



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, v.13, n.2, p. 87-110, dez. 2023.

ARTIGO ORIGINAL

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL DO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA

ORIGINAL ARTICLE

INSTAGRAM AS A COMMUNICATION TOOL FOR SOCIAL MARKETING ACTIONS BY THE GOVERNMENT OF THE STATE OF PARAÍBA

Anthony de Mendonça Gomes¹

Gustavo Soares de Brito²

Janayna Souto Leal³

Universidade Estadual da Paraíba – UEP, Brasil

Resumo

O Instagram, ao longo dos últimos anos, vem se destacando como uma forte ferramenta política e social. Portanto, o estudo tem como objetivo descrever como o Governo do Estado da Paraíba utiliza o Instagram para divulgar as suas ações de Marketing Social. Metodologicamente, a pesquisa adota a abordagem qualitativa e, na coleta de dados, a realização do levantamento das informações da plataforma digital via observação não participante do governo do estado da Paraíba. O método escolhido para a análise é o da análise de conteúdo com as categorias: postagens no feed; stories e destaques; vídeos do reels. Os resultados demonstram que o Governo do Estado da Paraíba usa as ferramentas do Instagram de forma criativa, mesclando a exibição de publicações de cunho social e informativas com diversas temáticas distintas. Concluindo, nota-se o esforço da instituição em tornar a sua página no Instagram um meio de contato direto com a população.

Palavras-chave: Marketing Social. Instagram. Governo do Estado da Paraíba

Abstract

Instagram, over the last few years, has stood out as a strong political and social tool. Therefore, the study aims to describe how the Government of the State of Paraíba uses Instagram to publicize its Social Marketing actions. Methodologically, the research adopts a qualitative approach and, in data collection, information is collected from the digital platform via non-participant observation by the government of the state of Paraíba. The method chosen for analysis is content analysis with categories: posts in the feed; stories and highlights; reel videos. The results demonstrate that the Government of the State of Paraíba uses Instagram tools in a creative way, mixing the display of social and informative publications with several different themes. In conclusion, we note the institution's effort to make its Instagram page a means of direct contact with the population.

Keywords: Social Marketing. Instagram. Paraíba State Government.

¹ Graduação em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa. E-mail: Anthoni.mg.p21@gmail.com.

² Graduação em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa. E-mail: gugabrito1@hotmail.com.

³ Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente, é professora adjunta na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: leal.janayna@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O advento das mídias e plataformas digitais modificou a dinâmica de comunicação, tornando-se cada vez mais uma estratégia interessante para as organizações na transmissão de ideias, seja por meio de campanhas ou ações de marketing. Visto que, segundo estudos publicados em julho de 2019 pela empresa norte-americana de análise de dados Comscore, o Brasil é o país mais conectado nas redes sociais em toda a América Latina (COMSCORE, 2019).

Dessa forma, torna-se natural o envolvimento da sociedade com as plataformas digitais. No Brasil, as duas redes sociais que mais se destacam são, respectivamente, o Facebook e o Instagram. No entanto, um novo estudo realizado em 2020 pela Socialbakers, plataforma global de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais, mostra que durante a pandemia do covid-19 o Instagram ampliou sua liderança em termos globais em 31,2% sua vantagem sobre o Facebook, superando a marca de 28% do primeiro trimestre do ano, o que denota um maior engajamento entre as plataformas (SOCIALBAKERS, 2020).

Diante desse contexto, ainda de acordo com a Socialbakers (2020), o Instagram continua sendo altamente eficaz para promover o engajamento e alcançar grandes públicos, sendo o lugar certo para as empresas se mostrarem de maneira criativa, aumentando o reconhecimento da marca. Em virtude disto, está cada vez mais comum as organizações de gestão pública também utilizarem as ferramentas do Instagram para a divulgação de suas ações e campanhas de marketing social.

Tal modalidade de ação mercadológica vem sendo usada desde a década de 70, após Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberem que o Marketing ia além da até então tradicional venda de produtos, podendo também ser usado como forma de influência em atitudes e comportamentos da sociedade (HARTMANN; ZAMBERLAN, 2016), tendo como objetivo principal, atenuar ou eliminar problemas sociais. Sua principal forma de contribuição para a sociedade se configura por meio do marketing social, ocupando-se da mudança social planejada em temas como adoção de hábitos mais saudáveis, segurança, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades (KOTLER; LEE, 2008).

