

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE  
MBA DE ASSESSORIA PARLAMENTAR

ALANA GABRIELA SOARES DE LIMA

**O USO DO INSTAGRAM PELA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO  
CEARÁ COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

FORTALEZA  
2023

ALANA GABRIELA SOARES DE LIMA

**O USO DO INSTAGRAM PELA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO  
CEARÁ COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola Superior do  
Parlamento Cearense - Unipace no MBA  
de Assessoria Parlamentar, sob a  
orientação do professor Eduardo Neto  
Moreira De Souza.

FORTALEZA  
2023

## **Resumo**

Este artigo aborda a utilização da rede social Instagram pela Assembleia Legislativa do Estado do Ceará como uma ferramenta de comunicação pública para promover a transparência e a aproximação com o público. O estudo realizou uma análise exploratória das postagens da conta oficial da Assembleia Legislativa no Instagram, identificando as temáticas mais abordadas com base na visão do autor Jorge Duarte, que criou diversas categorias da informação no âmbito da comunicação pública. A metodologia utilizada envolveu a pesquisa bibliográfica baseada em material científico para melhor compreensão dos conceitos de comunicação pública, redes sociais e internet e, dessa forma, poder averiguar com mais precisão o trabalho realizado dentro da rede social de uma Assembleia. Os resultados apontaram que as postagens mais comuns foram relacionadas a informações de utilidade pública, institucionais e dados de gestão. Também foi observado que a Assembleia Legislativa utilizou o Instagram como um meio de interação com o público externo, respondendo a comentários e promovendo enquetes e debates sobre temas relevantes. Em conclusão, o estudo destaca que o uso do Instagram pela Assembleia Legislativa é uma estratégia positiva para aumentar a transparência e a participação social, além de fortalecer a imagem da instituição como um espaço democrático e aberto ao diálogo.

*Palavras-chaves:* Assembleia Legislativa do Ceará; Comunicação pública; Redes sociais; Instagram

## **Introdução**

Diversas mudanças ocorreram ao longo dos anos, principalmente nos aspectos tecnológicos e comunicacionais. Exemplo disso é o surgimento e avanço das redes sociais, que alterou significativamente a forma como as pessoas se comunicam atualmente, bem como surgiu como um meio de comunicação barato e acessível à grande parcela da população, o que fez com que as instituições começassem a investir nessa área.

Segundo a pesquisa Social Media Trends (Rock Content, 2019), 96,2% dos usuários de Internet no Brasil fazem uso de redes sociais e, entre os entrevistados, 92,5% usam o Instagram. Esse dado evidencia o crescimento e a participação dessa rede social na vida das pessoas, tendo atualmente, segundo a empresa especializada em dados Statista, mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo.

Diferente do YouTube e do Facebook, o Instagram é uma rede social baseada unicamente no compartilhamento de imagens e vídeos, bem como no relacionamento e interação cultivado entre um perfil e seus seguidores. Na visão de Gonçalves e Silva (2015), “o cidadão encontrou ali um espaço para garantir sua voz e passou a participar ativamente, como aquele que não só recebe, mas também influencia na criação e na produção”.

Diante disso, é imperativa a importância de uma Casa Legislativa trabalhar com redes sociais como o Instagram, pois além de fortalecer a comunicação pública e política, engaja e alcança rapidamente pessoas que muitas vezes não saberiam sobre as atividades de uma Assembleia Legislativa.

Assim, o poder legislativo tem o importante papel de estar presente no cotidiano das pessoas, já que é a responsável por uma série de demandas: atender as necessidades da sociedade por meio da elaboração das leis que regem o estado, cobrar a aplicação dessas legislações e fiscalizar, de forma permanente, a utilização dos recursos públicos por parte do governo estadual e demais órgãos da administração.

Considerando que foi com o intuito de informar e comunicar que a Assembleia Legislativa do Ceará (Alece) desenvolveu suas estratégias e ferramentas no âmbito digital e, assim, vem interagindo cada dia mais com a sociedade por meio da tecnologia, o presente artigo aborda o uso do Instagram pela Alece, analisa os tipos de informação e formatos mais utilizados pela Casa Legislativa pelo seu instagram (@assembleiace) no âmbito da comunicação pública, identifica os principais públicos, bem como

investiga de que forma esse canal é utilizado como meio para garantir o direito à informação.

