

---

## Mídias Digitais e Comunicação Institucional: Uma Análise Qualitativa Das Redes Sociais Utilizadas Pela Prefeitura De Juazeiro Do Norte <sup>1</sup>

Pedro Paulo Santos de Souza VIEIRA<sup>2</sup>  
Joelton Barboza da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Cariri -UFCA

### Resumo

Este presente estudo tem como objetivo analisar a interação entre instituição e público, bem como se desenvolve a comunicação entre os stakeholders<sup>4</sup> no que diz respeito a Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, CE, bem como do atual prefeito Arnon Bezerra (PTB). Como a sociedade recebe as informações postadas, sugere pautas e o feedback que chega ao social mídia<sup>5</sup> que administra as redes sociais oficiais da Prefeitura Municipal. Será abordado também o alcance das postagens e a conformidade dos comentários e das respostas apresentadas pelos internautas e pelos administradores da página em um determinado espaço de tempo. Para isso, iremos levantar dados com base nas publicações feitas na página oficial da instituição no Facebook.

**Palavras-chave:** Assessoria; redes sociais; comunicação institucional; Juazeiro do Norte.

### Introdução

A Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, por meio do Núcleo de Comunicação, tem atuado de forma estratégica, com o objetivo de construir canais de comunicação para que as informações institucionais possam fluir de forma permanente, e haja uma interação saudável e cada vez mais fortalecida entre os veículos de comunicação e o órgão assessorado.

Além disso, possibilitar, sempre, a construção de uma imagem positiva da administração e do prefeito Arnon Bezerra (PTB), ampliando as vias de acesso às informações, por meio dos setores, principalmente das secretarias. O planejamento de trabalho leva em consideração a cobertura permanente das ações em cada pasta, algumas delas com uma atuação mais intensificada nas comunidades.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup>Jornalista formado pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Assessor de Imprensa na Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte/CE. E-mai: [pedropaulovieira77@gmail.com](mailto:pedropaulovieira77@gmail.com)

<sup>3</sup>Jornalista formado pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Assessor de Imprensa na Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte/CE. E-mai: [joelton.barbozaexu@hotmail.com](mailto:joelton.barbozaexu@hotmail.com)

<sup>4</sup>Termo usado na comunicação para designar o público interno, externo e imprensa, interessados em pautas de uma determinada instituição.

<sup>5</sup>Termo usado para denominar o profissional que administra as redes sociais de uma instituição ou personalidade.

O objetivo do Núcleo de Comunicação (Nucom) é acompanhar ações de trabalho em várias frentes, com esclarecimentos aos meios de comunicação, através de notas, matérias das ações, coberturas fotográficas, matérias institucionais e de forma geral junto à mídia, incluindo rádios, jornais, revistas, Tvs, blogs e sites. A assessoria de imprensa possui contatos de veículos da região e estado do Ceará, que recebem diariamente um boletim das ações realizadas pela Prefeitura. São mais de 400 e-mails no mailling<sup>6</sup> institucional, desde os grandes veículos de imprensa, aos sites e blogs locais. Portanto, é relevante destacar a importância dessa secretaria sempre estar atuando de forma dinâmica, como tem sido no intuito de corresponder às demandas não apenas da secretaria, mas dos meios de comunicação em relação às ações da pasta e os devidos esclarecimentos que são repassados para os órgãos de imprensa.

Em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas. Para tanto, precisa conhecer a produção jornalística, com todas as suas "esquizofrenias". Dele dependerá a construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem da organização. Na tentativa de abrir espaços positivos na mídia, o assessor deve criar oportunidades. Mas jamais deve perder de vista que seu papel é representar o assessorado. (Mafei, 2010, p. 15).

No que diz respeito à comunicação através das mídias digitais, a administração, bem como o chefe do poder executivo, possuem ao todo seis perfis oficiais, sendo duas contas no facebook, uma para a instituição e outra para o gestor, dois perfis no instagram, uma do Prefeito e outra da Prefeitura, uma no twitter correspondente à Prefeitura e uma conta no youtube para postagens dos vídeos institucionais. De acordo com SILVA (2013, p. 4) “As redes sociais digitais são uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos”.

