



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

REDES SOCIAIS E GESTÃO PÚBLICA: ESTUDO DA ATUAÇÃO DA PREFEITURA DE GURUPI (TO) NO INSTAGRAM¹

Valesca Vitória Gonçalves² – Universidade de Gurupi (UnirG)

Joyce Karoline Pinto Oliveira Pontes³ – Universidade de Gurupi (UnirG)

A pesquisa tem como tema a comunicação pública no Instagram como ferramenta para aproximar a administração municipal dos cidadãos no contexto amazônico. O objetivo geral é analisar a atuação da Prefeitura de Gurupi, localizada no estado do Tocantins, através da rede social, Instagram, observando a eficácia das estratégias de comunicação digital institucional para engajar e informar a população local. A pesquisa utiliza metodologia qualitativa, com observação não participante do perfil oficial da Prefeitura (@prefeituradegurupi_), considerando as 274 publicações realizadas até 25 de março de 2025. Foram analisados os tipos de conteúdo postado, a frequência de atualização, as estratégias de interação e engajamento com os seguidores e o impacto das publicações na relação entre gestão pública e cidadãos. O estudo busca compreender como a Prefeitura utiliza o Instagram para informar, engajar e interagir com os cidadãos, promovendo transparência e participação social. Localizado no estado do Tocantins, Gurupi é o terceiro município mais populoso do estado, com cerca de 89.574 habitantes, e tem se adaptado às novas tecnologias, utilizando o Instagram para estreitar a comunicação entre poder público e população. O perfil, criado em outubro de 2017, acumulava até março de 2025 cerca de 41,4 mil seguidores e 274 publicações, com média de 3 a 4 postagens diárias além de *stories*, o que demonstra um esforço para manter a população informada. Os resultados revelam que o perfil da Prefeitura é utilizado para divulgar eventos culturais, serviços públicos (como coleta de lixo, vacinação e transporte escolar), campanhas educativas e anúncios institucionais. Há uma predominância de conteúdos visuais e comemorativos, com grande interação dos seguidores, além de uma prática sistemática de responder comentários e dialogar com os cidadãos. Essa interatividade contribui para a confiança e o fortalecimento da relação entre a administração pública e a comunidade. As estratégias utilizadas incluem fotos, vídeos, cards e

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Redes Sociais e Ativismo Midiático da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UnirG (TO), email: valescaviitoria04@gmail.com

³ Professora do Curso de Jornalismo da UnirG (TO), email: dra.joycekarolinepontes@gmail.com

repostagens de terceiros para dinamizar a comunicação e torná-la mais atraente. Os *stories* complementam as postagens ao oferecer informações mais imediatas e dinâmicas. Os pesquisadores observam ainda que a segmentação do público poderia ser mais trabalhada, com conteúdos voltados a grupos específicos, como jovens, idosos ou empresas locais, para tornar a comunicação ainda mais eficaz. O estudo destaca a importância de inovação contínua e de planejamento estratégico para que a comunicação não se torne superficial ou repetitiva, reforçando, como aponta Duarte (2011), que a comunicação organizacional deve ser criativa, alinhada aos valores da instituição e constantemente avaliada. A relevância da pesquisa para jornalistas e estudiosos da área é significativa, pois contribui para compreender as dinâmicas da comunicação pública contemporânea, especialmente no contexto amazônico, onde há desafios de infraestrutura e desigualdade no acesso às tecnologias. Também oferece subsídios para profissionais da comunicação que trabalham em assessorias públicas, mostrando como as redes sociais podem ser usadas estrategicamente para promover transparência, engajamento e prestação de contas. Para os estudiosos do midiativismo e da comunicação digital, a pesquisa ilustra como o poder público pode se apropriar das plataformas digitais para fortalecer a democracia e aproximar-se da população, além de dialogar com conceitos de marketing de influência e redes sociais como espaços de articulação, colaboração e resistência, discutidos por autores como Enge (2012) e Recuero (2009). O trabalho conclui que a presença digital da Prefeitura de Gurupi no Instagram é bem-sucedida especialmente pela diversidade e frequência de conteúdos, mas ainda apresenta oportunidades de aprimoramento na segmentação e personalização das mensagens. Para alcançar impacto maior, recomenda-se que a estratégia de conteúdo seja mais planejada, criativa e alinhada às necessidades específicas dos diversos públicos. No contexto amazônico, a presença digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para promover engajamento, transparência e cidadania, permitindo aos cidadãos participação ativa, independentemente de barreiras geográficas ou limitações técnicas. Em síntese, o estudo reforça a importância de compreender as redes sociais não apenas como canais de divulgação, mas como espaços de construção de relacionamentos e de cidadania, que exigem planejamento, criatividade e adaptação às demandas dos públicos. Os resultados mostram que a comunicação pública no Instagram pode ser eficaz, mas deve ser constantemente avaliada e aprimorada para atender às expectativas sociais e fortalecer a democracia local. Assim, para jornalistas e acadêmicos, a pesquisa oferece um exemplo de boas práticas, apontando caminhos para inovar e aprimorar a comunicação pública digital, especialmente em regiões com desafios estruturais como a Amazônia.

Palavras-chave: Comunicação pública; Redes sociais; Prefeitura de Gurupi.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Atlas S.A., 2011.

ENGE, E. ***Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it***. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>.. Acesso em: 25 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2024). **Gurupi - TO**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/gurupi.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: 2024**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

PREFEITURA DE GURUPI. (2025). **Instagram @prefeituradegurupi_**. Disponível em: https://www.instagram.com/prefeituradegurupi_/. Acesso em: 25 mar. 2025.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.