inspiração, por ser motivação e pelo comprometimento. Estendo meu agradecimento a todos que fazem o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Aos docentes Kamila, Naiana, Maria Erica, Ricardo Jorge, Robson, Diógenes, Nonato, Erilene, Ismar e Rosane.

Agradeço aos meus bons e grandes melhores amigos de turma e de vida, que juntos celebramos toda a frenética jornada acadêmica: Adriele, Fabíola, Ezequiel, Rogeslane, Bernardo, Maria Fernanda. Saibam que, sem vocês, nada teria sido tão bom quanto foi. Nossas aulas, trabalhos e saídas. Incluo nesse espaço singular da minha mais sincera gratidão os meus grandíssimos amigos Davi e Ray, que junto a mim viveram e construíram histórias e lembranças hilárias e inesquecíveis. Agradeço à Jéfita, por toda ajuda nos momentos finais de elaboração da presente pesquisa, bem como pela amizade e parceria que construímos ao longo dos anos de UFC.

Generalizo minha gratidão a todos com quem conversei, troquei figurinhas e gostei ao longo dessa minha empreitada na UFC. Guardo comigo toda especialidade de vocês!

RESUMO

A crescente dependência de infraestruturas digitais centralizadas, como as plataformas online, tem transformado profundamente a comunicação ao mediar interações sociais e convertê-las em dados valiosos. Esse fenômeno redefine a dinâmica da comunicação organizacional e pública, cada vez mais moldada pela lógica das plataformas de redes sociais. Diante desse cenário, a atuação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram se configura como um objeto de estudo relevante para compreender como as instituições públicas se adaptam a esse ambiente digital. Esta pesquisa busca analisar a comunicação organizacional e pública da Prefeitura no Instagram, explorando suas características, dinâmicas e implicações no contexto da platformização da web. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, com um estudo de caso único de caráter descritivo. Os dados foram coletados por meio de três métodos: entrevista com o coordenador de comunicação, análise documental das publicações no perfil oficial e aplicação de um questionário eletrônico ao público da Prefeitura de Cascavel. A análise foi conduzida com base nos operadores "Governança e Responsabilidade Sistêmica da Plataforma" e "Gestão e Produção de Conteúdo", permitindo identificar os principais desafios enfrentados, como a relação com a plataforma, barreiras burocráticas, lacunas na promoção da literacia midiática e dificuldades no combate à desinformação. Os resultados demonstram que a comunicação pública em ambientes digitais é um campo em constante evolução, exigindo não apenas adaptação tecnológica, mas também uma reflexão estratégica sobre seu papel na sociedade. Além disso, o estudo reforça a necessidade de maior regulação das plataformas digitais para garantir transparência e autonomia na comunicação organizacional e pública, assegurando que esta cumpra seu papel democrático de forma eficiente e acessível.

Palavras-chave: comunicação; comunicação pública; platformização; redes sociais; Instagram.

ABSTRACT

The growing dependence on centralized digital infrastructures, such as online platforms, has profoundly transformed communication by mediating social interactions and converting them into valuable data. This phenomenon redefines the dynamics of organizational and public communication, increasingly shaped by the logic of social media platforms. Given this scenario, the actions of the Municipal Government of Cascavel/CE on Instagram are a relevant object of study for understanding how public institutions adapt to this digital environment. This research seeks to analyze the organizational and public communication of the Municipal Government on Instagram, exploring its characteristics and dynamics in the context of web platformization. To this end, a qualitative approach was adopted, with a single descriptive case study. Data were collected using three methods: an interview with the communications coordinator, a documentary analysis of the posts on the official profile, and an electronic questionnaire administered to the public of the Municipality of Cascavel. The analysis was conducted based on the operators “Platform Governance and Systemic Responsibility” and “Content Management and Production,” allowing us to identify the main challenges faced, such as the relationship with the platform, bureaucratic barriers, gaps in the promotion of media literacy, and difficulties in combating misinformation. The results demonstrate that public communication in digital environments is a constantly evolving field, requiring not only technological adaptation but also strategic reflection on its role in society. In addition, the study reinforces the need for greater regulation of digital platforms to ensure transparency and autonomy in organizational and public communication, ensuring that it fulfills its democratic role in an efficient and accessible manner.

Keywords: communication; public communication; platformization; social media; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Redes sociais mais populares no mundo em fevereiro de 2025..... | 27 |
| Figura 2 - Etapas da análise de conteúdo..... | 36 |
| Figura 3 - Primeiro website da história..... | 44 |
| Figura 4 - Publicação da Prefeitura de Curitiba (Facebook) com imagem da capivara..... | 63 |
| Figura 5 - Organograma da Prefeitura Municipal de Cascavel..... | 68 |
| Figura 6 - Perfil da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram..... | 70 |
| Figura 7 - Publicação sobre a Conferência Nacional das Cidades..... | 75 |
| Figura 8 - Publicação sobre o Esquenta Kids São João de Cascavel..... | 76 |
| Figura 9 - Vídeo sobre caso UPA..... | 78 |
| Figura 10 - Publicação da Prefeitura de Cascavel para divulgação do festival de São João.... | 80 |
| Figura 11 - Publicação da Prefeitura de Cascavel para divulgação de ações do VetMoveL..... | 81 |
| Figura 12 - Publicações sobre serviços e informações..... | 84 |
| Figura 13 - Publicações sobre o ‘São João de Cascavel 2025’ | 86 |
| Figura 14 - Publicação sobre o Esquenta Kids São João de Cascavel..... | 87 |
| Figura 15 - Publicações sobre a 6 ^a Conferência Nacional das Cidades..... | 88 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Como você avalia a clareza das informações que a Prefeitura divulga no Instagram?..... | 83 |
| Gráfico 2 - Você considera a linguagem utilizada nas publicações acessível e fácil de entender?..... | 83 |
| Gráfico 3 - Você considera os conteúdos publicados relevantes para a população?..... | 84 |
| Gráfico 4 - Como você avalia o design e a apresentação visual das publicações (fotos, vídeos, artes)..... | 86 |
| Gráfico 5 - A Prefeitura responde a comentários e mensagens dos seguidores?..... | 90 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Arquivos passíveis de análise documental..... | 34 |
| Quadro 2 - Códigos de análise: transparência, engajamento e participação..... | 40 |
| Quadro 3 - Categorias e códigos de avaliação..... | 40 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|---|
| APIs | Application Programming Interface |
| CERN | Centro Europeu de Pesquisa Nuclear |
| CLT | Consolidação das Leis do Trabalho |
| CPCT | Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho |
| ECA-USP | Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo |
| Embratel | Empresa Brasileira de Telecomunicações |
| FAPESP | Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo |
| HTML | HyperText Markup Language |
| HTTP | HyperText Transfer Protocol |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| LAI | Lei de Acesso à Informação |
| LRF | Lei de Responsabilidade Fiscal |
| MC | Ministério das Comunicações |
| MCT | Ministério da Ciência e Tecnologia |
| ONGs | Organizações Não Governamentais |
| RMF | Região Metropolitana de Fortaleza |
| RNP | Rede Nacional de Pesquisa |
| TBR | Teoria da Firma Baseada em Recursos |
| TICs | Tecnologias da Informação e Comunicação |
| TSE | Tribunal Superior Eleitoral |
| UPA | Unidade de Pronto Atendimento |
| URL | Uniform Resource Locator |
| WWW | World Wide Web |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1 Comunicação..... | 18 |
| 2.2 Comunicação organizacional..... | 19 |
| 2.3 Comunicação pública..... | 23 |
| 2.4 Mídias sociais..... | 25 |
| 2.5 Redes sociais: Instagram..... | 26 |
| 3 METODOLOGIA..... | 29 |
| 3.1 Caracterização da pesquisa..... | 29 |
| 3.2 Delimitação do universo e escolha do objeto de estudo..... | 30 |
| 3.3 Obtenção de dados..... | 31 |
| 3.4 Procedimentos de análise..... | 38 |
| 4 PLATAFORMIZAÇÃO DA WEB: DOS SITES ÀS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS..... | 43 |
| 4.1 A evolução da web: da leitura à plataformização..... | 43 |
| 4.2 A lógica da plataformização..... | 50 |
| 5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA: INTEGRAÇÃO, ESTRATÉGIA E AMBIÊNCIA DIGITAL..... | 52 |
| 5.1 Comunicação organizacional e pública: história e conceito..... | 52 |
| 5.2 A digitalização da comunicação organizacional e pública..... | 56 |
| 5.3 Comunicação organizacional e pública nas redes sociais: critérios essenciais..... | 59 |
| 5.4 A comunicação das “prefs” nas plataformas de redes sociais: digitalização, transparência e engajamento cidadão..... | 62 |
| 5.4.1 Transparência e accountability nas redes sociais das prefeituras..... | 63 |
| 6 RESULTADOS E ANÁLISE..... | 67 |
| 6.1 Análise da comunicação organizacional e pública da Prefeitura de Cascavel/CE no Instagram..... | 68 |
| 6.1.1 Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma..... | 71 |
| 6.1.2 Gestão e Produção de Conteúdo..... | 81 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| REFERÊNCIAS..... | 96 |
| APÊNDICE A..... | 107 |
| APÊNDICE B..... | 108 |
| APÊNDICE C..... | 110 |
| ANEXOS..... | 111 |

1 INTRODUÇÃO

Anteriormente ao surgimento da internet e suas ferramentas, os governos comunicavam-se com seus públicos preponderantemente por meios de comunicação de massa convencionais, incluindo o rádio, a imprensa escrita e a televisão. Tais canais eram empregados pelos governos como instrumentos primários para a disseminação de informações de interesse público. No Brasil, o governo de Getúlio Vargas, especialmente durante o Estado Novo (1937-1945), foi o pioneiro a utilizar a imprensa, a televisão e o rádio de forma sistemática para a comunicação de governo. (Gil; Matos, 2012).

O processo de inovação tecnológica, marcado pelo advento da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), impactou profundamente o campo da comunicação governamental. Essa transição assinalou o surgimento de uma nova estrutura comunicacional, baseada nas mídias de interação em rede, que passaram a dividir espaço com as mídias de transmissão tradicionais. Nesse novo cenário, as redes sociais ganharam protagonismo especial, reorganizando canais e estruturas de comunicação em função de novas demandas sociais por transparência, prestação de contas e acesso à informação, caracterizadas por dinamismo, agilidade e mobilidade.

A comunicação pública nas plataformas de redes sociais consolidou-se como um instrumento essencial para a transparência, a *accountability* e o engajamento cidadão. A evolução desse processo foi estimulada por marcos legais como a Lei de Acesso à Informação (LAI - Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011), que contribuiu na facilitação do acesso à informações de interesse público. Nesse contexto de democratização da informação através de ferramentas digitais, a experiência da Prefeitura Municipal de Curitiba emerge como um fenômeno de sucesso. Em março de 2013, a estratégia comunicacional batizada como “Prefs”, contribuiu para mudanças significativas no padrão de interação entre governo e cidadãos ao combinar humor, referências culturais e uma linguagem acessível, inspirando até novas abordagens na comunicação pública.

É nesse cenário de crescente digitalização que emergiu o fenômeno da plataformação da web, conceito que descreve a crescente dependência de infraestruturas digitais centralizadas – as plataformas online – para mediar uma vasta gama de atividades humanas. Essas plataformas, que transcendem a neutralidade de meros espaços, integram-se à própria arquitetura da sociedade, moldando fundamentalmente a forma como comunica-se, trabalha-se, consome-se e, até mesmo, se pensa. Esse processo de plataformação também consolidou um novo regime econômico, o capitalismo de plataforma, que redefine as

interações sociais, econômicas e comunicativas ao transformar as interações sociais em dados valiosos e commodities, baseando-se na coleta massiva de dados e na monetização da vigilância.

Considerando este panorama, torna-se crucial investigar como essa lógica da plataformização, antes restrita a redes sociais, expandiu-se para governar esferas como a comunicação, o trabalho e a cultura. As TICs transformaram o ambiente organizacional, impondo um novo dinamismo ao processamento e veiculação de dados e impactando fortemente o trabalho de comunicadores e gestores corporativos. A digitalização exigiu a adaptação a um universo com novos suportes e ferramentas tecnológicas, como o e-mail, a internet e as redes sociais. No setor público, a comunicação foi lançada a um novo patamar de complexidade e alcance pelas tecnologias digitais em rede.

Diante desse contexto, a presente pesquisa busca analisar a comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram. A escolha deste objeto de estudo se justifica pela crescente relevância das plataformas de redes sociais na comunicação entre órgãos públicos e a população, especialmente em um município da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) como Cascavel, que possuía uma população estimada em 76.365 habitantes em 2024. O Instagram, em particular, foi selecionado devido à sua popularidade e ao seu papel central no cenário digital contemporâneo como uma plataforma visual multifacetada, influenciando a comunicação, a identidade e a sociabilidade, e operando com base em algoritmos para a negociação de visibilidade. A análise do conteúdo veiculado permitirá compreender como a plataforma é utilizada para informar, engajar e interagir com os cidadãos, explorando as diferentes formas de comunicação.

Como um estudo de caso único de natureza qualitativa, esta pesquisa visa detalhar como a plataformização molda a comunicação pública da Prefeitura de Cascavel através do Instagram. Deste modo, o objetivo geral do estudo consiste em analisar a comunicação organizacional e pública da Prefeitura no Instagram, compreendendo suas características, dinâmicas e implicações no contexto de plataformização da web.

Para auxiliar e balizar essa compreensão, o trabalho buscou contemplar, ao longo de seu desenvolvimento, a superação de algumas etapas, tidas aqui como objetivos específicos da pesquisa, a saber:

- Investigar o posicionamento e a compreensão do Núcleo de Comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE sobre o Instagram como plataforma, abordando a sua relação com a plataforma, a consciência do impacto algorítmico, o uso de recursos

monetizados, a consideração dos efeitos de rede, as iniciativas de combate à desinformação;

- Caracterizar a comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE, a partir da produção de conteúdo, considerando abordagens de literacia midiática, transparência, engajamento, participação cidadã, em resposta aos desafios comunicacionais impostos pela plataformização;
- Avaliar a percepção do público sobre a comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram, focando na compreensão do perfil demográfico, interesses e frequência de acompanhamento dos seguidores, na eficácia da comunicação (clareza, acessibilidade da linguagem, atratividade visual e utilização dos recursos da plataforma Instagram), e na efetividade do canal de comunicação.

O presente trabalho estrutura-se em três capítulos, além da introdução, metodologia e considerações finais. Seguindo a lógica de construção, o primeiro capítulo – **Plataformização da web: dos sites às plataformas de redes sociais** – atravessa a plataformização da web, investigando a evolução das redes sociais para plataformas que redefinem interações. Analisa a transição da Web 1.0 para 2.0 e como o "capitalismo de plataforma" expandiu essa lógica para dominar comunicação, trabalho e cultura. Com base em teóricos como Van Dijck (2013) e Srnicek (2017), a pesquisa explora as implicações dessa dinâmica na comunicação.

O capítulo seguinte – **Comunicação organizacional e pública: integração, estratégia e ambiência digital** – explora a comunicação organizacional e pública, destacando sua integração e evolução estratégica no cenário digital. Além disso, define-se a comunicação como essencial para diretrizes e coordenação, rastreando sua história do controle social ao pilar estratégico. A pesquisa discorre sobre a comunicação organizacional integrada e o impacto da digitalização pelas TICs, que exigiu adaptação às plataformas digitais. Sendo assim, discute-se os critérios para uma comunicação eficaz em redes sociais, como transparência e engajamento, com destaque para a experiência da Prefeitura de Curitiba na interação governo-cidadão.

Por fim, o último capítulo – **Resultados e análise** – analisa a comunicação organizacional e pública da Prefeitura de Cascavel/CE no Instagram, sob a perspectiva da plataformização da web. A pesquisa contextualiza a estrutura da Prefeitura e sua equipe, discutindo como a plataformização molda essa comunicação. Utilizando entrevistas, análise documental e questionários, o estudo aborda a governança e responsabilidade da plataforma, bem como a gestão e produção de conteúdo. Os resultados revelam o conhecimento da equipe

sobre o Instagram, o impacto dos algoritmos, desafios de monetização, gestão de crises e limites no combate à desinformação. Ademais, o capítulo caracteriza a audiência, a produção de conteúdo, a relevância das informações, a textualidade e a centralidade do Instagram na comunicação municipal.

Este estudo estabelece investigações dos contextos da comunicação organizacional e pública na ambiência digital, revelando-se o modo como o fenômeno da platformização submete os processos comunicacionais em organismo públicos à régua dos interesses das plataformas online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo discorre acerca dos fundamentos teóricos e conceituais que guiaram a presente pesquisa. São apresentados e discutidos os conceitos de comunicação, comunicação organizacional, comunicação organizacional integrada, comunicação pública, mídias sociais e redes sociais. Desse modo, ele é essencial para construir a base de conhecimento necessária para analisar o problema de estudo, interpretar os dados e discutir os resultados de forma consistente.

2.1 Comunicação

A comunicação é um processo complexo e fundamental para as interações sociais humanas. Desde a antiguidade, estudiosos já se dedicavam ao estudo dos mecanismos da persuasão e da troca de informações, a exemplo do filósofo grego Aristóteles. Ele define o estudo da comunicação como a procura de todos os meios disponíveis de persuasão. Deste modo, a comunicação pode, também, objetivar a tentativa de encaminhar as pessoas à concordância ou identificação com o ponto de vista de quem fala.

Na contemporaneidade, a pesquisa da comunicação reúne diversos estudiosos. Segundo Sodré (1996, p. 11)

Diz-se comunicação quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado. Isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos, pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação (Sodré, 1996, p. 11).

Para Melo (2005, p. 2), “a comunicação é o processo de troca de informações”. Etimologicamente, a palavra “comunicação” deriva do latim “*communicare*”, que significa “partilhar”, “tornar comum”. Essa origem já nos indica a essência da comunicação: a partilha de significados, ideias, emoções e experiências entre indivíduos ou grupos.

Martino (2001, p. 23), por sua vez, define que “comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto)”. Essa perspectiva abrange tanto a troca de mensagens verbais e não verbais quanto a troca de bens materiais entre indivíduos, configurando-se como comunicação em seu sentido mais amplo.

Os estudiosos acordam que, para que haja a comunicação, estes elementos são indispensáveis: quem está comunicando, por que está comunicando, e com quem se está comunicando, para isto serve entender os modelos de processo da comunicação.

Berlo (2003) propõe um modelo de comunicação que comprehende seis elementos interligados. A fonte inicia o processo com uma ideia, que precisa ser codificada, ou seja, transformada em sinais comprehensíveis. Essa função de codificação é realizada por elementos como o sistema respiratório e locomotor no caso da comunicação humana, permitindo a produção de fala, gestos e outras formas de expressão. A mensagem codificada é então transmitida através de um canal, que pode ser visual, auditivo ou tátil. Ao chegar ao receptor, a mensagem precisa ser decodificada, um processo que envolve a utilização das habilidades sensoriais do receptor para interpretar os sinais recebidos. O receptor, por fim, é o destinatário final da mensagem, aquele que a decodifica e atribui significado.

2.2 Comunicação organizacional

Kunsch (2009) define a comunicação organizacional como um conjunto de ações estratégicas que visam integrar todos os públicos de uma organização, como colaboradores, clientes, fornecedores e a comunidade em geral. Sob perspectiva semelhante, Moreira (2011) conceitua a comunicação organizacional como um conjunto de ações estratégicas que têm como objetivo principal melhorar a percepção que os públicos internos e externos têm da empresa e busca criar uma identidade positiva e duradoura para a organização.

Segundo Weber (2009), a comunicação organizacional pode ser considerada um conceito abrangente que aglutina todos os meios, ações e as diversas profissões empregadas por uma organização, seja ela pública ou privada, com o intuito primordial de estabelecer um relacionamento conveniente e eficaz com seus variados públicos de interesse, que podem incluir clientes, funcionários, investidores, a mídia e a comunidade em geral. Nesse contexto, a autora enfatiza o papel crucial das relações públicas como uma profissão especializada e capaz de transformar essa comunicação muitas vezes fragmentada em uma ferramenta estratégica coesa e de gerenciamento integrado.

Ademais, assegura-se que a informação e a comunicação direcionadas aos públicos e ao mercado ocorram com uma unidade tanto conceitual quanto visual, o que é fundamental para a construção e manutenção de uma imagem positiva e de uma reputação sólida que possua uma repercussão duradoura e favorável para a organização (Weber, 2009). Em consonância, Oliveira (2009) apreende que essa comunicação realizada no contexto das

organizações é um processo constituído pela interação ocorrida no ambiente interno das organizações e na sua relação com o mundo externo. Desse modo, a comunicação organizacional busca aproximar os atores de uma organização, sejam internos ou externos.

Estudos conduzidos por Kreps (1980) e Goldhaber (1991) também compreendem a comunicação organizacional como processo essencial para o funcionamento das empresas. A visão funcionalista, predominante nas décadas de 1960 e 1970, enfatizava a comunicação como um mecanismo para transmitir informações e garantir a eficiência organizacional. Essa perspectiva, embora relevante, apresenta limitações ao não considerar os contextos sociais, políticos e culturais que moldam a comunicação nas organizações.

De encontro a isso, Kunsch (2017, p. 43) destaca que a comunicação organizacional “estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social no âmbito do sistema social global, como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram”. E, nesse contexto, Kunsch (2017) salienta, ainda, a necessidade de ver-se a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

Na perspectiva empresarial e corporativa, as atividades de comunicação eram desenvolvidas de modo fragmentado, em que áreas e setores ligados à comunicação dividiam-se entre assessoria de imprensa, publicidade e marketing, relações públicas e jornalismo empresarial. Bueno (2003, p.4) esclarece que da totalidade dessas atividades, a comunicação organizacional progrediu para o “processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir hoje dessa articulação”.

Kunsch (2014), por sua vez, propõe uma visão mais abrangente, que integra as diferentes áreas da comunicação, como marketing e relações públicas, para construir uma imagem coerente da organização e fortalecer seus relacionamentos com os públicos internos e externos. Com isso, a comunicação organizacional evoluiu de uma perspectiva meramente instrumental para uma visão estratégica, integrando canais e ferramentas. Essa abordagem estratégica reconhece a comunicação como um elemento fundamental para o sucesso organizacional, pois permite a construção de uma cultura colaborativa e a gestão eficaz dos relacionamentos interpessoais.

Diante da fundamentação da comunicação organizacional no planejamento estratégico, dois fatores importantes são considerados. O primeiro, refere-se à integração das

modalidades de comunicação; o segundo, à utilização adequada do caráter organizador da comunicação organizacional. Em síntese, ambos culminam em utilidade no estabelecimento das relações com os *stakeholders*¹ (Alves, 2014). Assim, para a consecução deste objetivo, a comunicação organizacional estrutura-se em quatro modalidades distintas: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

Kunsch (2003, p. 152) define comunicação administrativa como “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio da confluência de fluxos e redes”. Logo, tem o objetivo de promover informação, compreensão e atitudes para que os indivíduos possam conduzir suas atividades (Chiavenato, 2003). A comunicação interna, por sua vez, é compreendida como o processo de relacionamento de uma organização com seus públicos internos, quer seja em seus nichos, quer seja entre si (Curvello, 2012).

No espectro da comunicação organizacional direcionada ao exterior das organizações, a comunicação institucional, conforme Kunsch (2003), é aquela que se define como o conjunto de procedimentos destinados a difundir, de modo comprehensível, informações de interesse público. Ainda segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional é diretamente responsável pela formação da identidade imagética de uma corporação, pela qual se liga aos aspectos corporativos institucionais do lado público das organizações: a missão, a visão e os valores. A comunicação institucional é composta pela convergência das áreas e dos instrumentos de comunicação, como sujeito institucional diante dos seus públicos, opinião pública e sociedade em geral (Kunsch, 2003).

De acordo com Panzarini (2015, p. 1), “a comunicação mercadológica articula os conteúdos baseados no posicionamento estratégico de uma organização, com o intuito de vender produtos e serviços ao seu público-alvo”. Assim, a comunicação mercadológica pode ser compreendida como uma expressão tática do marketing, a partir da implementação de ações persuasivas para o mercado. Para Kunsch (2002, p.165), “comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing”.

¹ Segundo Freeman (1984), stakeholders são grupos ou indivíduos que podem afetar ou ser afetados por uma organização na busca por objetivos. Para Stacy (2024) os stakeholders incluem não apenas proprietários e gestores, mas também funcionários, clientes, fornecedores, entidades governamentais e comunidades locais. Essa abordagem inclusiva enfatiza a necessidade de as organizações gerenciarem e alinharem esses interesses diversos para benefício mútuo.

No Brasil, o desenvolvimento da Comunicação Organizacional se deve ao desenvolvimento econômico, social e político do país, bem como da evolução do jornalismo empresarial e das Relações Públicas (Kunsch, 2008). Até meados de 1950, o exercício de atividades ligadas às áreas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa eram pouco expressivas. Após esse período, as áreas da ciência da comunicação passaram a adquirir mais notoriedade. No ano de 1952, surge a primeira empresa de comunicação empresarial do Brasil, com sede em São Paulo, e nomeada como Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, vislumbrando novos horizontes para a comunicação organizacional de empresas.

Torquato (2004), em sua obra *Tratado da Comunicação Organizacional e Política*, destaca que o crescimento da Comunicação Organizacional no Brasil se deu com maior vertiginosidade no Governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), período de desenvolvimento econômico e industrial brasileiro com a importação das indústrias e agências de propaganda norte-americanas.

Kunsch (2008), em conformidade, destaca a expansão dos departamentos de Relações Públicas e industriais nas grandes multinacionais, que trouxeram para o Brasil suas expertises na comunicação organizacional já tão bem desenvolvida em seus países de origem. Assim, os formatos tradicionais de comunicação e relação com a imprensa e jornais empresariais focados em produtos já se mostravam ineficientes para as novas demandas da Comunicação Organizacional.

Nos anos 1960, o interesse empresarial em promover a Comunicação Organizacional se intensificou, mesmo com o início do regime militar em 1964. Ao silenciar discussões políticas, a censura direcionou o foco da imprensa para assuntos menos controversos, como economia e negócios, limitando a liberdade de expressão e o debate público sobre temáticas sociopolíticas.

Torquato (2004) relata o momento de reorganização da comunicação empresarial:

Um olhar para o passado revela os passos iniciais de um longo processo de aprendizagem. O primeiro momento contemplou o jornalzinho com feição de colunismo social, malfeito e saturado de elogios aos diferentes dirigentes empresariais. O discurso laudatório tinha a ver com o clima autoritário da época (Torquato, 2004, p. 2).

O fim do regime militar em 1985 coincidiu com um novo período de crescimento econômico e o aumento do consumo. Com a minimização da interferência governamental no planejamento e na regulação da atividade empresarial, as empresas tinham um novo desafio: consolidar suas marcas, como explica Duarte (2002):

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições necessitam comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos (Duarte, 2002, p. 87).

Dessa maneira, Duarte (2002) destaca que a redemocratização exigiu que a Comunicação Organizacional fosse realizada com base na construção da boa imagem empresarial perante a sociedade, o mercado e seus inúmeros públicos.

Nassar (2007) também destaca a emergência de uma perspectiva empresarial inovadora, marcada pelo avanço significativo na forma como as organizações se relacionam com a sociedade. Essa nova abordagem reconheceu o diálogo e a transparência como elementos fundamentais para a construção de uma imagem institucional positiva perante os diversos públicos. Consequentemente, a adoção desses atributos passou a ser percebida pela sociedade como um indicativo de integridade e responsabilidade corporativa, influenciando diretamente a reputação e a aceitação da organização no seu contexto social.

2.3 Comunicação pública

Conforme Duarte (2007), a Comunicação Pública se configura como um instrumento essencial para garantir que o cidadão possua pleno acesso às informações relevantes para sua vida, abrangendo inclusive aquelas que não são ativamente procuradas. A Comunicação Pública transcende a mera disponibilização de dados, uma vez que atua proativamente na disseminação do conhecimento de interesse público. Essa abordagem visa assegurar que a sociedade esteja devidamente informada sobre questões que impactam seu cotidiano e seus direitos.

Zémor (2009) enfatiza a Comunicação Pública como mecanismo de fomento do conhecimento cívico, facilitando a ação pública e garantindo o debate público como um direito. Isso implica dizer que as informações produzidas pelo Estado ou que estão sob sua jurisdição poderão ser acessadas pelo cidadão como um direito assegurado.