Além disso, o movimento de expansão do digital na Alece nos últimos anos deixa clara sua proposta de ocupação de novos espaços de distribuição de conteúdo, que está entre as estratégias do legislativo fortalecer a comunicação por meio da produção de podcasts e de programas multiplataformas, elaboração de um novo site institucional e utilização de aplicativos de mensagens instantâneas com boletins diários, assim como já faz o Senado Federal, por meio do Telegram.

Este artigo apresenta um percurso de pesquisa exploratória, por meio do próprio Instagram da Alece, em que foram coletados dados do período de 01/01/2022 até 30/06/2022, além de entrevistas semiestruturadas com servidores do Núcleo de Mídias Digitais da Casa.

A justificativa para a escolha do primeiro semestre deste ano como recorte temporal para a pesquisa é a necessidade de tempo de qualidade para a pesquisa ser realizada, tendo em vista que a coleta foi toda manual. Sendo assim, foi escolhido um período mais curto para ser trabalhado, mas com dados precisos, recentes e atualizados.

Além disso, o próprio formato do artigo demanda um olhar mais breve para a pesquisa, pois um período maior traria mais dados e, conseqüentemente, uma maior análise sobre o objeto. Os resultados obtidos se mostram relevantes, uma vez que os dados podem ser usados para estudos futuros e também ser colocados em prática pela própria Alece, de modo a aproveitar o potencial do Instagram na disseminação de conhecimento, transparência, publicidade e participação social.

## **Fundamentação teórica**

O campo das redes sociais é bem vasto e seu uso pela população só cresce a cada dia. Aliado a novas perspectivas da comunicação de massa, essas redes ganharam uma nova forma de organização, compartilhamento e participação, como afirma Recuero (2009). Um exemplo claro desse crescimento é que existe atualmente na Alece o Núcleo de Mídias Digitais, que utiliza como forma de comunicação digital o Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp. Trata-se de um setor exclusivo, dentro do Complexo de Comunicação Social do Poder Legislativo, que tem como função primordial oferecer, por meio dos canais digitais, o acesso rápido e facilitado às informações sobre as atividades da Casa, bem como propiciar, com a interação e conectividade inerente às novas mídias, um constante canal de diálogo com a população.

É fato que as redes sociais proporcionaram, ao longo dos anos, uma maior participação popular, numa relação de diálogo frequente entre os sujeitos. E mesmo a comunicação sendo mediada por um computador, ela possibilita uma participação do receptor também como emissor de conteúdo, e não mais apenas como receptor.

Com base nessa investigação percebe-se que a Alece está preocupada também em dar voz ao público, sendo denominada como uma comunicação bilateral, constatada por meio de alguns *stories* que envolvem interação e engajamento do público. Com isso, o público pode ressignificar as mensagens recebidas e retransmitir para outras pessoas do seu convívio. É a chamada comunicação many-to-many, muito conhecida dentro do marketing, sendo sua tradução literal do termo “muitos para muitos” e significa que uma comunicação pode ser passada por várias pessoas e atingir muitas outras ao mesmo tempo. Antes, prevalecia a comunicação one-to-many, em que a comunicação era apenas de um para muitos, a exemplo da televisão.

Cabe ressaltar que, ao longo dos anos, as redes sociais se tornaram canais por onde os cidadãos consomem informações sobre todo tipo de conteúdo, emitem e trocam opiniões sobre diversos temas e, de modo relevante, mobilizam-se politicamente em circunstâncias específicas (GOMES, 2004), a exemplo dos emblemáticos protestos e manifestações - organizados pela internet - que ocorreram em 2013 em diversas cidades de todo o Brasil.

Nesse contexto, um termo muito utilizado é a Comunicação Pública, abordado com vários significados, dependendo do lugar, do autor e do contexto, e também pode ser confundido com comunicação governamental, política, científica, institucional e organizacional.

No entanto, há muitas diferenças entre esses conceitos e os principais autores fazem essa diferenciação, apesar do termo ainda estar em construção. Por isso, o conceito utilizado neste artigo é o formulado por Jorge Duarte (2011), que diz, de forma bastante simples e objetiva, que “a comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo”. O autor separa a comunicação pública em algumas categorias analíticas de informação, com referências no quadro a seguir:

<b>Categorias da informação no âmbito da comunicação pública</b>
--

Institucionais	Referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.
De gestão	Relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas

	relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates e execução de ações.
De utilidade pública	Sobre temas relacionados ao cotidiano das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.
De interesse privado	As que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda e cadastros bancários.
Mercadológicos	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado
De prestação de contas	Dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo.
Dados públicos	Informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas.

