
POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM:

Uma Análise de Caso do perfil da Prefeitura de Salvador/Ba no Instagram.¹

Deborah Sales GOMES²

Geovanna da Hora ANDRADE³

Elva Fabiane Matos do VALLE⁴

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

O presente artigo busca analisar, baseado no estudo de publicações realizadas no mês de novembro de 2022, no perfil oficial do *instagram* da Prefeitura Municipal de Salvador. Através de um aporte teórico e uma análise qualitativa e quantitativa a respeito de 80 publicações dos mais variados temas publicadas no @prefsalvador. Este estudo visa compreender e mapear de que forma estratégias como a humanização, o uso do humor e a comunicação pública-organizacional em redes sociais podem ser utilizadas com sucesso e eficácia na prestação de serviços à sociedade, divulgação, institucionalização da comunicação e aproximação com o cidadão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Comunicação Organizacional; Instagram; Prefeitura de Salvador.

INTRODUÇÃO

Na era que vivemos é impossível dissociar a comunicação do universo digital e do ciberespaço, diferente dos outros momentos históricos da comunicação, há uma linha extremamente tênue entre os emissores e receptores, e uma alternância e dissolução entre esses papéis. Além dos emissores, os receptores também recebem e emitem mensagens, principalmente no universo das redes sociais.

Com a incorporação do universo digital e a ascensão e disseminação das redes sociais, se faz necessário uma comunicação efetiva que alcance o maior público possível, mas de

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ), evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UFRB, e-mail: salesgomesdeborah@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UFRB, e-mail: contatosgeoandrade@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, e-mail: elvabr@gmail.com

forma humanizada, clara e sem perder a credibilidade. Pois cada dia mais, as informações estão a um clique de distância e o tempo de comunicação é muito mais veloz. Com o advento das mídias sociais se tornou muito mais fácil se comunicar diretamente com uma grande massa, sem auxílio de nenhum interlocutor e em questões de segundos seu conteúdo pode ser compartilhado com milhares de pessoas.

Com a sensação de estreitamento e democratização entre a relação organizacional-pessoal, por meio das redes sociais, é necessário estudar estes canais institucionais que têm a potencialidade de atingir pessoas de todos os lugares do globo, das mais diferentes classes sociais e traços culturais. Desse modo, o presente artigo propõe um estudo de caso⁵ da Prefeitura Municipal de Salvador, considerando a utilização das redes sociais e principalmente do *instagram*, para divulgação de informações públicas, controle social dos atos administrativos e interação com a população.

Ancorada em um referencial bibliográfico sobre comunicação pública e organizacional, e a partir de uma análise qualitativa, quantitativa e de conteúdo das publicações referentes ao mês de novembro do ano de 2022, pretende-se mapear as soluções utilizadas pela prefeitura e as principais estratégias empregadas para alcançar tal sucesso na comunicação e os efeitos desta através do perfil oficial do município no *instagram*, que podem facilitar a atuação desta e de outras instituições públicas.

Foi conduzida uma investigação para entender como se dá o equilíbrio entre o uso de uma comunicação humorada e a linguagem institucional presente no *instagram* da prefeitura. Buscaremos compreender até que ponto essa comunicação “humorada” é efetiva e de que modo auxilia no processo comunicacional de repasse de informações ao cidadão.

Levando-se em consideração essa dinâmica da atualidade, em que as redes sociais estreitam os relacionamentos, não só entre pessoas, como também entre instituições e seu público, é extremamente necessário olhar de maneira mais atenta para estas relações e formas de se comunicar. Principalmente dos casos de sucesso, como o da Prefeitura de Salvador, com cerca de mais de 840 mil seguidores, que de maneira inovadora consegue estabelecer uma comunicação efetiva com seu público, seja servidores ou até mesmo cidadãos por meio de seu perfil institucional no *instagram*.

⁵ Segundo Hartley (1994), o estudo de caso consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo.