Para Cajazeira (2015, p. 186):

As redes sociais digitais procuram estreitar as relações entre os atores mediante um ambiente midiático capaz de publicar conteúdos próprios dos interagentes na forma de opiniões e comentários. Todo canal, nesse formato, é monitorado por um moderador – profissional especializado em mídias sociais e designado pela empresa de comunicação para exercer essa função. Ele controla e filtra as participações do público/internauta.

---

<sup>6</sup> Lista contendo contatos da imprensa.

---

O Nucom é formado por 17 profissionais formados e experientes, divididos nas seguintes funções: uma secretária especial de comunicação, que coordena todas as ações realizadas pelo setor, um assessor executivo, responsável pelas demandas burocráticas, um gerente de web, responsável pela manutenção do site institucional, uma gerente de redação, que realiza a revisão de todos os textos produzidos pela assessoria, dois fotógrafos, sendo que um acompanha diretamente o prefeito e o outro realiza as pautas diárias, dois gerentes de arte, responsáveis pela criação de peças gráficas, um gerente de mídias digitais, atuando como social mídia, um cinegrafista/editor, uma jornalista atuando como repórter na produção de vídeos institucionais e seis jornalistas que atuam como assessores de imprensa a frente das secretarias.

### **Juazeiro do Norte e a comunicação**

A cidade está localizada no sul do estado do Ceará, na Região Metropolitana do Cariri, com população estimada em mais de 270.000 habitantes segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Sua taxa de urbanização é de 95,3%. Tendo a religiosidade como grande característica, fruto de sua criação e emancipação pelo Padre Cícero Romão Batista. O seu patriarca em si já era uma grande influência na sua época, homem visionário, o Padre Cícero iniciou as primeiras atividades econômicas, políticas e sociais da cidade. O que ele não criava, os criadores levavam até ele para receber as bênçãos e orientações do religioso. Assim começou Juazeiro do Norte, que atualmente é uma das cidades que mais se destaca no interior nordestino como centro turístico e econômico, é referência no cenário nacional como polo industrial do setor calçadista e de alumínio.

Juazeiro do Norte é ainda um grande polo cultural do Brasil, sendo um dos maiores centros de artesanato e cordel da região. Além disso, possui uma média de 600km das principais capitais do Nordeste. A cidade tem ainda um dos maiores polos acadêmicos do interior nordestino. Justamente devido à figura de Padre Cícero, o município é considerado um dos três maiores centros de religiosidade popular do Brasil, juntamente com Aparecida do Norte, em São Paulo, e Nova Trento, em Santa Catarina.

Na cidade acontecem cinco grandes romarias por ano: uma de Nossa Senhora das Candeias (fevereiro), na data do aniversário de nascimento (março), outra no aniversário de morte do fundador da cidade (julho), de Nossa Senhora das Dores (setembro) e por último a de finados (novembro).

---

Atualmente, Juazeiro do Norte sedia duas estações de TV, nove estações de rádio, diversos jornais impressos, revistas, sites e blogues. Também está sediado no município, na Universidade Federal do Cariri, o primeiro curso de graduação em Jornalismo do interior do estado. O primeiro veículo de comunicação da cidade foi o jornal impresso “o Rebate”, utilizado também como ferramenta de mobilização política municipal no processo para a independência de Juazeiro do Norte. Avisos para manifestações, debates e encontros eram divulgados nas páginas do folheto e assim o jornal foi uma ferramenta importante no processo de emancipação da cidade. A primeira emissora de rádio foi à rádio Iracema AM, instalada em 15 de novembro de 1951, e a primeira televisão foi a TV Verde Vale, inaugurada em 24 de março de 2006.