Essas referências foram usadas como base para classificar os tipos de postagem do perfil @assembleiace no Instagram e, posteriormente, analisar e interpretar os dados obtidos.

Em analogia, para Zémor (1995), o intuito da comunicação pública é a informação, mas o autor fala que ela deve ir além do seu caráter informativo. Por isso, enumera 5 (cinco) categorias de ações a serem desempenhadas e levadas em consideração pelo profissional que atue na área: “Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa; Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.”

Neste sentido, entende-se que a comunicação da Alece, analisada e denominada como pública, já que é transmitida por um órgão, deve estar a serviço de todos, pois por ela se propagam direitos sociais e informações relevantes que devem estar ao alcance dos cidadãos.

Para o autor francês Zémor (2005), as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, ou seja, estas devem estar atentas para o tipo de informação que irão divulgar, que devem ser informações relevantes de caráter coletivo e público; visto que as pessoas têm utilizado as redes sociais para se apropriar dos seus direitos e se informar sobre os equipamentos públicos, bem como acompanhar audiências públicas, projetos de lei e decisões que de alguma forma impactam na vida delas.

Esse fenômeno só é possível quando as instituições públicas se comprometem em realizar um trabalho sério, com estrutura adequada e equipe especializada e competente, como observou Gaudêncio Torquato (2002).

Dessa forma, a presença online das instituições públicas tornou-se uma oportunidade de estar mais perto do cidadão:

Tudo bem, há uma busca de aumento de likes, de engajamento, de seguidores, de repercussão e de consolidação e credibilidade da “marca”. Mas a prioridade (ou pelo menos deveria ser) das instituições públicas nas mídias sociais digitais é o uso da comunicação pública como uma forma de incentivar a prática da cidadania. (FONSECA, 2016)

À vista disso, entende-se que as redes sociais podem estimular bastante a prática da comunicação pública, já que elas possibilitam uma participação mais interativa e dialógica no processo de comunicação e formação da cidadania. Entendeu-se, então, a partir da coleta de dados, que a Alece busca dar visibilidade ao órgão por meio do potencial inegável que as redes sociais oferecem, buscando, ainda, um maior controle social.

## Metodologia

Esta pesquisa é de caráter exploratório, que, segundo Mattar (2001), os métodos utilizados por esse tipo de pesquisa são amplos, versáteis e compreendem levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Portanto, o presente artigo tem como base um estudo bibliográfico para embasar teoricamente a pesquisa; coletar informações do Instagram da Assembleia Legislativa do Ceará a partir dos dados das publicações do perfil e, com base em parâmetros sugeridos na literatura de comunicação pública, principalmente pelo autor Jorge Duarte, identificar os principais tipos de informações veiculadas por meio das postagens do perfil no período citado.

A coleta de dados foi realizada manualmente por meio do acesso às redes sociais e publicações abrangidas pelo perfil @assembleiace. Na amostra de estudo, apenas as postagens orgânicas - aquelas exibidas sem a necessidade de promover/pagar pela postagem - foram consideradas, pois elas fazem parte de forma permanente do perfil da rede social e, por isso, podem ser visualizadas por qualquer um pelo histórico do *feed* (capa do Instagram que reúne todas as publicações do perfil). Neste estudo, não foram consideradas postagens patrocinadas (pagas) nem dos *stories*, que permanecem ativas por tempo determinado (Instagram, 2022).

Os dados relativos ao engajamento (número de curtidas, exibições de vídeo, conteúdos salvos e comentários) não foram fornecidos aqui porque o Instagram remove a possibilidade de esses dados serem visualizados automaticamente por usuários que não sejam o administrador ou proprietário do perfil. O estudo desses dados é importante para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, mas após as mudanças na plataforma, somente as próprias instituições públicas podem implementá-las. No entanto, dados sobre o perfil do público, como faixa etária, gênero e principais localizações foram fornecidos pelo Núcleo de Mídias Digitais da Casa e serão detalhados a seguir.