Dessa forma, o presente artigo está dividido da seguinte forma: No primeiro momento será construído a partir de um referencial bibliográfico um panorama sobre a comunicação pública e organizacional e o uso das redes sociais, após será realizada a análise e o mapeamento das estratégias utilizadas e por fim a apresentação das considerações finais alcançadas por meio deste breve estudo.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL E O USO DAS REDES SOCIAIS

A Reforma Gerencial do Estado de 1995 ficará como um marco do esforço de reconstrução do Estado brasileiro, onde se constataram mudanças introduzidas com intuito de aperfeiçoar as relações entre o poder público e os cidadãos no que concerne às atribuições institucionais. Nessa instância, estruturas administrativas públicas que envolvem a comunicação entre essas partes, foram essenciais para a informatização das organizações, uma vez que, esse sistema possibilitou não somente o acesso de informes e prestação de contas por parte do poder público, como também o direito do cidadão de emitir sua opinião ou solicitar esclarecimentos.

Nos últimos anos têm se observado, melhorias na eficiência e efetividade na expansão da informatização das organizações. Esta nova configuração, que utilizou das Tecnologias da Informação e do Conhecimento (TICs), proporcionou ao Estado se comunicar e relacionar com a população de forma eficaz, oferecendo ao cidadão uma maior possibilidade de diálogo e aproximação através das redes sociais, devido a sua facilidade e rapidez de interação.

Segundo Boaria, dos Anjos e Raye (2014), o surgimento da internet favoreceu o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias da informação e da comunicação. Nessa conjuntura, o que conhecemos hoje como mídias sociais faz parte dessa evolução. Assim, com a incorporação do universo digital na dinâmica não só do cotidiano das pessoas como do poder público, é essencial se aprofundar nas novas configurações assumidas no contexto da comunicação de grandes empresas e organizações.

Vivemos em um momento onde as coisas mudam constantemente e a tecnologia é a grande responsável por transformar a nossa realidade. As informações se dão na velocidade de um *click* e as noções de tempo se tornam cada vez mais confusas, pois o que era novo até alguns instantes, deixa de ser na mesma velocidade e o presente se torna passado em pouquíssimo tempo.

A comunicação nesta nova configuração permite que todos os atores sejam emissores e receptores, num elevado nível de interatividade entre as partes e, em tese, com os mesmos graus de visibilidade e de oportunidade. A Internet, em especial, provocou expansão na forma pela qual as pessoas e organizações se relacionam, dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade (BRITO, 2006. P. 113).

As mídias sociais surgem neste contexto e além de reforçar, intensificam ainda mais toda esta realidade, fortificando a urgência pelo imediatismo, que reflete diretamente na comunicação pública e organizacional, desde a forma como se comunicar, até o *timing* necessário e aceito pelo público. Uma vez que, a adesão a essa comunicação pode possibilitar aos cidadãos mais acesso e transparência das decisões públicas, bem como também instaurar o diálogo entre a sociedade e o Estado (Souza, 2015).

Desse modo, o conceito de Comunicação Pública entra em uma perspectiva que aborda essa concepção como sinônimo de comunicação governamental centrada ao que se refere às correntes informativas entre os cidadão e o executivo, bem como sua esfera de debate, negociação e tomada de decisões. Para Duarte (2009, p. 61), Comunicação Pública corresponde àquele que centraliza a comunicação no cidadão mediante o direito ao acesso à informação e a instauração de espaços que, além de proporcionar um ambiente de diálogo, escutem as proposições e opiniões desses cidadãos.

Compreendemos que, a comunicação pública tem como finalidade o interesse geral, não somente de informar o cidadão e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e promovendo os serviços de administração, como também mobilizar o debate e convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres. Há quem diga, também, que existe o intuito de vender sua imagem, uma vez que essa comunicação se utiliza de um conjunto de conhecimentos e técnicas das áreas de marketing.