Em concordância, Brandão (2007) conceitua Comunicação Pública como um processo que se instaura na esfera pública de interesses, envolvendo o Estado, o Governo e a Sociedade, e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre as diversas instâncias de poder constituintes da vida pública. Assim, a Comunicação Pública se faz no espaço público, sobre temas de interesse público. É a informação cívica e que inclui a

accountability, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas, apesar de não haver uma tradução adequada, provavelmente porque ainda não se aprendeu a utilizá-lo corretamente (Brandão, 2007).

Portanto, para Brandão (2007, p. 13) a Comunicação Pública

[...] é um conceito que só se expressa no plural. Ela não se instaura unilateralmente; é um processo de construção baseado na autenticidade e na transparência das informações disseminadas. Este processo só pode se manter baseado na convergência do esforço das várias instâncias que compõem o poder público. Neste sentido, promove o fluxo de comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse geral (Brandão, 2007, p. 13).

Kunsch (2012) explica, ainda, que a comunicação pública configura um conceito complexo que permite diversas abordagens teóricas e reflexões sobre a sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional. Desse modo, a comunicação pública implica variadas vertentes e significações,

[...] podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (Kunsch, 2012, p. 17).

Monteiro (2007, p. 40) debate a Comunicação Pública como para além do ato de conceder informação. A autora salienta que “importa que elas (as mensagens) sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular. Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público”.

Assim, entende-se a necessidade de propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública. Como enfatiza Duarte (2007):

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (Duarte, 2007, p. 64).

Em conformidade, Matos (2011, p. 45) enfatiza que “a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo”.

2.4 Mídias sociais

As mídias sociais são onipresentes na contemporaneidade, visto que estas existem em um ambiente cada vez mais explorado: o digital. Segundo Torres (2009, p. 74), “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. Nas mídias sociais, blogs, sites colaborativos e as redes sociais são formatos que reúnem comunicação e relacionamento interpessoal.

Torres (2009) discute, ainda, que as mídias sociais possibilitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos por e para pessoas, tornando-as produtoras e consumidoras da informação ao mesmo tempo. Enquanto o termo “mídia” está vinculado à capacidade destes meios para a transmissão de informações e conteúdos, o “social” deve-se ao livre acesso destes espaços virtuais por todo e qualquer indivíduo. Desse modo, as mídias sociais são equipadas com ferramentas de relacionamento que permitem os seus usuários a se conhecerem, formando, assim, grupos de interesses comuns.

Nesse mesmo sentido, Becker, Naaman e Gravano (2009) destacam que as mídias sociais se configuram como sistemas populares de distribuição de notícias e outros conteúdos de interesse das massas. Assim, os sites de mídia social são promovidos como ferramenta online para o compartilhamento de opiniões, perspectivas, experiências e percepções de seus usuários.

Boyd e Ellison (2007) apresentam uma definição seminal que destaca os elementos fundamentais das mídias sociais como: a criação de perfis, a conexão entre usuários e a visibilidade das redes sociais. Assim, as mídias sociais podem ser definidas como:

Serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos criar um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (Boyd; Ellison, 2007, p. 211)

As mídias sociais evoluíram ao longo das décadas, abrangendo diversas plataformas. As redes sociais são o grande destaque dessa evolução, quer seja pelas mais generalistas, como Facebook e X² (antigo Twitter, 2023), e as redes sociais com propostas de uso mais específicas, como: Instagram, para o compartilhamento de imagem; o Youtube, para o

² Em 24 de julho de 2023, a rede social Twitter foi adquirida pelo empresário Elon Musk. Após a compra a rede foi renomeada como X

compartilhamento de vídeos; e LinkedIn, focado no compartilhamento de conteúdo profissional. Estes aspectos refletem a multiplicidade de usos e funções das mídias sociais e das redes sociais.

2.5 Redes sociais: Instagram

De acordo com Wasserman e Faust (1994), as redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações sociais). Desse modo, uma rede simboliza os padrões de conexão de um grupo social a partir da conexão entre diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Recuero (2009, p. 69) salienta que “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”. Para a autora, a noção de rede serve como uma metáfora para analisar os padrões de conexão dentro de um grupo social, examinando as relações estabelecidas entre seus membros. A abordagem de rede, portanto, concentra-se na estrutura social, onde os atores e suas conexões são interdependentes. Ao aplicar essa perspectiva ao estudo das redes sociais na internet, Recuero (2009) investiga como as estruturas sociais emergem, suas características e como são formadas por meio da comunicação mediada por computador. Além disso, a autora explora como essas interações online geram fluxos de informação e trocas sociais que influenciam as estruturas sociais.

Costa (2011), por sua vez, caracteriza as redes sociais como multidimensionais, possibilitando a intersecção de indivíduos situados em diferentes elos e nós das redes de comunicação. Nessas redes, o processo comunicacional, a interação e as relações sociais são intermediadas pelas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) e se caracterizam pela multidirecionalidade das informações.

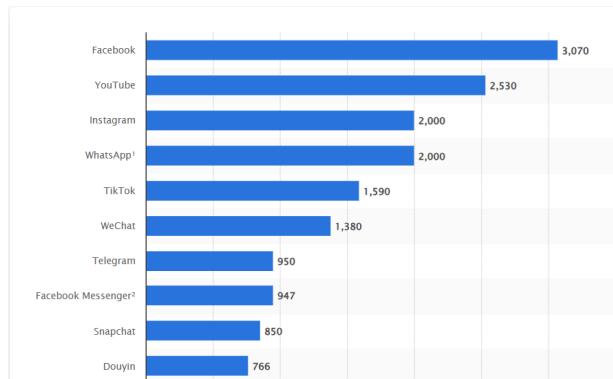
Telles (2010) define as redes sociais como ambientes virtuais onde indivíduos, denominados membros ou usuários, se conectam e compartilham informações. Nesses espaços, os usuários podem criar perfis personalizados, exibindo dados pessoais, fotografias, textos, mensagens e vídeos, permitindo a expressão individual e a construção de identidades digitais. A interação entre os membros é a característica central das redes sociais, facilitando a comunicação e a formação de comunidades online. As TICs, como as redes sociais, revolucionaram a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam, transcendendo as barreiras geográficas e temporais. Além disso, as redes sociais têm um

impacto significativo na disseminação de informações e na mobilização social, alterando dinâmicas de poder e influência na sociedade contemporânea.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais permitiram a expansão do mundo virtual, corroborando, em consequência, com a expansão social das comunidades. Segundo a autora, as redes sociais tornaram-se ambientes online onde é possível compartilhar, também, aspectos da vida particular com outros usuários e, assim, criar relações virtuais.

Em fevereiro de 2025, a Statista³ publicou uma pesquisa⁴ que revelou as cinco redes sociais mais populares do mundo por número de usuários ativos mensais. Sendo: 1. Facebook, com 3,07 bilhões de usuários; 2. YouTube, com 2,53 bilhões; 3. Instagram, com 2 bilhões; 4. WhatsApp, com 2 bilhões; e 5. Tik Tok com 1,59 bilhão.

Figura 1 - Redes sociais mais populares no mundo em fevereiro de 2025



Fonte: Statista |Informação coletada em 30/03/2025

Inaugurado em 6 de outubro de 2010, o Instagram foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. Segundo Piza (2012), a ferramenta foi criada com foco em resgatar a nostalgia do modelo espontâneo de gerar registros fotográficos alicerçados ao longo dos anos pelo uso das câmeras fotográficas de modelo Polaroid, cujas fotos eram brevemente reveladas após realizadas.

A rede social logo se tornou um fenômeno de popularidade e tem evoluído em recursos e ferramentas. Aguiar (2018) destaca que a implementação progressiva de novas funcionalidades permitiu aos usuários, para além de adicionar imagens e vídeos, também editar, aplicar filtros e gravar e fotografar diretamente no aplicativo. De acordo com Piza

³ Statista, 2025. Disponível em <https://www.statista.com/>

⁴ Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, 2025. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 30 de março de 2025.

(2012), o caráter social do Instagram se mantém por meio de ter seguidores, ou seja, indivíduos que têm como objetivo acompanhar as publicações postadas, podendo interagir com os conteúdos. Além da possibilidade de acionar os botões de “curtir” publicações, comentar, mandar mensagens diretas, marcar outros perfis em fotos ou publicações, inserir hashtags e marcar a localização.

Lessa (2014) diz que a rede social Instagram teve uma ascensão rápida e contínua, se popularizando não somente entre os usuários ‘pessoa física’, mas também entre as empresas que o enxergaram como ferramenta de marketing. Lessa (2014, p. 4) destaca ainda que:

Em um pequeno espaço de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o Instagram tornou-se tão popular para indivíduos e empresas (Lessa, 2014, p. 4).

Diante disso, o Instagram deixou de ser apenas ferramenta de interação social entre os indivíduos comuns, mas também um potencial canal de marketing, a fim de fomentar a comunicação com os clientes e otimizando maiores informações sobre a organização (Delalana, 2018).

O próximo capítulo será dedicado a delinear a metodologia que guiará a realização desta pesquisa. Abordaremos, primeiramente, as características essenciais do estudo, incluindo sua classificação, a perspectiva adotada e as estratégias metodológicas que serão implementadas. Em seguida, especificaremos os critérios para a delimitação do universo da pesquisa, a escolha do objeto de estudo, as ferramentas para a coleta de dados e as abordagens de análise a serem utilizadas.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os fundamentos metodológicos que orientaram a realização da pesquisa. Inicialmente, são apresentadas as características centrais do estudo, incluindo sua tipologia, abordagem e estratégias metodológicas adotadas. Na sequência, detalham-se os critérios para definição do universo de pesquisa, seleção do objeto de estudo, técnicas de coleta de dados e métodos de análise empregados. A sistematização desses procedimentos visa garantir rigor científico e transparência no desenvolvimento da investigação.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa buscou investigar mais pontualmente o uso do Instagram, enquanto plataforma de rede social, na realização da comunicação organizacional promovida pela Prefeitura Municipal de Cascavel/CE. Adotando a perspectiva de Yin (2003), que recomenda o estudo de caso para analisar fenômenos em seu contexto real, esta pesquisa se configura como um estudo de caso único, de natureza qualitativa e com objetivos descritivos. Yin (2003) distingue entre estudo de caso único e multicasos, e classifica os estudos quanto aos objetivos em descritivos, exploratórios e explanatórios. Optou-se pelo estudo de caso único e descritivo, buscando detalhar o fenômeno da comunicação organizacional no contexto específico da Prefeitura.

A abordagem qualitativa, conforme Gil (2008), volta-se para a compreensão e interpretação dos significados que indivíduos atribuem aos fenômenos sociais, explorando a complexidade das relações humanas, valores, crenças e motivações. Minayo (2001) reforça essa perspectiva, caracterizando a pesquisa qualitativa como aquela que investiga o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, buscando uma compreensão profunda das relações, processos e fenômenos que não se restringem à operacionalização de variáveis. Gerhardt (2009) complementa, afirmando que a pesquisa qualitativa se interessa por aspectos da realidade não quantificáveis, focando na dinâmica das relações sociais e no aprofundamento da compreensão de fenômenos, grupos sociais e organizações.

Em consonância com esses autores, Gil (2008) elenca as principais características da pesquisa qualitativa: a) preocupação com o significado: a pesquisa qualitativa busca compreender o significado que as pessoas atribuem aos seus atos e às suas experiências; b) valorização do contexto: a pesquisa qualitativa reconhece a importância do contexto em que os fenômenos sociais ocorrem; c) flexibilidade: a pesquisa qualitativa é flexível e adaptável,

permitindo que o pesquisador ajuste seus métodos e perguntas à medida que a pesquisa avança; d) interpretação: a análise de dados qualitativos envolve a interpretação dos significados e padrões encontrados nos dados.

Yin (2001, p. 32) define o estudo de caso como uma pesquisa empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Em síntese, o método é adequado para pesquisas que buscam compreender fenômenos em suas condições contextuais, sendo crucial, segundo Yin (2001), considerar os fatores sociais, políticos, econômicos e culturais que influenciam o objeto de estudo.

Quanto à sua finalidade, esta pesquisa se propõe a descrever o fenômeno da comunicação organizacional da Prefeitura de Cascavel/CE no Instagram, enquadrando-se como uma pesquisa descritiva. Triviños (1987, apud Silveira; Córdova, 2009) define a pesquisa descritiva como aquela que demanda do investigador um levantamento abrangente de informações sobre o objeto de estudo, visando descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade.

Gil (2008) aponta que a pesquisa descritiva abrange diversos tipos de estudos que compartilham a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. De acordo com o autor,

[...] as pesquisas descritivas se destacam por seu objetivo de detalhar as características de um grupo, abrangendo aspectos como idade, sexo, origem, escolaridade, renda e saúde física e mental. Além disso, esse tipo de pesquisa também se dedica a investigar o nível de serviço de órgãos públicos, as condições de moradia e os índices de criminalidade em uma comunidade (Gil, 2008, p.28).

Adicionalmente, Gil (2008) inclui ao grupo de pesquisas descritivas aquelas que têm por objetivo levantar atitudes, opiniões e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como as pesquisas eleitorais, que indicam a preferência político-partidária e nível de rendimentos ou escolaridade.

Esta pesquisa possui caráter descritivo, pois objetiva mapear, documentar e interpretar o cenário da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE através do Instagram, priorizando uma observação sistemática e categórica desse fenômeno comunicacional.

3.2 Delimitação do universo e escolha do objeto de estudo

A presente pesquisa delimita seu universo de estudo ao contexto da comunicação organizacional da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram. A escolha deste objeto se justifica pela crescente relevância das mídias sociais na comunicação entre órgãos públicos e a população, especialmente em um contexto de digitalização da informação, conforme apontado por autores como Recuero (2009), que destaca o papel das redes sociais na construção de relações e na disseminação de informações.

A escolha do Instagram como plataforma de estudo e avaliação do processo comunicacional da Prefeitura Municipal de Cascavel se baseia na popularidade desta plataforma de rede social. Leaver, Highfield e Abidin (2020) centralizam o Instagram como uma importante plataforma no cenário digital contemporâneo, exercendo influência na comunicação, identidade e sociabilidade. Enquanto plataforma visual de mídia social, o Instagram se apresenta como uma ferramenta multifacetada e em constante evolução, evidenciando a importância do imagético como artifício comunicacional e sendo um espaço para negociação de visibilidade mediante a operacionalização de algoritmos e outros artefatos das plataformas (Leaver; Highfield; Abidin, 2020).

A análise do conteúdo veiculado no Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE permitirá compreender como a plataforma é utilizada para informar, engajar e interagir com os cidadãos, explorando as diferentes formas de comunicação.

A delimitação geográfica ao município de Cascavel/CE permite uma análise aprofundada das estratégias de comunicação adotadas pela Prefeitura em um contexto local específico, considerando as particularidades da região. Além disso, deve-se considerar a proximidade do autor ao objeto, visto que este é cidadão cascavelense, habitante do município e público-alvo da comunicação organizacional realizada pela prefeitura do município.

Quanto à delimitação temporal da pesquisa, definiu-se o período entre abril e maio de 2025 para a aplicação dos procedimentos citados no tópico 1.3 deste capítulo. A análise do uso do Instagram pela Prefeitura de Cascavel/CE contribuirá para a compreensão das estratégias de comunicação organizacional adotadas por órgãos públicos em um contexto de crescente digitalização da informação, fornecendo insights relevantes para a área da comunicação pública e para a gestão de mídias sociais em instituições governamentais.

3.3 Obtenção de dados

Na metodologia de estudo de caso, a coleta de dados deve seguir princípios rigorosos para assegurar a validade e a confiabilidade da pesquisa. Yin (2005) propõe três diretrizes

fundamentais: primeiro, a utilização de múltiplas fontes de evidência, empregando a triangulação para validar os dados, avaliadores e métodos; segundo, a criação de um banco de dados abrangente, contendo dados primários, como os registros do pesquisador (anotações e gravações), para aumentar a confiabilidade do estudo; e terceiro, a manutenção de uma linha de evidência clara, que estabeleça uma conexão lógica entre as questões de pesquisa, os protocolos, as fontes de dados, o banco de dados e o relatório final. Essa linha de evidência permite que outros pesquisadores acompanhem o processo de análise e compreendam como as conclusões foram alcançadas. Esses princípios auxiliam o pesquisador a garantir a validade e a confiabilidade do estudo de caso, assegurando que as conclusões sejam baseadas em evidências sólidas e transparentes.

Nesta pesquisa, os instrumentos utilizados na obtenção de dados e informações correspondem à: a) entrevista; b) análise documental; e c) questionário. A combinação de tais diferentes fontes permite ao pesquisador uma visão mais completa e precisa do estudo de caso, evitando-se a subordinação da pesquisa apenas à subjetividade do autor.

a) Entrevista

A entrevista consolida-se como ferramenta essencial na investigação científica, adaptando-se tanto a pesquisas qualitativas quanto quantitativas (Costa; Oliveira, 2024). Gil (2008, p. 109) a define como "técnica na qual o investigador formula perguntas diretamente ao sujeito pesquisado, visando coletar dados relevantes para o estudo". Trata-se, portanto, de uma forma específica de interação social caracterizada por sua assimetria: enquanto o pesquisador orienta a coleta de informações, o entrevistado constitui a fonte primária de dados.

Brinkman e Kvale (2015 apud Costa; Oliveira, 2024) complementam essa perspectiva, conceituando a entrevista como diálogo intencional focado em temas investigativos. Essa abordagem valoriza não apenas a obtenção de informações, mas também a construção conjunta de significados, capturando a complexidade das experiências humanas e seu contexto sociocultural. Como método qualitativo, a entrevista revela-se particularmente eficaz para compreender fenômenos comunicacionais, acessando narrativas que frequentemente transcendem os registros documentais (Silva; Oliveira; Salge, 2021).

A diversidade de objetivos de pesquisa demanda diferentes modalidades de entrevistas. Gerhardt et al. (2009) sistematizam essas variações em: estruturadas, semiestruturadas, não estruturadas, orientadas, em grupo e informais. Nesta pesquisa,

tratando-se de um estudo de caso, optou-se pela entrevista semiestruturada, que conjuga a organização prévia de tópicos-guia com a flexibilidade para explorar aspectos emergentes durante a interação (Bardin, 2016).

Como destacam Gaskell (2003) e Gil (2019), essa modalidade oferece dupla vantagem: mantém o foco na problemática de pesquisa enquanto permite adaptações dinâmicas ao fluxo da conversação. Tal característica exige do entrevistador habilidade para balancear diretividade e abertura, aprofundando temas relevantes que surjam espontaneamente, sem descuidar da reflexividade necessária para minimizar vieses pessoais.

Duarte (2004) amplia essa discussão, atribuindo ao entrevistador o papel de mediador crítico — não apenas coletor de dados, mas facilitador da reflexão aprofundada sobre o tema investigado. Nessa perspectiva, a entrevista semiestruturada transforma-se em espaço de análise e construção de conhecimento, onde roteiro prévio e emergência dialogal se complementam para revelar as múltiplas camadas do fenômeno estudado.

Nesta pesquisa, a entrevista foi realizada em 17 de junho de 2025, com o coordenador geral de comunicação, no Paço Municipal da Prefeitura de Cascavel/CE. A entrevista teve uma duração de 40 minutos. Baseando-se no objetivo de entender a dinâmica do processo comunicacional promovido pela Prefeitura de Cascavel no Instagram e caracterizá-lo, elaborou-se um roteiro de entrevista, disponível no Apêndice A. No subtópico 3.4 são descritos os procedimentos de análise aplicados às entrevistas.

b) Análise documental

Laurence Bardin, em sua obra “Análise de Conteúdo” (2016), define a análise documental como uma técnica de investigação que visa “interpretar e sistematizar o conteúdo de documentos para extrair significados” (Bardin, 2016, p. 42). Diferentemente de abordagens quantitativas, que buscam mensurações estatísticas, a análise documental na perspectiva de Bardin é um processo hermenêutico, ou seja, exige uma leitura crítica que considere o contexto de produção, a intencionalidade do autor e as condições históricas que influenciaram o documento.

Para Bardin (2016, p. 47), a análise documental não se limita à mera descrição de textos, mas à busca por “descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação”. Assim, seu principal objetivo é “compreender as representações sociais, ideologias e discursos subjacentes aos documentos” (Bardin, 2016, p. 51).

Conforme Bardin (2016), a análise documental pode ser aplicada a uma diversidade de tipos de arquivo, tais como os descritos no quadro 1.

Quadro 1 - Arquivos passíveis de análise documental

| CATEGORIA | TIPO DE ARQUIVO |
|------------------------|--|
| Documentos escritos | Leis, cartas, diários, jornais, livros e etc; |
| Registros audiovisuais | Fotografias, vídeos, gravações, entre outros; |
| Artefatos culturais | Propagandas, obras de arte, posts em redes sociais |

Fonte: Bardin, 2016

Bardin (2016) propõe que a análise de conteúdo pode ser aplicada no processo de interpretação de documentos. Dessa maneira, a análise documental e a análise de conteúdo se interseccionam nos procedimentos sistemáticos atribuídos a ambas as ferramentas, que, conforme a autora, são: 1. Pré-análise: seleção e organização do material; 2. Exploração do conteúdo: codificação e identificação de temas; 3. Interpretação do conteúdo: compreensão do significado de um conteúdo.

Conforme Bardin (2016), a análise de conteúdo é uma técnica qualitativa que permite a identificação de categorias e a interpretação dos significados e a identificação de padrões subjacentes nas mensagens, sejam estas texto, discursos e outras formas de comunicação. A análise de conteúdo pode ser entendida, portanto, como “um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a ‘discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados’” (Bardin, 2016, p. 15), em que o objetivo é explorar tais sentidos e significações de uma tema, problema ou fenômeno.

Bauer (2019) enfatiza que a análise de conteúdo busca produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva. Logo, a técnica permite sondar representações sociais, ideologias, valores e crenças em discursos, além da análise da construção de narrativas e a produção de sentidos em diferentes contextos. A técnica de análise de conteúdo, reconhecida e amplamente utilizada em pesquisas sociais, humanas e educacionais, permite a compreensão dos significados presentes na linguagem, transcendendo a mera objetividade das palavras. Através da inferência, o pesquisador constrói uma interpretação abrangente, conectando os dados ao referencial teórico da pesquisa (Minayo, 2014).

No âmbito comunicacional, Bardin desenvolveu um amplo universo de estudos ligados à análise de conteúdo, especialmente no que concerne ao estudo dos meios de comunicação em massa. Para Bardin (2016):

A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de "fala" a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. [...] A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas (Bardin, 2016, p. 36).

Desta forma, a análise de conteúdo representa uma técnica de pesquisa que se destaca pela sua capacidade de transformar dados qualitativos complexos em informações sistemáticas e interpretáveis. Sua aplicação é possível em diversas áreas, a comunicação até a psicologia, permitindo desvendar significados e padrões ocultos em textos, discursos, imagens e outros tipos de materiais.

No procedimento da análise de conteúdo, Bardin (2016) utiliza três fases: 1) pré-análise, que corresponde ao período de instruções, em que se busca sistematizar as ideias iniciais. Nesta fase, outras três ações devem ser realizadas, consistidas: na escolha do documento que será analisado, na formulação de hipóteses e objetivos e, por fim, na elaboração dos indicadores que contribuam para a interpretação final; 2) exploração do material, que corresponde a fase de codificação, decomposição ou enumeração do arcabouço informacional obtido. Este processo permite que, posteriormente, o pesquisador realize suas interpretações e inferências; e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que corresponde ao momento onde ocorre a atribuição de significados dos resultados brutos obtidos na pesquisa. Melo, Netto e Lima (2024), sintetizam as fases atribuídas por Bardin à análise de conteúdo da seguinte forma:

Figura 2 - Etapas da análise de conteúdo



Fonte: Design elaborado pelo autor (2025), a partir da síntese proposta por Melo, Netto e Lima (2024, p. 371) para as fases de Análise de Conteúdo conforme Bardin (2016).

Nesta pesquisa, o período de 23 a 27 de junho de 2025 foi definido para realização da análise documental, que consistiu na observação e avaliação das publicações veiculadas, especificamente, no feed do Instagram da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE. Este período foi escolhido por sua concomitância ao período das festividades juninas promovidas pela Prefeitura de Cascavel, ocorridas entre 20 de junho e 13 de julho de 2025. Tendo-se, assim, objetivo de usufruir da oportunidade de um maior fluxo de postagens. Totalizando seis dias de observação, os dados diários coletados foram registrados em tabela, cujo modelo encontra-se no Apêndice C. No subtópico 3.4 são descritos os procedimentos de análise aplicados aos documentos observados.

c) Questionário

O questionário é um instrumento de coleta de dados amplamente utilizado em pesquisas qualitativas e quantitativas, caracterizado por um conjunto estruturado de perguntas aplicadas de forma sistemática. Segundo Gil (2019, p. 112), o questionário consiste em "uma técnica de investigação composta por questões previamente formuladas, visando a obtenção de informações padronizadas de um grupo específico".

Gerhardt et al. (2009, p. 69) amplia essa definição, descrevendo o questionário como:

[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado (Gerhardt et al., 2009, p. 69).

A elaboração de um questionário exige rigor metodológico, conforme destaca Gil (2019). Trata-se de um processo técnico que envolve:

- Tradução dos objetivos da pesquisa em perguntas específicas e operacionalizáveis;
- Definição do formato e conteúdo das questões, considerando clareza e pertinência;
- Organização e sequência lógica dos itens, evitando viés ou indução de respostas;
- Pré-teste para avaliar a eficácia do instrumento antes da aplicação em larga escala.

Dentre as principais vantagens desta ferramenta, Gil (2019, p. 138) destaca:

- Alcance amplo: Possibilita a cobertura de um grande número de participantes, mesmo em áreas geograficamente dispersas, mediante envio por correio ou plataformas digitais.
- Custo reduzido: Minimiza gastos com treinamento de entrevistadores, uma vez que a aplicação é autônoma.
- Sigilo e conveniência: Garante anonimato aos respondentes e flexibilidade no tempo de resposta.
- Neutralidade: Elimina a influência direta do pesquisador, reduzindo vieses decorrentes da interação pessoal.

Essas características tornam o questionário uma ferramenta eficaz para estudos que demandam padronização e abrangência, desde que elaborado com critérios metodológicos bem definidos. Nesta pesquisa, utilizou-se o Google Forms como plataforma hospedeira do questionário, cujo modelo encontra-se no Apêndice B. Este, por sua vez, foi aplicado no período de 23 a 27 de junho de 2025, em consonância com o período determinado para a análise de conteúdo abordada no item b) Análise documental. Para fins de registro, os dados obtidos foram registrados em tabela, cujo modelo também corresponde ao encontrado no Apêndice C.

O questionário caracterizou-se como ferramenta indispensável na modulação e no entendimento de aspectos relevantes da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE, tais como: entendimento aprofundado do público; avaliação da

eficácia da comunicação e avaliação da comunicação pública e do atendimento ao público. No subtópico 3.4 são descritos os procedimentos de análise aplicados ao questionário.

3.4 Procedimentos de análise

A análise dos dados constitui uma etapa fundamental no processo de investigação científica, demandando rigor metodológico e coerência entre os instrumentos de coleta e os objetivos da pesquisa. Neste subtópico, apresentam-se os operadores de análise aos quais os dados obtidos por meios dos instrumentos de concepção de dados destacados no subtópico 3.3 foram submetidos.

Considerando os objetivos deste trabalho, foram determinados dois operadores para a análise: a) Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma; e b) Gestão e Produção de Conteúdo. Para melhor detalhamento, a seguir descreve-se como estes operadores de análise foram aplicados:

a) Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma:

Conforme abordado no Capítulo 4 desta pesquisa, a governança na ambiência da comunicação organizacional e pública pode ser entendida como um conjunto de mecanismos que regulam a interação entre as instituições públicas e a sociedade civil no ambiente virtual. A responsabilidade sistêmica e de plataforma, por sua vez, se concentra na obrigação das plataformas de reconhecerem e atuarem sobre os impactos abrangentes que exercem sob a sociedade. Considerando o contexto de comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel no Instagram, esse aspecto abrange, ainda, a compreensão e atuação da prefeitura dentro do ecossistema da plataforma, reconhecendo as dinâmicas próprias do ambiente digital, seus algoritmos, suas políticas e seu impacto na sociedade.