O jornal O Rebate foi criado no ano de 1909, no ainda povoado de Joazeiro. Sua primeira edição circulou em 18 de julho daquele ano. A partir de então, com poucas exceções, seria publicado semanalmente aos domingos, no período vespertino, até 03 de setembro de 1911, quando encerraria suas atividades, somando ao todo 104 edições. (OLIVEIRA e SANDES, 2014. P. 6)

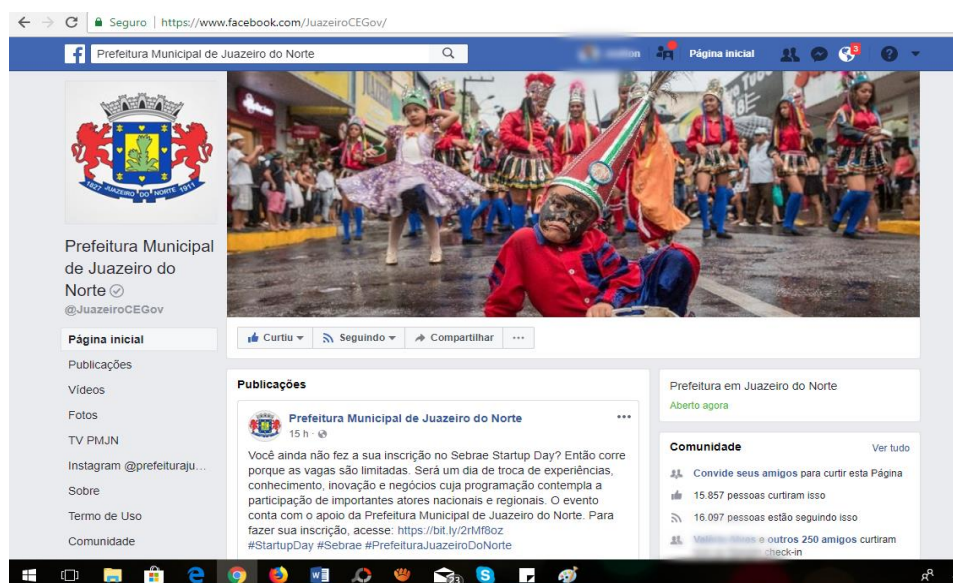
### **Assessoria de Imprensa e o caso de Juazeiro do Norte**

A atual gestão municipal de Juazeiro do Norte apostou na comunicação como uma ferramenta para estreitar os laços entre instituição, população e imprensa. Para a composição da assessoria foram escolhidos profissionais capacitados em suas respectivas áreas para o melhor exercício da função. A relação entre imprensa e Prefeitura não era das mais simples, os veículos de comunicação quando necessitavam de alguma resposta do órgão público tinham que procurar a fonte diretamente, e muitas das vezes não conseguiam obter as respostas necessárias no deadline<sup>7</sup> correto.

O mercado ainda está dominado por pessoas sem formação profissional que são colocadas a frente de veículos de comunicação com o único propósito de faturar economicamente, não fazendo distinção entre jornalismo e publicidade, transformando em verdadeiros balcões de ofertas, onde as propagandas surgem disfarçadas de notícias [...] (ALMEIDA, 20??, p. 4).

---

<sup>7</sup> Termo utilizado no jornalismo para estipular o horário que será finalizada uma matéria ou reportagem.



*Figura 1 Perfil da Prefeitura no facebook*

De acordo com SOUSA (2006, p. 2):

A crescente valorização da comunicação organizacional e o aprofundamento das discussões em torno de questões afins ressaltam categorias cujo domínio conceitual é de suma importância para o desenvolvimento dessa modalidade, seja no campo teórico, seja na sua prática. Assim, as categorias estão relacionadas à capacidade de implementação de processos, modelos e ações comunicativas que resultem no desenvolvimento de um composto de comunicação que atue de forma eficaz e possa assegurar a sobrevivência qualificada da organização em seu ambiente.