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ADMINISTRAÇÃO E INTERAÇÃO PÚBLICA

É de suma importância lembrar que as mídias sociais influenciam o modo de vida e tendem a padronizar o comportamento da sociedade atual. Como plataformas de relacionamento, os perfis nas redes sociais se tornam ambientes virtuais e sociáveis, cujo objetivo é reunir pessoas que podem expor suas ideias, crenças, comportamentos, gostos e indignações através de ferramentas como curtidas, *dislikes*, comentários, *reposts*, entre

outros.

Presentemente estar conectado nas redes sociais é basicamente um requisito obrigatório, principalmente quando falamos de grandes empresas e/ou instituições. Além da popularização da comunicação com todos, proporcionada pelo ciberespaço e suas plataformas, é fundamental que haja uma atenção e cuidados especiais com os perfis institucionais, e que os mesmos sejam monitorados, pois a credibilidade e imagem de organizações e Instituições públicas, como a Prefeitura de Salvador, podem ser colocadas em xeque por um único descuido.

Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas (CORRÊA, 2009. p. 163).

Devemos centralizar a discussão no processo comunicacional que se dá através das redes e de que forma é construído o relacionamento entre a organização e seu público. Tendo em vista que as mídias sociais atuam como uma plataforma de comunicação que impõe seus limites e subverte concepções pré-estabelecidas sobre como deve ser desenvolvida a comunicação de grandes organizações.

A velocidade e democratização do acesso à informação são as grandes características que pautam a atual dinâmica da comunicação pública-organizacional, principalmente no que tange às redes sociais, de modo que todo e qualquer pronunciamento oficial é compartilhado e propagado de forma quase que instantânea. Esta facilidade no compartilhamento de opiniões e ideias suscitam uma facilidade na conversação e diálogo sobre pautas importantes que antes levavam muito mais tempo para atingir o grande público.

Este dinamismo imposto pelas mídias digitais rompe a metodologia da produção de informação, e por isso, é necessário consequentemente operacionalizar de outra maneira a forma de se comunicar, alterando estruturalmente a comunicação organizacional. Uma vez que, há uma participação direta, ou pelo menos deveria haver, deste público que é o receptor, mas também atua na emissão e propagação desta mensagem.

No cenário digital, a Comunicação Corporativa muda de perspectiva, passa a incluir a humanização como item fundamental, visando os resultados mais qualitativos do que quantitativos, no sentido de que o retorno acontece a partir de ações, opiniões e avaliações

realizadas diretamente pelo público na rede social. Visando criar uma presença e imagem, muito mais pautadas no relacionamento direto com o público, que pode acontecer de qualquer lugar do mundo, por um dispositivo móvel qualquer conectado à internet.

ANÁLISE DE CASO DA PREFEITURA DE SALVADOR

Salvador é uma cidade que pertence ao Estado da Bahia, sendo considerado o segundo município mais populoso do Nordeste e o quinto do Brasil. Sua participação ativa nas redes sociais começou logo após a posse do ex-prefeito, ACM Neto. Desde a sua primeira campanha para a prefeitura em 2012, evidenciou a característica da equipe de comunicação digital em todo o processo de comunicação pública, apostando em uma linguagem leve, bem-humorada e com capacidade de alcançar diversos públicos e assim ganhando relevância.

Atualmente a página é considerada a terceira mais seguida do mundo com 841 mil seguidores, dentre as páginas de prefeituras e conseguiu conquistar notoriedade e destaque nacional. Com números impressionantes de engajamento, a equipe de direção de comunicação digital segundo (Rodrigues, 2021) utiliza a plataforma como uma espécie de ouvidoria pela administração local, desenvolvendo uma triagem das principais demandas/reclamações/sugestões feitas pelos cidadãos, e encaminhando para a secretaria ou órgão responsável, tornando o processo muito mais rápido.