Dessa forma, as ações de marketing social têm sido cada vez mais ressaltadas, em especial, aquelas realizadas pelos órgãos públicos, como no caso do Governo do estado da Paraíba, que vem investindo fortemente nas suas redes sociais, facilitando a comunicação e trazendo mais intimidade e conectividade com o público. Estudos mostram que, em 2021, as organizações focaram ainda mais no meio digital (UOL, 2021). Anteriormente, as instituições costumavam investir em ações de anúncios de TV, jornais e revistas, hoje é necessário que elas procurem avançar para a transformação digital, usando a internet para gerar experiência e aproximação com o seu público-alvo (MONTEIRO; BARRETO,2016).

Diante dessa perspectiva, o seguinte trabalho busca responder o seguinte questionamento: **Como o governo do Estado da Paraíba utiliza o Instagram para divulgar as suas ações de Marketing Social?** Tendo em vista o problema de pesquisa, o artigo tem como objetivo geral analisar como o governo do Estado da Paraíba utiliza o Instagram para divulgar as suas ações de Marketing Social. Para auxiliar na análise desse propósito, apresentam-se os objetivos específicos: (i) Identificar as ferramentas do Instagram que o Governo do Estado da Paraíba utiliza para se dirigir aos seus seguidores; (ii) verificar o processo de comunicação empregado pelo Governo do Estado da Paraíba com o seu público na plataforma digital pesquisa; (iii) examinar os tipos de ações de marketing social empreendidas pelo Governo do Estado da Paraíba.

A relevância do tema se justifica pelo crescimento das ações de marketing social no Instagram, pois organizações que participam desta plataforma digital estão buscando transmitir mais os valores que carregam a fim de demonstrar preocupação com questões sociais, humanas e ambientais, com o propósito de promover este comportamento na sociedade e, ao mesmo tempo, satisfazer as suas necessidades (WU; WANG, 2014).

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING SOCIAL

O cenário do marketing passou por inúmeras evoluções durante os anos, trazendo a necessidade de adotar novas estratégias a fim de gerar maiores impactos de âmbito conceitual na oferta de benefícios em grandes proporções (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017). Com isso, torna-se imprescindível para uma organização, independente da sua natureza, acompanhar as adaptações do mercado para que a sua imagem continue viva na mente das pessoas.

Dessa forma, o marketing social retrata um conjunto de realizações que afetam os comportamentos dos indivíduos, servindo como aliado para o desenvolvimento de uma comunidade. Segundo Sagaz e Lucieto (2016), duas formas de pensamento estão ligadas a esse marketing: a primeira, visando promoções de ideias, causas e programas sociais, e a segunda, ligando as ações aos impactos intangíveis sobre a sociedade, envolvendo produtos ou serviços intangíveis.

Outrossim, um dos primeiros trabalhos que abordava esse outro aspecto do marketing foi realizado por Lazer (1964), tendo como panorama, nos anos 60, fatores que marcaram e modificaram a cultura estadunidense, como o surgimento dos *baby-boomers*, guerra do Vietnã, a carta dos direitos do consumidor (*Consumer Bill of Rights*, promulgada por John F. Kennedy, em 1962), a contracultura e o escândalo de Watergate trouxeram questionamentos de diversas ordens. Lazer (1964) refletia que o marketing deveria ser utilizado não apenas para alavancar os objetivos empresariais, mas para ajudar nos objetivos da sociedade, além dos meios de consumo.

O marketing social, enquanto ferramenta, objetiva compreender variações evolutivas da sociedade, levando em consideração estilos de vida, crenças e valores, possibilitando assumir um papel de promotor de mudanças por meio do seu poder de influência (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017). Nesse sentido, Lazer (1969) considera que o marketing deve ser utilizado por instituições públicas de controle social, causando impacto na comunidade de maneira a atingir desejos e necessidades da sociedade.