Para MURIEL e ROTA (1980, p. 53). “A imagem corporativa a ser criada e mantida pela instituição, para que seja favorável à sua sobrevivência e desenvolvimento deve ser buscada mediante o equilíbrio na identificação das características e necessidades dos seus diversos públicos e a própria autopercepção identitária da organização”. Com o trabalho da assessoria, no caminho percorrido entre veículos e fonte, agregou-se a presença do assessor de imprensa, que facilitou e intermediou a relação dos veículos com as fontes. Em entrevistas realizadas com membros dos dois grupos, notamos que no início do trabalho, por força de hábito, os veículos ainda procuravam diretamente as fontes, mas com o passar do tempo, esta cultura está se modificando e os caminhos corretos para uma prática melhor do jornalismo estão gradualmente sendo respeitados.

---

## O perfil dos internautas

A análise do facebook oficial da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte se deu no período de 19 de junho de 2017 a 30 de junho de 2017 através do aplicativo de monitoramento Mlabs. Na época da quantificação dos dados foi constatado que existiam no facebook um total de 3.292 fãs do sexo masculino, o que corresponde a 43,31%. Desses, 408 (40,52%) estavam engajados com as publicações. Com relação ao sexo feminino, o total de fãs era de 4.309, equivalente a 56,69%, onde 599 (59,48%) praticavam engajamento com o conteúdo publicado. Houve ainda um total de quatro fãs que não definiram o sexo e um saldo de 855 pessoas engajadas que também não definiram.

O aspecto funcional na utilização da internet tem gerado um direcionamento estratégico para as organizações no fortalecimento da imagem institucional nas relações empresariais, pois na atualidade o uso e o domínio da Internet têm si tornado indispensável, pois é considerado o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem [...] (SILVA, 2013, p. 2).

O grupo de idade entre 25 e 34 anos é o que agrega mais pessoas, em contraponto, o grupo de 65 anos acima é o que agrega menos pessoas. Dos 5.194 fãs registrados no período estudado, mais de 50% deles moravam em Juazeiro do Norte. Outras cidades que apresentaram um número representativo de fãs, foi a cidade de Crato, que faz divisa com Juazeiro do Norte, e Fortaleza, capital do estado do Ceará.

De acordo com reportagem exibida no CETV 2º edição da TV Verdes Mares Cariri, que tem como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do IBGE, mais da metade das residências no estado tem acesso à internet. O crescimento foi de quase 20% só em 2017 e continua nesse ritmo em 2018. A pesquisa também mostra que o aumento se deu devido ao número de acessos por meio do celular. Em 2017, 57% das residências tinham acesso ao serviço por meio de smartphones, um acréscimo de 19,9 % em comparação a 2016.

## O diálogo construído nas plataformas digitais

A assessoria de imprensa de Juazeiro do Norte escolheu as seguintes mídias digitais para serem utilizadas como ferramenta de comunicação direta com os cidadãos: facebook e instagram tanto para o prefeito como para a instituição, twitter, youtube e o site institucional para a prefeitura.



*Figura 2 Perfil do Prefeito no facebook*

Até o dia 30 de junho de 2017, data definida como limite para as análises presentes neste artigo, a página da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte possuía 7.605 curtidas. Neste mesmo período, de 19 de junho de 2017 a 30 de junho de 2017, foram realizadas 29 postagens, 56,81% dos internautas que interagiram, acessaram a notícia. Estas 29 postagens geraram um total de 8.670 interações com dos usuários da referida rede social. Das seis reações disponibilizadas no facebook para as publicações 31,83% das 8.670 interações foram de curtidas, 3,14% “amei” e 0,33 “haha”. A publicação com o maior número de “curtir”, foi publicada às 12h58 do dia 22 de junho de 2017 e recebeu 399 curtidas, 32 “amei” e 71 comentários. Ela teve um alcance de 15.617 usuários e recebeu 925 cliques e totalizou 1.510 interações. Ela também foi à notícia mais acessada pelo facebook no período em estudo.

Em contraponto, a publicação teve menos receptividade, foi publicada no dia 23 de junho de 2017, às 03h08. Ela teve apenas 24 curtidas, 1 “amei”, 16 cliques, obteve um alcance de 346 pessoas e totalizou 45 interações.