As imagens, pequenos vídeos e textos que fazem parte de cada publicação do @assembleiace foram analisados para classificação de acordo com o tipo de informação transmitida, utilizando como parâmetros as categorias de informação no âmbito da divulgação pública sugeridas por Jorge Duarte, detalhadas na fundamentação teórica. Essas publicações foram agrupadas de acordo com suas características nas seguintes

categorias: Utilidade pública, Institucional, Gestão, Prestação de contas, Interesse Privado, Mercadológico e Dados Públicos.

O método utilizado para organizar e analisar os dados é a análise de conteúdo, que, segundo Franco (2018), parte da própria mensagem. Por meio da categorização das publicações (mensagens), foi possível determinar quais tipos de informações apareceram com maior frequência nas postagens do perfil oficial da instituição no Instagram no primeiro semestre de 2022, com vistas a responder questões de pesquisa.

Com base nisso, nesta pesquisa houve uma análise de dados, feita por uma pesquisa exploratória por meio da análise de conteúdo das postagens do Instagram da Alece, para melhor entendimento de como o perfil se comunicou no período estabelecido neste artigo e ainda entrevistas semiestruturadas com as equipes técnicas envolvidas na gestão das plataformas da ALECE.

## **Assembleia Legislativa do Ceará - O parlamento e sua comunicação**

A Assembleia Legislativa do Ceará, localizada em Fortaleza, no bairro Dionísio Torres, é o órgão do Poder Legislativo no estado do Ceará e conta com 46 Deputados Estaduais escolhidos democraticamente por meio do voto. É possível observar no site e demais canais de informação do órgão o compromisso assumido em relação ao desenvolvimento do Estado, à participação da população e à comunicação pública.

A ALECE possui como Visão atual “ser excelência na formulação de soluções que promovam justiça social e desenvolvimento sustentável no Estado do Ceará” (Alece), mas estão reformulando juntamente também com a missão e os valores, a partir do Programa Alece 2030, que propõe a construção do Modelo de Gestão Estratégica da Assembleia Legislativa para o período 2021-2030 - ação que demonstra preocupação com um modelo de governança alinhado com o que o órgão propõe. O órgão possui alguns canais oficiais de comunicação, como a TV Assembleia, Rádio FM Assembleia, Jornal Assembleia, Revista Plenário e Agência Assembleia. Também está presente nas redes sociais Facebook, Twitter, Youtube e pelo Instagram identificado como @assembleiace - perfil estudado nesta pesquisa.

## Resultados alcançados

Desde que foi criado, o instagram da Alece possui 3.536 publicações e 51,9 mil seguidores até a data de 21.02.2023. Como esta pesquisa se remete apenas ao período de 01.01.2022 até 30.06.2022, foi constatado que foram publicadas nesse período 351 postagens.

Em relação à quantidade total de postagens nesse primeiro semestre do ano de 2022, observou-se uma oscilação entre os meses. Durante o mês de janeiro, foi feito um pequeno número de postagens com intervalos irregulares entre elas (apenas 27 publicações). A partir de março - o mês com maior número de postagens (total de 83 publicações) - foi possível observar um aumento significativo na quantidade e maior regularidade entre as postagens.

A seguir, observa-se a classificação das postagens do Instagram @assembleiace tendo como parâmetro as categorias de informação no âmbito da comunicação pública, desenvolvidas por Jorge Duarte (2011).

<b>Categoria</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>	<b>Junho</b>
De utilidade pública	10	32	48	32	29	26
Institucionais	7	14	17	19	20	20
De gestão	5	15	17	13	13	8
De prestação de contas	5	0	1	0	0	0
De interesse privado	0	0	0	0	0	0
Mercadológicos	0	0	0	0	0	0
Dados públicos	0	0	0	0	0	0

<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>61</b>	<b>83</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>54</b>
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fonte: Dados coletados do perfil @assembleiace no Instagram referentes ao período de 01.01.2022 até 30.06.2022.

Como resultado, observou-se uma oscilação em relação às categorias predominantes durante o período analisado. Em todos os meses, a categoria que mais se destacou foi a de “Utilidade Pública”, com 177 postagens no total, seguida da “Institucionais”, com 97 publicação no semestre, e em terceiro lugar a categoria de "Gestão", com 71. A categoria que obteve menos postagens foi a relacionada à "Prestação de contas", que contou com apenas 6 publicações, sendo 5 no mês de janeiro e somente 1 em março.