Para exemplificação desse engajamento nas redes sociais, podemos citar a volta da Bienal do Livro Bahia após quase uma década. Em 2019, houve uma polêmica na abertura da Bienal do Livro do Rio, onde fortes críticas foram realizadas devido censura e intolerância, assim a repercussão tomou conta das redes sociais e a diretoria de comunicação digital de Salvador se posicionou sobre o tema, fomentando o debate e a inclinação para que a Bienal voltasse a acontecer no Estado. Essa interação com o público e forte presença do digital, tornou essa parceria possível em 2022, uma vez que o evento foi cancelado em 2020 e 2021 devido à pandemia da covid-19.

Sabendo dessa forte presença no meio digital e apoiando-se nessas instâncias, investigaremos a seguir as publicações referentes ao mês de novembro do ano de 2022, mapeando as soluções utilizadas pela prefeitura e as principais estratégias empregadas por ela. Para isso, analisamos ao todo, as 80 publicações postadas no instagram, neste referido mês, para averiguarmos qual o principal objetivo de cada postagem, subdividindo-as em três categorias principais, a partir do teor da publicação. Sendo assim categorizadas em:

Institucional, Interativa e Informativa.

Dessa forma, apresentamos as principais características, definições e objetivos de cada uma das categorias atribuídas para análise de conteúdo, realizada a partir de 3 categorias principais:

1. **Institucional:** Visa a manutenção e fortalecimento da instituição por meio de publicações que promovam o trabalho desenvolvido, o comprometimento da instituição com seus deveres, causas sociais e ações que apoiam e respeitem os cidadãos. Nestas publicações, é comum a divulgação dos serviços prestados e o processo até o resultado final, como o exemplo da figura 1. É observado a presença constante de peças audiovisuais.

Figura 1: Post institucional da Prefeitura de Salvador



Fonte: Página da Prefeitura de Salvador no Instagram

2. **Interativa:** Com o objetivo expresso de dialogar com o público presente em seu perfil do Instagram. Estas publicações geram uma conversa nas redes sociais sobre memes, humor, conteúdos criados, ou até mesmo questionamentos que suscitam interação direta com a publicação ou o perfil da prefeitura. Nestas publicações não há presença de informações, dados e estatísticas sobre a cidade, informações sobre serviços e eventos, e sim memes, situações contemporâneas como a Copa do Mundo, *trends* e afins. Porém é perceptível em algumas destas publicações conteúdos inseridos em

segundo plano sobre temáticas presentes na pauta da prefeitura, mas sem a presença da informação completa ou de forma que não se torne protagonista.

Figura 2: Post Interativo da Prefeitura de Salvador



Fonte: Página da Prefeitura de Salvador no Instagram

- 3. Informativa:** Com o intuito de informar o cidadão sobre notícias, datas comemorativas ou até mesmo prazos e divulgação de serviços do município. O objetivo principal da postagem é divulgar acontecimentos, eventos organizados pela prefeitura, links, imagens ou vídeos com informações relevantes que de alguma forma impactam a vida dos cidadãos. Mesmo sendo informativos, estas publicações possuem uma linguagem humorada e nem sempre o uso da norma culta exclusivamente.

Figura 3: Post Informativo da Prefeitura de Salvador



Fonte: Página da Prefeitura de Salvador no Instagram

Foram analisadas 80 publicações presentes no feed do perfil do Instagram da prefeitura de Salvador⁶, entre eles carrosséis, vídeos e cards estáticos. A partir dessas categorias analisadas, constatou-se que 43,8% (34 *posts*) têm caráter institucional, apresentam conteúdos direcionados para o fortalecimento da imagem da instituição, como divulgação de serviços e ações concretizadas pela prefeitura, apoiadas em uma mensagem somente com fotos da cidade ou peças audiovisuais. Em contrapartida, 31,3% (26 *posts*) são destinadas para interação e relacionamento com o público, visam a utilização do humor, com memes e linguagens características da cultura local, e por fim, 25% (20 *posts*) são reservados para publicações de viés informativos, que visam a divulgação de serviços, eventos e acontecimentos.

