

---

## O uso das redes sociais por assessorias de comunicação: um estudo do Instagram na Prefeitura de Marabá<sup>1</sup>

Zeus Mota BANDEIRA<sup>2</sup>  
Marluce Evangelista Carvalho ZACARIOTTI<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

### RESUMO

O presente artigo discute o uso das redes sociais por assessorias de comunicação, analisando o perfil da Prefeitura de Marabá no Instagram. Realizamos uma pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e observação, e, posteriormente, uma pesquisa descritiva para identificar como está se dando o relacionamento da prefeitura com o público. A hipótese da pesquisa era que apesar da popularidade das redes sociais entre as organizações, ainda não há um uso profissional. Assim, foram selecionados quatro dias de publicações do perfil da Prefeitura, em meses diferentes, para levantar os tipos de postagens, interação e, a partir disso, discutir esse uso. Constatou-se que se utiliza o Instagram como canal para divulgação das ações do órgão, no entanto, não se observa o atendimento de requisitos próprios e inerentes às redes, como a interação.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação digital; comunicação organizacional; interatividade; instagram; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

O setor público precisou repensar suas estratégias de comunicação nos últimos anos em função da centralidade das mídias sociais, da convergência e das redes sociais, que têm feito com que cada vez mais os cidadãos consumam conteúdos digitais. Com um novo cenário, a Lei de Acesso a Informação se intensificou e passou a exigir mais transparência dos órgãos públicos, que, agora, estão incluindo as redes sociais em seu planejamento de comunicação.

A mediação entre as organizações públicas e privadas e a sociedade, cada vez mais, tem sido realizada por assessorias de comunicação. Como destaca Duarte (2011,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: [zeusbandeira@gmail.com](mailto:zeusbandeira@gmail.com).

<sup>3</sup> Docente do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins (UFT). Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Goiás (PUC-GO). Mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP) E-mail: [marluce@uft.edu.br](mailto:marluce@uft.edu.br).

---

p. 51) as assessorias fazem a “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”. E um dos objetivos dessa gestão é fortalecer a imagem institucional das fontes. Martinuzzo (2013, p. 52) observa que essa imagem seria a “valoração perceptiva que os públicos-alvo fazem de personalidades ou organizações”. Ou seja, tem a ver com o modo como as pessoas percebem as organizações. Daí a importância do cuidado com o que se está comunicando e com as estratégias corretas para fazer a comunicação.

Entre todas as redes sociais, uma delas vem se destacando graças aos recursos visuais e às formas de interação diferenciadas que ela disponibiliza, o Instagram. De acordo com o relatório Digital In 2018<sup>4</sup>, do site *We Are Social*, o aplicativo aparece em 6º lugar no ranking das redes sociais com mais usuários ativos no mundo, alcançando a marca de 1 bilhão. A pesquisa ainda aponta que no Brasil ele é o 4º mais utilizado.

Diversos órgãos públicos já vêm utilizando as redes sociais e estão presentes nas principais delas, segundo o relatório da *We Are Social*. No entanto, é discutível se a existência dos perfis institucionais desses órgãos – nesses meios sociais – é capaz de estabelecer uma interação com os usuários que são o seu público alvo. Dito de outra forma, o que estamos interessados em saber é se as organizações estão fazendo uso profissional dessas ferramentas de comunicação. O que estamos chamando de uso profissional é ter o domínio técnico e estratégico das redes, entender seus recursos e explorá-los, ir além de simplesmente estar presente nas redes e utilizar suas potencialidades.

No sudeste do Pará, a Prefeitura do município de Marabá, que tem cerca de 270 mil habitantes, tem utilizado o Instagram para divulgar ações, eventos. O perfil institucional<sup>5</sup> foi criado em fevereiro de 2016 e possui mais de 22 mil seguidores, ultrapassando até mesmo o perfil da Prefeitura de Belém, capital do Pará.