As evidências demonstram que no início do ano houve a divulgação de dados relacionados ao tema, provavelmente porque estava perto de iniciar uma nova legislatura na Assembleia Legislativa do Ceará. No período estudado, não foram observadas postagens que se enquadrassem nas categorias "Interesse Privado", "Mercadológico" e "Dados Públicos", indicando que não é esse o foco de estratégia digital da Alece, principalmente pelo intuito de buscar ser um canal de diálogo com a população.

As postagens da categoria "Utilidade Pública" são comumente relacionadas ao cotidiano dos cidadãos e envolvem geralmente orientações, divulgações de eventos, campanhas de conscientização, lembranças de datas comemorativas, bem como informativos de direitos garantidos por lei e serviços disponíveis à população.

Entre as publicações nesta categoria as mais observadas foram: as lembranças de datas comemorativas (que no caso do perfil da Alece geralmente vêm acompanhadas de contextualização e informações sobre pertinente ao tema), diversas campanhas de conscientização, informações sobre direitos do cidadão garantidos por legislação estadual, divulgação de capacitações, webinários e outros eventos abertos ao público, bem como a divulgação de programação disponibilizada pela TV e pela Rádio Fm Assembleia.

Como exemplo de postagem da categoria Utilidade Pública, cita-se a divulgação do projeto Superação, iniciativa da Alece que oferece supletivo do ensino médio para jovens e adultos de forma gratuita. Além disso, houve grande divulgação do programa

de rádio multiplataforma Conexão Assembleia, sempre com temas e convidados diferentes.

Já a categoria "Institucional" traz publicações relacionadas ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações. Entre os exemplos, algumas das postagens trazem atribuições e responsabilidades de órgãos e agentes públicos apresentados de forma rápida, com conceitos e imagens simples.

Também foram identificadas publicações que visam o fortalecimento de imagem da própria instituição, apresentando registros de atividades desenvolvidas na Assembleia Legislativa (lançamento de livros na Instituição, eventos realizados e fotos de Sessões, por exemplo).

A categoria de "Gestão" traz postagens relacionadas às ações dos órgãos e agentes atuando em temas de interesse público, incluindo “discursos, relatos de intenção, motivações, prioridades e objetivos dos agentes” (J.Duarte, 2012, p. 62).

As publicações observadas nesta categoria foram fotos de deputados estaduais apresentando projetos e sugerindo propostas.

"Prestação de Contas" é uma categoria que envolve “explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos público, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização” (J.Duarte, 2012, p. 62).

Entre as publicações desta categoria estão incluídas as que apresentam divulgação de Projetos de Lei em discussão pelo legislativo, bem como informações sobre prestações de contas referentes às decisões e ações parlamentares executadas em relação a um período ou tema específico, como por exemplo: Balanço Anual de atividades do ano. É comum nestas postagens a chamada para o leitor acessar a bio do Instagram, em que será direcionado para o site da Assembleia Legislativa, onde será possível acessar ao conteúdo completo sobre os temas e, caso desejado, opinar através dos meios disponíveis.

Em contato com o Núcleo de Mídias Digitais sobre informações a respeito da faixa etária, principais localizações e gênero dos seguidores do perfil @assembleiace, foram obtidos os seguintes dados abaixo:

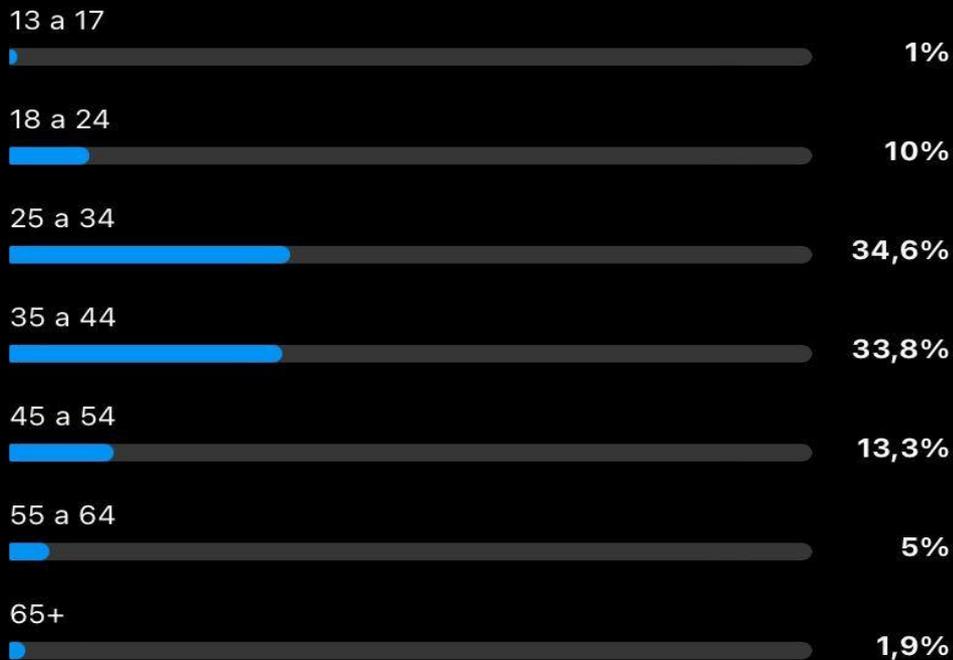
## Faixa etária

dos seus seguidores

Tudo

Homens

Mulheres

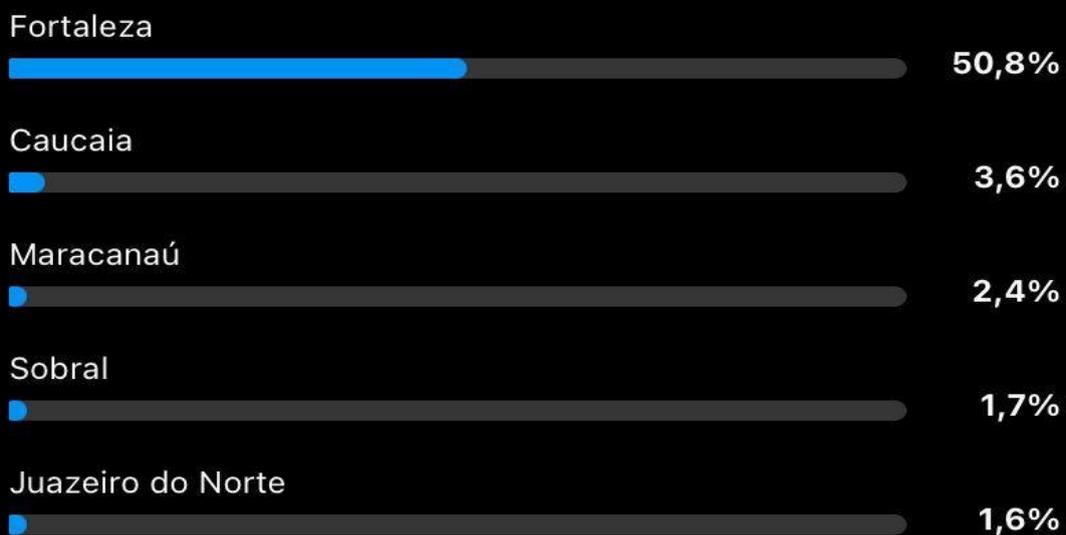


## Principais localizações

dos seus seguidores

Cidades

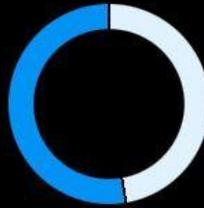
Países



## Gênero

dos seus seguidores

52,7%  
Mulheres ●



47,2%  
● Homens

Sabe-se que o foco principal do Instagram são as imagens e informações rápidas e, por possuir essa característica, não é uma mídia social muito utilizada como dinamizadora de discussões mais elaboradas entre os usuários, contudo é uma ferramenta bastante valiosa na transmissão de informações simples e ágeis, que podem agregar conhecimento e fortalecer diálogos futuros entre o setor público e o cidadão. Nesse sentido, foi possível observar que a Assembleia Legislativa do Ceará utilizou de forma bastante proveitosa o Instagram, principalmente na disseminação de informações rápidas e de interes

## **Considerações finais**

Pesquisas recentes mostram que os brasileiros estão usando cada vez mais as redes sociais e isso só reforça o potencial de influência desses meios como ferramenta de transmissão rápida e em larga escala de informações. Seguindo essa tendência, a administração pública tem buscado se atualizar em termos de mudança tecnológica, prova disso é a dificuldade de encontrar um órgão hoje em dia que não tenha pelo menos uma rede social. O objetivo é utilizar a mudança tecnológica para facilitar o processo de comunicação entre o poder público e a sociedade, fornecendo informações e capacitando os cidadãos para um controle social mais eficiente e direto.