Diante disso, o procedimento **a) Entrevistas** foi analisado com foco em identificar o posicionamento da comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram em um contexto de plataformização. Em síntese, buscou-se investigar o entendimento do Núcleo de Comunicação da Prefeitura quanto ao Instagram e seus aspectos enquanto uma plataforma de rede social.

Conforme Minayo (2014), a análise de entrevistas requer transcrição integral, codificação temática e interpretação crítica. A codificação temática é uma técnica central na análise qualitativa de dados, proposta por Minayo (2014) como parte do método de análise de

conteúdo temática. Consiste em um processo sistemático de identificação, organização e interpretação de padrões significativos (temas) em dados textuais, como entrevistas, documentos ou observações.

Para isso, as entrevistas foram analisadas com foco em identificar os seguintes temas/aspectos:

- **Relação com a plataforma:** Compreender se há uma política de boas práticas para o uso do Instagram como canal de comunicação; Compreender o entendimento de funcionamento da plataforma (como a plataforma organiza o conteúdo), quais são as políticas de uso (incluindo as de conteúdo, privacidade e direitos autorais);
- **Consciência do Impacto Algorítmico:** Compreender que o alcance e a visibilidade das publicações são influenciados pelos algoritmos do Instagram, ou seja, a plataforma define o que fica visível e invisível. Isso implica em entender se há estratégias de conteúdo que considerem os fatores que o algoritmo valoriza (como engajamento, relevância e novidade);
- **Governo como cliente da plataforma (Plataformização do Estado):** Compreender o uso de recursos pagos dentro da Instagram; Compreender a monetização da governança;
- **Consideração dos Efeitos de Rede:** Entender como a informação se propaga na plataforma através de compartilhamentos e interações. Isso implica ter cautela com o tipo de conteúdo que se divulga, reconhecendo o potencial de viralização e suas consequências, tanto positivas quanto negativas.
- **Iniciativas de Combate à Desinformação:** Compreender se há literacia midiática, ou seja, se a Prefeitura desempenha algum papel na educação dos cidadãos sobre como usar as plataformas de forma crítica e responsável, incluindo a identificação de desinformação, a proteção de sua privacidade e o engajamento ético online.

O procedimento **b) Análise documental**, por sua vez, foi analisado com foco em identificar a produção de conteúdo relacionada à literacia midiática. O período de observação seguiu o determinado no subtópico 3.3 Obtenção de dados. Considerando a temática de literacia midiática, buscou-se avaliar as seguintes abordagens nas publicações: transparência, engajamento crítico e participação cidadã. No quadro 2, determina-se os códigos de análise.

Quadro 2 - Códigos de análise: transparência, engajamento e participação

| CÓDIGO | DESCRIÇÃO |
|--|---|
| Transparência e contextualização | Posts que apresentam informações completas sobre os assuntos abordados. Ex.: Posts que divulgam dados e projetos, devem esclarecer a fonte e metodologias; |
| Desmistificação de notícias falsas (Fake News) | Posts explicando como identificar desinformação Ex.: checagem de fontes, verificação de imagens; |
| Educação para uso consciente das redes | Posts com dicas sobre privacidade digital e alertas sobre discursos de ódio e como denunciá-los; |
| Participação cidadã | Posts que incentivam o público a questionar e buscar fontes; |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

b) Gestão e produção de conteúdo

Conforme abordado no Capítulo 5 desta pesquisa, a comunicação organizacional e pública requer uma abordagem estratégica que combine clareza e eficácia informativa, transparência institucional, capacidade interativa e adaptação técnica. A aplicação desta abordagem se alinha à gestão e produção de conteúdo, processos que refletem as dinâmicas comunicacionais das organizações e, ainda, funcionam como operadores de análise para compreender a construção do perfil de comunicação, da produção de conteúdo, da identidade corporativa, engajamento com o público.

Diante disso, o procedimento **b) Análise documental** foi analisado com foco em caracterizar a comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE, considerando os conteúdos veiculados no Instagram. Assim, foram elaborados códigos para a avaliação destes conteúdos, definidos a partir dos critérios de análise da comunicação em órgãos públicos em mídias sociais desenvolvidos por Comel e Moura (2023). As categorias e códigos (variáveis) propostas pelas autoras foram adaptadas de acordo com os objetivos deste estudo, resultando nos critérios de análise descritos a seguir no quadro 3.

Quadro 3 - Categorias e códigos de avaliação

| CATEGORIA | CÓDIGO | DESCRIÇÃO DO CÓDIGO |
|-----------|-----------------------------|--|
| | Fornecimento de informações | Postagem centrada na apresentação de informações, seja atividades do governo, serviços da prefeitura ou outros dados pertinentes ao cidadão. |

| | | |
|------------------|------------------------------|--|
| Tom da postagem | Autorrepresentação favorável | Postagem centrada na clara autorrepresentação favorável, ou seja, apresenta o teor de defesa à administração pública e elogios a servidores e à gestão. |
| | Informal | Postagem centrada no objetivo de interação com os seguidores do perfil, sem informações concretas sobre ações, por exemplo. |
| Tipo da postagem | Ações governamentais | Posts que abordam a divulgação das ações da prefeitura, a exemplo de obras. |
| | Serviços e recomendações | Posts que orientam os cidadãos quanto a serviços públicos ou indicam como proceder em determinadas situações, a exemplo de vacinação, horário de transporte público, avisos meteorológicos, programação cultural. |
| | Transparência | Posts que abordam pontos relevantes da comunicação pública: a divulgação de como encontrar dados mais específicos sobre valores/gastos (a exemplo do Portal da Transparência), canais de denúncia ou como fazer solicitações de informações. |
| | Participação | Posts que abordam o estímulo à participação dos cidadãos; são considerados também os que se tratam de espaços off-line, como as audiências públicas e eventos. |
| | Relacionamento | Posts com objetivo principal de manutenção ou criação de vínculos com os usuários. |
| Tema da postagem | Editoria | Educação; Saúde; Bem-estar animal; Plano diretor; Cultura; Segurança pública; Turismo; Trabalho e capacitação; Assistência social; Esporte; Mobilidade Urbana e infraestrutura; Meio ambiente; Comunicados e Alertas; Outros. |

Fonte: Comel e Moura (2023); Adaptado pelo autor, 2025

O procedimento **c) Questionário**, por sua vez, foi analisado com foco na caracterização do perfil da comunicação e do público do Instagram da Prefeitura Municipal de Cascavel. Para isto, definiu-se os seguintes códigos:

1. Entendimento aprofundado do público: perfil dos seguidores (gênero, idade, perfil demográfico básico dos seguidores); interesses e preferências de conteúdo; e frequência de acompanhamento;
2. Avaliação da eficácia da comunicação: clareza e acessibilidade da linguagem; atratividade visual (apresentação do design e apresentação visual do conteúdo); e utilização dos recursos do Instagram (stories, reels e outros);

O próximo capítulo aprofundará a compreensão da "Plataformização da Web", rastreando a evolução dos sites de redes sociais para as atuais plataformas de mídias sociais. Iniciaremos com a transição da Web 1.0 (estática) para a Web 2.0 (dinâmica e interativa).

Analisaremos o conceito e as dimensões da plataforma, culminando no "capitalismo de plataforma" que redefine interações sociais, econômicas e comunicativas. Com base em teóricos como Van Dijck, Poell, Nieborg, Helmond e Srnicek, investigaremos como essa lógica, antes restrita a redes sociais, expandiu-se para dominar a comunicação e a cultura. Discutiremos o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), marcado pela coleta massiva de dados para predição comportamental.

4 PLATAFORMIZAÇÃO DA WEB: DOS SITES ÀS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Este capítulo explora a "Plataformização da Web", rastreando a evolução dos sites de redes sociais para plataformas de mídias sociais. Inicia-se com a transição da Web 1.0, considerada estática, para a Web 2.0, tida como dinâmica e interativa. Analisa-se o conceito e as dimensões da plataforma, culminando no "capitalismo de plataforma" que redefine interações sociais, econômicas e comunicativas. Com base em teóricos como Van Dijck, Poell, Nieborg, Helmond e Srnicek, investiga-se como essa lógica, antes restrita a redes sociais, expandiu-se para dominar a comunicação e a cultura. Aborda-se a lógica da plataformização, além de discutir-se sobre o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), caracterizado pela coleta massiva de dados para predição comportamental.

4.1 A evolução da web: da leitura à plataformização

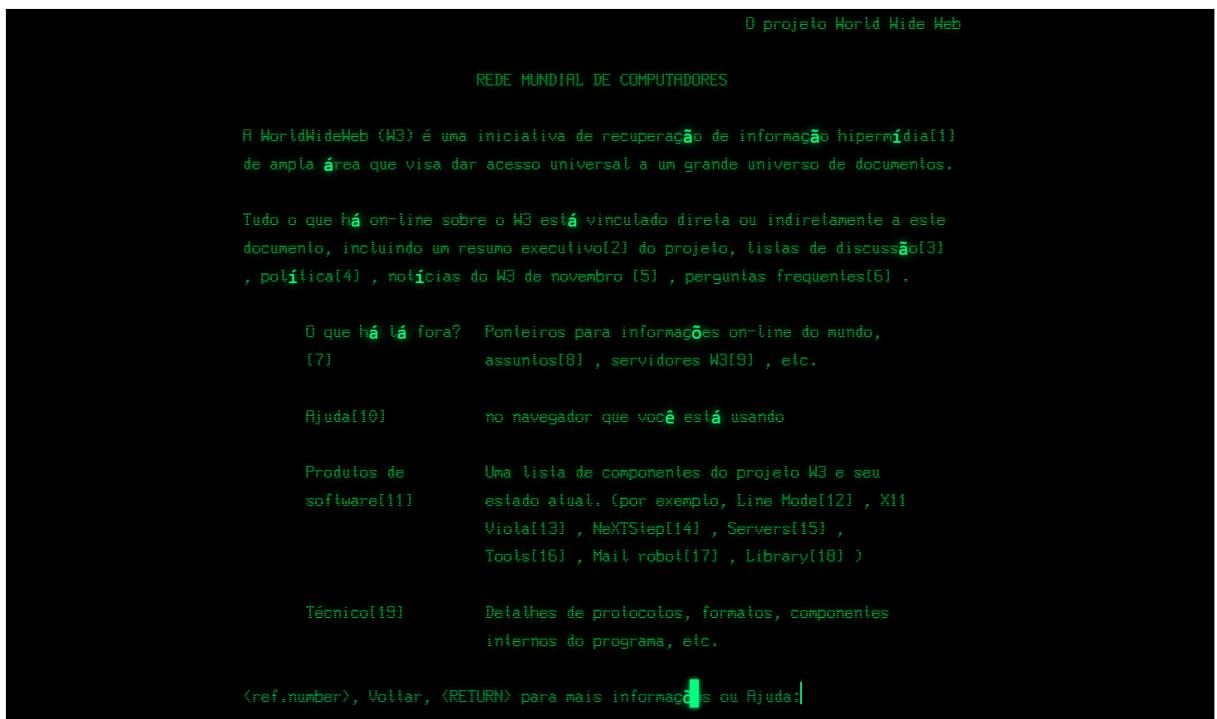
Em *Information Management: A Proposal* (1989), o engenheiro de software Tim Berners-Lee lançou a visão de um sistema descentralizado de gerenciamento de informações, fundamentado no conceito de hipertexto⁵. Essa ideia, teorizada originalmente por Ted Nelson (1965) em seu projeto ‘Xanadu’, revolucionaria a forma como interagimos com documentos, permitindo a interconexão através de links e uma navegação não linear (Nelson, 1965). Impulsionado por essa proposta inovadora, Berners-Lee concretizou a World Wide Web (WWW), um marco disruptivo na história da computação e da comunicação digital (Berners-Lee, 1989).

O ano de 1990 testemunhou o desenvolvimento dos pilares que sustentam a web como se conhece hoje: a linguagem HTML (HyperText Markup Language), o protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) e o sistema de endereçamento URL (Uniform Resource Locator). Essas tecnologias foram cruciais para a estruturação, a transferência eficiente e a localização precisa de documentos em rede, estabelecendo as bases técnicas para a vasta disseminação de informações que caracteriza a internet (Berners-Lee; Cailliau, 1990). Um ano depois, em 6 de agosto de 1991, o primeiro website da história foi lançado. Dedicado ao

⁵Theodor Nelson cunhou o termo ‘hipertexto’ nos anos 1960, definindo-o como uma escrita não sequencial que oferece múltiplos caminhos de leitura. Em síntese, o hipertexto representa uma estrutura não linear e interconectada de informações, que permite a navegação através de links (ou hiperlinks). Essa concepção teve como inspiração o Memex, dispositivo teórico proposto por Bush (1945) que antecipou a organização associativa de informações, precursor direto da web contemporânea.

próprio projeto World Wide Web, este portal foi desenvolvido por Berners-Lee no Centro Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN) e hospedado em seu computador NeXT (CERN, 2025). Reconhecendo a importância histórica deste feito, o CERN iniciou em 2013 um projeto⁶ para restaurar este primeiro website: info.cern.ch.

Figura 3 - Primeiro website da história



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor, 2025.

Enquanto a web dava seus primeiros passos na Europa, o Brasil também começava a trilhar seu caminho na era digital. Em 1988, a internet chegou ao país. A Rede Nacional de Pesquisa (RNP), criada em 1989, desempenhou um papel crucial ao estabelecer as primeiras conexões acadêmicas com redes internacionais, como a Bitnet. Essa iniciativa pioneira conectou instituições brasileiras, como a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), a laboratórios nos Estados Unidos, pavimentando o caminho para futuras expansões (Carvalho, 2006; RNP, 2020).

No entanto, a transição para uma rede comercial de internet no Brasil ocorreu alguns anos depois. Em 1994, a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) lançou, em caráter experimental, o primeiro serviço de internet comercial do país, ainda com um número

⁶ Em 2013, o CERN lançou o projeto ‘Restoring the first website’, visando a restauração do primeiro website da história, originalmente desenvolvido por Tim Berners-Lee em 1991. A página do projeto está disponível em <<https://first-website.web.cern.ch/first-website/about-project.html>> (Acesso em 8 mai. 2025)

limitado de usuários e uma conexão internacional de modestos 256 Kbps (Vieira, 2003; Agência Brasil, 2021). O ano de 1995 marcou um ponto de inflexão, quando o Ministério das Comunicações (MC) e o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) uniram esforços para impulsionar a implantação de uma rede Internet global e integrada, abrangendo todas as formas de utilização (Vieira, 2003). Desse esforço conjunto surgiu o *backbone* nacional de uso misto, integrando as esferas comercial e acadêmica da internet (Carvalho, 2006).

Após o lançamento oficial da internet comercial, o Brasil vivenciou um crescimento exponencial, conforme aponta Vieira (2003). Surgiram os primeiros provedores de acesso e conteúdo, como UOL, BOL e Estadão, que registraram alguns dos primeiros domínios '.com.br'. Inicialmente, o registro de domínios '.br' era gratuito sob a gestão da FAPESP, mas, devido aos custos operacionais e à crescente demanda, essa política foi revista e as taxas de registro foram implementadas (Carvalho, 2006).

A primeira fase da World Wide Web, conhecida como Web 1.0 e frequentemente descrita como a "web de leitura", caracterizava-se por sua natureza predominantemente estática. Como observou O'Reilly (2005), os usuários eram principalmente consumidores passivos de conteúdo, com pouca ou nenhuma capacidade de interação com as páginas. A criação de conteúdo era um domínio restrito a uma minoria com o conhecimento técnico necessário para desenvolver e manter websites (Castells, 2001). Esse período refletia um modelo de comunicação essencialmente unilateral, onde a produção e a distribuição de informações eram centralizadas (Lemos, 2003).

A transição para a Web 2.0, um termo cunhado por O'Reilly (2005), inaugurou uma nova dinâmica, marcada pelo surgimento de plataformas que incentivaram a produção colaborativa de conteúdo, como blogs, wikis e as primeiras redes sociais. O conceito de plataforma, como bem observam Poell, Nieborg e van Dijck (2020), demonstra uma trajetória evolutiva significativa tanto na academia quanto no mercado desde o início do novo milênio. Anteriormente à proeminência dos atuais gigantes tecnológicos – como Google e Facebook –, estudiosos nos domínios da economia de redes e dos estudos empresariais de nações como Japão, França e Estados Unidos já se dedicavam à análise e conceituação de plataforma (Steinberg, 2019).

Rochet e Tirole (2002) resgatam uma das conceituações mais influentes, definindo as plataformas – como os consoles de videogames – como “mercados de dois lados”. Nessa visão, os operadores da plataforma atuam como intermediários, conectando de um lado os compradores ou usuários finais (por exemplo, os jogadores) e, de outro, os vendedores ou produtores (como os editores de jogos). As teorias que se seguiram incorporaram ideias de

áreas relacionadas, como a economia da organização industrial, o gerenciamento estratégico e a tecnologia da informação (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020).

Poell, Nieborg e van Dijck (2020), por sua vez, levantam uma discussão importante sobre as origens do conceito de “plataforma”. Segundo os autores, as primeiras utilizações do termo, tanto por jornalistas de negócios quanto por empresas de internet, compartilhavam um objetivo econômico peculiar. Serviam como uma metáfora ou um “imaginário” estratégico para atrair um grande número de usuários finais para essas plataformas. Simultaneamente, essa utilização retórica tinha a função de obscurecer os verdadeiros modelos de negócios e as complexas infraestruturas tecnológicas subjacentes a essas operações.

Em um trabalho pioneiro, Gillespie (2010) discutiu o uso do termo ‘plataforma’ por serviços como Google e Youtube como um mecanismo estratégico para se venderem como meros ‘intermediários’, isto é, como artefatos neutros que permitiriam uma circulação mais aberta e democrática de informações e serviços. Segundo d’Andréa (2020, p. 19), “ao desconstruir a estratégia discursiva das empresas, Gillespie contribuiu decisivamente para a constituição de um olhar analítico que considerasse o entrelaçamento entre os interesses comerciais, as escolhas computacionais e os posicionamentos políticos das plataformas.

Gillespie (2017, s/n) oferece uma perspectiva sobre a força simbólica do termo: “figurativamente, uma plataforma é plana, aberta e robusta. Em suas conotações, uma plataforma oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes [...] e uma plataforma eleva essa pessoa acima de tudo”. Consequentemente, Poell, Nieborg e van Dijck (2020) argumentam que o termo ‘plataforma’ deve ser compreendido como intrinsecamente ‘produtivo’. Essa capacidade produtiva reside em sua habilidade de induzir os usuários a organizar suas atividades de maneira centralizada em torno de plataformas que são, em sua essência, proprietárias e orientadas para a geração de lucro.

D’Andréa (2020) aponta cinco dimensões essenciais das plataformas online no contexto da platformização: datificação e algoritmos, infraestrutura, governança, modelos de negócio e apropriações. A **datificação**, conforme explica d’Andréa (2020), converte interações de usuários em dados quantificáveis para criar perfis detalhados, alimentando o *Big Data*. Essa lógica, alinhada ao dataísmo, vê a análise de dados como principal caminho para o conhecimento. Os **algoritmos**, por sua vez, são construções sociotécnicas que atuam na curadoria e personalização de conteúdo, com a opacidade de sua “caixa preta” gerando preocupações sobre bolhas de filtro e desinformação, impulsionadas pelo *machine learning*.

A **infraestrutura material** (*data centers*, fibra óptica, servidores) é a base física das plataformas. Segundo o autor, a concentração do controle dessa infraestrutura em oligopólios

tecnológicos confere a essas empresas um poder considerável sobre o ambiente digital e a economia. Essa centralização levanta questões cruciais sobre segurança, privacidade e a resiliência da rede, além de evidenciar a crescente dependência da sociedade em relação a essa infraestrutura e suas implicações geopolíticas.

No que concerne a dimensão de **governança**, d'Andréa (2020) argumenta que esta refere-se aos mecanismos de controle das plataformas sobre usuários e conteúdo. Termos de serviço e políticas de privacidade moldam relações assimétricas. A moderação de conteúdo busca equilíbrio entre liberdade de expressão e combate a conteúdos prejudiciais, enquanto sistemas de reputação auxiliam na confiança. De maneira crucial, o autor argumenta que os próprios algoritmos funcionam como formas de governança, influenciando a visibilidade e a promoção do conteúdo, o que ressalta a necessidade de maior transparência e responsabilização (*accountability*) nesses processos.

De acordo com o autor, os **modelos de negócio** são dominados pela publicidade direcionada, impulsionada pela coleta de dados. d'Andréa (2020) explora, ainda, outras formas de monetização, como assinaturas, comércio eletrônico e a venda de dados. A análise desses modelos é fundamental para compreender os incentivos que moldam o design e as políticas das plataformas. Por exemplo, um modelo de negócios baseado em publicidade pode priorizar o engajamento do usuário e a coleta extensiva de dados.

Por fim, d'Andréa (2020) argumenta que a compreensão das plataformas transcende sua lógica de funcionamento intrínseca, sendo essencial analisar como os usuários realizam a **apropriação** dessas tecnologias em seu cotidiano. As apropriações referem-se a como os usuários utilizam as plataformas. Isso inclui usos não previstos, táticas de resistência para proteger a privacidade ou expressar opiniões, e ações coletivas. A agência dos usuários é fundamental para moldar as plataformas e seus impactos sociais.

Anteriormente às plataformas digitais, o surgimento dos sites de redes sociais na década de 1990 e no início dos anos 2000, com plataformas como Classmates (1995), SixDegrees (1997), Friendster (2002) e MySpace (2003), representou um passo inicial na digitalização das interações sociais. Helmond (2015) destaca que essas primeiras redes sociais focaram primordialmente na construção e manutenção de redes de amigos e conhecidos, muitas vezes replicando as relações existentes no mundo offline. O'Reilly (2005) enfatiza que a Web 2.0 representou uma mudança paradigmática, evoluindo de uma “web estática” ou “web de leitura” para uma “web como plataforma”, na qual os usuários ganhavam a capacidade não apenas de consumir, mas também de criar e compartilhar dados.

Van Dijck (2013) analisa a gradual incorporação da lógica de negócios nas redes sociais, um processo impulsionado pela exploração de dados e pela transformação da sociabilidade em um produto comercializável. O Facebook, por exemplo, introduziu o ‘*News Feed*’ (2006) e a Plataforma de Desenvolvedores (2007), permitindo que terceiros criassem aplicativos dentro do seu ecossistema. Paralelamente ao Facebook, outras plataformas como Twitter (2006), YouTube (2005) e Instagram (2010) introduziram funcionalidades que transcendiam a simples conexão interpessoal. Essa evolução marcou a transformação desses sites em plataformas de mídia social, consolidando um novo modelo de intermediação digital.

Srnicek (2017), em *Platform Capitalism*, descreve essa evolução como uma “”virada comercial” (*commercial turn*), na qual a web deixou de ser um projeto coletivo e não mercantil para se tornar um território crescentemente controlado por plataformas capitalistas. Para o autor, essa transição não foi um evento fortuito, mas sim uma resposta às crises do capitalismo industrial, que encontrou nas plataformas digitais um novo e promissor modelo de acumulação de capital. A ascensão de gigantes como Google, Amazon e Facebook representa a consolidação de um regime econômico fundamentado no controle de dados e na intermediação de uma vasta gama de serviços (Srnicek, 2017).

Dentro desse cenário, Srnicek (2017) ressalta a transformação das interações sociais em *commodities* como um dos pilares centrais da plataformaização. Redes como Google e Facebook oferecem serviços aparentemente gratuitos, não porque os usuários sejam seus clientes no sentido tradicional, mas sim porque eles se tornam a matéria-prima essencial para o modelo de negócios dessas empresas. Cada curtida, cada busca realizada ou cada mensagem enviada gera dados valiosos que são subsequentemente processados e vendidos a anunciantes, estabelecendo um ciclo de valorização intrinsecamente ligado à vigilância constante dos usuários. Zuboff (2019) cunhou o termo “capitalismo de vigilância” para descrever esse modelo, que se baseia na coleta massiva de dados sobre os indivíduos, predominantemente através de suas atividades online, com o objetivo primordial de gerar lucro. Dessa forma, em vez de comercializar produtos ou serviços convencionais, essas empresas capitalistas vendem previsões detalhadas sobre o comportamento futuro de seus usuários.

Em contraste com a web aberta e baseada em protocolos livres dos anos 1990, as plataformas contemporâneas operam como verdadeiras “fechaduras digitais”, aprisionando os usuários dentro de seus ecossistemas proprietários e dificultando significativamente a emergência de concorrência (Srnicek, 2017). Conforme argumenta o autor, essa dinâmica inerente reforça a formação de monopólios e concentra um poder considerável nas mãos de um número restrito de grandes corporações, que operam sob a lógica do “capitalismo de

plataforma”, onde o modelo de negócios depende fundamentalmente da coleta, análise sofisticada e monetização em larga escala dos dados gerados pelos usuários.

Van Dijck, Poell e de Waal (2018) aprofundam a discussão sobre o papel influente das plataformas de mídia social, enfatizando que estas não são meros espaços neutros de interação, mas sim infraestruturas complexas que ativamente moldam o comportamento dos usuários e os fluxos de informação que circulam online. Segundo os autores, essas plataformas operam através de mecanismos interconectados de dataficação (transformando ações sociais em dados quantificáveis), comodificação (convertendo dados e os próprios usuários em mercadorias comercializáveis) e seleção algorítmica (curando e priorizando o conteúdo que os usuários visualizam).

Helmond (2015), por sua vez, destaca a estratégia proativa das plataformas em buscar a “plataformização da web”, um processo que envolve a integração de dados e funcionalidades de outros websites e aplicativos dentro de seus próprios ecossistemas, com o objetivo de centralizar a atividade online e, consequentemente, aumentar seu poder e influência. Nesse processo, Helmond (2015) enfatiza a importância crucial da oferta de APIs (Application Programming Interface, ou Interface de Programação de Aplicações), argumentando que elas atuam como um elemento central nessa transformação, pois, como afirma Helmond (2015, p. 61), “tornam os sites de redes sociais em plataformas de mídias sociais”. As APIs, em essência, são conjuntos de regras e protocolos bem definidos que permitem que diferentes aplicativos de software se comuniquem e troquem informações de maneira eficiente e padronizada.

Helmond (2015) define a plataformação como o processo abrangente pelo qual as plataformas digitais se estabelecem como infraestruturas centrais da web, exercendo uma influência significativa não apenas na relação entre usuários, dados e serviços, mas também na forma como negócios, governos e outras instituições operam no ambiente online. Em consonância com essa visão, Van Dijck, Poell e Nieborg (2020) argumentam que o conceito de plataformação descreve a crescente modulação das infraestruturas tecnológicas, dos processos econômicos subjacentes e das estruturas de governança pelas plataformas digitais em diversas esferas da vida contemporânea. Helmond (2015) complementa essa perspectiva ao afirmar que a plataformação transcende o mero domínio de certas empresas, representando uma reestruturação fundamental da própria arquitetura da web.

Em suma, a plataformação refere-se à emergência da plataforma como o modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, abrangendo também as amplas

consequências da expansão das plataformas de mídias sociais para outros domínios do espaço online (Helmond, 2015).

Ademais, Srnicek (2017) argumenta que a platformização não se restringe ao universo digital, mas se estende a setores econômicos tradicionais, como transporte (Uber), hospedagem (Airbnb) e varejo (Amazon). Ele observa que as plataformas estão reconfigurando a economia global, estabelecendo-se como as novas infraestruturas do século XXI. Essa expansão intensifica a dependência de empresas que não produzem bens tangíveis, mas controlam o acesso a eles, exacerbando desigualdades e precarizando as relações de trabalho. A uberização, nesse contexto, emerge como um exemplo paradigmático de como a lógica das plataformas redefine o emprego, substituindo contratos formais por modalidades de trabalho informal e gerenciadas por algoritmos (Srnicek, 2017).

4.2 A lógica da platformização

A platformização é um fenômeno marcante na sociedade digital contemporânea, caracterizando-se pela crescente dependência de infraestruturas digitais centralizadas – as plataformas online – para mediar diversas atividades humanas, desde o trabalho e o lazer até as interações sociais, econômicas e políticas. Conforme apontam van Dijck, Poell e de Waal (2018), essas plataformas transcendem a mera função de ferramentas, integrando-se à própria arquitetura da sociedade e influenciando fundamentalmente a comunicação, o trabalho e o consumo.