Levando em consideração esse uso sistemático do Instagram pela Prefeitura de Marabá, realizamos pesquisa exploratória e descritiva com o objetivo de analisar as publicações do perfil e avaliarmos como se dá a interação com a população. Para isso,

---

<sup>4</sup> We Are Social. GLOBAL DIGITAL REPORT 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em 18 de mar. de 2019.

<sup>5</sup> Instagram da Prefeitura de Marabá: <<https://www.instagram.com/prefeituramaraba/>>.

---

selecionamos um dia dos meses de fevereiro, março, abril e maio de 2019 para reunir o que foi publicado e identificar os processos de comunicação entre a fonte e o público.

As publicações foram analisadas a partir de um levantamento prévio das postagens que foram divididas em categorias: propaganda da prefeitura, publicação sobre eventos, publicações de utilidade pública e amenidades sobre temas diversos. Após essa divisão, analisamos o processo de interação por meio dos comentários nas publicações nas seguintes categorias: tipo de interação com o público (categorizando os tipos de respostas ao público, se houve ou não retorno, se percebe alguma solução ou encaminhamento de solução de demandas/críticas), e o tipo de interação do público (categorizando os tipos de comentários: críticas, elogios, demandas específicas e comentários de amenidades). Também apresentamos a quantidade de curtidas para trazer o contraponto entre os comentários.

Por meio desse panorama da interação do Instagram pela Prefeitura de Marabá podemos discutir sobre o tratamento profissional das redes e os aspectos estratégicos de seu uso para agregar valor à imagem das organizações. Entendemos que é fundamental levantar essas questões para contribuir com o uso profissional das mídias sociais por assessorias de comunicação, uma vez que oferecem grande potencial para ampliar a comunicação entre instituições e sociedade, permitindo maior nível de transparência.

## **O INSTAGRAM**

Criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo era inicialmente disponibilizado apenas para *gadgets*<sup>6</sup>, que possuíam o sistema operacional da Apple, o iOS, como o iPhone. Em abril de 2012, ele foi liberado para usuários Android, do Google, logo “foram efetuados cerca de 1 milhão de downloads do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play)” (OLIVEIRA, 2014, p. 05).

---

<sup>6</sup> “*Gadget* é uma palavra estrangeira muito presente no vocabulário do brasileiro que vem sendo usada para designar dispositivos eletrônicos portáteis de maneira genérica”. COELHO, Taysa. O que é gadget? Descubra o significado tecnológico da palavra. TechTudo, 05 de mai. de 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/o-que-e-gadget-descubra-o-significado-tecnologico-da-palavra-ghl>>. Acesso em 18 de mar. de 2019.

---

Um fato que marcou a trajetória do Instagram foi a compra do aplicativo por Mark Zuckerberg, ainda em 2012. A partir desse evento, o *software* passou por mudanças e adquiriu novas funções até chegar no modelo que conhecemos hoje. Algumas das novas funcionalidades que merecem destaque são:

### **1 - Stories**

Em 2016, a função que permite compartilhar imagens e vídeos que ficam disponíveis em até 24h é lançada no aplicativo, uma estratégia de Zuckerberg de desbancar seu concorrente, o *SnapChat*. O Instagram Stories, que também conta com filtros para dinamizar as mídias publicadas, além de opções diferentes de gravações para os vídeos como: *boomerang*, mão única, rebobinar e câmera lenta.

### **2 - Transmissão Ao Vivo**

Em novembro de 2016, mais uma função chega para otimizar o Instagram Stories, a transmissão ao vivo de vídeo. Com o crescimento da rede social, o aplicativo avança mais um passo dando aos usuários a oportunidade de compartilhar momentos em tempo real para os seus seguidores. Após isso, outras atualizações chegaram à transmissão ao vivo de vídeo, como compartilhar a transmissão com outros seguidores através do chat privado Direct e incluir filtros no vídeo, além de deixá-los disponíveis durante 24h para outros usuários assistirem.