Nesse sentido, o marketing no setor público, segundo Kotler e Lee (2008), é a capacidade de utilizar um conjunto de ferramentas capaz de auxiliar os servidores públicos a organizarem recursos de maneira mais eficiente e eficaz. Ou seja, o setor público deve se utilizar de ferramentas derivadas do marketing para transmitir mensagens e estratégias de cunho social visando atingir a população, em geral.

Com isso, o marketing social passou a se sedimentar também nas mídias sociais. Nesse espaço, é relevante que as instituições promovam características humanas de cunho social. Assim como na esfera de mercado, é preciso engajamento e fortalecimento da comunicação na área social de modo a gerar uma relação de conectividade com o público e transformar este público em um 'fiel advogado' da causa (KOTLER, 2018). Dentro desse contexto, como forma de divulgação, as mídias se tornam um dos meios mais eficazes para essa finalidade de interação e compartilhamento de ideias.

Diante do exposto, as organizações têm procurado se destacar por meio de novos formatos de comunicação, explorando uma conotação mais moderna e dinâmica através das redes sociais *online* para atingir, especialmente, o seu público-alvo no intuito de provocar a necessidade, sedução e conquista de forma impactante. O público, de maneira geral, tem mudado, mostrando-se mais exigente na seleção de conteúdos, seja relacionado a temas de informação ou entretenimento, fazendo assim com que as formas de comunicação estejam se adaptando para preencher as exigências do usuário (PELLIZZONI *et al.*, 2019). Aqueles que se fazem presentes redes sociais *online* produzem/consomem conteúdo e promovem interações das mais variadas maneiras, tanto com outros usuários como também com instituições que acompanham, o que acaba por demandar uma produção de conteúdo das instituições, sejam privadas, públicas e/ou sociais, dentro do contexto digital, focada na manutenção desse contato mais interativo.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Corrêa (2008), pode-se dizer que a digitalização da sociedade é um fato. Não conseguimos imaginar o cotidiano sem a visão digital, mesmo nas pequenas

ações do dia, olhando as horas ou assistindo televisão. Hoje, a digitalização está conectada a computadores, dispositivos domésticos e, especialmente, a pessoas. Seja nas formas mais imperceptíveis, como efetuar uma compra via cartão magnético ou nas mais explícitas quando as pessoas se conectam à internet.

De acordo com Temp (2009), o surgimento das mais variadas ferramentas de comunicação tem proporcionado aos indivíduos novas possibilidades de participação no processo comunicativo. Essas novas ferramentas auxiliam no estabelecimento de outros modos de interação como pelo compartilhamento de informações, produção de conhecimento ou gerando novas práticas culturais. Revolucionando dessa forma a comunicação contemporânea, tornando-as mais ágil e abrangente.

A SECOM (2016), na pesquisa brasileira de mídia, mostra que a internet vem ganhando força e sendo escolhida crescentemente como opção de busca por informações na sociedade brasileira. A pesquisa ressalta a internet como o segundo meio de informação, ficando atrás apenas da televisão, e ficando na frente de outros meios mais antigos como a rádio, revista e jornais. Essas informações evidenciam a importância do cenário digital para a administração pública, a fim de promover escolhas estratégicas apropriadas para disseminação de informações de cunho social.

Dentre as formas de comunicação digital, as mídias sociais vêm se destacando nos últimos 10 anos. Corrêa (2008, p. 4) afirma que “o advento das mídias sociais quebrou o padrão e a metodologia de reprodução de informação”. Ou seja, configura-se uma outra estrutura operacional e, conseqüentemente, possíveis transformações de mercado no atual cenário.

Recuero (2012) aponta que uma das conseqüências mais visíveis diante dessa forma de comunicar, nas redes sociais *online*, reside na difusão de informações, considerada emergente nesse ambiente, com destaque na interação entre sociedade e empresas. Tal cenário se permitiu mediante das características da internet, em que as redes sociais *online*, de acordo com Limeira (2010), foram pioneiras nesta movimentação, acrescentando vantagens como redução de custos e velocidade significativa, cujos usuários podem, via redes, combinar sua *expertise*, conhecimento e criatividade no impulsionamento de riqueza e desenvolvimento social.

Partindo desse princípio, vale ressaltar a importância das redes sociais como funcionalidade das plataformas digitais conectivas que oportunizam os seus usuários a criarem e compartilhem suas narrativas, tanto individuais como coletivas, ao mesmo tempo que possibilitam a interação com outras pessoas, instituições e empresas (KOZINETS et al., 2010).