Nesse contexto de crescente digitalização, as interações sociais e comunicativas passam a ser predominantemente mediadas por ambientes digitais, transformando profundamente a dinâmica da comunicação contemporânea. As plataformas operam sob uma lógica de dataficação, na qual toda interação é rastreada, armazenada e monetizada, alterando a natureza das relações sociais (van Dijck; Poell; de Waal, 2018). O resultado é uma comunicação cada vez mais algorítmica, em que os conteúdos são filtrados e priorizados conforme interesses comerciais, e não necessariamente pelas necessidades dos usuários.

A platformização também redefine práticas culturais e sociais. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) evidenciam como redes sociais populares como Instagram e TikTok transformam a produção e o consumo de conteúdo, incentivando uma crescente espetacularização da vida privada. Nesse cenário, até mesmo o ativismo social é impactado, com o surgimento do “slacktivismo” – um termo cunhado por Morozov (2011) para descrever

um engajamento político superficial, frequentemente limitado a ações como curtidas e compartilhamentos online.

Sob essa perspectiva, como enfatiza Van Dijck (2013), as plataformas digitais não são espaços neutros e imparciais. Ao contrário, elas são ambientes intrinsecamente estruturados por algoritmos complexos, interfaces de usuário cuidadosamente projetadas e modelos de negócios bem definidos que moldam ativamente normas sociais e culturais. Seu papel como intermediárias quase inevitáveis da vida contemporânea revela uma contradição fundamental: ao mesmo tempo em que promovem a conexão e o acesso a uma vasta gama de informações e serviços, elas também tendem a reforçar assimetrias de poder preexistentes. Assim, a platformização se consolida não apenas como um modelo tecnológico inovador, mas como um sistema abrangente que redefine as relações sociais sob a égide do capitalismo de dados.

O próximo capítulo aprofundará a compreensão da Comunicação Organizacional e Pública, abordando sua integração, estratégia e atuação na ambiência digital. Iniciaremos com a definição da comunicação organizacional como um processo essencial para as diretrizes de uma organização e a organização como um sistema de coordenação e governança. Analisaremos a comunicação organizacional integrada de Kunsch (2014, 2012), que engloba as modalidades interna, institucional e mercadológica, visando a construção de relações de confiança. Aprofundaremos na comunicação organizacional no setor público, que prioriza o interesse coletivo e a transparência, guiada pelos princípios constitucionais. Discutiremos a digitalização da comunicação, que transformou as estratégias empresariais e públicas por meio das TICs e plataformas digitais. Finalmente, exploraremos os critérios essenciais para uma comunicação eficaz em redes sociais: transparência e prestação de contas, linguagem clara e acessível, e engajamento e diálogo, além de apresentar o caso da Prefeitura Municipal de Curitiba e suas "Prefs" como exemplo de inovação na comunicação pública.

5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA: INTEGRAÇÃO, ESTRATÉGIA E AMBIÊNCIA DIGITAL

Este capítulo explora a comunicação organizacional e pública, investigando sua crescente integração, a evolução de suas estratégias e sua atuação transformadora no cenário digital contemporâneo. Percorre-se desde as definições fundamentais da comunicação organizacional como um processo-chave para a construção de diretrizes e normas, e da organização como um sistema de coordenação, até a análise de sua evolução histórica – do controle social no modelo taylorista-fordista à sua ascensão como pilar estratégico no toyotismo. O foco desta pesquisa se estende à comunicação organizacional integrada, abordando suas diversas modalidades e a maneira como a digitalização, impulsionada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), transformou as dinâmicas e exigiu uma profunda adaptação às plataformas digitais. Finalmente, examinam-se os critérios essenciais para uma comunicação eficaz em redes sociais, destacando a transparência, a inteligibilidade da linguagem e a importância do engajamento e diálogo, com uma análise especial sobre o impacto revolucionário da experiência da Prefeitura Municipal de Curitiba na interação governo-cidadão.

5.1 Comunicação organizacional e pública: história e conceito

A comunicação organizacional é um processo primordial para a definição clara de diretrizes e normas que orientam as atividades de uma organização e de seus membros (Gonçalves, 2009). Kunsch (2012, p. 12) a define como "o contexto comunicacional das organizações: as redes, fluxos, processos e etc". Menezes (2019) explora uma perspectiva multiteórica ao buscar definir o conceito de organização e compreender sua natureza e funcionalidade. O autor (2019, p. 156) sintetiza uma organização como "um sistema de coordenação de atividades de duas ou mais pessoas, que transaciona com o ambiente externo, em que são reunidos recursos e capacidades valiosas". Essa definição expande visões anteriores, como a de Barnard (1979), que descreve as organizações como um sistema de coordenação de atividades para atingir objetivos comuns, e a de Selznick (1948), que enfatizava a alocação de funções e responsabilidades. A concepção abrangente de Menezes (2019, p. 161) adiciona que a organização “constitui um mecanismo de governança, contratualmente estabelecido, podendo criar regras que moldaram as condutas sociais”.

As organizações são elementos intrínsecos ao sistema produtivo e ao modo de produção capitalista, atuando como mecanismos essenciais para a eficiência e competitividade. Menezes (2019) destaca a Teoria da Firma Baseada em Recursos (TBR)⁷ como uma ferramenta das organizações para buscar, adquirir e gerenciar recursos valiosos na implementação de estratégias que melhoram a sua eficiência e efetividade (Barney, 1991). Conforme Rebechi (2022), a relação de comunicação entre organizações e seus atores está intrinsecamente moldada pela lógica de gestão e organização do trabalho que se desenvolveu ao longo de momentos históricos cruciais do avanço do modelo produtivo capitalista. Para a autora, sistemas como o Taylorismo e o Fordismo foram bases para a edificação da organização da ciência do trabalho, predominando como a filosofia de racionalização produtiva por grande parte do século passado.

Nesse período, o modelo produtivo estabelecido pela indústria e pelo setor de serviços, conforme descrito por Antunes (2009 apud Rebechi, 2022), caracterizava-se por uma clara divisão de tarefas, forte hierarquização de autoridade, linha rígida de produção, produção em série e repetição de atividades em tempo reduzido. A premissa central do sistema taylorista-fordista era a simplificação do processo e da atividade de trabalho (Pinto, 2010). Como destaca Rebechi (2022, p. 3) “os trabalhadores, nesse caso, são desestimulados a entenderem a integralidade do processo de trabalho e a desenvolverem sua ação criativa”. Desse modo, a autora destaca que a lógica de gestão e organização do trabalho do taylorismo e do fordismo pouco valorizou a especificidade humana na realização do trabalho e ignorou o ponto de vista do trabalhador nesse processo.

Diante desse contexto histórico, que abrange a primeira metade do século XX, Rebechi (2022) destaca que a comunicação ainda não possuía explicitamente uma função produtiva na gestão do trabalho nas organizações, especialmente nas empresariais, de forma comparável ao que se observa atualmente. No entanto, em apoio à lógica de racionalização do trabalho, o uso da comunicação já se manifestava com base nos preceitos de relações públicas. Essa abordagem da comunicação atuava como uma forma conveniente de controle social das relações entre trabalhadores e a direção das empresas (Rebechi, 2014).

O propósito fundamental da comunicação neste período era o princípio da harmonização das relações entre a empresa e seus públicos. Essa ideia alinhava-se à intenção

⁷ Segundo Utami e Alamanos (2025), a Teoria da Firma Baseada em Recursos (TBR), inicialmente proposta por Penrose (2009) e consolidada por Jay Barney na década de 1990, define a empresa como um conjunto coordenado de recursos internos. O objetivo central da TBR é explicar e prever o desempenho organizacional e a vantagem competitiva sustentável, focando na identificação e gestão de recursos que são difíceis de imitar (Barney, 1991). Ao contrário de abordagens que priorizam a estrutura do setor (macro), a TBR adota uma perspectiva interna (meso) para entender o sucesso empresarial.

de ocultar as tensões sociais inerentes ao ambiente de trabalho, prática difundida pelo próprio discurso da racionalização (Rebechi, 2014). Em suma, a comunicação servia, primordialmente, como uma ferramenta de estabilização e controle, buscando a manutenção da ordem e a invisibilidade de conflitos, sem ser vista como um elemento estratégico diretamente ligado à produtividade ou à gestão colaborativa.

Por fim, é crucial notar que essa perspectiva sobre a comunicação começa a ser alterada somente nas últimas décadas do século XX, com o advento do toyotismo. Rebechi (2022) pondera que com a necessidade de produção flexível, o conhecimento dos funcionários se tornou valioso para as gerências, elevando a comunicação a um patamar estratégico para a produtividade. Além disso, a autora destaca que o Toyotismo, ao exigir cooperação e flexibilidade, fez com que a comunicação e o acesso à informação se tornassem cruciais para integrar a subjetividade do trabalhador aos objetivos da empresa. Essa transição marca a comunicação como um elemento estratégico e não apenas uma função secundária, preparando o terreno para a comunicação integrada.

Retornando ao espectro da comunicação organizacional, Kunsch (2012) destaca que os princípios da comunicação estabelecem que as instituições devem ser guiadas por diretrizes que considerem seus interesses e expectativas. Desse modo, a funcionalidade das organizações no sistema produtivo engloba a alocação eficiente de recursos escassos e a otimização de custos, que são essenciais para sua sobrevivência e crescimento. Torquato (1986) corrobora essa perspectiva ao argumentar que a comunicação organizacional não se restringe à mera transmissão de informações, mas abrange um processo estratégico que busca alinhar os objetivos das empresas e organizações com as expectativas de seus *stakeholders*⁸.

Kunsch (2014) propõe uma visão abrangente da comunicação organizacional, a qual integra as diferentes áreas da comunicação, como marketing e relações públicas, para construir uma imagem coerente da organização e fortalecer seus relacionamentos com os públicos internos e externos. Com isso, a comunicação organizacional evoluiu de uma perspectiva meramente instrumental para uma visão estratégica, integrando canais e ferramentas. Essa abordagem estratégica reconhece a comunicação como um elemento

⁸ Sartori, Seravalli e Boaventura (2015) conceituam que os stakeholders são grupos ou indivíduos que podem afetar ou ser afetados por uma organização na busca de seus objetivos. Conforme os autores, outras definições os veem como aqueles com direitos de propriedade ou interesses legítimos na atividade empresarial (Clarkson, 1995; Donaldson e Preston, 1995). Sartori, Seravalli e Boaventura (2015) destacam que os stakeholders são classificados em primários, que são cruciais para a sobrevivência e rentabilidade da empresa, incluindo empregados, clientes e acionistas. Já os secundários, como a mídia, influenciam ou são influenciados, mas não são essenciais para a subsistência da organização.

fundamental para o sucesso organizacional, pois permite a construção de uma cultura colaborativa e a gestão eficaz dos relacionamentos interpessoais.

Considerando a comunicação organizacional no âmbito público, a priorização recai sobre o bem-estar da sociedade como um todo, em detrimento dos interesses próprios da organização. A definição de estratégias e ações deve ser pautada pelo interesse coletivo, garantindo que a comunicação organizacional esteja alinhada aos princípios da comunicação pública. Essa abordagem exige transparência, acessibilidade e relevância das informações para a sociedade, promovendo um diálogo aberto e construtivo entre a instituição e seus públicos (Lage et al., 2014).

Segundo Kunsch (2012), o poder público tem o dever de prestar contas à sociedade, e é fundamental que os governantes demonstrem comprometimento com a comunicação. A autora questiona a importância dada à comunicação pelos órgãos públicos como meio de interlocução com o cidadão e a sociedade, ressaltando que “a razão de ser do serviço público são o cidadão e a sociedade” (Kunsch, 2012, p. 15).

Para Lage et al. (2014), à medida que a comunicação no setor público internaliza uma concepção adequada de comunicação pública – ou seja, focada no interesse público e na cidadania –, estabelece-se a base para a conexão entre os campos comunicacionais. Essa aproximação revela a complementaridade entre a comunicação organizacional e a comunicação pública, dado que a comunicação organizacional está presente em todos os tipos de organizações, incluindo as públicas.

Diante da sinergia entre a comunicação organizacional e a comunicação pública, Kunsch afirma que "a comunicação organizacional se manifesta, na prática, por meio de diferentes modalidades, formando esse mix que chamo de 'comunicação integrada'" (Kunsch, 2012, p. 21). Na comunicação integrada, Kunsch apresenta três modalidades comunicacionais, cada uma com uma natureza distinta: **comunicação interna**, que busca compatibilizar os interesses da organização e os dos trabalhadores, promovendo a interação entre as partes; **comunicação institucional**, ligada à instituição propriamente dita, com sua personalidade e forma de ser, valorizando aspectos corporativos ou institucionais que explicitam o lado público das organizações, além de definir seu posicionamento perante a sociedade, com a qual possuem um compromisso; e **comunicação mercadológica**, que possui a natureza de persuadir quanto aos produtos e serviços da organização, e onde todas as manifestações simbólicas da publicidade também devem expressar um compromisso público.

A "comunicação organizacional integrada" estabelecida por Kunsch (2012) busca, assim, promover relações de confiança entre as organizações, seja para fins internos,

institucionais ou mercadológicos. Desse modo, pensar a comunicação nas organizações de forma abrangente e holística exige uma sinergia de propósitos e ações. As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade. A comunicação pública certamente tem muito a ver com tudo isso (Kunsch, 2012).

5.2 A digitalização da comunicação organizacional e pública

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) transformaram o ambiente organizacional desde os anos 1990. Kunsch (2007) destaca que essas ferramentas impuseram novas dinâmicas de processamento e disseminação de dados, impactando diretamente profissionais da comunicação e gestores corporativos. A digitalização exigiu a adaptação a um universo com novos termos e suportes tecnológicos, como e-mail, internet, blogs, wikis e redes sociais. Embora esses recursos sejam amplamente utilizados, sua efetividade é condicionada por fatores socioeconômicos e pelo acesso à tecnologia, demandando uma visão estratégica para empregá-los de forma inclusiva e eficiente (Kunsch, 2007). Manuel Castells (2006) reforça a importância da tecnologia para as organizações, que, por sua vez, impulsionaram a revolução digital. As empresas em rede se consolidaram como a forma dominante de competição na economia globalizada, convertendo "sinais em mercadorias ao processar conhecimentos" (Castells, 2006, p. 223-225). Para o autor, "as redes são e continuarão sendo a base estrutural das organizações", definindo os fluxos comunicacionais.

Considerando esse contexto, a comunicação digital assume um papel estratégico. A adoção de plataformas digitais, especialmente nas redes sociais, transformou as estratégias empresariais, permitindo interações mais diretas, personalizadas e eficazes com os públicos (Fukushima, Sampaio, 2024). Bueno (2014) complementa que esse avanço otimizou a disseminação de mensagens e abriu novas oportunidades para o engajamento e a construção de relacionamentos sólidos. A interatividade das plataformas digitais é central para essa transformação, impactando as relações institucionais e mercadológicas com públicos e a opinião pública (Kunsch, 2007). Em um cenário de convergência midiática, a capacidade de dialogar, monitorar e responder em tempo real se torna um diferencial competitivo, alinhando-se à lógica das redes como estruturas fundamentais da sociedade (Castells, 2006).

Entretanto, a simples presença digital não garante a eficácia comunicacional. Saad Corrêa (2005) alerta para a necessidade de as organizações repensarem suas estratégias de forma integrada, considerando sua cultura corporativa, a familiaridade dos públicos com as

ferramentas digitais e os conteúdos relevantes para cada segmento. A escolha das plataformas deve ser estratégica, evitando modismos e priorizando aquelas que realmente contribuem para uma comunicação efetiva (Kunsch, 2007). Um dos grandes desafios é a mudança cultural dentro das organizações (Bueno, 2014), pois muitas ainda abordam a comunicação digital como uma extensão das mídias tradicionais, reproduzindo formatos inadequados.

Para Terra (2010), a presença online também fomenta o posicionamento estratégico de empresas e organizações, já que neste espaço as ações estão sujeitas a *feedbacks* mais imediatos e amplificados por parte de consumidores, *stakeholders* e da sociedade em geral. A criação de salas de imprensa online, por exemplo, pode potencializar o relacionamento com a mídia e o público. Segundo Duarte e Carvalho (2011), essas plataformas devem priorizar usabilidade, acessibilidade e interação, oferecendo conteúdos atualizados, multimídia e mecanismos de engajamento. O monitoramento constante das redes sociais e a adaptação às novas demandas são fundamentais para manter a relevância e a credibilidade da organização. Assim, a eficácia da comunicação digital depende de um diagnóstico preciso das necessidades organizacionais e de um planejamento bem estruturado (Kunsch, 2012).

Em 2013, o Mapa da Comunicação Brasileira, do Instituto FBS Pesquisa, já indicava a presença de 72% das empresas públicas e privadas no Facebook e 58% no X (antigo Twitter). De Angelis (2015) destaca que a diferenciação não reside apenas na presença, mas na capacidade de engajar e construir relacionamentos significativos. Assim, a comunicação organizacional estratégica na era digital deve ser concebida como um processo contínuo de adaptação, inovação e diálogo, sempre alinhada aos valores da organização e às expectativas de seus públicos.

Adentrando o espectro público, a comunicação organizacional, antes predominantemente baseada na escrita, leitura e interesses de classes sociais mais emergentes, foi lançada em um novo patamar de complexidade e alcance pelas tecnologias digitais em rede (Sena, 2020). No século XXI, a esfera pública também se manifesta como um espaço midiatisado, onde as plataformas de redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para a transparência e participação cidadã. A midiatisação, segundo Hjarvard (2014), refere-se às transformações estruturais na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Castells (2009) reforça essa transformação, argumentando que a internet criou uma nova esfera pública, onde a opinião dos cidadãos ganha força por meio de mobilizações online. Governos e órgãos públicos utilizam plataformas para divulgar políticas, prestar contas e receber *feedback*, embora enfrentem desafios como desinformação e polarização.

Sena (2020) esclarece que o novo cenário da comunicação organizacional pública não se trata apenas da mídia institucional pautando a sociedade, mas também da própria sociedade se apropriando de recursos midiáticos e tecnologias digitais para criar suas próprias lógicas e narrativas.

Em síntese, para que a comunicação organizacional seja plenamente exercida no contexto do setor público, é imprescindível o compromisso com o interesse público e a compreensão de que a comunicação pública e institucional deve transcender o caráter meramente informativo (Lage et al., 2014). Além disso, a aplicação de práticas de comunicação integrada se torna imperativa, visando atender às demandas da sociedade e promover uma comunicação de qualidade, alinhada aos ideais de uma instituição pública. A convergência entre os conceitos de comunicação pública e comunicação organizacional integrada é, portanto, fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes e para a construção de uma relação transparente e colaborativa com os cidadãos (Kunsch, 2012).

Miola e Marques (2024) destacam que, no Brasil, a comunicação pública é um campo em desenvolvimento, tanto científica quanto profissionalmente, embora ainda seja percebida como um conceito em construção marcada por inconsistências terminológicas. Para os autores, a estruturação da comunicação pública no Brasil pode ser compreendida através de seus principais atores e das definições mínimas que delimitam o conceito desse fenômeno.

A comunicação pública abrange ações desenvolvidas por três esferas principais: o Estado, o Mercado (setor privado) e a Sociedade Civil. No âmbito estatal, a comunicação pública é promovida por organizações pertencentes aos três Poderes da República – Executivo, Legislativo e Judiciário – em todos os níveis administrativos: municipal, estadual e federal. Referências como Borges e Weber (2010), Duarte (2012), Gil e Matos (2012) reforçam essa abrangência. As empresas públicas também se inserem nesse escopo, apesar de sua comunicação com fins de mercado gerar discussões sobre a sobreposição de interesses (Miola; Marques, 2024).

Miola e Marques (2024) destacam, ainda que, ao contrário do que se poderia imaginar, as fontes não descrevem um sistema único ou um órgão regulador central que governe a comunicação pública em sua totalidade no Brasil. Em vez disso, a discussão aponta para uma dinâmica descentralizada e em evolução: A radiodifusão pública (TVs e rádios estatais/públicas) desempenhou um papel histórico relevante, sendo considerada um embrião da pesquisa em comunicação pública no país (Miola; Marques, 2024). A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), embora um avanço, tem sido criticada por sua suscetibilidade

a ingerências governamentais, mantendo a percepção de instrumentalização (Miola, 2013 apud Miola; Marques, 2024).

A digitalização da comunicação expandiu significativamente o alcance e as preocupações conceituais da CPE. Atualmente, a comunicação pública abarca as imprensa oficiais, agências de notícias, portais na internet e recursos de governo eletrônico (Marques; Pereira, 2015). Além dos sites próprios, órgãos estatais utilizam amplamente plataformas digitais comerciais como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp (Miola; Marques, 2017).

Apesar de existirem práticas pontuais de comunicação alinhadas à cidadania e ao interesse público, observa-se uma carência de políticas duradouras e estáveis que componham um projeto de atuação abrangente e que valorizem de fato os princípios democráticos. Preocupa também a tendência de uso de plataformas tecnológicas para enfraquecer a imprensa e as instituições, distanciando-se dos preceitos essenciais da comunicação pública (Miola; Marques, 2024).

5.3 Comunicação organizacional e pública nas redes sociais: critérios essenciais

Kunsch (2003) destaca que a gestão de conteúdo revela como as organizações constroem narrativas para legitimar suas ações perante a sociedade. Assim, a gestão de conteúdo envolve o planejamento, a criação, a distribuição e a avaliação de mensagens alinhadas aos objetivos organizacionais. Na pesquisa em comunicação, ela serve como um indicador de estratégias discursivas, permitindo analisar: tom e posicionamento institucional (formal, informal, humanizado); prioridades temáticas (como sustentabilidade, inovação ou responsabilidade social); e adaptação a diferentes públicos (stakeholders, mídia, colaboradores).

Conforme os estudiosos supracitados, a idealização de uma comunicação organizacional e pública de qualidade, no contexto das plataformas de redes sociais, pode sustentar-se sob três pilares: a) Transparência e Prestação de Contas; b) Linguagem Clara e Acessível; e c) Engajamento e Diálogo.

a) Transparência e Prestação de Contas

A transparência na comunicação organizacional e pública é um pilar essencial para a construção de confiança e legitimidade institucional. Consiste em tornar a publicização de

dados e ações governamentais de interesse público um dever da administração pública. Segundo Kunsch (2003), a comunicação transparente fortalece o relacionamento com os públicos, pois demonstra coerência entre discurso e prática, reduzindo assimetrias institucionais. Duarte (2007), maximiza a importância da transparência ao destacar que organizações que adotam a clareza em suas mensagens evitam crises de reputação, visto que a omissão ou manipulação de dados gera desconfiança e pode levar a escândalos públicos.

Na esfera governamental, Rawlins (2009) reforça que a transparência é um dever democrático, garantindo o direito à informação e promovendo o controle social. Com isso, “as pessoas têm direito à informação que lhes permita raciocinar com mais clareza na tomada de decisões. Retendo informações importantes, dar informações parciais ou distorcer informações incapacita os indivíduos de usar sua capacidade de raciocinar” (Rawlins, 2009, p. 78).

No contexto das organizações públicas, a transparência vai além da prestação de contas: é uma ferramenta de engajamento cívico. Recuero (2009) destaca que, nas plataformas digitais, a comunicação pública deve ser dialógica, permitindo questionamentos e feedbacks em tempo real.

Em síntese, a comunicação organizacional, no contexto da comunicação pública, deve assegurar que o cidadão tenha acesso claro a informações sobre serviços, gastos e decisões políticas (Durte, 2007). Dessa forma, os cidadãos se vêem engajados na busca e entendimento de seus direitos e deveres cívicos. Nas redes sociais, isso pode ser feito por meio de:

- a) Posts explicativos sobre obras, licitações e políticas públicas;
- b) Relatórios em linguagem acessível, evitando tecnicismos excessivos;
- c) Respostas a questionamentos da população, demonstrando accountability.

b) Linguagem direta e Acessível

A adoção de uma linguagem clara e acessível é fundamental para a eficácia da comunicação organizacional e pública, garantindo que as mensagens sejam compreendidas por todos os públicos. Segundo Duarte (2007), a inteligibilidade linguística elimina barreiras de entendimento, evitando ruídos comunicacionais e fortalecendo a relação entre instituições e seus stakeholders. Kunsch (2003) reforça que, no contexto organizacional, a simplificação da linguagem técnica não significa superficialidade, mas sim adaptação estratégica para alcançar diferentes níveis de interlocutores. Na esfera pública, Recuero (2009) destaca que a

acessibilidade comunicacional é um direito social, especialmente em plataformas digitais, onde a diversidade de públicos exige mensagens diretas e inclusivas. A linguagem clara, portanto, não é apenas uma escolha retórica, mas uma ferramenta de democratização da informação (Santaella, 2010).

A aplicação da linguagem simples nas redes sociais e canais institucionais potencializa o engajamento e a transparência. Para Torquato (2004), organizações que abandonam o "juridiquês" ou o "corporativês" em suas comunicações conseguem estabelecer diálogos mais autênticos com a sociedade. No setor público, a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) reforça a obrigatoriedade da clareza como princípio de governança. Jenkins (2009) complementa que, na cultura participativa das redes sociais, a linguagem acessível facilita a interação e o compartilhamento de informações, tornando a comunicação mais eficiente.

Kunsch (2003) ressalta que a comunicação governamental deve evitar jargões burocráticos, adotando uma linguagem híbrida – que mescla formalidade institucional com proximidade do cidadão. Isso inclui:

- Uso de recursos multimídia (vídeos, infográficos, ilustrações) para simplificar informações complexas;
- Adaptação do tom conforme a plataforma (ex.: Instagram exige linguagem mais dinâmica que um site oficial);
- Inclusão digital, garantindo acessibilidade (legendas, audiodescrição, textos em leitura fácil).

c) Engajamento e Diálogo

A construção de um diálogo autêntico constitui a base para o engajamento efetivo nas estratégias de comunicação organizacional e pública. Segundo Kunsch (2003), a comunicação dialógica transcende a mera transmissão de mensagens, estabelecendo uma relação recíproca entre organizações e seus públicos. Recuero (2009) reforça que nas redes sociais, espaços essencialmente interativos, o engajamento só é possível mediante a criação de canais de escuta ativa e resposta qualificada. Tal modelo representa o estágio mais avançado da comunicação estratégica, onde as organizações abandonam o monólogo institucional em favor de relações simétricas com seus stakeholders. A prática do diálogo, portanto, transforma a comunicação em ferramenta de construção de significado compartilhado (Duarte, 2007).

O engajamento público exige mais do que presença digital — demanda a criação de espaços de participação efetiva. Jenkins (2009) demonstra que a cultura da convergência modificou as expectativas dos públicos, que agora buscam interação e co-criação de conteúdos. Nas organizações públicas, esse princípio se traduz em plataformas de consulta popular e canais de feedback contínuo (Torquato, 2004). Para Recuero (2009), a comunicação engajadora nas redes sociais deve incorporar três dimensões: informativa, relacional e mobilizadora. Quando bem executada, essa abordagem gera capital social, fortalecendo tanto a legitimidade institucional quanto o tecido social. Assim, diálogo e engajamento deixam de ser meras táticas comunicacionais para se tornarem pilares da governança contemporânea.

Redes sociais são espaços de interação, não apenas de divulgação. Para isso, é necessário:

- Estimular comentários e perguntas, respondendo de forma ágil e personalizada;
- Realizar enquetes, lives e consultas públicas para ouvir demandas sociais;
- Monitorar menções e feedbacks, identificando crises ou desinformação (fake news).

5.4 A comunicação das “prefs” nas plataformas de redes sociais: digitalização, transparência e engajamento cidadão

A comunicação das prefeituras nas plataformas de redes sociais tem se consolidado como um instrumento essencial para a transparência, a *accountability* e o engajamento cidadão. Barbosa e Castro (2023) destacam que, nos últimos anos, as redes sociais se tornaram cruciais para a estratégia de comunicação de organizações em diversos setores. Na administração pública, o uso de plataformas digitais como Facebook e Instagram se intensificou, impulsionado por discussões sobre transparência e prestação de contas. Na atualidade, todos os níveis de governo (federal, estadual e municipal) e esferas de poder (Executivo, Legislativo e Judiciário) passaram a utilizá-las para apresentar suas ações e se aproximar dos cidadãos.