### **3 - Destaques**

No ano seguinte, 2017, o Instagram Stories recebe uma nova atualização que permite os usuários arquivarem no perfil as publicações já feitas nos *Stories*. Os Destaques alteram o layout do perfil do usuário com um novo tópico onde essas publicações arquivadas podem ser — como o próprio nome diz — destacadas para serem visualizadas quantas vezes outros usuários quiserem.

### **4 - IGTV**

A seguir, Mark Zuckeberg lança o Instagram TV (IGTV), nada mais que um espaço dentro do próprio aplicativo para compartilhar vídeos de até 1 hora de duração. Há algumas limitações nessa função, já que o espaço é destinado apenas para vídeos — gravados na vertical — e com opções diferentes para os usuários que possuem a verificação de conta.

---

## INTERATIVIDADE E COMUNICAÇÃO MÓVEL

Um dos fatores que garantem que a comunicação em uma plataforma digital se estabeleça é a interatividade. No contexto da *Web 3.0* chegamos ao ápice de lidarmos com mídias sociais que trazem a possibilidade de transmitir ao vivo qualquer coisa. (HAYES, 2006). “As mídias sociais podem ser entendidas como grupos de pessoas que possuem ou mantêm interesses comuns e que ficaram mais conhecidas como sites de relacionamentos.” (SOUZA et al., 2017, p. 04).

Esse relacionamento pode ser desenvolvido no aplicativo Instagram, já que ele possui elementos interativos que possibilitam uma aproximação entre os usuários.

Na contemporaneidade, esta se torna uma demanda constante à medida que o acesso aos espaços digitais promove o comportamento desses públicos a um novo patamar de visibilidade – o que oferece às organizações um terreno fértil e de fácil acesso aos dados que aí circulam. Mobilizações sociais, críticas às organizações, expectativas quanto à realização de megaeventos ou a simples expressão lúdica sobre algum programa televisivo, por exemplo, pautam milhares de comentários nas mídias sociais. (PIENIZ, 2015, p. 59).

O principal elemento que permite a interatividade é o comentário, já que através dele o usuário pode deixar uma opinião, por exemplo, nas publicações de outros usuários. Esse retorno pode ser essencial para empresas que vêem no Instagram um canal para estabelecer relacionamentos com seus públicos.

[...] cada vez mais, as organizações precisam manter relações interativas com públicos específicos, estabelecidas por meio de estratégias de comunicação nesses novos espaços de práticas midiáticas. No cenário da midiatização, a estratégia de presença digital está ligada ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto, constituindo-se num complexo de ações que têm a finalidade de estabelecer relações. (MACHADO; BARICHELLO, 2015, p. 190)

Isso remete à comunicação móvel, já que o principal meio para acessar os conteúdos do Instagram é através do aplicativo disponível para *download* nas lojas virtuais dos *smartphones*. Através desses aparelhos é possível “produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física” (LEMOS, 2009, p. 30).

---

Levando em consideração as funções de uma assessoria de comunicação, a comunicação móvel é capaz de atender às necessidades trazendo uma nova visão do mundo, criando novas dimensões de espaço e tempo que contribuem para uma nova formação de identidade, que pode ser tanto das pessoas quanto das organizações. (SATO, 2011).

## **A PESQUISA**

Esse estudo iniciou-se com uma pesquisa exploratória, como nos orienta Prodanov e Freitas (2013). Partiu-se de uma observação das redes sociais de órgãos públicos do Pará e depois especificamente da prefeitura de Marabá. Também fizemos levantamento bibliográfico e por fim utilizamos técnicas da pesquisa descritiva. Utilizamos essa metodologia por se tratar de um estudo de caso no qual a temática ainda é passível de discussões e novos enfoques, já que as análises foram limitadas ao escopo. No entanto, pode-se discutir, a partir dessa pesquisa, a questão geral sobre a importância do planejamento, da comunicação estratégica para mídias digitais e, sobretudo, a defesa de um trabalho profissional nas redes, com menos intuição e mais técnicas e estratégias.