Segundo Kotler (2017), o mundo passa por uma fase de transição na qual está saindo de um marketing 3.0 inovador, na virada do século XXI, cujas empresas tiveram que se adaptar a um novo consumidor, o do marketing 4.0. Este, que está voltado para as redes sociais e negócios *online*, que pesquisa por soluções no Google e que quer se conectar emocionalmente e interagir com as marcas. Kotler (2017) ainda explica que, nesse cenário, no que se diz respeito às redes sociais *online*, tem sido difícil capturar a atenção das pessoas e mantê-las por um tempo suficiente para convencê-las sobre algo. Conseguir estabelecer um diálogo e fidelizar a atenção das novas gerações é desafiador para as marcas e empresas e esse desafio parece só aumentar a cada ano. Por conta disso, as informações acerca das organizações devem estar claras, atualizadas em tempo real e objetivas, de modo a atrair o consumidor e fazer com que ele não se distraia, demandando esforços na área comunicacional.

Nesse sentido, a era digital trouxe dinamismo para a sociedade, facilidade no acesso de informações e comunicação entre as pessoas, influenciando diretamente na maneira de pensar dos usuários com a adesão de novos conceitos para o comportamento humano, da forma de agir a se relacionar socialmente. Com o passar do tempo, as pessoas foram se moldando à comunicação digital em decorrência do poder das transformações tecnológicas em toda a população (MANFRIN, 2019). Manfrin (2019) ainda pontua que a comunicação digital deve fazer parte de uma organização de maneira estratégica, adicionando valor à instituição auxiliando o contato de forma correta com variados públicos.

Assim, o dinamismo das mídias sociais tem transformado a troca de informações, não se reduzindo apenas em uma nova forma de se conectar, elas dão oportunidades para que as pessoas possam compartilhar suas próprias opiniões para

interagir com diferentes pessoas, instituições e organizações. Pellizzoni *et al.* (2019) defendem que as redes sociais *online* oferecem diferentes maneiras de disseminar informações ou entretenimento, elas podem exercer elementos de mudanças de valores, atitudes, ideologias, notícias, entre outras situações. Portanto, essas transformações de relações com o público, fazem com que seja necessário o uso da criatividade, integrada com uma linguagem visual e escrita, combinada com diferentes meios para atrair a atenção dos usuários (PELLIZZONI *et al.*, 2019).

A PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM

O Instagram é uma plataforma digital *online* criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, se destacando pela quantidade massiva de indivíduos e por suas variadas formas de interação entre usuários (SIMÕES, 2020). De acordo com Pinto (2019), o Instagram, em 2018, informou ter um número de 800 milhões de usuários ativos mensais. No entanto, atualmente, esses números se estenderam e já ultrapassaram a marca dos bilhões de usuários ativos. Com isso, esta rede social *online* passou a ser muito mais que uma simples ferramenta de comunicação, pois diferentes tipos de perfis fazem parte do seu rol de usuários.

A plataforma é composta por perfis pessoais e comerciais, possuindo uma série de funcionalidades. Dentro dela, é possível atrair a atenção das pessoas por meio de publicações em formato de fotos e vídeos, podendo ser escolhido o local de compartilhamento. Entre eles, há o *feed*, a página principal do perfil, em que as postagens ficam salvas para o acesso de forma permanente, os *stories*, um espaço criado com a possibilidade de publicar textos, criar enquetes, fotos ou vídeos, entre outros, que duram 24 horas de exibição ou, ininterruptamente, via *destaques*. Além disso, há a sua mais recente adição, a aba *reels*, com o objetivo de fornecer um formato prático de visualização de vídeos curtos de até 30 segundos com uma gama de efeitos visuais (PINTO, 2019).

De acordo com as palavras de Adam Mosseri, um dos diretores da plataforma, o Instagram não é "mais um *app* de compartilhamento de fotos ou um *app* de compartilhamento de fotos quadradas" (G1, 2021). O Instagram, ao longo dos últimos anos, tem implementado novos recursos, como os citados acima, passando por um

processo evolutivo para se adequar às atuais necessidades de mercado e exigências dos usuários.