A evolução desse processo foi catalisada por um conjunto de marcos legais que redefiniram as relações entre Estado e sociedade. Em 2011, a Lei de Acesso à Informação (LAI - Lei nº 12.527) representou um divisor de águas ao institucionalizar a transparência ativa como princípio fundamental da gestão pública (Barbosa; Castro, 2023), conforme previsto na Constituição Federal de 1988 (art. 5º). A LAI teve origem na Lei Complementar 131/2009 (Lei Capiberibe), também conhecida como Lei da Transparência, que determinou a divulgação das contas públicas em todas as esferas governamentais.

Nesse contexto de democratização da informação pública através de ferramentas digitais, a experiência da Prefeitura Municipal de Curitiba emerge como um fenômeno singular. Em março de 2013, a estratégia comunicacional batizada como “Prefs” revolucionou o padrão de interação entre o governo e cidadãos, combinando humor, referências à cultura pop e uma linguagem descontraída (Barbosa; Castro, 2023), inspirando novas abordagens na comunicação pública.

A capivara, um mamífero típico da fauna brasileira, foi escolhida como mascote das redes sociais da cidade, simbolizando uma ruptura com a linguagem tradicional da comunicação governamental. Criada por Álvaro Borba, jornalista e então diretor do Departamento de Internet e Mídias Sociais da Prefeitura de Curitiba, a capivara se tornou o “garoto-propaganda” da gestão 2013-2016 (Martin; Aleixo, 2016). Klenk e Prudêncio (2016) destacam a página da Prefeitura de Curitiba no Facebook como um caso de sucesso, servindo não apenas para aproximar a administração pública dos cidadãos curitibanos, mas também influenciou a criação de canais de comunicação em outros municípios (Santos; Harmata, 2013).

Figura 4 - Publicação da Prefeitura de Curitiba (Facebook) com imagem da capivara⁹



Fonte: Facebook da Prefeitura de Curitiba, 2025

5.4.1 Transparência e accountability nas redes sociais das prefeituras

⁹ PREFEITURA DE CURITIBA. Publicação da Prefeitura de Curitiba (Facebook) com imagem da capivara. Postagem realizada em 29/10/2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/share/15x854thNp/> / Acesso em 16 jul. 2025

As plataformas digitais transformaram a relação entre o Estado e a população, reduzindo a assimetria de informação entre ambos (Jiang; Tang, 2023 apud Porto et al., 2025), ampliando a transparência e permitindo que os cidadãos acompanhem as ações governamentais. A interação rápida proporcionada pelas redes sociais fortalece o envolvimento popular e estimula uma postura mais crítica da sociedade (Jiang; Tang, 2023 apud Porto et al., 2025). Diferentemente dos meios tradicionais, que seguem um fluxo unidirecional, as redes sociais permitem comunicação instantânea e diálogo entre órgãos públicos e cidadãos (Marco; Terci, 2022). Estratégias de transformação digital, antes restritas ao setor privado, passaram a ser incorporadas à administração pública (Porto et al., 2025).

A presença da administração pública nas redes sociais tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para a prestação de contas e a sensibilização da população em temas cruciais como saúde, democracia, educação e sustentabilidade. Essa interação digital contribui para o fortalecimento das instituições democráticas, promovendo a transparência e a *accountability*. Em um Estado democrático, o acesso à informação sobre a atuação governamental é um direito fundamental, essencial para a construção de uma sociedade mais engajada e fiscalizadora, um direito fundamental no "edifício do Estado Constitucional" (Bovens; Loos, 2002).

Embora relacionados, transparência e *accountability* não são sinônimos. De acordo com Porto, et al. (2025, p. 4), “a transparência de atos dentro da administração pública, nos dias atuais, refere-se ao processo de formular leis e alocar orçamentos, de forma que o cidadão esteja informado acerca das decisões governamentais”. Stiglitz (1999), por sua vez, explica que a transparência refere-se ao aumento de informações disponíveis à sociedade, reduzindo falhas de gestão e permitindo maior controle sobre atos ilícitos. No Brasil, por exemplo, a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF - Lei Complementar nº 101/2000) foi um marco na promoção da transparência e responsabilidade fiscal, exigindo a divulgação sistemática de informações públicas (Barbosa; Castro, 2023).

A *accountability*, por sua vez, vai além da simples disponibilização de informações. Segundo Bastos et al. (2022), é uma ferramenta associada ao Estado e pode ser entendida como o valor da responsabilização decorrente da representação. Para Arantes et al. (2010), a *accountability* envolve a responsabilização política dos governantes, garantindo que ajam como representantes do povo. Em um contexto de governança, O'Donnell (1998) distingue dois tipos de *accountability*: vertical, que envolve a relação entre população e Estado, incluindo eleições e manifestações públicas; horizontal, que envolve fiscalização mútua entre órgãos estatais. Peruzzotti e Smulovitz (2002) introduziram o conceito de *accountability*

social, um mecanismo de controle não eleitoral exercido pela sociedade civil e pela mídia, essencial para regimes democráticos.

O conceito de ***accountability vertical*** descreve o vínculo direto entre os cidadãos e seu governo. Essa forma de responsabilização, conforme apontado por O'Donnell (1998) e Serra et al. (2012), capacita os cidadãos a fiscalizar seus representantes eleitos por meio do processo eleitoral. Permite a participação pública na seleção de lideranças e oferece uma plataforma para os cidadãos expressarem suas perspectivas e demandas. Rocha (2011, p. 86) afirma que ‘a accountability vertical é produto da ação política do cidadão e da sociedade’, sustentando a ordem democrática. Para que os eleitores tomem decisões informadas e responsabilizem os gestores públicos, o acesso a informações abrangentes sobre o desempenho governamental é um pré-requisito (Lambert-Mogiliansky, 2014, apud Bastos et al., 2022).

A ***accountability horizontal***, conforme definida por O'Donnell (1998), concentra-se nos freios e contrapesos internos dos organismos estatais, onde diferentes esferas governamentais se fiscalizam mutuamente. Serra et al. (2012) elaboram que essa dimensão busca aprimorar a consistência da supervisão e acompanhamento dos representantes, principalmente nos períodos entre as eleições. Ela engloba todas as medidas de responsabilização aplicadas àqueles que detêm poder político por meio de seus cargos oficiais ou funções públicas.

Finalmente, a ***accountability social*** é liderada por atores não estatais, incluindo a mídia impressa e eletrônica, e opera de forma independente da vigilância governamental ou de afiliações políticas (Mesquita et al., 2014). Medeiros et al. (2013) explicam que esse tipo de responsabilização é exercido principalmente por organizações de mídia e organizações não governamentais (ONGs). Seu objetivo é impulsionar os cidadãos a exercerem pressão sobre as instituições democráticas responsáveis por supervisionar os poderes do Estado, especialmente em casos de governança ineficiente. Lambert-Mogiliansky (2014, apud Bastos et al., 2022) sugere que a accountability social ajuda a diminuir os desequilíbrios informacionais, melhorando assim a transparência dos funcionários públicos e mitigando a corrupção.

Nesse contexto, as plataformas digitais, ao transformar a relação entre Estado e população, como detalhado anteriormente, não apenas ampliaram a transparência e a accountability de forma teórica, mas também potencializaram significativamente os mecanismos de responsabilização já existentes. Barbosa e Castro (2023) salientam que estas ampliam a *accountability vertical*, permitindo que os cidadãos cobrem seus representantes de

forma mais direta e ágil. Além disso, fortalecem a *accountability* horizontal ao criar um ambiente de pressão social que pode impulsionar o Legislativo a fiscalizar outros poderes. Um exemplo notável é a atuação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no combate às fake news durante as eleições de 2022, que firmou parceria com o TikTok para divulgar informações confiáveis (TSE, 2022), demonstrando como as redes sociais podem ser aliadas na promoção da transparência e na defesa da integridade democrática.

Diante da forma como as redes sociais fortalecem os diferentes tipos de *accountability*, é imperativo destacar que, em contraste, a ausência desses mecanismos de fiscalização pode ter consequências graves, especialmente no que tange ao aumento da corrupção. Conforme Aranha (2015), as chances de ocorrência de casos de corrupção decorrem não da natureza da própria democracia, mas de deficiências nos mecanismos que deveriam assegurar a *accountability*. O autor ressalta que tanto o aprimoramento da performance econômica quanto a erradicação da corrupção exigem, fundamentalmente, o fortalecimento das instituições de responsabilização. A informação atua como um veículo de transparência para atos e fatos relevantes, servindo como método de prestação de contas e ferramenta de combate à corrupção. Consequentemente, a mídia é um elemento vital na construção da percepção sobre a extensão da corrupção.

O próximo capítulo aprofundará as análises e discussões dos resultados acerca do panorama da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram, considerando suas características, dinâmicas e implicações no contexto de plataformização da web. Começaremos contextualizando a estrutura da Prefeitura, incluindo sua equipe de comunicação e o perfil institucional no Instagram. Em seguida, discutiremos como a plataformização molda a comunicação pública. A pesquisa triangula dados de entrevistas com o coordenador, análise documental e questionários do público, examinando "Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma" e "Gestão e Produção de Conteúdo". O capítulo revela o conhecimento da equipe sobre a plataforma, o impacto algorítmico, desafios de monetização, gestão de crises e limites na desinformação, além das implicações da plataformização para os comunicadores e a impessoalidade. Por fim, caracterizaremos a audiência, a produção de conteúdo, a relevância das informações, a textualidade e a centralidade do Instagram na comunicação municipal.

6 RESULTADOS E ANÁLISE

Este capítulo, explora as análises e discussões dos resultados acerca do panorama da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram, considerando suas características, dinâmicas e implicações no contexto de plataformização da web. Inicia-se contextualizando a estrutura da Prefeitura, incluindo sua equipe de comunicação e o perfil institucional no Instagram. Em seguida, discute-se como a plataformização molda a comunicação pública. A pesquisa triangula dados de entrevistas com o coordenador, análise documental e questionários do público, examinando "Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma" e "Gestão e Produção de Conteúdo". O capítulo revela o conhecimento da equipe sobre a plataforma, o impacto algorítmico, desafios de monetização, gestão de crises e limites na desinformação, além das implicações da plataformização para os comunicadores e a impessoalidade. Por fim, caracteriza-se a audiência, a produção de conteúdo, a relevância das informações, a textualidade e a centralidade do Instagram na comunicação municipal.

Para melhor compreender o cenário dessa comunicação, faz-se necessária uma imersão no próprio município. Cascavel é um município brasileiro da Região Metropolitana de Fortaleza¹⁰ (RMF), localizado a 62 km da capital cearense. Conforme dados¹¹ divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município possuía, em 2024, população estimada em 76.365, os quais são denominados pelo gentílico ‘cascavelense’. A cidade cearense de Cascavel tem um nome que se entrelaça com lendas e histórias populares. A versão mais conhecida conta que a região onde a cidade hoje prospera era habitada por uma grande quantidade de cobras cascavéis. A história sugere que o nome nasceu de uma porteira rústica. Feita de troncos e estacas, essa passagem servia a viajantes e comboieiros e era conhecida como "a passagem da cascavel" (Diário do Nordeste, 2023).

O município é conhecido por suas festas religiosas, como a Festa de Nossa Senhora da Imaculada Conceição – padroeira da cidade –, e os festejos de São Francisco de Assis. A cidade é detentora da segunda maior feira ao ar livre do Brasil, perdendo apenas para a Feira de Caruaru/PE (Silva, 2008). A feira de São Bento, mais conhecida como Feira de Cascavel,

¹⁰ A RMF, também conhecida como Grande Fortaleza, pode ser definida como um aglomerado urbano complexo e dinâmico, localizado no estado do Ceará. A RMF foi constituída pela Lei Complementar Federal nº 14, de 8 de junho de 1973, então por cinco municípios (Fortaleza, Caucaia, Maranguape, Pacatuba e Aquiraz) e regulamentada pela Lei Complementar Estadual nº 180, de 18 de julho de 2018. Hoje, a RMF é formada por 19 municípios como resultado de processos de emancipação de distritos e de anexação de outros municípios. (BRASIL DE FATO, 2024; IPEA, 2015)

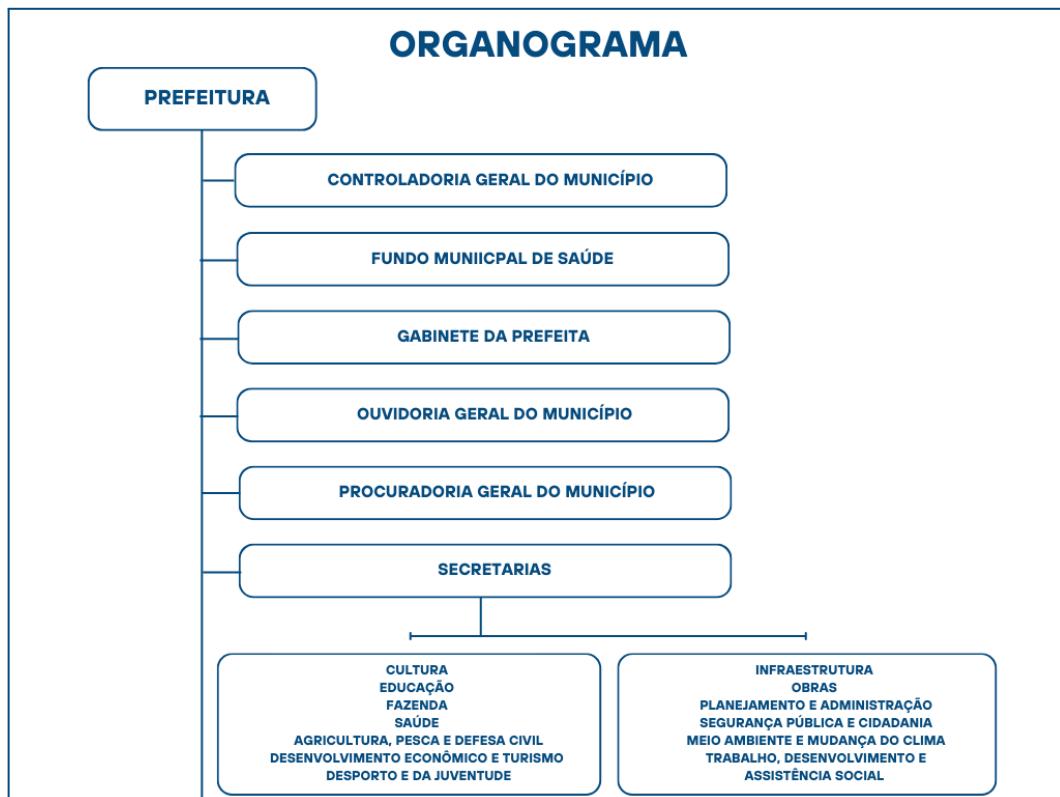
¹¹ Portal Cidades e Estados do IBGE: Cascavel, Código: 2303501. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ce/cascavel.html>> / Acesso em 1 jul. 2025

acontece todos os sábados a céu aberto. Além do comércio, o turismo de praia é uma atividade econômica importante, uma vez que o município é banhado por cinco praias: Caponga, Águas Belas, Barra Nova, Barra Velha e Balbino. O artesanato de barro e cipó, para além do aspecto cultural, representam outras fontes de renda da população cascavelense.

6.1 Análise da comunicação organizacional e pública da Prefeitura de Cascavel/CE no Instagram

A Prefeitura Municipal de Cascavel/CE configura-se como uma instituição central de gestão e desenvolvimento do município. A frente do Poder Executivo¹² encontra-se a prefeita Ana Afif Queiroz (PP) (2025-2028), que, junto ao vice-prefeito Rogério da Silva Lima, assumiu o cargo em 1º de janeiro de 2025. A estrutura interna da Prefeitura é delineada por um organograma, conforme apresentado na figura 5, que busca otimizar a administração e a prestação de serviços públicos.

Figura 5 - Organograma da Prefeitura Municipal de Cascavel



Fonte: Site oficial da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE, 2025

¹² PREFEITURA DE CASCAVEL/CE. Prefeita e Vice. Disponível em: <https://www.cascavel.ce.gov.br/gestores.php> / Acesso em 10 jul. 2025.

De acordo com o Portal da Transparência do município, o vínculo empregatício dos servidores e funcionários da Prefeitura de Cascavel pode ocorrer de três formas: contratados (servidores temporários), concursados (servidores efetivos) e comissionados. Os servidores contratados são admitidos para atender a necessidades temporárias de excepcional interesse público. Sendo assim, o vínculo é transitório e geralmente regido pelas normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou por legislação municipal específica. Os concursados são aqueles selecionados por meio de concurso público de provas ou de provas e títulos. O vínculo é regido pelo regime jurídico estatutário, oferecendo estabilidade após o período de estágio probatório, conforme a legislação para o funcionalismo público. Os comissionados, por sua vez, ocupam cargos de livre nomeação e exoneração, sendo de confiança do gestor municipal. Estes cargos são destinados a funções de direção, chefia e assessoramento, que exigem um vínculo direto com a administração.

No núcleo de comunicação da Prefeitura de Cascavel, por exemplo, posições como a de Assessor Geral de Comunicação tipicamente se encaixam nessa categoria, com salários definidos pela função e responsabilidades. A política salarial da prefeitura é estabelecida por legislação municipal, que vincula os vencimentos ao salário-mínimo nacional e pode prever reajustes específicos para determinadas categorias. Dados do Portal da Transparência de Cascavel indicam que um Assessor Geral de Comunicação pode ter um salário-base¹³ de até R\$4.000,00. A jornada de trabalho padrão para a maioria dos servidores é de 40 horas semanais, de segunda a sexta-feira, das 7h30 às 12h e das 13h30 às 17h.

No Instagram, o perfil institucional da Prefeitura Municipal de Cascavel no Instagram reúne 64,6 mil seguidores, conforme os dados coletados em 1 de julho de 2025. O perfil está endereçado em <@prefscascavelce>, com nome de usuário ‘Prefeitura de Cascavel- CE’. É utilizado como um canal de comunicação oficial do município, fornecendo informações de contato direto, como telefones¹⁴, endereço¹⁵ Físico do Paço Municipal e links para o site oficial¹⁶. A proporção de seguidores para contas seguidas (15) é típica de perfis governamentais, focados na divulgação de informações para um público vasto, em vez de seguir um grande número de contas.

¹³ Secretaria de Planejamento e Administração. Prefeitura Municipal de Cascavel. Folha de pagamento por cargo. MAIO/2025. Disponível em: <https://www.cascavel.ce.gov.br/resumofolhacargo.php> / Acesso em 10 jul. 2025.

¹⁴ Telefones da Prefeitura de Cascavel: (85) 3334-2840 ou (85) 3334-1551

¹⁵ Endereço do Paço Municipal de Cascavel: (Av. Chanceler Edson Queiroz, N° 2650 - Rio Novo., Cascavel, Ceará, Brasil 62.850-000)

¹⁶ Sites oficiais da Prefeitura de Cascavel: (<www.cascavel.ce.gov.br> e <<https://seductransporteuni.com.br>>)

Figura 6 - Perfil da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram



Fonte: Informação coletada pelo autor em 01/07/2025

À medida que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) foram implementadas no ambiente organizacional, as plataformas e suas respectivas ferramentas impuseram um novo dinamismo ao processamento e veiculação de dados, impactando fortemente no trabalho de comunicadores e gestores corporativos (Kunsch, 2009). Nesse cenário, a digitalização exigiu adaptabilidade a esse novo universo de suportes e ferramentas tecnológicas, como as plataformas de redes sociais.

Atualmente, o fenômeno da plataformação exerce uma influência crescente sobre a comunicação organizacional e pública no ambiente digital. Conforme detalhado no Capítulo 4 desta pesquisa, a plataformação se caracteriza pela dependência cada vez maior de infraestruturas digitais centralizadas – as plataformas online. Essas infraestruturas intermediam uma vasta gama de atividades humanas, abrangendo desde o trabalho e lazer até interações sociais, econômicas e políticas. Segundo van Dijck, Poell e de Waal (2018), as plataformas transcendem a simples função de ferramentas, elas se integram à própria arquitetura da sociedade, moldando fundamentalmente a forma como se comunica, trabalha, consome e, até mesmo, se pensa.

Diante desse cenário, torna-se relevante investigar o paradigma da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram. Essa análise é crucial para compreender o processo comunicacional dentro das plataformas de redes sociais, visto que a plataformação também estabelece modelos e diretrizes para a comunicação em instituições públicas. Assim, é possível observar um exemplo concreto de como o uso de plataformas de redes sociais influencia a comunicação organizacional e pública, as relações de trabalho nesse contexto, e a própria maneira como as organizações produzem e gerenciam o conteúdo divulgado nas redes.

Este subtópico apresenta a análise e discussão dos dados coletados a partir de três fontes distintas: a entrevista com o coordenador geral de comunicação da Prefeitura, a análise documental das publicações no Instagram institucional da Prefeitura e o questionário eletrônico sobre a percepção do público da Prefeitura, tendo como pano de fundo a revisão bibliográfica que subsidiou os capítulos teóricos. A triangulação desses dados permite uma compreensão aprofundada da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram, sob a lente dos operadores de análise definidos na metodologia: "Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma" e "Gestão e Produção de Conteúdo".

6.1.1 Governança e Responsabilidade Sistêmica e da Plataforma

Neste subtópico, interessa compreender o posicionamento da comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram dentro do contexto de plataformização, investigando o entendimento da equipe sobre este como plataforma de rede social e seus aspectos de governança. Foram analisados os dados angariados na entrevista¹⁷ com Elionai Gonçalves, coordenador geral de comunicação, e na análise documental¹⁸ das publicações veiculadas no perfil institucional da Prefeitura.

Na ambência da comunicação organizacional e pública, a governança pode ser entendida como um conjunto de mecanismos que regulam a interação entre as instituições públicas e a sociedade civil, integrando a lógica das plataformas digitais e os princípios da comunicação no setor público. Conforme abordado no Capítulo 4, a dimensão da governança em plataformas online refere-se aos mecanismos de controle exercidos pelas plataformas sobre seus usuários e o conteúdo veiculado. A responsabilidade sistêmica e de plataforma, por sua vez, concentra-se na obrigação das plataformas – e da prefeitura, neste caso – de

¹⁷ Transcrição na íntegra da entrevista com Elionai Gonçalves, coordenador geral de comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE. (2025). Disponível em:
https://zenodo.org/records/16414594?token=eyJhbGciOiJIUzUxMiJ9eyJpZCI6IjVjZWJjOThiLWZhNDAtNGE3Ni1iNzIxLWIzNjRlZmQ0YjNINiIsImRhGEiOnt9LCJyYW5kb20iOiJiMGJiYjdiYzAzMWM1MjdhYWNiYmJhZDA5NGJmZTFmMyJ9.KeVGFZ5TvgbXsT4K7ExtZhyH6eYeS70eJ3MaR8xoyd-iMBuYCN_vI0c699RyG_o0HYm5xTJYyF7blMtRoMZC1w

¹⁸ Arquivo de registro da análise documental das publicações da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram (2025). Disponível em:

https://zenodo.org/records/16414673?token=eyJhbGciOiJIUzUxMiJ9eyJpZCI6IjdlMmZjNzI2LWM4YzUtNDcxYi1iMzE4LWNjZDhhZWRkODliZiIsImRhGEiOnt9LCJyYW5kb20iOiIxNGU3NGIzYzM3N2IyZGY0M2Q5NTQ4NmIyZDO4ZDA1NiJ9.IkjRP3JmS3y5-dBH-AbYlqecMZJC-ynjwJzd1oVO2XPvvnphJcI05ZzFKrBydYBprncAKT4m5_kw0TgJ-665g

reconhecerem e atuarem sobre os impactos abrangentes que exercem sob a sociedade, incluindo as dinâmicas próprias do ambiente digital, seus algoritmos e suas políticas.

Com o avanço das redes sociais enquanto plataformas, investigar a comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel no Instagram revela a impescindibilidade do aprofundamento analítico em temas e aspectos inerentes a esse fenômeno, como: a **relação com a plataforma** — abrangendo a governança interna e de plataforma, modelo de negócios e políticas da plataforma, a consciência do impacto algorítmico, estratégias de conteúdo, além da conformidade legal para as instituições; a percepção do **governo como ‘cliente’ da plataforma**; a consideração dos efeitos de rede, que amplificam as mensagens; as **implicações da plataformização no próprio trabalho da equipe de comunicação**; e a necessidade de **literacia midiática** e o **combate à desinformação**.

Autores como d'Andréa (2020), Srnicek (2017) e van Dijck, Poell e de Waal (2018) ressaltam que as plataformas online são infraestruturas que operam sob as lógicas de datificação, algoritmos, e modelos de negócio voltados para a acumulação de capital, transformando as interações sociais em dados valiosos e *commodities*. A entrevista com Elionai Gonçalves revelou que a equipe de comunicação da Prefeitura, composta por 16 pessoas, possui um baixo índice de conhecimento acerca do modelo de negócio e das políticas da plataforma (conteúdo, privacidade, direitos autorais). Como destaca o coordenador:

Eu tenho esse conhecimento, mas a maioria deles [membros da equipe], sinceramente, não tem. A gente tenta orientar, porque aqui temos um jornalista que entende muito bem sobre, assim como eu. Então, ele me ajuda nas revisões de textos, de narrativas, de tipo de conteúdo para que a gente tente vetar o que tá fora das diretrizes e que tá batendo com a lei. Digamos que 40% têm realmente conhecimentos relacionados às diretrizes. A maioria das pessoas estão entrando agora, elas foram contratadas recentemente, então estão em fase de aperfeiçoamento profissional, acaba não tendo [conhecimento aprofundado], mas são orientadas (Gonçalves, 2025).

Ainda no espectro da governança interna e de plataforma, Elionai relata a existência de uma "política de boas práticas" baseada na legislação – especialmente a Lei de Improbidade Administrativa – e nas diretrizes da própria plataforma, a qual busca inibir principalmente o cometimento do crime de improbidade administrativa por autopromoção. O coordenador pontua a proibição de falar em primeira pessoa e de fazer colaborações entre perfis institucionais e pessoais (como o da prefeita) como exemplos diretos de mecanismos de controle e regras que moldam a interação e o conteúdo dentro do ecossistema da plataforma,

atuando como formas de governança que buscam equilibrar liberdade de expressão com responsabilidade legal.

A análise documental das publicações da Prefeitura no Instagram corrobora a restrição de publicações colaborativas entre perfis institucionais e pessoais de membros da gestão pública. Realizada entre 23 e 27 de junho de 2025, foram analisadas 18 publicações veiculadas no feed do Instagram da Prefeitura de Cascavel, das quais 17 foram colaborativas com outros perfis. No entanto, todos os perfis colaboradores eram institucionais e ligados à Prefeitura, sendo estes administrados pelas secretarias de Cultura; Turismo; Saúde; Infraestrutura; Trabalho, Desenvolvimento e Assistência Social; e Obras.

Embora não haja o amplo entendimento de aspectos relacionados ao modelo de negócio do Instagram e suas políticas, o reconhecimento realizado por Elionai Gonçalves (2025) de que “você não produz conteúdo para pessoas, você produz para a plataforma” e que “o algoritmo do Instagram, ele vai decidir se seu conteúdo é relevante ou não. Só daí ele vai exibir pro restante das pessoas” revela que há compreensão do impacto algorítmico. Essas afirmações ressoam com as discussões de d’Andréa (2020) acerca da datificação e os algoritmos como dimensões essenciais das plataformas online, que atuam na curadoria e personalização de conteúdo. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) complementam que as plataformas operam através da datificação (transformando ações sociais em dados quantificáveis) e seleção algorítmica (curando e priorizando o conteúdo), resultando em uma comunicação cada vez mais “algorítmica”, onde os conteúdos são filtrados por interesses comerciais.

Elionai Gonçalves relata que a equipe demonstra uma aplicação prática de compreensão do impacto algorítmico e de estratégias de conteúdo ao buscar acrescentar dinâmica aos vídeos, tentar prender a atenção nos “três primeiros segundos”, e utilizar “sonoplastia” e “plástica”, salientando que quanto mais tempo o espectador assiste, melhor será o engajamento e a entrega dos conteúdos. Isso corrobora a visão de Van Dijck, Poell e de Waal (2018) de que as plataformas ativamente moldam o comportamento dos usuários e os fluxos de informação por meio de mecanismos algorítmicos. Em síntese, observa-se o entendimento do impacto algorítmico retido pela plataforma do Instagram.