Para analisar o perfil no Instagram da Prefeitura de Marabá e termos uma noção de como está se dando a interação com o público, selecionamos um dia de cada mês (fevereiro, março, abril e maio) para observar os comentários, além de identificarmos as curtidas nas publicações dos dias selecionados. Segundo Raquel Recuero (2004), a interação é um fator inicial para que a relação social seja estabelecida, tanto pessoalmente quanto virtualmente. Categorizamos os comentários em: propaganda da prefeitura, publicação sobre eventos, publicações de utilidade pública e amenidades sobre temas diversos.

Os dias escolhidos foram 18/02/19, 04/03/2019, 05/04/2019 e 15/05/19. Em contato com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Marabá, tivemos conhecimento da data de alguns eventos importantes, sendo o Carnaval e o Aniversário da Cidade. Assim, presumimos que na rede social haveria publicações especiais alusivas aos eventos organizados nestas datas, o que poderia provocar uma interatividade atípica dos usuários com o perfil. Sendo assim, definimos um dia do

mês de março (Carnaval) e um do mês de abril (Aniversário da Cidade) para observarmos estrategicamente os conteúdos e as interações relativas aos eventos, além de um dia do mês de fevereiro e um do mês de maio não ligados a datas especiais.

### APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

O primeiro dia analisado foi 18/02/2019, onde foram detectadas quatro publicações, conforme o quadro abaixo:

18/02/2019				
Publicação	Categoria	Comentários		Curtidas
		Interação do Público	Interação com o Público	
Divulgação da Feira do produtor	Propaganda da Prefeitura	2	0	63
Dia Nacional do Combate ao Alcoolismo	Temas Diversos	0	0	89
Divulgação da Execução das práticas da BNCC nas escolas municipais	Propaganda da Prefeitura	0	0	140
Finalização da reforma na praça do Bairro Liberdade	Propaganda da Prefeitura	13	0	308

Em nenhuma das publicações foram identificadas interações do perfil da Prefeitura de Marabá com os usuários, apesar de ter havido comentários em duas postagens desse dia. Em compensação, nota-se um volume positivo de curtidas, sendo todas acima de 50.

A publicação da feira do produtor recebeu dois comentários positivos de apoio à ação, um com *hashtags*<sup>7</sup> e o outro com *emojis*<sup>8</sup>, e totalizou 63 curtidas. Importante

<sup>7</sup> “*Hashtag* é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Tags significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo # se tornam *hashtags* que são amplamente utilizadas nas redes sociais”. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>>. Acesso em 12 jun. 2019.

mencionar que o conteúdo é um vídeo divulgando a ação da Secretaria de Agricultura e que recebeu 499 visualizações até o dia 22 de junho.

O segundo trata-se de uma arte com uma mensagem conscientizadora: “Uma gota, pode ser a gota d’água. Liberte-se do vício”. Supõe-se que por ser um conteúdo não muito específico do perfil os usuários não buscaram interagir com ele, apenas deixando um retorno positivo demonstrando terem gostado da publicação através das curtidas, que somaram 89.

Na publicação sobre a aplicação das práticas da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) também não houve interações, apesar de ter recebido 140 curtidas, o que pode significar interesse pelo assunto. Mesmo não havendo comentários, pode-se dizer que o tema desperta atenção e pode ser mais explorado para informar a população.

Por fim, temos a publicação mais comentada da data, que foi o anúncio da inauguração da praça do bairro Liberdade, localizada no núcleo Cidade Nova do município. Foram 13 comentários, a maioria contendo críticas e apelos de melhorias ou solicitações de atenção para outras localidades da cidade. Contudo, mesmo diante dos comentários negativos, o perfil da Prefeitura de Marabá não interagiu com eles para dar qualquer tipo de posicionamento frente às colocações expostas.