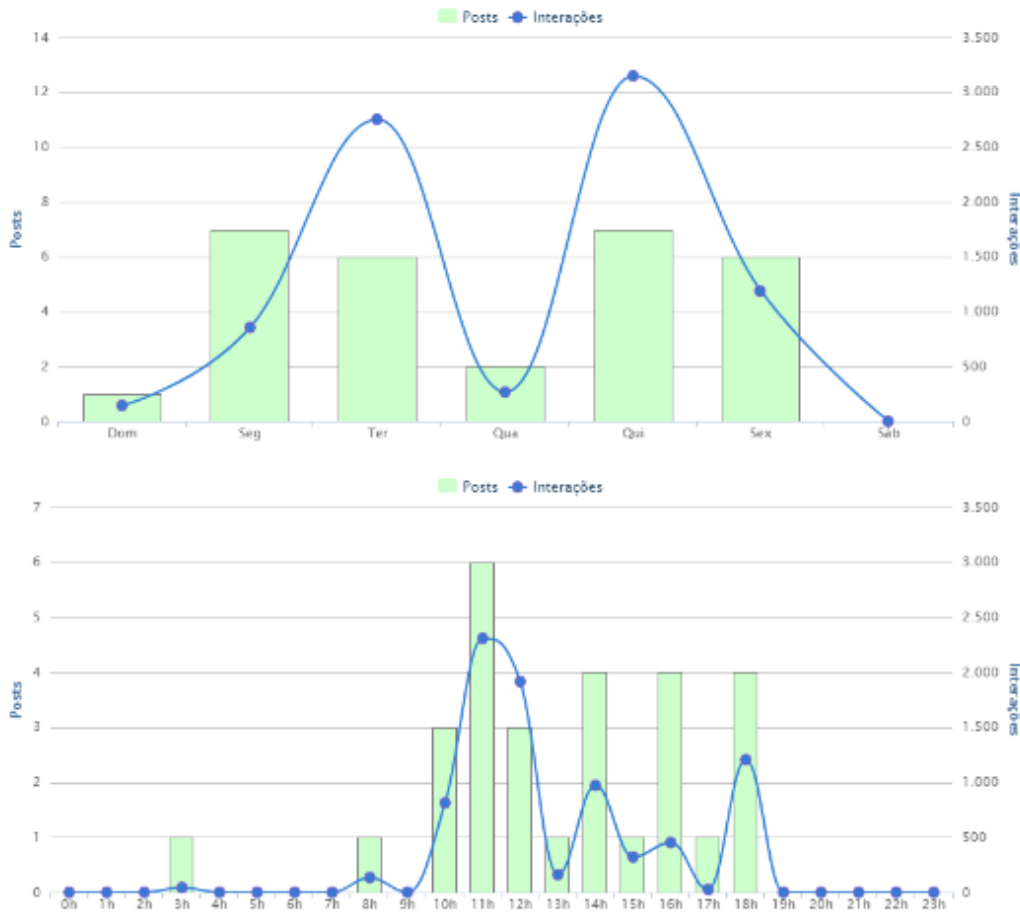


Figura 3 gráficos interação x dia / interação x hora

Os gráficos apresentados acima mostram uma relação entre número de interações e dias da semana e interações e horários. A partir deles podemos descobrir qual foi o melhor período para as publicações que foram realizadas através da página da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte.

Com 37,71% das interações no período selecionado, os melhores resultados das postagens no período avaliado vieram nas postagens realizadas nos dias de quinta-feira. Já o melhor horário encontrado foi o das 11h às 12h, com um total de 27,64% das interações no período em estudo.

As redes sociais apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com a sociedade e mais particularmente com comunidades virtuais, portanto de intercâmbio cultural com qualquer parte do mundo,



---

como ferramenta midiática que permite um retorno imediato dos receptores, além de contribuir para a formação de uma rede de relacionamento. (SILVA, 2013, p. 3).

A página da Prefeitura Municipal, obteve um crescimento no período, em relação ao número de fãs, de 48,15%. De 108 fãs, no início das análises, o número cresceu, ao final do dia 30 de junho, para 160. Em contraponto, o número de fãs perdidos também aumentou. De início foram 23 fãs perdidos, ao final do período estudado, chegou-se a 26, o que representa uma queda de 13,04%.