Figura 4: Gráfico das postagens do mês de novembro do ano de 2022 categorizados a partir do objetivo de comunicação



Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras a partir da tabela no anexo 1.

O equilíbrio entre o mix dos objetivos das postagens é o que faz do perfil da prefeitura de Salvador um *case* de sucesso. A partir dos dados coletados na análise, é visível que o conteúdo das postagens, por mais diversificados que sejam, no somatório total, tendem a um equilíbrio. É possível notar que no mês de novembro de 2022 as postagens de cunho institucional prevalecem, levando em consideração a natureza do perfil, não surpreende. Já que, o instagram é utilizado como uma mídia digital em que o município se utiliza da publicidade “gratuita” para prestar contas de suas ações à população.

Pode-se concluir também que mesmo não fazendo o uso formal/tradicional da

⁶ As postagens estão listada com data, link e categoria no Anexo 1

linguagem – ou até mesmo a mais esperada por alguns –, a forma de passar a informação é bem aceita pela população de modo geral e se mostra muito efetiva, sem perder a credibilidade. A mensagem é passada de forma clara, concisa e direta, permitindo uma certa democratização do acesso, visto que não se pode considerar que todos os seguidores da página possuem o letramento necessário para compreender as formalidades impostas pela norma culta da linguagem.

Ainda no que diz respeito a análise das publicações, deve ser levado em consideração o fato de que mesmo nas postagens consideradas interativas, há a presença de pautas e conteúdos relevantes para a cidade, como identificação, turismo, cultura, conscientização, entre outros. É possível notar também o forte uso, em todas as categorias acima listadas, de imagens e conteúdos audiovisuais da própria cidade, com objetivo de divulgar seus atrativos, turísticos ou não.

Do mesmo modo, é possível notar a grande presença do público na participação ativa através dos comentários. Há uma identificação imediata e a população se sente à vontade para abrir diálogos e conversas sobre os assuntos abordados nas publicações e até mesmo fazer zoeira e brincar quando necessário, não à toa que a prefeitura ganhou até mesmo um apelido: *prefs*, fazendo alusão ao nome de usuário no perfil institucional do *instagram*.

A linguagem e cultura soteropolitana, também é essencialmente explorada em todas as publicações, desde audiovisuais de cunho institucional até publicações com caráter informativos. Desse modo, ela se adequa ao público-alvo e cria uma aproximação, não apenas pelo modo de falar, gírias e memes utilizados, como também, pela adequação ao contexto em que esse público se encontra, no caso, em Salvador/Ba.

MAPEAMENTO DE ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA PREFEITURA DE SALVADOR

As principais estratégias utilizadas pela Prefeitura de Salvador em seu perfil do *instagram* para alcançar uma comunicação efetiva, se resumem primeiramente e de forma mais importante na humanização, desde o tom descontraído das publicações, até a utilização de termos e gírias locais muito utilizadas no presente pela população. O fato de adequar a sua linguagem para a internet também é uma estratégia positiva, que permite que o público se reconheça e estabeleça vínculo de relacionamento com a página e com a própria prefeitura.

O uso constante do humor e de um certo “deboche”, “brincando” com temas ligados a

comportamento, cultura e atualidade é um traço característico. Que além de reforçar a humanização, enaltece uma certa jovialidade, proporcionando uma pessoalização de uma “persona”, denominada “estagiário” ou “estagi” responsável pela publicação desses conteúdos, que não necessariamente existe, mas permite uma identificação por parte do público consumidor dos conteúdos postados na página da prefeitura.

O abandono ao que se entende como o formalismo padrão em torno da comunicação pública-institucional, típica de órgãos governamentais, também é uma estratégia bem sucedida, evidenciado pelo número crescente de seguidores no perfil e o grande número de interação nos comentários e compartilhamentos das publicações, já que alcança o principal objetivo que é conseguir divulgar informações de forma ampla e ágil. Além do rápido atendimento ao cidadão por meio de ferramentas como mensagem direta e os próprios comentários.