O segundo dia analisado foi 04/03/2019, estrategicamente um dos dias em que ocorria na cidade programação de Carnaval.

04/03/2019				
Publicação	Categoria	Comentários		Curtidas
		Interação do Público	Interação com o Público	
Cobertura fotográfica da noite de carnaval	Publicação sobre eventos	16	0	395
Cobertura do bloco "Carrinho de Mão"	Publicação sobre eventos	2	0	337

<sup>8</sup> “Emojis são pictogramas de rostos, coisas e símbolos utilizados para representar expressões diferentes no mundo digital e das conversas eletrônicas.”. Disponível em: <<https://seletronic.com.br/o-que-e-emoji/>>. Acesso em 12 jun. 2019.



Campanha "Use Camisinha"	Utilidade Pública	1	0	62
Programação de Carnaval	Publicação sobre eventos	0	0	69
Transmissão Ao Vivo do Carnaval	Publicação sobre eventos	0	0	229
Participação dos Bonecos Gigantes no Carnaval	Publicação sobre eventos	0	0	143

Foi possível notar que as publicações dessa data receberam muito mais curtidas, no entanto, a interação se concentrou em um conteúdo, a cobertura fotográfica de uma das noites de Carnaval. Por meio dos comentários notamos que os usuários se sentiram representados por verem a si mesmos ou outras pessoas conhecidas nas fotos da publicação, rendendo assim várias marcações de demais usuários, o que gerou engajamento<sup>9</sup>.

Nas demais postagens as interações foram positivas e neutras, alguns elogios e marcações de outros usuários, como na cobertura do bloco Carrinho de Mão. Aqui mais uma vez a Prefeitura de Marabá não interagiu com os usuários. A atipicidade desse dia foi marcada pelas publicações voltadas para o evento que ocorria na cidade e pelos números de curtidas que foram altas, se comparado ao dia 18 de fevereiro.

O terceiro dia, 05/04/2019, foi outra data estrategicamente escolhida para análise por se tratar do dia do aniversário da cidade. A Prefeitura organizou uma programação de comemoração que foi divulgada no seu perfil e gerou muitas curtidas.

05/04/2019				
Publicação	Categoria	Comentários		Curtidas
		Interação do Público	Interação com o Público	
Aniversário da Cidade	Temas Diversos	0	0	435

<sup>9</sup> "Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou likes em uma postagem". Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento/>>. Acesso em 23 jun. 2019.

Reinauguração da creche Arco-Irís	Propaganda da Prefeitura	1	0	289
Depoimento de uma criança para o aniversário da cidade	Propaganda da Prefeitura	0	0	73
Inauguração da Praça da Juventude	Propaganda da Prefeitura	2	0	189
Cobertura do show do Aniversário da Cidade	Publicação sobre Eventos	19	0	625

Mais uma vez, de todas as publicações do dia uma delas se destacou no fator interatividade, sendo a cobertura do show no aniversário da cidade. Pode-se inferir que isso se deve ao interesse pelas atrações musicais que se apresentariam no evento, logo, os usuários estariam atentos ao que fosse publicado a respeito.

Nessa publicação, dos 19 comentários, 16 eram elogios e três eram perguntas sobre a transmissão ao vivo do show. Apesar dos questionamentos, o perfil da Prefeitura de Marabá não respondeu às dúvidas dos usuários e nem interagiu com os elogios recebidos. Na publicação sobre a Praça da Juventude, os dois comentários presentes também foram perguntas, especificamente sobre o funcionamento da praça, porém, mais uma vez, os usuários foram ignorados.

Sobre a publicação da reinauguração da creche Arco-Íris foi constatado um único comentário, na verdade a usuária marcou uma pessoa. Como não houve interação posterior este comentário foi caracterizado como neutro. Um fato que mais uma vez torna as interações atípicas é o número de curtidas, muito superiores, até para o dia 4 de março, no Carnaval. É um retorno positivo, porém, consideramos como uma interação sem tanta força quanto um comentário, que traz informações de *feedback*.