Ainda dentro do período estudado, os dias que a página registrou mais curtidas, foram os dias 22 e 23 de junho, com 18 curtidas por dia cada. Já o dia 25 de junho, foi o dia com o pior rendimento no que se refere à curtidas na página. Foram registrados apenas 8 curtidas.

É impossível para uma empresa controlar o que é dito pelos seus consumidores. Em tempos de pessoas cada vez mais conectadas através da internet e dos sites de redes sociais, as crises corporativas ganharam ainda mais força pelo poder de compartilhamento e difusão das mensagens através das redes online e do boca-a-boca digital. Isso acaba deixando as empresas cada vez mais expostas, com reclamações e problemas sendo tratados de maneira pública. (SILVA, 2016, p. 123).

Foi constatado nos perfis analisados, com relação a interação, que grande parte dos internautas fazem comentários em postagens para solicitar serviços em ruas, equipamentos ou bairros em que esses residem. Outra parcela dos comentários solicitam visitas do gestor em equipamentos públicos, bem como elogios e algumas críticas com relação a gestão. Os haters<sup>8</sup> totalizam uma parcela muito pequena dos que interagem.

Para Primo (1997, p.5):

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas.

---

<sup>8</sup> Palavra de origem inglesa e que significa "os que odeiam" ou "odiadores" na tradução literal para a língua portuguesa. O termo *hater* é bastante utilizado na *internet* para classificar algumas pessoas que praticam "bullying virtual" ou "cyber bullying".



Figura 4 Comentários solicitando serviços



Figura 5 Comentário elogiando a gestão

Outra ferramenta muito utilizada nas redes sociais são as hastags, elas servem para impulsionar publicações e também como ferramenta de pesquisa entre grupos interessados em determinado assunto. Das 29 publicações estudadas, 10 delas constaram a #PrefeituraJuazeirodoNorte. 09 publicações tiveram como hashtag o lema da atual administração, que é Cidade de Fé e Trabalho. E como o período estudado, atravessa o período dedicado as festas juninas, a hashtag São João do Nordeste fecha o trio das mais utilizadas, também com 9 posts.

Dos conteúdos veiculados nas publicações realizadas na página da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte no facebook, no período estudado, foram compartilhados três tipos de conteúdos: links, fotos e vídeos. Ainda segundo os dados do relatório mLabs, as fotografias, receberam 88 cliques, 63 curtidas, comentários e compartilhamentos e obtiveram um alcance de 6.667. Os links, que levam os internautas para as notícias veiculadas no site da prefeitura, receberam 156 cliques, 127 curtidas, comentários e compartilhamentos e alcançaram 2.500 pessoas.

Já as publicações com vídeos foram as que mais chamaram atenção dos internautas. De 19 a 30 de junho, elas obtiveram 393 cliques, 242 interações, entre comentários, curtidas e compartilhamentos e um alcance de mais de 11.000 pessoas, num total de 11.447. Estes vídeos são divididos em dois modelos, campanhas publicitárias e vídeo reportagens das ações que foram realizadas pela Prefeitura.

## Demais redes e mídias sociais usadas pela administração

Mídias sociais e redes sociais têm significados distintos. O termo rede social é antigo e significa criar relacionamento com as pessoas compartilhando objetivos e valores em comum. Portanto, não é necessário estar conectado à internet para fazer parte de uma rede social. Enquanto que mídia social é o ambiente online onde pode se compartilhar informações. Toda rede social é uma mídia social e faz parte dela.