A realidade da Prefeitura de Cascavel, no entanto, também ilustra as barreiras que órgãos públicos enfrentam ao interagir com os modelos de negócio das plataformas digitais, excepcionalmente quanto ao uso dos recursos monetizados disponíveis nas plataformas, que tornam o governo ‘cliente’. Elionai Gonçalves destaca que o engajamento da prefeitura no Instagram é 100% orgânico. O coordenador revela que estratégias como o ‘tráfego pago’ para

perfis comerciais e institucionais é evitado, destacando as motivações principais que corroboram tal decisão:

O engajamento da Prefeitura é orgânico, de todas as secretarias é 100% orgânico. A gente tenta trabalhar a técnica [de engajamento], como falei. O problema é que, por exemplo, para fazer um tráfego pago para uma prefeitura, tenho que fazer uma licitação, entendeu? Tem todo um processo e é bem complicado. Hoje, a gente não vê essa necessidade (Gonçalves, 2025).

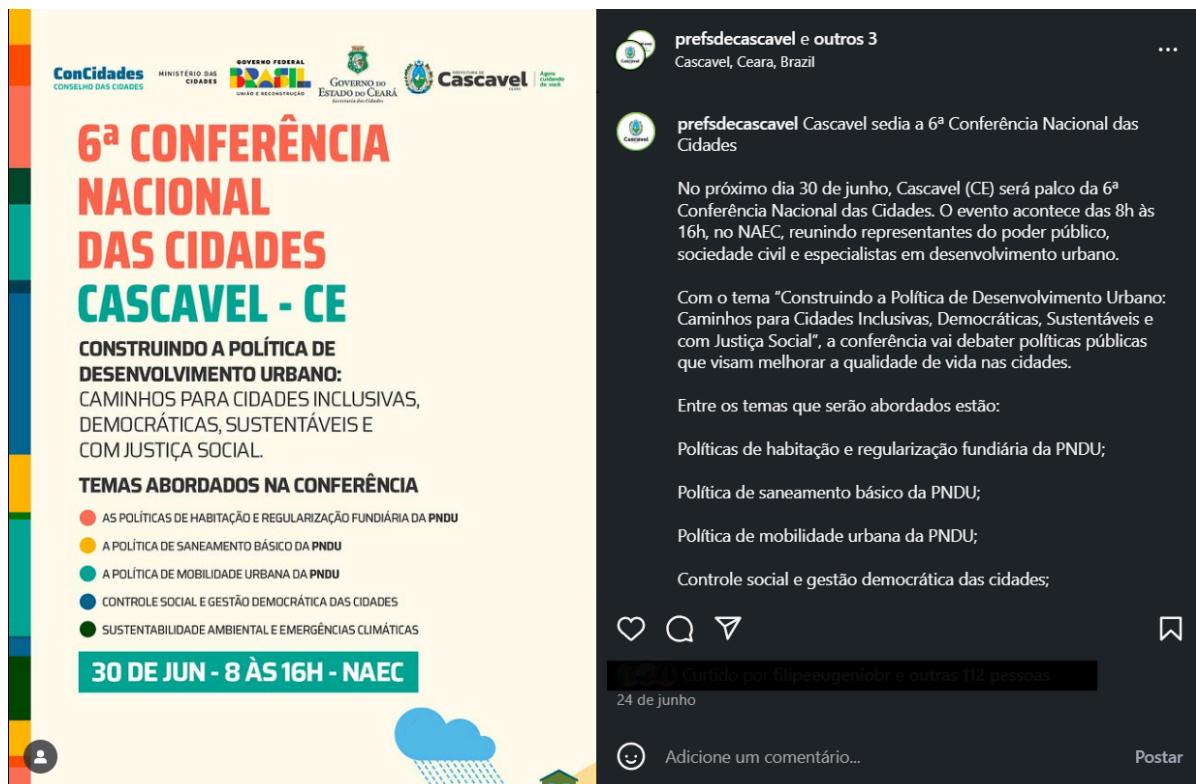
Quanto ao combate à desinformação e promoção da literacia midiática, Elionai ressalta que a Prefeitura enfrenta limitações em combater diretamente as *fake news* e desinformação no perfil institucional: “[Combate] De fake news no [Instagram] da Prefeitura não, porque a gente é vetado pela Lei de Improbidade Administrativa. Porque o juiz entende que é um ato político, não como um ato educativo”. A análise documental das publicações da Prefeitura no Instagram reflete os efeitos dessa restrição. As publicações foram analisadas conforme quatro códigos: transparência e contextualização; desmistificação de notícias falsas (*fake news*); educação para uso consciente das redes; e participação cidadã. A análise aferiu que nenhuma publicação se encaixou no código de “Desmistificação de notícias falsas (*Fake News*)”, corroborando a restrição relatada pelo coordenador de comunicação.

Elionai salienta que campanhas de educação dos cidadãos sobre temas sociais e de saúde – como autismo, setembro amarelo, outubro rosa, vacinação, uso de preservativos no carnaval – são realizadas pela Prefeitura. Além disso, não há bloqueios para abordagem de outros temas de direitos humanos ou interseccionalidades (racismo, LGBTQIA+fobia, etc). No entanto, o coordenador menciona que a Prefeitura não tem focado em conteúdos específicos para educar sobre o uso consciente das redes, como dicas de privacidade digital ou alertas sobre discursos de ódio. A partir da análise documental, pode-se aferir a ausência de publicações focadas no código de literacia “Educação para uso consciente das redes”. A análise documental também demonstrou a ausência de publicações relacionadas ao código de literacia midiática “Participação Cidadã (Literacia Midiática)”.

A análise documental registrou que somente um – dos quatro – códigos de literacia midiática foi amplamente observado nas publicações, sendo: “Transparência e Contextualização”. Todas as 18 postagens da Prefeitura de Cascavel fornecem informações abrangentes e contextuais sobre os eventos e ações, como a Regata de Águas Belas, o Arraiá de Cascavel, a homenagem a Dona Marina, a campanha de doação de sangue, o programa Jovem Aprendiz, a Conferência Nacional das Cidades, o Esquenta São João Kids, as ações do “VetMovel”, as inscrições da FUNECE, as ações de limpeza e pintura, e a divulgação dos

contemplados para as barracas do São João. A figura 7 exemplifica a identificação do código “Transparéncia e contextualização”.

Figura 7 - Publicação sobre a Conferência Nacional das Cidades



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A publicação supracitada aborda sobre a 6ª Conferência Nacional das Cidades, e foi veiculada com a seguinte legenda:

Cascavel sedia a 6ª Conferência Nacional das Cidades

No próximo dia 30 de junho, Cascavel (CE) será palco da 6ª Conferência Nacional das Cidades. O evento acontece das 8h às 16h, no NAEC, reunindo representantes do poder público, sociedade civil e especialistas em desenvolvimento urbano.

Com o tema “Construindo a Política de Desenvolvimento Urbano: Caminhos para Cidades Inclusivas, Democráticas, Sustentáveis e com Justiça Social”, a conferência vai debater políticas públicas que visam melhorar a qualidade de vida nas cidades.

Entre os temas que serão abordados estão:

Políticas de habitação e regularização fundiária da PNDU;

Política de saneamento básico da PNDU;

Política de mobilidade urbana da PNDU;

Controle social e gestão democrática das cidades;

Sustentabilidade ambiental e emergências climáticas.

A realização é do Conselho das Cidades (ConCidades), Ministério das Cidades, Governo Federal, Governo do Estado do Ceará e Prefeitura Municipal de Cascavel. (PUBLICADA EM 24/06/2025)

Como observado, o texto traz informações sobre data, local, instituições e organismos envolvidos, além da contextualização do tema central e das outras abordagens temáticas no evento. Além disso, a publicação foi veiculada em colaboração com outros perfis institucionais das secretarias da Prefeitura, sendo: Secretaria de Cultura; Secretaria de Trabalho, Desenvolvimento e Assistência Social; e Secretaria de Obras.

Outro exemplo de identificação do código de “Transparência e contextualização” dá-se na publicação ilustrada na figura 8.

Figura 8 - Publicação sobre o Esquenta Kids São João de Cascavel



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A postagem aborda sobre o evento de São João destinado ao público infantil do município, tendo como legenda:

Atenção criançada!!!!

Esquenta Kids São João de Cascavel 2025

Vem aí o maior São João do litoral em versão especial para a criançada! Nesta sexta-feira, 27 de junho, a partir das 17h30, a Praça Esaú Benício será palco de muita alegria, cores e tradições juninas com o Esquenta Kids São João de Cascavel 2025.

A programação está imperdível! Teremos apresentações de:

Cláudio e Betânia

Fiapo de Trapo

Narra Sonhos

Quadrilha Folia na Roça

Uma festa promovida pela Prefeitura de Cascavel, por meio das Secretarias de Turismo, Cultura e Trabalho, Desenvolvimento e Assistência Social.
Traga sua família e venha celebrar com a gente esse momento mágico cheio de cultura, diversão e forró! ☀️🎶. (PUBLICADA EM 26/06/2025)

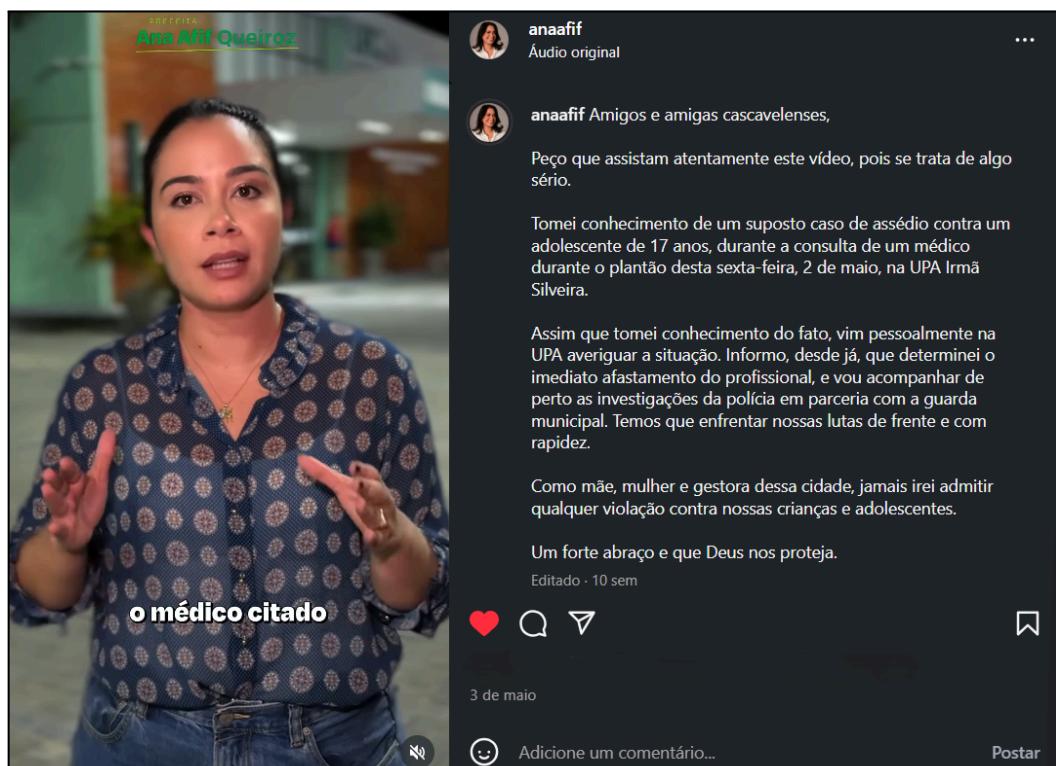
Como observado, o texto traz informações sobre data, local, atrações artísticas, órgão promotor do evento, além do convite ao público. A publicação também é colaborativa com outros perfis institucionais das secretarias da Prefeitura, sendo: Secretaria do Turismo; Secretaria do Trabalho, Desenvolvimento e Assistência Social; e Secretaria da Cultura.

A plataformização também demonstra implicações sobre o trabalho de comunicadores, seja nas condições laborais impostas pelas plataformas, seja pela influência na modulação do próprio conteúdo produzido. As demandas de trabalho relatadas por Elionai na entrevista refletem, de modo conciso, tais implicações no ambiente profissional da equipe de comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE. A exemplo, o então "volume de secretarias e de ações ao mesmo tempo" e a "loucura" de ter "cinco, seis [eventos] de uma vez" sugerem uma intensificação e densificação da atividade profissional, conforme discutido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). A composição da equipe, com 16 pessoas, incluindo um jornalista que auxilia na revisão de textos e narrativas, e o fato de Elionai ter sua própria agência de comunicação e publicidade que atende não somente à Prefeitura de Cascavel, mas também a outros municípios, pode indicar reconfigurações nas condições laborais.

No que tange aos efeitos de rede, a equipe de comunicação demonstra uma compreensão acentuada, preocupando-se com a viralização negativa de informações, como erros ortográficos "bizarros" ou a instrumentalização de problemas pela oposição política. Essa percepção ressalta a necessidade de um monitoramento constante das redes sociais e a capacidade de adaptação às novas demandas. A gestão de crises ilustra uma abordagem bipartida, visto que a contenção de situações adversas pode ocorrer utilizando-se não somente o perfil institucional da Prefeitura de Cascavel, mas também o perfil pessoal da prefeita — ambos administrados pela mesma equipe, como salienta Elionai Gonçalves.

O coordenador cita o caso ‘UPA’¹⁹ (Unidade de Pronto Atendimento) para exemplificar esse contexto da gestão de crises. Cumpre salientar que a veiculação das informações sobre o caso constam fora do período pré-determinado para a análise das publicações e o vídeo em questão foi estritamente postado no perfil pessoal da prefeita de Cascavel (figura 9). Desse modo, o caso — que se apresenta como uma exceção — exprime a maneira como a equipe procede diante de eventualidades adversas. O coordenador destaca a decisão de apresentar a solução do caso ‘UPA’ logo no início do vídeo como uma estratégia para chamar a atenção do espectador e informá-lo que o problema foi solucionado.

Figura 9 - Vídeo sobre caso UPA



Fonte: Instagram da Prefeita de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A despeito da temporalidade, o resgate do caso ‘UPA’ propicia uma discussão relevante acerca da dinâmica da gestão de crises, na qual o emprego exclusivo do perfil

¹⁹ Conforme notícia apurada e veiculada pelo jornal G1 Ceará em 03 de maio de 2025, o caso trata-se da prisão em flagrante de um médico de 48 anos, ocorrida na noite de 2 de maio de 2025, em Cascavel, Ceará. O médico é suspeito de importunar sexualmente um adolescente de 17 anos durante uma consulta na Unidade de Pronto Atendimento (UPA) Irmã Silveira. A Prefeitura de Cascavel informou o afastamento imediato do médico de suas funções. Após audiência de custódia, ele obteve liberdade provisória com medidas cautelares, incluindo o uso de tornozeleira eletrônica, a suspensão de suas atividades profissionais em Cascavel e a proibição de contato com a vítima. A gestão municipal aguarda a conclusão das investigações para definir as próximas ações. (G1 Ceará, 2025). Disponível em:

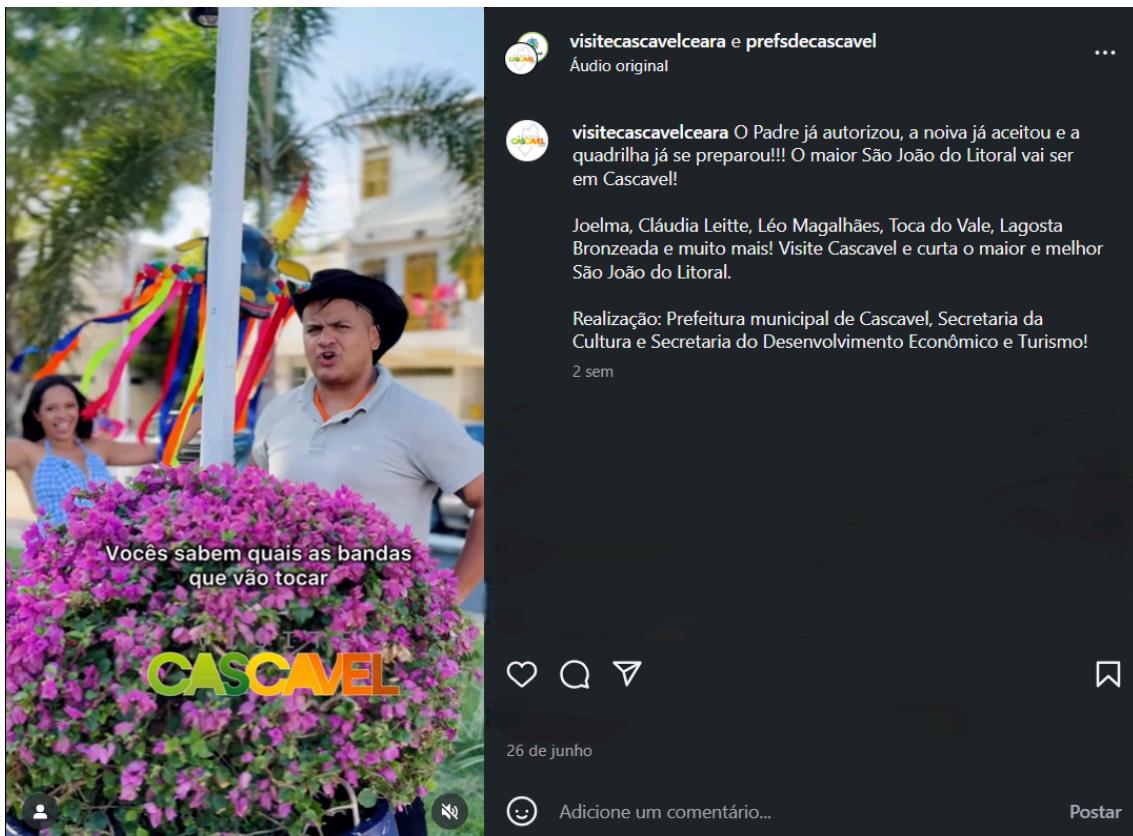
<<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2025/05/03/medico-e-preso-suspeito-de-importunar-sexualmente-um-garoto-de-17-anos-durante-consulta-no-ceara.ghtml>> / Acesso em 13 jul. 2025.

institucional se mostra insuficiente para mitigar as lacunas inerentes à condução eficaz de situações adversas.

No entanto, o principal debate volta-se à tensão entre a lógica da personalização das plataformas e as regras de impessoalidade do serviço público. Percebe-se que o ecossistema das plataformas — administrados pelos algoritmos — estabelece critérios de personalização que decidem qual conteúdo terá mais visibilidade e engajamento. Dentre esses, pode-se destacar a necessidade da presença e interação de pessoas, como ocorre no vídeo do caso ‘UPA’, onde há a figura da prefeita. Esse cenário convida à reflexão sobre os delineamentos da comunicação de governos na era digital, particularmente no que se refere à necessidade de equilibrar a visibilidade e o engajamento proporcionados pelas redes sociais com os imperativos éticos e legais da impessoalidade no trato com a coisa pública.

A análise das publicações da Prefeitura de Cascavel no Instagram demonstra uma forte predominância da impessoalidade, impulsionada pelas restrições legais contra a autopromoção, especialmente a Lei de Improbidade Administrativa. As ações de comunicação se concentram em fornecer informações transparentes e contextualizadas sobre as atividades governamentais, uma vez que todas as 18 publicações analisadas forneceram informações contextuais sobre eventos, ações e serviços governamentais. É importante ressaltar, ainda, que embora perceba-se um leve aceno à lógica da personalização das plataformas através do uso de figuras de notoriedade – como criadores de conteúdo digital de Cascavel –, em algumas poucas publicações, esses elementos são empregados com o objetivo de fortalecer o engajamento institucional, não sendo evidente a autopromoção de indivíduos gestores ou da própria gestão. As figuras 10 e 11 demonstram exemplos do uso de figuras de notoriedade digital na comunicação da Prefeitura de Cascavel no Instagram.

Figura 10 - Publicação da Prefeitura de Cascavel para divulgação do festival de São João



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A publicação²⁰ ilustrada na figura acima aborda acerca do festival de São João promovido pela Prefeitura de Cascavel. A postagem é colaborativa com o perfil ‘Visite Cascavel’, associado à Secretaria de Turismo do Município, e conta com a participação dos criadores de conteúdo digital ‘Thay Santos’ e ‘Bambam das Pegadinhas’.

²⁰ Vídeo publicado pela Prefeitura de Cascavel para divulgação do festival de São João. A publicação foi veiculada em 26/06/2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DLXkVb3sPPh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWJhYjdlbzO1bTZ0cQ%20> / Acesso em 10 jul. 2025

Figura 11 - Publicação da Prefeitura de Cascavel para divulgação de ações do VetMovel



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A publicação²¹ ilustrada na figura 11, por sua vez, veicula informações sobre ações do ambulatório veterinário sobre rodas – o VetMovel. A postagem é colaborativa com o perfil institucional da Secretaria de Saúde e conta com a participação do criador de conteúdo digital ‘Alexandre Carvalho’.

Por fim, o cenário da comunicação da Prefeitura descrito por Elionai também demonstrou a apropriação da lógica de comunicação das plataformas (marketing, visibilidade) no setor público, onde a necessidade de "mudar a narrativa" para "trazer o mérito" para o município em programas federais/estaduais – exemplo citado pelo coordenador – ilustra a busca por visibilidade e popularidade da gestão.

6.1.2 Gestão e Produção de Conteúdo

²¹ Vídeo publicado pela Prefeitura de Cascavel para a divulgação de ações do VetMóvel. A publicação foi veiculada em 26/06/2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DLXkV5WuXTE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXJtbHB2eDN2MTkwag=> / Acesso em 10 jul. 2025.

Neste subtópico, interessa caracterizar a comunicação da Prefeitura de Cascavel no Instagram, considerando os conteúdos veiculados e a relação estratégica da equipe quanto à gestão e produção de conteúdo. Foram aplicados os dados angariados na entrevista com Elionai Gonçalves, assessor geral de comunicação, na análise documental das publicações e no questionário eletrônico aplicado ao público seguidor do perfil institucional da Prefeitura.

Com o questionário eletrônico intitulado “Percepção pública sobre a comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram”, pode-se caracterizar a audiência da Prefeitura. Aplicado eletronicamente via Google Forms entre 23 e 27 de junho, o formulário contou com a participação de 20 respondentes. É importante ressaltar que, do ponto de vista quantitativo, o número de respondentes não permite uma agregação numérica determinante para representar toda a população de Cascavel, ou seja, não é possível generalizar os resultados para a totalidade da audiência da Prefeitura no Instagram com base nesse universo de amostra.

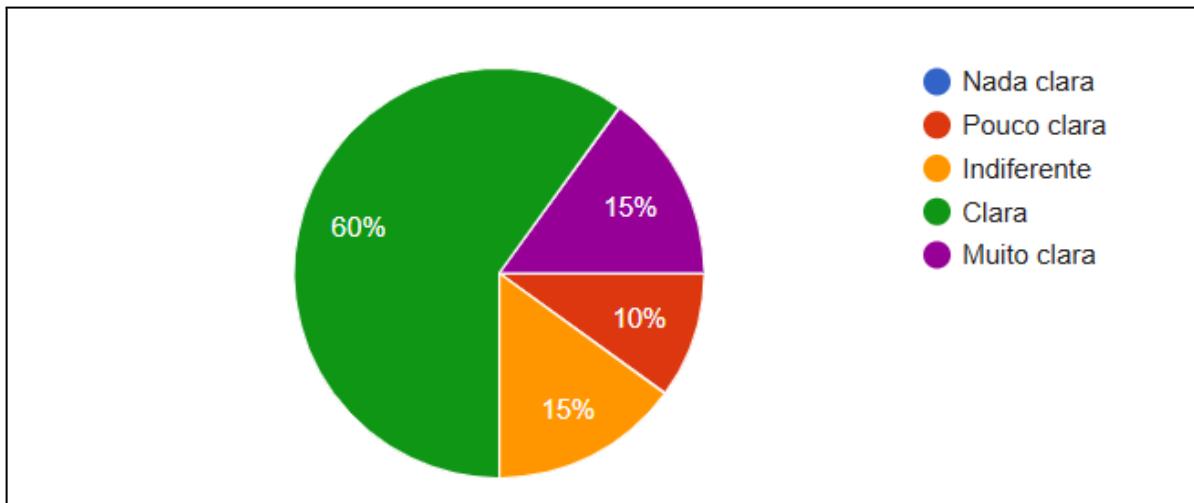
No entanto, a força deste questionário reside em sua agregação qualitativa. A abordagem qualitativa, como destaca Gil (2008) e Minayo (2001), busca a compreensão e interpretação dos significados que os indivíduos atribuem aos fenômenos sociais. Deste modo, as respostas oferecem *insights* valiosos sobre as percepções, opiniões e experiências dos participantes em relação à comunicação da Prefeitura no Instagram, contribuindo para um entendimento mais rico e multifacetado das nuances da interação entre o público e o conteúdo governamental.

Com base nas informações obtidas a partir do questionário, pode-se caracterizar o perfil demográfico da amostra, aferindo-se que 70% dos respondentes possuem entre 18 e 25 anos, 15% possuem entre 26 e 35 anos e 15% possuem entre 36 e 45 anos. O público é majoritariamente feminino, correspondendo à 70% dos respondentes. Além disso, 95% dos participantes residem em Cascavel e se distribuem entre 14 bairros/localidades do município. Por fim, 100% da amostra segue o perfil institucional da Prefeitura no Instagram.

A entrevista com Elionai Gonçalves elucidou os objetivos e a dinâmica da produção de conteúdo. O coordenador destaca que, no início na nova gestão em janeiro de 2025, a Prefeitura buscou superar a "deficiência" de informação "crua" no Instagram, visando desenvolver conteúdo mais dinâmico e com linguagem mais simples para ser compreendido por um público geral. Essa iniciativa se alinha ao conceito de linguagem clara e acessível na comunicação pública, que, segundo Duarte (2007) e Kunsch (2003), é fundamental para eliminar barreiras de entendimento e fortalecer a relação com os *stakeholders*. Os resultados do questionário corroboraram o sucesso dessa estratégia, pois a maioria dos participantes

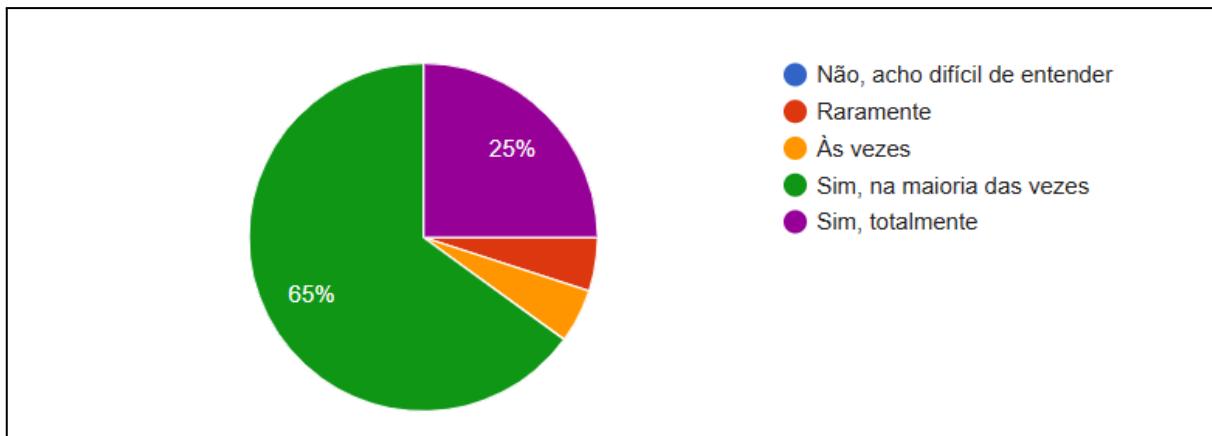
considerou a inteligibilidade das informações como "clara" (60%) ou "muito clara" (15%) e a acessibilidade e entendimento da linguagem como 65% "na maioria das vezes" e 25% "totalmente"), como observado, respectivamente, nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Como você avalia a clareza das informações que a Prefeitura divulga no Instagram?