Por fim, a quarta e última data é 15/05/2019, sendo considerado um dia comum, porém com algumas peculiaridades nas interações das publicações. Principalmente, no que se refere às curtidas.

15/05/2019				
Publicação	Categoria	Comentários		Curtidas
		Interação do Público	Interação com o Público	
Chamada para o Cadastur	Utilidade Pública	0	0	422
Dia do Assistente Social	Temas Diversos	0	0	81
Projeto "Esporte do Futuro" chamada para aula de Karatê	Utilidade Pública	4	0	160
Paisagem do Rio Tocantins	Temas Diversos	6	0	599

Nota-se que as curtidas nas publicações desse dia foram satisfatórias, se levarmos em consideração os demais dias. Considerando os números, no entanto, os usuários não foram tão participativos por meio dos comentários. Na postagem sobre o projeto Esporte do Futuro, registramos quatro comentários, sendo três de elogios e uma pergunta, que mais uma vez não foi respondida pela Prefeitura de Marabá.

Os seis comentários na publicação sobre a paisagem do rio Tocantins são de elogios, por conterem adjetivos e *emojis* positivos, porém do ponto de vista das mídias sociais, o perfil perde oportunidades valiosas de se aproximar do público ao ignorar elogios que poderiam ser respondidos com mensagens criativas de agradecimentos.

Ou seja, a comunicação da Prefeitura está ignorando que “quando se está presente nesses meios as pessoas de uma forma geral não têm tempo e não gostam de esperar, caso o profissional demore para responder ou não responda, eles simplesmente perdem o interesse” (SOUZA et al., 2017, p. 07). Isso é grave para a instituição, pois atualmente “não há mais como ignorar e/ou desconsiderar o sujeito cidadão, cliente, consumidor, funcionário, empregado, principalmente quando lhe são disponibilizadas alternativas de interlocução” (SCROFERNEKER; FALAVIGNA; MORAES, 2018, p. 12).

---

Diante disso, pode-se dizer que não está havendo um bom gerenciamento do perfil, que é preciso se atentar às oportunidades de interação para estabelecer uma comunicação mais eficaz.

As pessoas presentes nas mídias sociais esperam que a interação seja imediata ou o mais rápido possível, o que por si só justifica a necessidade de alguém responsável por seu gerenciamento. O profissional que se dedica ao trabalho nas mídias sociais é chamado de “analista de mídias sociais”, “social mídia” ou “mídias sociais”. (SOUZA et all., 2017, p. 07).

Para atuar de maneira profissional com as mídias sociais a Prefeitura de Marabá deverá ter alguém capacitado para agir diante de situações negativas que surgirem e também com um olhar especial para as oportunidades de estabelecer um relacionamento positivo com o público. Afinal,

[...] a interação e a resposta formam a base das redes sociais, portanto, se a sua organização deseja se envolver, seu público certamente irá esperar que você não apenas use tais plataformas para transmitir suas mensagens, mas que também esteja disposto a ouvi-lo. (BARGER, 2013, *apud* OLIVEIRA; SOUZA, 2014, p. 12).

Embora o Instagram da Prefeitura de Marabá possua muitos seguidores é possível melhorar o serviço presente ali através da interação com o público, estreitando os relacionamentos. Dessa forma, outros usuários perceberão que aquele perfil oferece um retorno e começarão a interagir também, melhorando ainda mais o desempenho e engajamento das publicações. Destaca-se que o que está em jogo é a imagem da organização e que o trabalho da assessoria de comunicação é promover esta imagem. Se as postagens não são respondidas, a estratégia de estar na rede pode não ser a mais apropriada para gerar empatia, boa imagem e transparência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme proposto, a ideia desta pesquisa de obter um panorama da comunicação no Instagram da Prefeitura de Marabá, ainda que restrita a um período curto, nos possibilitou perceber três pontos: primeiro que eles utilizam o perfil na divulgação de ações do órgão; Segundo, o perfil possui uma certa interação no que se refere às curtidas, no entanto não há uma boa interatividade, nos moldes do que aponta

---

Machado (1990), que compreende a interatividade como um processo bidirecional; Enfim, notamos que as interações dos usuários deixam a desejar pela quantidade de comentários e mais ainda no perfil da Prefeitura que não interage com eles.