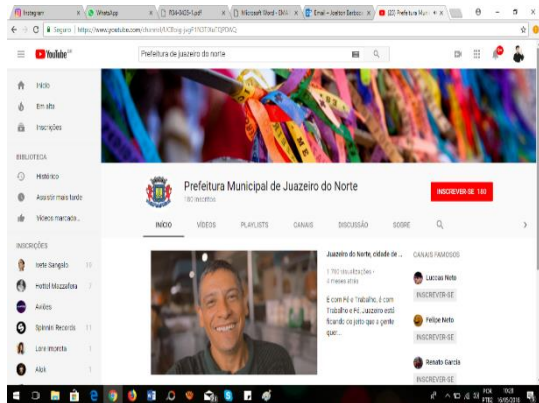


Figura 7 Youtube da Prefeitura



Figura 6 Twitter da Prefeitura



Figura 8 Instagram do Prefeito Arnon



Figura 9 Instagram da Prefeitura

---

## Considerações Finais

Este presente artigo apresenta para toda a comunidade os resultados obtidos pelo Núcleo de Comunicação da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte através da comunicação realizada na página da instituição no facebook. Isso mostra que o número de atividades atribuídas a assessoria de imprensa aumentou e ela já habita este universo digital que alcança boa parte do planeta, diferente de outros veículos de comunicação que possuem uma abrangência menos eficaz do que a internet.

Observa-se que com o passar dos anos, as redes sociais agregaram em seu hall de atividades a ferramenta de comunicação institucional. Com esta pesquisa, além da tradicional interação social proposta pelo facebook, a página da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, como tantas outras, exerce um elo comunicacional online entre gestão e população, dando uma resposta mais rápida aos cidadãos sobre os questionamentos levantados a partir dos comentários postados nas publicações da página.

Além das respostas, as redes sociais também são um excelente veículo gratuito de publicidade e propaganda. Para a prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, as redes sócias são os veículos de comunicação mais utilizados e os que melhor promovem a instituição. Além de o alcance ser altíssimo, este número ainda é ampliado a partir dos compartilhamentos realizados pelos internautas e em eventualidades negativas, a resposta, quando solicitada, pode ser imediata.

Esperamos, a partir da pesquisa apresentada, contribuímos para aqueles que desejam conhecer tanto os resultados de publicidade, propaganda e comunicação como um todo, que podem ser obtidos a partir das redes sociais, neste caso o facebook, como esta nova ferramenta que é utilizada pelo Nucom para a assessoria da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte. Não concluída ao fim deste artigo, esta análise de resultados para a referida instituição, pode ser realizada novamente, sob novos olhares e perspectivas, para uma atualização do presente trabalho, uma releitura das atividades e uma inovação dos resultados.

## Referências

ALMEIDA, Wallace Nolasco de. **Assessorias de Comunicação para pequenos órgãos públicos do Interior, tendo como cenário as cidades com menos de 50 mil habitantes da Zona da Mata de Minas Gerais**. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6\\_nolasco.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_nolasco.pdf). Acesso em: 19 de mai. 2018.

---

CAJAZEIRA, P, E, S, L. **A Participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital.** In: Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo. Alfredo Vizeu, Edna Mello, Flávio Porcello, e Iluska Coutinho (orgs). Florianópolis: Insular. 2015.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa Como se relacionar com a Mídia.** Editora Contexto. 2010.

MURIEL, Maria Luísa; ROTA, Gilda. **Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas.** Quito: Andina,1980.

OLIVEIRA, Naiara, C.; SANDES, José. A, F. **O Rebate – um relato sobre o primeiro jornal impresso de Juazeiro do Norte.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014.

PRIMO, A. F. T. **A emergência das comunidades virtuais.** Santos, 1997. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf)>. Acesso em 17 mar. 2018.

SILVA, Liliana da. **A interatividade da comunicação institucional por meio das mídias sociais digitais: Twitter.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 01 a 03/05/2013.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016. 364p; il.; 14,8x21cm.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: A Inter-Relação das Categorias.** Revista Cambiassu. Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 0102-3853 São Luís - MA, Vol. XVI - Nº 2 - Janeiro a Dezembro de 2006.

<https://www.significados.com.br/haters/> Acesso em: 18 de fev. 2018.

<http://g1.globo.com/ceara/cetv-2dicao/videos/t/juazeiro-do-norte/v/pesquisa-mostra-aumento-no-numero-de-pessoas-conectadas-a-internet-no-ceara/6698175/> Acesso em: 15 de mai. 2018.