Fonte: O autor, 2025

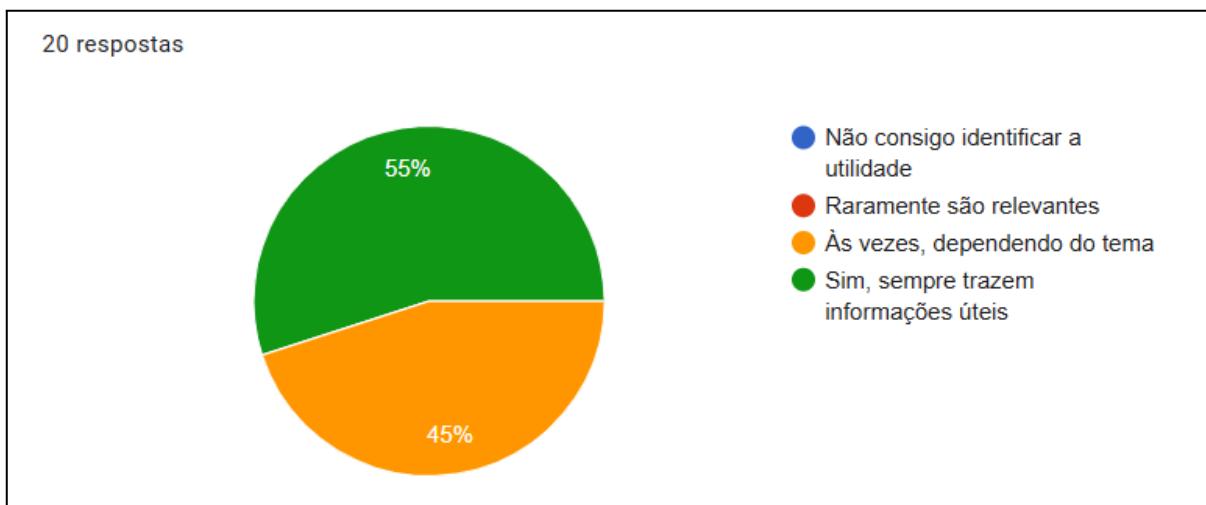
Gráfico 2 - Você considera a linguagem utilizada nas publicações acessível e fácil de entender?



Fonte: O autor, 2025

A estratégia de conteúdo foca nos resultados das ações governamentais em vez de apenas nas ações futuras, um ponto que o assessor Elionai Gonçalves destaca como mais interessante para a população. Essa abordagem se reflete na alta relevância atribuída pelos respondentes, com 45% afirmando que os conteúdos "sempre trazem informações úteis" e 55% que "às vezes, dependendo do tema", como o ilustrado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Você considera os conteúdos publicados relevantes para a população?



Fonte: O autor, 2025

Os tipos de conteúdo que mais interessam ao público são a divulgação de serviços públicos (média 4.95 de 5), notícias e informações sobre a cidade (média 4.75), eventos culturais/esportivos (média 4.75) e prestação de contas (média 4.65). A análise detalhada das publicações mostra exemplos concretos de como esses serviços são divulgados. Isso inclui informações sobre a campanha de doação de sangue do HEMOCE, o programa Jovem Aprendiz, e a chamada pública para cursos de especialização EaD, respectivamente, ilustradas na figura 12. Todas essas publicações foram categorizadas como "Serviços e recomendações" ou "Serviços e informações" e forneceram contexto e dados relevantes para os cidadãos.

Figura 12 - Publicações sobre serviços e informações



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

Elionai destaca que a Prefeitura de Cascavel replica muitas ações e campanhas que vêm de orientação federal e estadual, como as supracitadas na figura 12. Nesse contexto, o coordenador menciona especificamente que, ao receber programas federais, por exemplo, eles já vêm com uma estratégia de comunicação e uma estratégia de material gráfico. Um exemplo dado é o programa "Pé de Meia", que é um programa federal e já chega com seu próprio material gráfico e estratégia de comunicação. Diferentemente, as artes e publicações relacionadas às ações do próprio município são desenvolvidas pela equipe da Prefeitura.

Elionai Gonçalves relata que o planejamento editorial da Prefeitura de Cascavel não segue um cronograma fixo, sendo impactado pela "natureza aleatória e urgente dos eventos" das diversas secretarias, resultando em muitas postagens "em cima da hora". Embora haja um esforço para montar uma escala semanal, a realidade da urgência do setor público parece influenciar a flexibilidade do planejamento. A comunicação de todas as secretarias é centralizada, com secretarias maiores (educação, assistência, saúde) possuindo equipes dedicadas devido à alta demanda. O coordenador salienta que a equipe de produção de conteúdo é composta por cerca de 16 pessoas, incluindo fotógrafos e videomakers, contando também com apoio de uma equipe de edição mais profissional para conteúdos maiores.

No que confere à produção de conteúdo, a entrevista revela que há um esforço para utilizar dinâmicas de vídeo, animações de texto, sonoplastia e "plástica" (cenas com pessoas sorrindo, depoimentos populares) para prender a atenção nos primeiros segundos, utilizando gatilhos emocionais. A existência de uma "identidade do município" com tipografia, tabela de cores e estilo de filmagem específicos demonstra uma visão estratégica para padronizar a comunicação no ambiente digital. A seguir, figura 13 demonstra a aplicação da identidade visual escolhida para as publicações relacionadas ao evento ‘São João de Cascavel 2025’.

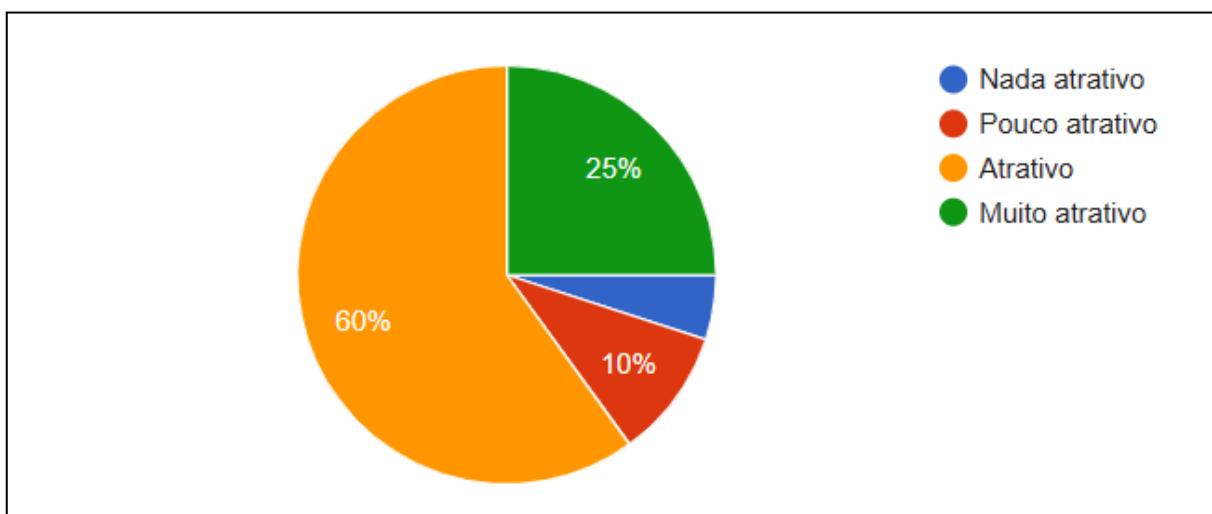
Figura 13 - Publicações sobre o ‘São João de Cascavel 2025’



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A percepção do público reflete esses esforços focados na produção técnica e apelo visual: o design e a apresentação visual das publicações (fotos, vídeos, artes) são majoritariamente avaliados como "atrautivos" (60%) ou "muito atraentes" (25%). Apenas 10% consideram “pouco atrativo” e 5% “nada atrativo”, como observado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Como você avalia o design e a apresentação visual das publicações (fotos, vídeos, artes)



Fonte: O autor, 2025

Além disso, a maioria dos usuários considera que a Prefeitura utiliza os recursos do Instagram de forma "eficaz" (60%) ou "muito eficazmente" (20%). No entanto, a percepção sobre a diversidade de formatos é mista, com 60% avaliando como "variados, mas poderiam melhorar" e 20% como "pouco diversificados". Isso sugere que, embora a qualidade visual seja boa, há espaço para inovar na variedade de tipos de posts. A partir da análise documental, constatou-se que as publicações veiculadas entre 23 e 27 de junho corresponderam a 9 vídeos e 9 artes (pôsteres e banners sobre eventos, ações, prestação de informações). Não observou-se o compartilhamento de registros fotográficos no período de análise.

Constatou-se, ainda, peculiaridades na dinâmica textual empregada nas publicações digitais da Prefeitura de Cascavel. Há uma notável diversificação e flexibilidade na redação das publicações que veiculam eventos e ações promovidas pela própria administração municipal. Essa abordagem sugere uma intenção de maximizar o engajamento cívico – a partir da interpelação aos usuários –, e a percepção pública positiva das iniciativas governamentais. Elementos característicos das plataformas de redes sociais – como os emojis – são aplicados para ilustrar a descrição textual, como detalhado na figura 14.

Figura 14 - Publicação sobre o Esquenta Kids São João de Cascavel



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

Em contrapartida, percebe-se o engessamento estilístico na redação aplicada às publicações que disseminam eventos e ações realizadas por entidades terceiras. A linguagem adotada nessas instâncias tende a ser mais formal e padronizada, carecendo da fluidez e da adaptabilidade observadas nas comunicações próprias. Tal fenômeno é evidenciado nas postagens referentes à "6ª Conferência Nacional das Cidades" (figura 15), onde a textualidade empregada reflete um padrão menos alinhado com as estratégias de comunicação que visam a captação rápida da atenção em ambientes digitais. Essa diferenciação sugere uma hierarquização implícita na estratégia comunicacional, onde a promoção interna recebe um tratamento linguístico distinto da divulgação de iniciativas externas.

Figura 15 - Publicações sobre a 6ª Conferência Nacional das Cidades



Fonte: Instagram da Prefeitura de Cascavel/CE. Reprodução: O autor, 2025

A primeira publicação (esquerda) foi postada em 24 de junho de 2025 com a legenda:

Cascavel sedia a 6ª Conferência Nacional das Cidades

No próximo dia 30 de junho, Cascavel (CE) será palco da 6ª Conferência Nacional das Cidades. O evento acontece das 8h às 16h, no NAEC, reunindo representantes do poder público, sociedade civil e especialistas em desenvolvimento urbano.

Com o tema “Construindo a Política de Desenvolvimento Urbano: Caminhos para Cidades Inclusivas, Democráticas, Sustentáveis e com Justiça Social”, a conferência vai debater políticas públicas que visam melhorar a qualidade de vida nas cidades.

Entre os temas que serão abordados estão:

Políticas de habitação e regularização fundiária da PNDU;

Política de saneamento básico da PNDU;

Política de mobilidade urbana da PNDU;

Controle social e gestão democrática das cidades;

Sustentabilidade ambiental e emergências climáticas.

A realização é do Conselho das Cidades (ConCidades), Ministério das Cidades, Governo Federal, Governo do Estado do Ceará e Prefeitura Municipal de Cascavel.
(PUBLICADA EM 24/06/2025)

A segunda publicação (direita) foi postada em 27 de junho de 2025 com a legenda:

Cascavel realiza a 6ª Conferência Municipal das Cidades

Na próxima segunda, dia 30 de junho, o município de Cascavel-CE sediará a 6ª Conferência Municipal das Cidades, um importante espaço de diálogo e construção coletiva sobre o futuro urbano. O evento acontece no NAEC, das 8h às 16h, e tem como tema central:

“Construindo a Política de Desenvolvimento Urbano: Caminhos para cidades inclusivas, democráticas, sustentáveis e com justiça social.”

A conferência é uma realização do Governo Federal, por meio do Ministério das Cidades e do Conselho das Cidades (ConCidades), com apoio do Governo do Estado do Ceará e da Prefeitura de Cascavel.

Com uma programação voltada à participação popular, o encontro vai reunir representantes da sociedade civil, do poder público e de entidades organizadas para discutir soluções e propostas que contribuam para a construção de cidades mais humanas e igualitárias.

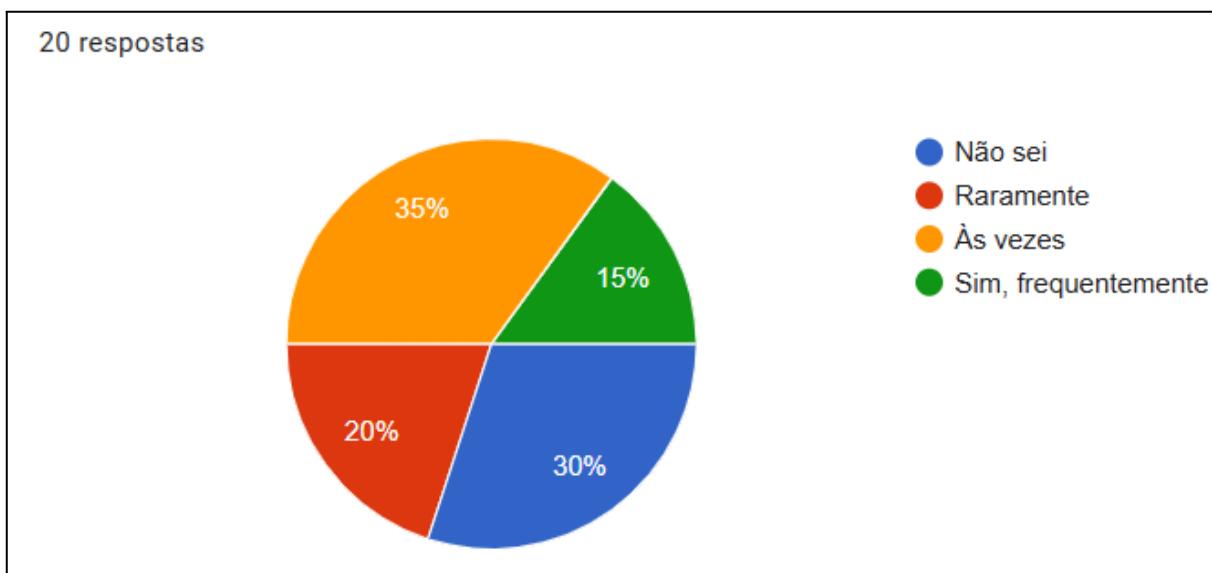
 30 de junho | 8h às 16h | NAEC

 Arraste para o lado e confira a programação completa! (PUBLICADA EM 27/06/2025)

A análise das legendas evidencia o engessamento já anteriormente relatado, haja vista o tom jornalístico semelhante ao utilizado em textos de *releases*, que buscam divulgar informações importantes sobre as ações de uma empresa, organização ou indivíduo à mídia e ao público. Além da dinâmica textual, o contexto da comunicação organizacional e pública mediada por plataformas também imprime a comunicação dialógica como um princípio. Kunsch (2003) salienta que essa comunicação deve transcender a mera transmissão de mensagens, estabelecendo uma relação recíproca entre organizações e seus públicos. O questionário demonstrou que 50% dos usuários interagem “às vezes” e 20% “sempre” com as publicações veiculadas pela Prefeitura de Cascavel. Dentre as razões para a interação, destacaram-se “tenho dúvidas ou comentários” (60%) e “o conteúdo me interessa muito” (35%). Essa busca por esclarecimento e diálogo por parte dos cidadãos destaca a importância da capacidade de engajamento e diálogo da instituição.

Contudo, a capacidade da Prefeitura de responder a comentários e mensagens dos seguidores é inconsistente. Conforme apurado no questionário, 35% dos respondentes afirmam que a Prefeitura responde “às vezes”, 20% afirmam que “raramente”, 15% “sim, frequentemente” e uma parcela significativa de 30% respondeu “não sei”.

Gráfico 5 - A Prefeitura responde a comentários e mensagens dos seguidores?



Fonte: O autor, 2025

A análise das publicações corrobora esse aspecto, visto que não se identificou nenhuma interação da Prefeitura com o público. Essa inconsistência na responsividade representa uma oportunidade de aprimoramento no engajamento e diálogo, que, segundo Recuero (2009), requer canais de escuta ativa e resposta qualificada para ser verdadeiramente efetivo. Tal modelo representa o estágio mais avançado da comunicação estratégica, onde as organizações abandonam o monólogo institucional em favor de relações simétricas com seus *stakeholders*.

A triangulação dos dados obtidos pela análise documental do conteúdo publicado no Instagram da Prefeitura de Cascavel com a percepção dos cidadãos usuários da plataforma revela achados importantes sobre a comunicação pública municipal. A análise de conteúdo demonstrou a predominância do tom de “Fornecimento de informações” e “Transparência e contextualização”, com publicações focadas em “Serviços e recomendações” e “Ações governamentais”. Esse padrão de produção vai ao encontro da percepção dos usuários acerca da comunicação da Prefeitura no Instagram, aferindo-se que 65% dos respondentes sentem-se “mais informados” e 25% “muito mais informados”, reconhecendo o Instagram como um canal eficaz na disseminação de informações. Isso indica, em nosso entendimento, o sucesso da plataforma em cumprir seu papel informativo e de prestação de contas, alinhando-se aos princípios da comunicação pública, conforme apontado por Kunsch (2012).

Entretanto, identificou-se uma lacuna entre a intenção de alguns conteúdos e a experiência do usuário em termos de interatividade e resolução de dúvidas. Embora a análise

documental tenha identificado posts de "Relacionamento" e "Participação" – com uso de influenciadores e linguagem informal em eventos culturais –, a percepção dos usuários revela outros desafios significativos: 15% dos respondentes relataram que "tive dificuldades para encontrar a informação" e 5% que "não obtive o resultado esperado". Adicionalmente, 15% dos respondentes manifestaram preferência por outros canais de atendimento, e somente 25% dos usuários relataram elucidar com facilidade as suas dúvidas. Essa discrepância sugere que, enquanto a prefeitura se esforça para diversificar os tons e tipos de postagem, a capacidade dialógica e a responsividade efetiva da plataforma ainda necessitam de aprimoramento para corresponder às expectativas de interação direta dos cidadãos.

Apesar das dificuldades identificadas nas relações de interação direta, os conjuntos de dados convergem para a centralidade e importância do Instagram na comunicação entre a gestão municipal e os cidadãos. A análise de conteúdo demonstra a abrangência temática (Cultura, Saúde, Educação, Trabalho e capacitação, Esporte, Mobilidade Urbana e Infraestrutura) e o emprego estratégico de formatos dinâmicos e identidade visual. Corroborando essa relevância, 90% dos usuários consideram o canal "importante" ou "muito importante". Essa convergência destaca o potencial da plataforma para ir além da mera informação, transformando-se em um canal mais robusto para a solução de dúvidas e o incentivo à participação cívica ativa, mediante a diversificação dos formatos e, crucialmente, a consistência na responsividade a comentários e mensagens.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, observou-se a pertinência e o papel imprescindível da comunicação organizacional e pública no cenário digital contemporâneo, considerando a crescente dependência desse processo às infraestruturas digitais centralizadas, como as plataformas de redes sociais. Compreender os impactos da platformização nas práticas comunicacionais no contexto de gestão da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE enfatiza a necessidade de estratégias específicas para atender às demandas do público, ao mesmo tempo que ressalta o avanço do Instagram como um canal influente na disseminação de conteúdo de interesse público por parte dos órgãos governamentais.

Nesse sentido, os objetivos delineados neste estudo foram alcançados ao analisar-se a comunicação organizacional e pública da Prefeitura de Cascavel no Instagram, considerando suas características, dinâmicas e implicações no espectro de platformização da web. A análise revelou que a gestão comunicacional do município opera imersa na lógica da platformização, um fenômeno onde as plataformas digitais moldam infraestruturas, processos econômicos e estruturas de governança. A comunicação da Prefeitura não se apresenta como uma mera vitrine informativa, evidenciando uma compreensão prática de que a produção de conteúdo é direcionada à plataforma e seus algoritmos, que ditam a relevância e a exibição das publicações. Essa dinâmica, que se alinha ao processo de datificação e seleção algorítmica, destaca a necessidade de adaptar as estratégias comunicacionais para otimizar o engajamento e a visibilidade em um ambiente digital.

Embora a equipe de comunicação da Prefeitura de Cascavel demonstre um conhecimento limitado sobre o modelo de negócio e as políticas do Instagram, observou-se compreensão do impacto algorítmico e das estratégias para otimizar o engajamento. A equipe desenvolveu uma política interna de boas práticas, pautada na legislação e nas diretrizes da plataforma, com o intuito de inibir a autopromoção e direcionar o conteúdo. A comunicação da Prefeitura de Cascavel enfrenta um dilema: a personalização crucial para engajamento em plataformas digitais conflita com a impessoalidade exigida do serviço público. Restrições legais impedem o combate direto à desinformação, levando a prefeitura a usar influenciadores digitais para amplificar sua mensagem.

Os aspectos supracitados culminam em discussões acerca de como a comunicação organizacional e pública precisa adaptar-se às normativas, diretrizes e políticas das plataformas. A ascensão das plataformas de redes sociais trouxe consigo um modelo de autogoverno, que estabelece seus próprios códigos de conduta e políticas de moderação de

conteúdo. Embora essas políticas visem proteger os usuários e a integridade das plataformas, elas frequentemente colidem com os princípios da comunicação pública. A moderação de conteúdo pode, por vezes, suprimir informações de interesse público, e os algoritmos podem priorizar interações sociais em detrimento de mensagens essenciais divulgadas por órgãos públicos, limitando seu alcance.

Diante desse cenário, discutir a regulamentação das plataformas emerge como um imperativo direcionado ao governo e à sociedade. Essa regulação visa, em grande medida, tornar o ambiente digital mais seguro e transparente, combatendo a proliferação de desinformação, discursos de ódio e outras ilícitudes. Outrossim, a regulação objetiva estabelecer mais autonomia na comunicação organizacional e pública, a partir do equilíbrio de poder entre as plataformas e os usuários, incluindo as próprias entidades e organismos públicos. Isso implica assegurar que as plataformas e seus algoritmos não apresentem-se como barreiras arbitrárias ao fluxo de informação do interesse público, mas sim como facilitadoras.

Em linhas gerais, a presente pesquisa viabiliza aferir que a Prefeitura Municipal de Cascavel utiliza o Instagram como um canal primário de comunicação organizacional e pública no espaço digital, focando na transparência e no fornecimento de informações essenciais à população. A adoção de uma linguagem inteligível e acessível, aliada a um design visual atraente e ao uso eficaz de recursos visuais, tem sido bem sucedida em manter o público informado sobre as ações governamentais e serviços. Este cenário reflete a crescente digitalização da comunicação pública, onde plataformas se tornam mediadoras cruciais entre o Estado e o cidadão.

Contudo, a análise também revela as tensões inerentes à platformização no setor público. A necessidade de equilibrar a impessoalidade legal com a lógica da personalização das plataformas, bem como os desafios burocráticos para a monetização, limitam o pleno aproveitamento das funcionalidades da plataforma. A falta de proatividade no combate à desinformação e na educação sobre o uso consciente das redes, em parte devido a restrições legais, aponta para uma lacuna significativa na promoção da literacia midiática e do engajamento crítico dos cidadãos. Os desafios para a comunicação pública na era da platformização são complexos e multifacetados. No contexto da Prefeitura de Cascavel, exige-se ações estratégicas e contínuas: aprimoramento da literacia midiática institucional, equilíbrio entre impessoalidade e engajamento, investimento em capacitação e recursos, e consolidação de canais de diálogo efetivos.

Em perspectivas futuras, os achados desta pesquisa sobre a comunicação pública em plataformas digitais sugerem o aprofundamento de discussões em alguns cenários, tais como:

- **Impactos do autogoverno de plataforma na comunicação de governo:** O autogoverno das plataformas digitais colide com a comunicação pública ao priorizar a personalização sobre a impessoalidade institucional, limitando o controle e alcance do conteúdo devido à moderação discricionária e lógicas algorítmicas opacas. Isso gera dilemas éticos e legais, como a dificuldade de combater a desinformação. A falta de transparência, o risco de censura privada e a vulnerabilidade às decisões unilaterais das plataformas são desafios adicionais.
- **A relação personalização-impessoalidade:** Apesar de tangenciar o uso de figuras de notoriedade digital, o estudo aponta a necessidade de investigar a eficácia e os limites ético-legais da participação de influenciadores (não vinculados diretamente à gestão) na comunicação pública municipal. Dessa maneira, urge entender como equilibrar a personalização típica das redes sociais com o princípio da impessoalidade administrativa, especialmente em campanhas de grande alcance ou situações de crise.
- **Modelos de governança no combate à desinformação:** O receio de ações contra *fake news* e outros tipos de desinformação serem interpretadas como "ato político" revela a urgência de pesquisas sobre arcabouços legais e estratégicos que permitam aos governos atuar de forma proativa na literacia midiática e no enfrentamento à desinformação, sem ferir a neutralidade administrativa. Possíveis caminhos incluem parcerias com sociedade civil e instituições especializadas para campanhas educativas estruturadas;
- **Plataformização do trabalho nas assessorias públicas:** A crescente demanda por produção de conteúdo digital tem transformado o cotidiano das equipes de comunicação, com relatos de intensificação laboral e possíveis processos de desespecialização (como a redução do trabalho técnico à mera "gestão de redes"). Estudos qualitativos sobre condições de trabalho, precarização e impactos psicossociais nesses profissionais são essenciais para entender os efeitos da plataformização no serviço público.

Em suma, a comunicação pública em ambientes platoformizados é um campo em constante evolução, que demanda não apenas a adaptação tecnológica, mas uma reflexão estratégica profunda sobre seus valores, propósitos e a relação com o cidadão. Os desafios

atuais apontam para a necessidade de um compromisso contínuo com a autonomia da comunicação organizacional e pública nas plataformas, a transparência, a literacia midiática e o diálogo autêntico, elementos fundamentais para fortalecer a democracia e a cidadania na era digital.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Há 25 anos, o Brasil dava os primeiros passos na internet comercial, 2021. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/como-era-internet-no-brasil-antes-da-comercializacao> / Acesso em 8 mai. 2025
- AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil. 2018.
- ALVES, V. H. L. Comunicação estratégica para quem? Análise crítica da comunicação organizacional sob a perspectiva da estratégia. In: Gonçalves, E. M. e FILHO, G. G. Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar. Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em:
https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/46236/Comunicacao%20Organizacional_Gino%20Giacomini%20Filho.pdf?sequence=1&isAllowed=y / Acesso em 02 abr. 2025
- ANTUNES, R. Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo. 2009.
- ARANHA, A. L. M. (2015). A Rede Brasileira de Instituições de Accountability: um mapa do enfrentamento da corrupção na esfera local. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Disponível em:
<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-A4RF5P> / Acesso em 11 jun. 2025
- ARANTES, R. B. et al. Controles democráticos sobre a administração pública no Brasil: Legislativo, tribunais de contas, Judiciário e Ministério Público. 2010. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/316526300_Controles_democraticos_sobre_a_administracao_publica_no_Brasil_Legislativo_tribunais_de_contas_Judiciario_e_Ministerio_Publico / Acesso em 08 jun. 2025.
- BARBOSA, M. E. M.; CASTRO, A. L. de. A ascensão da capivara: o uso das redes sociais pela prefeitura municipal de Curitiba - PR. Práticas de Administração Pública, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 47–64, 2023. DOI: 10.5902/2526629273361. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/pap/article/view/73361> / Acesso em 5 jun. 2025.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70. 2016.
- BARNARD, C. I. As funções do executivo. São Paulo: Atlas. 1979. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/gRzPRjcRXVdRpYnvXVdV97N/> / Acesso em 25 jun. 2025
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. 1991.
- BASTOS, S.; GAMA, F.; MACIEL, A. Mídia (accountability social) e corrupção (transparência) nos municípios brasileiros. Research, Society and Development. 2022. doi: 11. e3811729571. 10.33448/rsd-v11i7.29571. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/360615685_Midia_accountability_social_e_cоррупao_transpareпia_nos_municipios_brasileiros / Acesso em 10 jun. 2025
- BAUER, M. W. (2019). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2019. Disponível em:
<https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/pesquisa-qualitativa-com-texto-imagem-e-som-bauer-gaskell.pdf> / Acesso em 12 abr. 2025.

BECKER H.; NAAMAN M.; GRAVANO L. Event identification in social media. In: International Workshop On The Web And Databases, 12., 2009, Providence. Proceedings of... Providence, 2009.