Assim como Kunsch (2007) alerta sobre a necessidade das organizações garantirem estratégias para o meio online, reforçamos através desta pesquisa a questão da interatividade como um fator essencial, que não deve ser ignorado pelas organizações que possuem presença nas redes sociais digitais.

A pouca quantidade de comentários, se comparada ao número de curtidas nas publicações analisadas, pode ser entendida como um desinteresse do público que já deve estar acostumado a não receber retorno da Prefeitura. Até mesmo os comentários com perguntas já presentes e que não tiveram resposta podem influenciar nos demais usuários, desmotivando-os a interagir com os conteúdos.

Assim, pela pesquisa realizada confirma-se a hipótese que a motivou: a comunicação da prefeitura via Instagram não está cumprindo um papel profissional. Podemos dizer que a falta de atenção a requisitos importantes para uma boa comunicação via redes, como o aspecto da interatividade, afeta a eficácia desse relacionamento e, portanto, pode implicar na imagem da prefeitura. Um estudo de recepção poderia aprofundar nessa questão, o que poderá ser feito em outra pesquisa.

O que podemos dizer é que o perfil da Prefeitura de Marabá possui potencial para cumprir com a missão de dar transparência às atividades do órgão, tendo em vista a utilização de canais como o Instagram e o interesse do público. Porém, como dissemos, a interatividade com os usuários ainda é um fator que precisa ser melhorado para se dar de maneira mais profissional e eficiente (o que significa aprimorar o uso correto e mais completo das ferramentas de cada rede social, tendo um profissional especializado para isso), ouvindo, atendendo e por conseguinte solucionando os problemas apresentados pelo público, mantendo uma comunicação aberta, clara, e que agregue valor à imagem do órgão, o que pode aperfeiçoar o processo da comunicação pública.

## **REFERÊNCIAS**

---

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HAYES, Gary. **Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles**. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento, ano/vol. 26, n. 51, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/860/86005105/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

LEMONS, André. **Cultura da Mobilidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, v.1, n.40, p. 28-35, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314/4589>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

MACHADO, Jones; BARICHELO, Eugenia M. Mariano da Rocha. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 12, n. 22, p.187-197, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139277/134618>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

OLIVEIRA, Chirles Virginia A de; SOUZA, Vivian Bueno Alves de. A importância das redes sociais para as organizações - A Porto Seguro e sua atuação no Facebook. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Abciber, 2014. p. 1 - 14.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais...** . João Pessoa: Intercom, 2014. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

PIENIZ, Mônica. Tecnicidade como mediação estrutural no processo de trânsito das audiências: apontamentos para a comunicação organizacional contemporânea. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 12, n. 22, p.57-66, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139267/134608>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Aspeur, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&lpg=PA13&ots=db10aky7BK&dq=pesquisa%20descritiva%20barros&lr&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

SATO, Silvio Koiti. **A estética publicitária da inovação: smartphones e tablets**. Pensamento & Realidade, v. 26, n. 3, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/8078/5965>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; FALAVIGNA, Francielle Benett; MORAES, Fernanda Luz. A (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais...**. Joinville: Intercom, 2018. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1690-1.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

SOUZA, Sarah Mary Pires de; ZACARIOTTI, Marluce Evangelista Carvalho; MAIA, Idglan Souza. Assessoria em mídias sociais: novas perspectivas para o campo de atuação do jornalista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2183-1.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2019.