A importância e sucesso do case de comunicação institucional em redes sociais da Prefeitura Municipal de Salvador não ocorre isoladamente pelo uso do humor, ou da linguagem mais informal, ou até mesmo do uso de gírias locais e a agilidade em responder, publicar e participar de *trends*, mas sim do uso equilibrado de todas essas estratégias, aplicadas com maestria e a devida importância que exige um veículo oficial de comunicação de um órgão governamental.

Vale ressaltar também que mesmo obtendo sucesso com a população interna e externa, há quem critique esta forma de comunicação da Prefeitura, justamente por subverter com o formalismo excessivo, considerado padrão para comunicação de instituições do poder público. Dada a recente inclusão das redes sociais como veículos oficiais de comunicação, ainda não há um manual, com normativas que regem a conduta de organizações em redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que uma ferramenta de incentivo aos relacionamentos humanos, as redes sociais e, num nível mais abrangente, as mídias sociais têm se mostrado um precioso meio de comunicação entre organizações e seus públicos (SANTOS, 2015). Uma vez que essas mídias, têm se perpetuado como um excelente instrumento capaz de facilitar a aproximação do público, difundir informações e coletar opiniões de forma eficiente e eficaz.

Foi constatado nesta pesquisa que estratégias como a humanização, o uso do humor e a comunicação pública-organizacional em redes sociais podem ser utilizadas com sucesso e eficácia na prestação de serviços à sociedade. A relevância da atuação da Prefeitura de Salvador não ocorre apenas por usar uma linguagem informal e humorada, mas também por possuírem um veículo importante de comunicação e relacionamento com a população, utilizado como um grande alicerce para gestão da instituição.

Observou-se que com a incorporação do universo digital e seu rápido fluxo de informações, a prefeitura consegue utilizar-se de recursos do momento, como *trends*, linguagem da internet e até mesmo a cultura local, para atingir com maior fluidez e exatidão um público extremamente diversificado. Por consequência, seu mix de publicações possui conteúdos múltiplos, que no somatório, tendem a ter um equilíbrio, ou seja, a prefeitura informa, perpetua sua imagem e interage com a população.

Espera-se que os dados e informações levantados nesta investigação possam permitir uma visão positiva dessa forma de comunicação pública-organizacional. E assim, possam auxiliar no planejamento e comunicação de outras instituições que têm as mesmas finalidades sociais, permitindo que essas possam obter resultados, assim como, a prefeitura de Salvador, que é considerado um case de sucesso.

Por tratar-se de um tema longe de ser esgotado, é importante considerar que, para eventuais trabalhos futuros, seja necessário à inclusão de um estudo que possibilite uma análise mais profunda da linguagem e redação publicitária utilizada pela instituição, assim como, conhecer a opinião da respectiva população, pois, somente mediante este trabalho percebemos o quanto a comunicação humorada e cultural é utilizada como diferencial para destaque da prefeitura.

REFERÊNCIAS

BRITO, J. A. P. Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 106-123, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138914. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138914>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Revista Organicom*, São Paulo, v. 10-11 -, n. 6, p.162-167, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 06 ago. 2023.

CORRÊA, E. S.; FARIAS, L. A. de. Comunicação corporativa: em rede e cada dia mais social. *Organicom*, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 12-15, 2015. DOI:

10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139261. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139261>. Acesso em: 06 ago. 2023.

RODRIGUES, Luciano. 2021. As Contribuições das Redes Sociais como Ferramenta de Governança e Interação com os Cidadãos: O Caso da Prefeitura Municipal de Salvador. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24004/1/master_luciano_santos_rodrigues.pdf. Acesso em: 03 jul. 2023

KUNSCH, Margarida Maria Krohling.(Org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo Saraiva, 2009.

