



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

REPRESENTATIVIDADE EMPRESARIAL E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE DA ACIG GURUPI (TO) NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS¹

João Paulo Dias da Silva– Universidade de Gurupi (UnirG)

Joyce Karoline Pinto Oliveira Pontes – Universidade de Gurupi (UnirG)

Clifton Correia Morais – Universidade de Gurupi (UnirG)

RESUMO

Este trabalho analisa de forma sucinta como a Associação Comercial e Industrial de Gurupi (ACIG) utiliza o Instagram para fortalecer sua comunicação e promover a representatividade empresarial no município de Gurupi (TO). A pesquisa parte da problematização sobre como o Instagram como comunicação digital pode ampliar a visibilidade institucional e contribuir para o desenvolvimento econômico local. A metodologia aplicada é qualitativa, com análise descritiva do Instagram da ACIG. O referencial teórico se baseia em Kunsch (2003), Peruzzo (2008) e Recuero (2017), abordando comunicação institucional, cidadania e redes digitais. Os resultados apontam que a ACIG mantém uma comunicação consistente, voltada tanto para os associados quanto para a comunidade, promovendo eventos, campanhas, capacitações e fortalecendo a identidade empresarial local.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação institucional; ACIG; Desenvolvimento local; Redes sociais; Gurupi.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação institucional tem se tornado um instrumento estratégico para entidades representativas no contexto das mídias digitais. No caso da Associação Comercial e Industrial de Gurupi (ACIG), fundada em 21 de novembro de 1973, sua atuação vai além da representação empresarial, tornando-se uma promotora do desenvolvimento econômico e social na Região Sul do Tocantins. Diante desse cenário, este trabalho se propõe a analisar de forma breve como a ACIG utiliza as plataformas digitais: Instagram, Facebook, YouTube e *site* institucional, para construir sua imagem pública, gerar conexões e fortalecer sua missão de representar os empresários locais. O problema central que norteia a pesquisa é: De que maneira a ACIG utiliza o Instagram para fortalecer a comunicação institucional e promover a representatividade empresarial em Gurupi?

¹ Trabalho apresentado no GT2 – Culturas populares, identidades e cidadania da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

O objetivo geral é analisar a comunicação digital da ACIG no Instagram compreendendo sua atuação institucional e seus impactos na representação dos empresários, além de analisar como esses conteúdos dialogam com a comunidade empresarial e a sociedade gurupiense, no qual haverá uma reflexão sobre a contribuição da comunicação digital para o desenvolvimento econômico local.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e analítica, buscando compreender os fenômenos, tendo como principal foco a interpretação dos dados no contexto em que ocorrem. Segundo Gil (2008, p. 42), “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. O objeto de estudo concentra-se no perfil do Instagram (@aciggurupi), mas há outras mídias oficiais da ACIG como o Facebook (acigurupi), YouTube (@aciggurupi2067) e o *site* institucional (<https://www.aciggurupi.com.br/>). Foram coletadas e analisadas publicações realizadas no período de 01/05/2025 a 01/06/2025 - houve 44 postagens no Instagram com curtidas que variam entre 1 a 15, porém somente a associação consegue visualizar o total de curtidas, para conseguir esses dados foi necessário abrir o post e contar individualmente as curtidas. O tipo de postagem é informativa, institucional, educativa, comercial, social ou de eventos. Toda semana tem publicação, fazendo uma proximidade com os seguidores. Uso de recursos audiovisuais (vídeos, reels, carrosséis, lives, podcasts); Há interações com seguidores e comunidade. Além disso, o método observa os princípios institucionais da ACIG (missão, visão e valores) como eixo para analisar a coerência entre comunicação e atuação social.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa dialoga com autores que discutem comunicação institucional, redes digitais e cidadania comunicacional. Kunsch (2003) defende que a comunicação institucional não se limita à publicidade, mas integra um conjunto de práticas estratégicas que constroem a imagem, a reputação e o relacionamento com públicos internos e externos. Peruzzo (2008) discute a cidadania comunicacional, destacando que entidades, mídias comunitárias e organizações locais podem fortalecer espaços de participação e desenvolvimento por meio de uma comunicação acessível, dialógica e comprometida com a coletividade. Recuero (2017) aborda como as redes sociais digitais se constituem em espaços de construção de laços sociais, circulação de informações e fortalecimento de identidades coletivas, sendo essenciais para entidades que buscam visibilidade e conexão com seus públicos. “O acesso ao grupo é determinado pelas interações e pela participação ou não nesta estrutura social. Assim, fazer parte do grupo constroi um benefício social, na medida em que dá aos atores oportunidades de acesso a determinadas informações”, (Recuero, 2017, p.26).