BELL, E.; OWEN, T.; BROWN, C. W.; HAUKA, C.; RASHIDIAN, L. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. Revista de Jornalismo ESPM, 20(6), 48-83. Disponível em <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>> / Acesso em 17 mai. 2025.

BERLO, D. K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERNERS-LEE, T. Information Management: A Proposal. CERN, 1989. Disponível em: <<https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>> / Acesso em 2 mai. 2025.

BERNERS-LEE, T.; CAILLIAU, R. WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project.

BORGES, T. G. F.; WEBER, M. H. Mapeamento da Comunicação Pública dos três poderes do Estado Brasileiro. In: CONGRESSO DA INTERCOM, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais [...]. São Paulo: Intercom, p. 1-13. 2010

BOVENS, M.; LOOS, E. The Digital Constitutional state: Democracy and Law in the information society. Information Polity, 7(4), 185-197. 2002. doi: <http://dx.doi.org/10.3233/IP-2002-0017>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/230649631_The_digital_constitutional_state_Democracy_and_law_in_the_information_society> / Acesso em 08 jun. 2025

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. 2007.

BRAGA, J. Instituições & Midiatização – um olhar comunicacional. In: FERREIRA, J; et al. (org.). Entre o que se diz e o que se pensa – onde está a midiatização?. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018.

BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. (orgs). Democracia Digital, comunicação política e redes: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e imagem, 2016. p. 313- 341.

BRANDÃO, E. P. Comunicação Pública: o Cidadão, o Estado e o Governo. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL DE FATO. Censo 2022: Fortaleza é o quarto maior município brasileiro e a capital mais densa do país. 2023. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/colunista/reforma-urbana-e-direito-a-cidade-nas-metropoles/2023/10/13/censo-2022-fortaleza-e-o-quarto-maior-municipio-brasileiro-e-a-capital-mais-densa-do-pais/>> / Acesso em 7 jul. 2025.

BRINKMANN, S.; KVALE, S. InterViews Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing (3^a ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

BUENO, W. C. Comunicação empresarial, da rádio peão às mídias sociais. Editora Metodista. 2014.

CARVALHO, M. S. R. M. de. A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de

- computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. Disponível em: <<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>> / Acesso em 10 mai. 2025.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura. 9. ed. - atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CERN, Centro Europeu de Pesquisa Nuclear. WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project. 1990. Disponível em: <<https://www.w3.org/Proposal.html>> / Acesso em 2 mai. 2025.
- CERN, Centro Europeu de Pesquisa Nuclear. O nascimento da Web, 2025. Disponível em: <<https://home.cern/science/computing/birth-web>> / Acesso em 11 mai. 2025.
- CHIAVENATO, I. Iniciação à Administração Geral. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- COMEL, N.; MOURA, J. F. de. Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis, Paraná, 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/210955/198680>> / Acesso em 19 abr. 2025.
- COSTA, J. C; OLIVEIRA, T. C. A entrevista como ferramenta para coleta de dados e na geração de conhecimento. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://login.semead.com.br/27semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1007> / Acesso em 16 abr. 2025.
- COSTA, R. Os afetos de rede: individualismo conectado ou interconexão do coletivo? Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v.4, n. 1, p. 5-19, 2011.
- CURVELLO, J. J. A. Comunicação interna e cultura organizacional. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- D’ANDRÉA, C. F. de B. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Coleção Cibercultura/Lab404, EDUFBA. Brasil, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>> / Acesso em 14 mai. 2025
- DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Boitempo Editorial, 2016.
- DE ANGELIS, F. As TIC e a comunicação organizacional pública: estudo de caso no instituto federal do rio grande do sul. 2015. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29668>> / Acesso em mai. 2025.
- DELALANA, J.. Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora. 2018. Disponível em: <<https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/>> / Acesso em 02 abr. 2025
- DIÁRIO DO NORDESTE. Cobra gigante debaixo de cidade? Conheça a lenda de origem do nome de Cascavel. 2023. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/cobra-gigante-debaixo-de-cidade-conhec>

[a-a-lenda-de-origem-do-nome-de-cascavel-1.3323227](https://www.a-a-lenda-de-origem-do-nome-de-cascavel-1.3323227) / Acesso em 1 jul. 2025.

DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, governo, mídia e cidadania. 2007. Disponível em: https://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf_0.pdf / Acesso em 19 abr. 2025.

DUARTE, J. (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública. São Paulo: Atlas, p. 106-113. 2012

DUARTE, J.; CARVALHO, N. Sala de imprensa online. In: Duarte, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 370-385. 2011.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2216/1859>> / Acesso em 16 abr. 2025.

FREEMAN, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman, 1984.

FUKUSHIMA, A. A.; SAMPAIO, L. C. D. G. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. Revista Gestão E Conhecimento, 18(2), e345. 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagc.com.br/ojs/index.php/rgc/article/view/345> / Acesso em 24 de mai. 2025

G1 CEARÁ. Médico é preso suspeito de importunar sexualmente garoto de 17 anos durante consulta, no Ceará. 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2025/05/03/medico-e-preso-suspeito-de-importunar-se-xualmente-um-garoto-de-17-anos-durante-consulta-no-ceara.ghtml>> / Acesso em 13 jul. 2025.

GASKELL, G. (2003). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático¹ (pp. 64-89). Vozes. Disponível em: <<https://tecnologiamidiainteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/pesquisa-qualitativa-com-texto-imagem-e-som-bauer-gaskell.pdf>> / Acesso em 16 abr. 2025

GERHARDT, T. E, et al. Unidade 4 - Estrutura de projeto. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> / Acesso em 16 abr. 2025.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. In: SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A Pesquisa Científica, 2009. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> / Acesso em 07 abr. 2025.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas; 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9ticas-de-pe-squisa-social.pdf>> / Acesso em 11 abr. 2025.

- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:
[https://evirtual.upra.ao/examples/biblioteca/content/files/antonio%20carlos%20gil%20-%20metodos%20e%20tecnicas%20de%20pesquisa%20social-atlas%20\(2019\).pdf](https://evirtual.upra.ao/examples/biblioteca/content/files/antonio%20carlos%20gil%20-%20metodos%20e%20tecnicas%20de%20pesquisa%20social-atlas%20(2019).pdf) / Acesso em 18 abr. 2025.
- GIL, P. G.; MATOS, H. Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In: MATOS, Heloiza (Org.). Comunicação pública. São Paulo: ECA/USP, p. 141-167. 2012. Disponível em:
<https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf> / Acesso em 28 de jun. 2025
- GILLESPIE, T. The platform metaphor, revisited. Retrieved from Digital Society Blog. 2017. Disponível em: <<https://www.hiiq.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>> / Acesso em 14 mai. 2025
- GOLDHABER, G. M. Comunicación organizacional. México: Editorial Diana, 1991.
- GONÇALVES, C. O. Gestão do conhecimento e comunicação organizacional: estudo da aplicação de um modelo de comunicação organizacional para disseminação do conhecimento. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- GRAHAM, M.; ANWAR, M. A. The global gig economy: Towards a planetary labour market?. First Monday, v. 24, n. 4, 2019. Disponível em:
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9913> / Acesso em 16 mai. 2025
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. Social Media + Society, 2015. 1. 10.1177/2056305115603080. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/282445359_The_Platformization_of_the_Web_Making_Web_Data_Platform_Ready / Acesso em: 27 abr. 2025
- HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. In: Matrizes. v. 8., nº 1. São Paulo, jan./jun, 2014. p. 21-44.
- IPEA. Governança Metropolitana no Brasil. Região Metropolitana de Fortaleza. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:
https://www.ipea.gov.br/redeipea/images/pdfs/governanca_metropolitana/150928_relatorio_arranjos_fortaleza.pdf / Acesso em 7 jul. 2025.
- JIANG, H.; TANG, X. Effects of local government social media use on citizen compliance during a crisis: Evidence from the COVID-19 crisis in China. Public Administration, [s.l.], v. 101, n. 3, p. 843-864, 2023.
- KLENK, L.; PRUDENCIO, K. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. In: SILVA, S. P. da;
- KREPS, G. L. Organizational communication: theory and practice. Second Edition. New York (USA): Longman, 1990.
- KUNSCH, M. M. K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2003.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e

posibilidades. Signo y pensamiento, null 26, Nº. 51, 2007 (Ejemplar dedicado a: Comunicación organizacional), pags. 38-51. 26. 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>> / Acesso em 24 mai. 2025

KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (org.). Faces da cultura e da Comunicação Organizacional. São Paulo: Difusão, 2008

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. MATRIZES, 8(2), 35-61. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrices/article/view/90446>. Acesso em: 09 abr. 2025

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. Tradução . São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436481.pdf>> Acesso em: 09 abr. 2025.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=alse>. Acesso em 27 de abril de 2025.

KUNSCH, M. M. K.. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. In: MARQUES, Ângela [et. al.] (Org.). Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e Metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. P. 41-54.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. 2012. In: MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012, pp. 13-22

LAGE, G. P.; TEIXEIRA, D. V.; CALIJORNE, N. P.; MELGAÇO, I. O desenvolvimento da comunicação no setor público. Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, 2014.

LAMBERT-MOGILIANSKY, A. Social Accountability: Persuasion and Debate to Contain Corruption. 2014.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. Instagram. Cambridge: Polity Press, 2020.

LEMOS, A. Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LESSA, R. Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/rafalessa12/os-segredos-do-instagram-ebook>> / Acesso em 02 abr. 2025

MARCO, C. A. F. Di; TERCI, E. T. Transparência municipal e controle social: a visão dos Observatórios Sociais sobre os portais de transparência e acesso à informação. Interações (Campo Grande), Campo Grande, v. 23, n. 2, p. 313-330, 2022. Disponível em:

<<https://interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/2885/2684>> / Acesso em 08 jun. 2025

MARQUES, F. P. J.; PEREIRA, M. A. E-Government. In: MAZZOLENI, G. et al. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. London: Wiley-Blackwell, p. 347-351. 2015

MARTIN, L. M. S.; ALEIXO, T. C. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. RUMORES, 10(20), 68-69. 2016. Disponível em: doi: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/115736> / Acesso em 5 jun. 2025

MARTINO, L. C. Escritos sobre epistemologia da comunicação. Porto Alegre: Sulina , 2017.

MEDEIROS, A. K.; CRANTSCHANINOV, T. I.; SILVA, F. C. Estudos sobre accountability no Brasil: meta-análise de periódicos brasileiros das áreas de administração, administração pública, ciência política e ciências sociais. Revista de Administração Pública, 47(3), 745-775. 2013. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rap/a/kPqPQT38HLbdHB9CzmKkdLC/abstract/?lang=pt>> / Acesso em 10 jun. 2025

MELO, S.C. de; NETTO, N. B.; LIMA, C. B. de. Avanços da análise de conteúdo nas pesquisas em educação. Revista Diálogo Educacional, v. 24, n. 80, p. 365-382, 2024. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/30777> / Acesso em 16 abr. 2025.

MELO, V. P. C. de. A comunicação interna e sua importância nas organizações. 2005.

MENEZES, D. C. Organização: Em busca de uma definição e sua funcionalidade. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 9, n.2, p. 153-164, Julho-Dezembro, 2019 - ISSN 2237-7956. Disponível em: <<https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/3097>> / Acesso em 25 jun. 2025.

MESQUITA, N. C.; MOISÉS, J. A.; RICO, B. Diferentes dinâmicas da corrupção: mídia, percepção e instituições no contexto brasileiro. In I. F. Cunha, & E. Serrano (Coords.), Cobertura jornalística da corrupção política: sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais (pp. 283-316). Lisboa, Portugal: Alêtheia. 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/25453439/As_Diferentes_Din%C3%A2micas_da_Corrup%C3%A7%C3%A7%C3%A3o_m%C3%A3o_dia_percep%C3%A7%C3%A3o_e_institui%C3%A7%C3%A7%C3%B5es_no_contexto_brasileiro> / Acesso em 10 jun. 2025

MINAYO, M. C. de S. (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf>/ Acesso em 11 abr. 2025.

MINAYO, M. C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa Qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2014.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. Abordagens teóricas e definições mínimas na pesquisa em Comunicação Pública: construindo o conceito de Comunicação Pública de Estado. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 45, p. 19–34, 2024. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/organicom/article/view/225134>> / Acesso em 27 jun. 2025.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. Por uma definição de Comunicação Pública: tipologias e experiências brasileiras. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 7., 2017, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: UFRGS, p. 1-22. 2017.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475063/>> / Acesso em 09 abr. 2025.

MOROZOV, E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs, 2011.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. (2018). Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. Parágrafo, 6(1), 143-163. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724>> / Acesso em 16 mai. 2025

NELSON, T. Complex Information Processing: A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate. ACM, 1965. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036>> / Acesso em 2 mai. 2025.

O'DONNELL, G. Accountability Horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova*, (44), 27-54. 1998. doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-64451998000200003>

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839> / Acesso em 2 mai. 2025.

PANZARINI, B. A comunicação mercadológica e a mundialização de um estilo de vida: estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil. São Paulo, 2015.

paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, ECA-USP, v. 8, n. 2, p. 35-61, jul./dez.2014.

PERUZOTTI, E.; SMULOVITZ, C. Accountability social: la otra cara del control. 2002. In E. PERUZOTTI, & C. SMULOVITZ (Eds.), Controlando la política: Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias latino americanas (pp. 23-85). Buenos Aires: Editorial Temas.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> / Acesso em: 25 mar. de 2025.

PORTO, J. A. S.; JÚNIOR, I. L. O. C; ARAÚJO, H. C. S. A informação pública municipal através das redes sociais. *REVISTA ARACÊ*, São José dos Pinhais, v.7, n.2, p.6689-6700, 2025. Disponível em: <<https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/download/3293/4060/12403>> / Acesso em 5 jun. 2025.

RAWLINS, B. Give the Emperor a Mirror, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/54934636/Give_the_Empператор_a_Mirror_Toward_Developing_a_Stakeholder_Measurement_of_Organizational_Transparency> / Acesso em 21 abr. 2025.

REBECHI, C. N. Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960). 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-20102014-110342/pt-br.php>> / Acesso em 26 jun. 2025.

REBECHI, C. N. Relações de comunicação entre organizações e trabalhadores no contexto da plataformação do trabalho: . Organicom, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 38, p. 82–92, 2022.

DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.194489. Disponível em:

<<https://revistas.usp.br/organicom/article/view/194489>> / Acesso em 26 jun. 2025

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf> / Acesso em 13 abr. 2025.

RNP. 25 anos da internet comercial no Brasil: o que mudou ao longo dos anos?, 2020.

Disponível em:

<<https://www.rnp.br/25-anos-da-internet-comercial-no-brasil-o-que-mudou-ao-longo-dos-anos/>> / Acesso em 8 mai. 2025

ROCHA, A. C. Accountability na Administração Pública: Modelos Teóricos e Abordagens.

Contabilidade, Gestão e Governança. Brasília, 14(2), p. 82- 97. 2011. Disponível em:

<<https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/314>> / Acesso em 11 jun. 2025

ROCHET, J. C.; TIROL, J. Cooperation Among Competitors: Some Economics Of Payment Card Associations. RAND Journal of Economics. 33. 549-570. 10.2307/3087474. 2002.

SAAD CORRÊA, E. “Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos” Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom, ano 2. 2005. Disponível em:

<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>> / Acesso em 25 mai. 2025

SANTAELLA, L. Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade. Paulus, 2007. Disponível em:

<<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1037>> / Acesso em: 21 abr. 2025.

SANTOS, J.; HARMATA, F. Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. Intercom: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, SP, Brasil, 18. 2016.

SARTURI, G.; SERAVALLI, C.; BOAVENTURA, J. M. G. Afinal, o que é distribuir valor para os stakeholders? Uma análise bibliográfica sobre o tema. Revista De Administração Da UFSM, 8, 92–113. 2015. <https://doi.org/10.5902/198346591656>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1656>> / Acesso em 26 jun. 2025.

SELZNICK, P. Foundations of the theory of organization. American Sociological Association, 13(1), 25-35, 1948.

SENA, K. E. R. Comunicação Pública e Midiatização – tecnologias digitais e práticas comunicacionais de entes do Estado, Mercado e Sociedade Civil. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP. 2020. Disponível em:

<https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/qhhaNg60So_Abrapcorp2020_ComunicacaoPubl_icaeMidiatizacao_comautoria.pdf> / Acesso em 25 mai. 2025.

SERRA, R. C. C.; CARVALHO, J. R.C.; CARNEIRO, R. Accountability democrática e as

ouvidorias. Revista do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, Edição especial, 135-153. 2012. Disponível em:

<<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2012;1001165880>> / Acesso em 10 jun. 2025

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. The mathematical theory of communication, 1949.

SILVA, A. O.; SILVA, A. V. Comunicação organizacional: Conceitos introdutórios e a gestão educacional. Faculdade do Noroeste de Minas, Minas Gerais, 2020. Disponível em:

<https://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/1245> / Acesso em 06 abr. 2025

SILVA, L. S.; OLIVEIRA, G. S. de; SALGE, E. H. C. N. Entrevista na pesquisa em educação de abordagem qualitativa: algumas considerações teóricas e práticas. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em:<<https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/download/46/38>> / Acesso em 16 abr. 2025.

SILVA, Maria das Graças da. Feira de São Bento em Cascavel - CE (festa a céu aberto). 2008. 127f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza-CE, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/1499>> / Acesso em 1 jul. 2025.

SODRÉ, M. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

SRNICEK, N. Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.

STACY, R. N. Stakeholder theory. 2024. Disponível em:

<<https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/stakeholder-theory#:~:text=Os%20stakeholders%20incluem%20n%C3%A3o%20apenas,de%20stakeholders%20em%20contextos%20modernos.&text=Por%20%20Stacy%2C%20Robert%20N.,mais%20ente%C3%BAdo%20sobre%20este%20t%C3%B3pico>> // Acesso em 11 ago. 2025.

STEINBERG, M. The Platform Economy. How Japan Transformed the Consumer Internet. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.

STIGLITZ, J. On liberty, the right to know, and public discourse. **Oxford University Press, 1999.

TELLES, A. A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TERRA, C. F. “Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais” Trabalho enviado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações. 2010. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/c.html> / Acesso em 26 mai. 2025

THAYER, L. O. Comunicação: fundamentos e sistemas: na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo, Atlas, 1976.

TORQUATO, F. G. T, do. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e

publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

Tribunal Superior Eleitoral, TSE. Eleições 2022: TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação. Disponível em:

<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>> / Acesso em 08 jun. 2025

UTAMI, H.; ALAMANOS, E. Teoria Baseada em Recursos: Uma revisão . Em S. Papagiannidis (Ed), livro TheoryHub. 2025. Disponível em <<https://open.ncl.ac.uk>> / Acesso em 27 jun. 2025.

VAN DIJCK, J. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. New Media & Society, 12(3), 347-364. 2020. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1177/1461444820940293>> / Acesso em 16 mai. 2025

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press, 2018. Disponível em:

<<https://academic.oup.com/book/12378>> / Acesso em 27 abr. 2025

VAN DIJCK, J; NIEBORG, D; POELL, P. Plataformização. Fronteiras – estudos midiáticos, 2020, 22 (1): 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em:

<<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>> / Acesso em 27 abr. 2025.

VAN DIJCK, José. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press, 2013. Disponível em: <<https://academic.oup.com/book/9914>> / Acesso em 28 abr. 2025.

VIEIRA, E. Os bastidores da internet no Brasil. Editora Manole, 2003.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social Network Analysis. Methods and Applications.

Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. Disponível em:

<<https://www.cambridge.org/core/books/social-network-analysis/90030086891EB3491D096034684EFFB8>>. Acesso em 09 abr. 2025.

WOODCOCK, J.; GRAHAM, M. The Gig Economy: A Critical Introduction. London: Polity. 2019.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

YIN, RK. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre (RS): Bookman; 2001. Disponível em:

<https://moodle.passofundo.if sul.edu.br/pluginfile.php/118677/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf> / Acesso em 11 abr. 2025.

ZÉMOR, P. La communication publique. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão, 2009.

ZUBOFF, S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: Public Affairs, 2019.

Disponível em:

<<https://extremidades.art/x/christinemello/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf>> / Acesso em 12 mai. 2025

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE CASCABEL CEARÁ

Esta entrevista tem como objetivo compreender a dinâmica da comunicação organizacional e pública da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE através do Instagram.

Nome:

Idade:

Gênero:

Cargo:

Perfil e Objetivos

1. Como a Prefeitura utiliza o Instagram e quais seus principais objetivos?
2. Existe um público-alvo definido?

Gestão e Produção de Conteúdo

3. Como é o planejamento editorial (definição de pautas, calendário)?
4. Há priorização de temas específicos (obras, saúde, educação, cultura)?
5. Quais formatos geram mais engajamento (vídeos, fotos, stories, reels)?
6. A linguagem é adaptada (formal/informal) para diferentes públicos?
7. Como é feita a produção técnica (equipe interna/terceirizada, uso de designers, redatores, etc.)?

Relação com a Plataforma

8. Existe uma política de boas práticas para o uso do Instagram?
9. A equipe conhece o modelo de negócio e as políticas da plataforma (conteúdo, privacidade, direitos autorais)?

Recursos Monetizados

10. Utilizam ferramentas pagas (impulsionamento, anúncios)? Se sim, como e com qual objetivo?

Impacto Algorítmico e Métricas

11. Há estratégias para otimizar o conteúdo conforme o algoritmo (engajamento, relevância)?
12. Quais métricas são acompanhadas (alcance, curtidas, compartilhamentos)? Elas influenciam as estratégias?
13. Há preocupação com viralização e contenção de certos tipos de conteúdo?

Literacia Midiática e Participação

14. A Prefeitura promove educação crítica sobre redes sociais (combate à desinformação, privacidade)?
15. Há abordagem de temas como direitos humanos e interseccionalidades (racismo, LGBTQIA+fobia, etc.)?
16. Quais iniciativas incentivam participação popular (enquetes, lives, interação com gestores)?

Desafios e Melhorias

17. Quais os principais desafios (recursos, equipe, burocracia, engajamento)?
18. Há perspectivas de mudanças e inovações a serem aplicadas na comunicação digital da Prefeitura, em especial a realizada no Instagram?

APÊNDICE B

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE CASCABEL/CE NO INSTAGRAM

Este questionário busca avaliar como o público percebe a gestão de conteúdo, o engajamento e os desafios na comunicação realizada pela Prefeitura de Cascavel-CE no Instagram.

DADOS DEMOGRÁFICOS

Nome:

Gênero:

Idade: () 18-25 anos () 26-35 anos () 36-45 anos () 46-55 anos () 56 anos ou mais

Você reside em Cascavel-CE?

() Sim () Não

Se sim, em qual bairro/localidade? _____

Você segue a Prefeitura de Cascavel-CE no Instagram?

() Sim () Não

SEÇÃO 1: SOBRE CONTEÚDO, ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO

1. Com que frequência as publicações da Prefeitura de Cascavel no Instagram aparecem para você?
 () Apenas quando algo me interessa muito
 () Raramente
 () Algumas vezes por semana
 () Diariamente

2. Com que frequência você busca acompanhar as publicações da Prefeitura no Instagram?
 () Apenas quando algo me interessa muito
 () Raramente
 () Algumas vezes por semana
 () Diariamente

3. Você considera os conteúdos publicados relevantes para a população?
 () Não consigo identificar a utilidade
 () Raramente são relevantes
 () Às vezes, dependendo do tema
 () Sim, sempre trazem informações úteis

4. Quais tipos de conteúdo você mais se interessa em ver no Instagram da Prefeitura de Cascavel? Selecione o seu nível de interesse em cada tipo de conteúdo, utilizando a seguinte escala:

- (1) Nenhum interesse
 - (2) Pouco interesse
 - (3) Indiferente
 - (4) Interesse moderado
 - (5) Muito interesse
- Notícias e informações sobre a cidade
 - Divulgação de serviços públicos (saúde, educação, assistência social, etc.)
 - Eventos e atividades culturais/esportivas
 - Prestação de contas e informações sobre projetos da Prefeitura
 - Dicas e informações úteis para o dia a dia
 - Histórias e curiosidades sobre Cascavel

5. Como você avalia a diversidade de formatos (vídeos, imagens, infográficos, stories)?

- () Sempre iguais
- () Pouco diversificados
- () Variados, mas poderiam melhorar
- () Muito variados

6. Você costuma interagir com as publicações da Prefeitura (curtir, comentar, compartilhar, salvar)?

- () Não costumo interagir
- () Raramente
- () Sim, às vezes
- () Sim, sempre

7. Se você costuma interagir, qual a principal razão?

- () O conteúdo me interessa muito

- () Quero mostrar meu apoio à Prefeitura
- () Tenho dúvidas ou comentários
- () Outra

8. A Prefeitura responde a comentários e mensagens dos seguidores?

- () Não sei
- () Raramente
- () Às vezes
- () Sim, frequentemente

SEÇÃO 2: SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

9. Como você avalia a clareza das informações que a Prefeitura divulga no Instagram?

- () Nada clara
- () Pouco clara
- () Indiferente
- () Clara
- () Muito clara

10. Você considera a linguagem utilizada nas publicações acessível e fácil de entender?

- () Não, acho difícil de entender
- () Raramente
- () Às vezes
- () Sim, na maioria das vezes
- () Sim, totalmente

11. O design e a apresentação visual das publicações (fotos, vídeos, artes) são:

- () Nada atraentes
- () Pouco atraentes
- () Atraentes
- () Muito atraentes

12. Você acha que a Prefeitura utiliza os recursos do Instagram de forma eficaz (stories, reels, vídeos, etc.)?

- () Nada eficaz
- () Pouco eficaz
- () Mais ou menos
- () Sim, de forma eficaz
- () Sim, muito eficazmente

SEÇÃO 03: SOBRE A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O ATENDIMENTO:

13. O Instagram da Prefeitura te ajuda a se sentir mais informado sobre o que acontece em Cascavel?

- () Sim, muito mais informado
- () Sim, mais informado
- () Indiferente
- () Pouco informado
- () Nada informado

14. Você já utilizou o Instagram da Prefeitura para tirar dúvidas ou buscar informações sobre algum serviço?

- () Sim, utilizei, mas não obtive o resultado esperado
- () Sim, utilizei, mas tive dificuldades para encontrar a informação
- () Não, prefiro outros canais de atendimento (site, telefone, presencial, etc.)
- () Não, nunca precisei buscar informações no Instagram da Prefeitura
- () Sim, utilizei e consegui resolver minha dúvida facilmente

15. Você acha que o Instagram da Prefeitura é um canal de comunicação importante entre a gestão municipal e os cidadãos?

- () Nada importante
- () Pouco importante
- () Indiferente
- () Sim, importante
- () Sim, muito importante

APÊNDICE C

TABELA DE ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES VEICULADAS NO INSTAGRAM DA PREFEITURA DE CASCAVEL/CE

DIA:

DATA:

| Nº | PUBLICAÇÃO | LEGENDA | CATEGORIA | CÓDIGO | ANÁLISE | ANÁLISE DE CÓDIGO PARA LITERACIA MÍDIÁTICA |
|----|------------|---------|------------------|--------|---------|--|
| | | | Tom da postagem | | | |
| | | | Tipo da postagem | | | |
| | | | Tema da postagem | | | |
| | | | Tom da postagem | | | |
| | | | Tipo da postagem | | | |
| | | | Tema da postagem | | | |
| | | | Tom da postagem | | | |
| | | | Tipo da postagem | | | |
| | | | Tema da postagem | | | |
| | | | Tom da postagem | | | |
| | | | Tipo da postagem | | | |
| | | | Tema da postagem | | | |

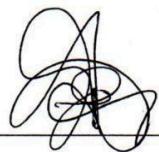
ANEXOS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Este documento formaliza sua participação voluntária na entrevista conduzida por Lindemberg Bernardo Silva, estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará (UFC), cujo o objetivo é a coleta de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Mídias Sociais na Comunicação Organizacional Pública: Um estudo sobre e Comunicação da Prefeitura Municipal de Cascavel/CE no Instagram".

Eu, Bianca Ferreira Gonçalves, autorizo o uso das informações prestadas na entrevista semiestruturada para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso do discente Lindemberg Bernardo Silva. Ao assinar este Termo, declaro que li e compreendi as informações apresentadas, que minhas dúvidas foram esclarecidas e que concordo livremente em participar da pesquisa mencionada.

Cascavel, 17 de Junho de 2025.



Assinatura do Participante