_____. As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. Intercom – RBCC. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 267-289, jul./dez.2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442012000200014&script=sci_arttext. Acesso em: 10 jul. 2023

SANTOS, G. H. C. (2016). O uso das mídias sociais no poder público: Análise do perfil “Senado Federal” no Facebook. (Dissertação de Mestrado). Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/358>. Acesso em: 11 jul. 2023

SANTOS, J., & Harmata, F. (2013). Análise de caso da Prefeitura de Curitiba: A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, SP, Brasil, 17. Disponível em: <https://wegov.com.br/wp-content/uploads/2015/03/Artigo-An%C3%A1lise-de-Caso-da-Prefs-1.pdf> . Acesso em: 05 ago. 2023

SILVA, A. S. R., Oliveira, J. H. P., Daltro, E., & Santos, E. (2015). Mídias sociais na administração pública: Um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia-Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25120>. Acesso em: 01 ago. 2023

DA SILVA, D. M.; RIBEIRO, A. C. D.; FILHO, E. A. S. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA ACESSO À INFORMAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. Perspectivas em Políticas Públicas, [S. l.], v. 11, n. 21, p. 267–294, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/revistappp/article/view/2894>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SILVA, Marina Reis Dos Santos. REBELLO, Patrícia. Redes sociais corporativas aplicadas à gestão estratégica de pessoas: Desafios de uma nova ferramenta. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 07, Vol. 04, pp. 89-122. Julho de 2020. ISSN: 2448-0959, Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/redes-sociaiscorporativas>. Acesso em: 22 jul. 2023.

TENÓRIO, L. P., & DEBOÇA, L. P. (2020). O uso das redes sociais pela Administração Pública para informação e criação de espaços digitais de deliberação cidadã. PROFIAF.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. ABRAPCORP, V. Anais... São Paulo: USP, 2011.

HASWANI, Mariângela Furlan A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela/ Mariângela Furlan Haswani. São Paulo, 2010.

HARTLEY, Jean F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage, 1994. 253p. p. 208-229.

SUÁREZ, Adriana Amado; ZUÑEDA, Carlos Castro. Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. 1ª ed. Buenos Aires:Temas Grupo Editorial, 1999. 303p. p. 13

ANEXOS

Anexo 1 - Tabela de postagens da prefeitura de Salvador no mês de novembro de 2022 no perfil oficial no instagram (@prefsalvador), organizada por data e categorias com links para acesso.

Postagens mês de novembro no instagram da Prefeitura de Salvador			
Nº	Data:	Link:	Categoria
1	01/11/2022	https://www.instagram.com/reel/Ckax_9WtYGf/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
2	01/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkbBiuLD-xc/?igshid=YzdkMWQ2MWU%3D	Institucional
3	01/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkbnajGP12F/?igshid=YzdkMWQ2MWU%3D	Informativa
4	03/11/2022	https://www.instagram.com/reel/Ckf-0nduf8Y/?igshid=YzdkMWQ2MWU%3D	Institucional
5	03/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkgcxnrOams/?igshid=YzdkMWQ2MWU%3D	Institucional
6	03/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CkgvamYOKba/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
7	04/11/2022	https://www.instagram.com/p/Cki8GWure2Q/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Interativa
8	04/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkjLy5bvO5X/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
9	04/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkjXcTWPXoP/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
10	05/11/2022	https://www.instagram.com/p/CklLkc-u0qk/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
11	06/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CknwvA9PjhM/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
12	07/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CkqSd7PuZ8t/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional

		MWU=	
13	07/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ckqt38WuNo-/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Interativa
14	07/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ckq_11XPBqF/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
15	08/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CksxKl-uJib/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Interativa
16	08/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CktD2a_PXd6/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
17	08/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkthliCJm0Y/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
18	08/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkuGGb-tB4l/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
19	09/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CkvW8uCgjRF/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
20	09/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkvkchXteae/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
21	09/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkvoxiUg9MA/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Informativa
22	09/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkwQH15PSo8/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
23	10/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkxyuM5uWfx/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Interativa
24	10/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkyAw3MLUBV/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
25	10/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkyKtoZLHMw/?igshid=YzdkMWQ2MWU%3D	Institucional
26	10/11/2022	https://www.instagram.com/reel/CkyNxCVv50b/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Interativa
27	10/11/2022	https://www.instagram.com/p/CkyovTfJMV6/?igshid=YzdkMWQ2MWU=	Institucional
28	10/11/2022	https://www.instagram.com/reel/Ckyzk_bNlzx/?igshid=YzdkMWQ2MWU%3D	Interativa
29	11/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck0lPMJOrJV/	Institucional
30	11/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck01STOrCgH/	Informativa
31	11/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck1OpDKpYdV/	Interativa
32	12/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck3C_nHrwIG/	Informativa

33	12/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck4hS6fLrzu/	Institucional
34	13/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck5uWuOrNHX/	Interativa
35	14/11/2022	https://www.instagram.com/p/Ck8PoG8st6A/	Institucional
36	16/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIBbnBIg2hI/	Institucional
37	16/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIB9neXLX1r/	Informativa
38	16/11/2022	https://www.instagram.com/p/CICFhygvwGf/	Interativa
39	16/11/2022	https://www.instagram.com/p/CICQ-DavMCj/	Institucional
40	17/11/2022	https://www.instagram.com/p/CID9iA_rg5Q/	Institucional
41	17/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIEesxTPIno/	Institucional
42	17/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIExukKPtMI/	Interativa
43	18/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIGpeq-OwAK/	Institucional
44	18/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIG9V-NOExt/	Interativa
45	18/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIHVpu1vTUq/	Informativa
46	18/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIHbDTZPHvr/	Interativa
47	18/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIH3I_jMTrN/	Institucional
48	19/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIJE42vLdjG/	Informativa
49	19/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIJeAqmLhqJ/	Institucional
50	20/11/2022	https://www.instagram.com/p/CILkJe-O_UZ/	Institucional
51	21/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIOTiLrr7Si/	Institucional
52	21/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIOyURPulGm/	Institucional
53	21/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIPIwbGLzNx/	Institucional
54	22/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIQ0_UM01yN/	Interativa
55	22/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIREcHprurK/	Institucional
56	23/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIToivHuB_f/	Institucional
57	23/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIT16z7r7ys/	Interativa
58	23/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIURpIqPcHR/	Institucional
59	24/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIVyIi7Optm/	Interativa
60	24/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIWIb23u791/	Informativa
61	24/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIWQkppt0hX/	Informativa

62	24/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIWWoy6LbHX/	Interativa
63	24/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIW8AoLLf6V/	Interativa
64	25/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIYZIEAu2CJ/	Interativa
65	25/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIYsjRILvCq/	Informativa
66	25/11/2022	https://www.instagram.com/p/CIzJMHmvnCH/	Interativa
67	26/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClbDnrarU8O/	Institucional
68	26/11/2022	https://www.instagram.com/p/Clbk-fSNs8U/	Informativa
69	27/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClD2DzZu69P/	Interativa
70	28/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClgT4o8Olxz/	Interativa
71	29/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClI34jQL51b/	Informativa
72	29/11/2022	https://www.instagram.com/p/Cljn5XvPHAV/	Institucional
73	29/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClkJBIUANQQ/	Interativa
74	29/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClkPTXcL9CM/	Institucional
75	30/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClIRva8JpKJ/	Informativa
76	30/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClIbv3mOcnE/	Interativa
77	30/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClmH6wYuZbK/	Interativa
78	30/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClmR7lxJiPv/	Interativa
79	30/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClmoZEAPgNz/	Institucional
80	30/11/2022	https://www.instagram.com/p/ClmsiX0MGEu/	Institucional