A análise também considera os princípios institucionais da ACIG, que tem como missão “contribuir na promoção do desenvolvimento econômico de Gurupi e da Região Sul do Estado do Tocantins”, alinhando suas ações à ética, transparência e representatividade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil Digital da ACIG

Instagram: 9.362 seguidores, 5.310 publicações, segue 2.658 contas. dados verificados até o dia 20/06/2025). A análise da comunicação digital da ACIG no Instagram, realizada entre 01/05/2025 e 01/06/2025, revela uma atuação institucional orientada para a representação dos empresários e o diálogo com a comunidade gurupiense, contribuindo para o desenvolvimento econômico local, conforme descrição no quadro abaixo:

Comunicação cidadã e culturas populares	A ACIG articula seu conteúdo com ação cultural e cidadania, especialmente em pautas relacionadas a eventos comunitários (como o Fórum da Mulher Empreendedora e o Café com Empresários) que dialogam com diversas manifestações populares e identidades culturais, estimulando o protagonismo de minorias, como mulheres empreendedoras
Espaço, diversidade e contra-hegemonia	Ao dar visibilidade a espaços de debate como rodas de conversa sobre violência contra a mulher (A Voz da Mulher Empreendedora em Gurupi), a ACIG exerce uma comunicação de contraposição às narrativas hegemônicas, promovendo direitos humanos e diversidade de gênero.
Diálogo com a sociedade e identidades culturais	A escolha de pautas locais (posse do Conselho da Mulher Empreendedora, premiações empresariais, etc.) cria pontes entre os perfis institucionais e a comunidade, reforçando as identidades empreendedoras de Gurupi. Esse diálogo aproxima a comunicação da ACIG dos valores da religiosidade popular, identidades urbanas diversas e culturas juvenis, ainda que indiretamente.
Comunicação digital como ferramenta de cidadania local	Os formatos ágeis (reels, lives, carrosséis) e o acompanhamento da comunidade por meio de comentários e compartilhamentos exibem uma estratégia eficaz de participação cidadã no ambiente digital. Esses recursos reforçam a legitimidade da ACIG como mediadora entre o setor empresarial e a sociedade, promovendo o desenvolvimento econômico com responsabilidade social.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A comunicação da ACIG não se limita ao universo empresarial. Observa-se uma atuação voltada para a cidadania comunicacional, estimulando o associativismo, a participação dos

empresários na vida pública e o fortalecimento da economia local. “Quando mapeamos uma rede social, a presença de uma comunidade é geralmente percebida em cima de um grupo de atores mais densamente conectados, uma vez que essas conexões representem relações sociais. Clusters², assim, podem representar comunidades” (Recuero, 2027, p.37).

Neste sentido, as plataformas digitais funcionam como verdadeiros observatórios de mídia empresarial, contribuindo para que as pautas locais ganhem visibilidade e para que os empresários sejam protagonistas no desenvolvimento da cidade gurupiense.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi exposto, verifica-se que a ACIG faz uso eficiente das redes sociais digitais para cumprir seu papel institucional, fortalecendo a representatividade empresarial em Gurupi (TO) e fomentando o desenvolvimento econômico e social da Região Sul do Tocantins. A comunicação da ACIG, além de promover eventos e serviços, contribui para a construção de uma cultura associativa, reforçando os laços entre empresários, comunidade e poder público. Como prospecções futuras, sugere-se aprofundar esta pesquisa com entrevistas qualitativas com gestores da entidade, associados e usuários das redes sociais, além de mapear os impactos diretos da comunicação digital na geração de negócios e desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

- ACIG. **Associação Comercial e Industrial de Gurupi**. Disponível em: <https://www.aciggurupi.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- FACEBOOK. **Página da ACIG**. Disponível em: <https://www.facebook.com/aciggurupi>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- INSTAGRAM. **Perfil da ACIG**. Disponível em: <https://www.instagram.com/aciggurupi/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- PERUZZO, C. M. K. **Relações públicas e comunicação comunitária: estratégias e práticas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.
- YOUTUBE. **Canal da ACIG**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@aciggurupi2067>. Acesso em: 20 jun. 2025.

² *Clusters* são grupos de usuários, conteúdos ou perfis que apresentam características, interesses ou comportamentos semelhantes. Por exemplo, no Instagram da ACIG, pode-se formar um *cluster* de seguidores interessados em empreendedorismo feminino e outro focado em eventos empresariais.