Dessa forma, considerando a utilização das redes sociais como ferramentas de Comunicação Pública, esta pesquisa se observou como a Assembleia Legislativa do Ceará utilizou seu perfil oficial no Instagram no primeiro semestre de 2022. Constatou-se que o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa para melhorar a comunicação pública da Alece, permitindo que esta se conecte e se engaje com o público de maneira mais direta e eficaz, por meio de:

**Compartilhamento de informações relevantes:** o Instagram pode ser usado para compartilhar informações importantes sobre seus serviços, projetos e iniciativas, como atualizações de status de projetos, eventos e campanhas de conscientização. Isso pode ajudar a manter o público atualizado sobre as atividades da Assembleia e a aumentar o seu conhecimento sobre o papel que ela desempenha na sociedade.

**Uso de conteúdo visual:** o Instagram é uma plataforma visual, o que significa que o órgão pode usar fotos, vídeos e gráficos para transmitir informações de uma forma mais atraente e envolvente. Isso pode ajudar a capturar a atenção do público e a transmitir informações de forma mais clara e acessível.

**Promoção da participação pública:** essa rede pode ser usada para promover a participação pública em questões relevantes, como pedir comentários sobre projetos ou iniciativas do órgão do poder legislativo, incentivar o compartilhamento de histórias ou experiências relacionadas à Alece e, ainda, realizar enquetes sobre questões relevantes, como já é feito pelo site. Isso pode ajudar a envolver o público de uma maneira mais significativa e aumentar a transparência e a responsabilidade do órgão.

Por fim, ressalta-se que levantamentos como este fazem parte de um diagnóstico que pode reunir informações que sirvam de base para pesquisas futuras. Há a

necessidade - urgente - de criar formas inovadoras de auxiliar as equipes de comunicação dos órgãos públicos a gerenciar suas redes sociais, otimizando sua funcionalidade e atendendo a todos os requisitos legais e sociais específicos do setor público.

Novas pesquisas também poderiam ser realizadas, com foco no uso de linguagem simples nas redes sociais, fornecendo material de apoio para a criação de conteúdos relevantes, mas apresentados de forma clara, objetiva e acessível ao cidadão comum.

É importante lembrar que, no momento, devido à natureza da plataforma, esta pesquisa foi realizada apenas no Instagram, mas pesquisas futuras também podem incluir outras redes sociais relevantes em seu escopo e poderão auxiliar os órgãos públicos a aproveitar o potencial dessas ferramentas na disseminação de conhecimento, fomentando transparência e participação social.

## Referências

Duarte, J. (2012) “Instrumentos de comunicação pública”. In: Duarte, J.(Org.) Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Atlas.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

Franco, M.L.P.B.(2018)“Análise de Conteúdo”. 5. ed. Campinas: Editora Autores Associados.

FONSECA, Aline. Mídias sociais, comunicação pública e cidadania. Disponível em <http://www.wegov.net.br/midias-sociais-comunicacao-publica-e-cidadania/>. Acesso em 12 de julho de 2022.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Barueri: Manole, 2015.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Portal de notícias da Assembleia Legislativa do Ceará. “Assembleia Legislativa do Ceará apresenta nova identidade visual”. Disponível em: <https://www.al.ce.gov.br/index.php/ultimas-noticias/item/101608-30052022assembleialegislativanovaidentidadevisual>. Acesso em 29 de junho de 2022.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191p. Coleção Cibercultura.

Site da Assembleia Legislativa do Ceará. “NÚCLEO DE MÍDIAS DIGITAIS DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO CEARÁ”. Disponível em: <https://www.al.ce.gov.br/index.php/comunicacao/nucleo-de-midias-digitais>. Acesso em 29 de julho de 2022.

Rock Content. (2019)“Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais”. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends> Acesso em 27 de junho de 2022.

STATISTA. Instagram - Statistics & Facts. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em 27 de junho de 2022.

ZÉMOR, Pierre (1995). La communication publique. 3.ed. Paris: PUF, 2005.