Vasconcelos *et al.* (2020) apontam que o Instagram, na atualidade, é considerado um instrumento de marketing e o crescente uso das suas ferramentas digitais vem influenciando no comportamento das pessoas, afetando na construção do relacionamento entre organizações e clientes, propiciando a interação entre eles. Segundo Silva (2020), a ferramenta Instagram também tem como característica de negócio oferecer elementos para desenvolver ações de posicionamento e alavancar a marca da empresa por meio do uso das estratégias do Marketing 4.0 como, por exemplo: o conhecimento do seu público-alvo e a linguagem que melhor se adequa a ele; criação de conteúdo de qualidade e com relevância; interação direta com o público, entre outros. Tais estratégias tendem a ajudar a humanizar as marcas.

Incentivar a participação e interação dos seguidores através de comentários, curtidas nas publicações e mensagens privadas, conforme Aragão *et al.* (2016), é importante para gerar ao perfil volume de relacionamento, ideias e opiniões mais relevantes, aumentando o engajamento que o usuário pode ter mediante o conteúdo gerado para determinada faixa de mercado.

Assim, é importante destacar que ambientes digitais dessa natureza servem como mecanismos para criação de novos conteúdos que utilizam em abundância dados e informações, cujos usuários estão dispostos a realizar divulgação, ao mesmo tempo a interagir entre si, denotando uma realidade dinâmica no ambiente digital (SIMÕES, 2020).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo analisar como o governo do Estado da Paraíba utiliza o Instagram para divulgar as suas ações de Marketing Social. Para tanto, o tipo de pesquisa empregado foi exploratória-descritiva. Segundo Chaoubah e Barquette (2017), ela busca desenvolver amplos questionamentos com estudos preliminares, através de fontes e dados, variáveis responsáveis por um problema.

Além disso, o estudo utilizou uma abordagem qualitativa, percebido que a partir dela, é possível estimar a qualidade, a consistência e a conformidade estratégia metodológica, com a realidade sendo formada por experiências individuais relacionado a lógica, conhecimento e valores de cada sujeito (PATIAS; HOHENDORFF,2019). É importante ressaltar que não se parte de uma teoria específica, a extração é desenvolvida levando em consideração as experiências, percepções e influências dos sujeitos em relação ao objeto pesquisado.

Para esta investigação, foi adotado o estudo de caso, cujo método trata da realização investigativa de um fenômeno social contemporâneo em contexto real, de modo que o pesquisador explique circunstâncias na tentativa de chegar em conclusões por meio da caracterização do como e do porquê (YIN,2015). Acrescentado a isso, Sátyro e Albuquerque (2020) afirmam que o estudo de caso é formado por estratégias de pesquisas para expor características, vantagens e limitações do fenômeno investigado.

Quanto à coleta de dados, utilizou-se o levantamento das informações na plataforma Instagram do Governo do Estado da Paraíba. Ele foi escolhido com base nos dados da pesquisa realizada por Alves (2017), que constatou que 89,7% dos assessores do estado revelaram utilizar as redes sociais como ferramenta para divulgar o material institucional do governo. A plataforma só perde em adesão para o *site* institucional, utilizado por 94,9% da amostra pesquisada.

Para o estudo desse fenômeno, foi adotado a técnica da observação não participante, na intenção de compreender, por meio da utilização do Instagram, a divulgação das ações de marketing social. Esse tipo de observação tem como característica o pesquisador como observador do fenômeno que está sendo estudado, percebendo a situação e como realmente ocorre. Segundo Marietto (2018), esse tipo de técnica serve para melhor compreensão e visualização de possibilidades, no intuito de apurar dinâmicas emocionais e analisar os seus efeitos em processos de preparação de estratégias.

Nesse sentido, o estudo visa analisar as variadas postagens presentes na plataforma Instagram na conta do Governo do Estado da Paraíba. Logo, toda informação ali presente torna-se de domínio público, pois, apesar de produzida por eles, encontra-se divulgada em mídia digital e com conteúdo aberto. No entanto,

nomes e imagens de seguidores e usuários da página foram preservados. O conteúdo analisado tem como foco informações publicadas entre as datas de 25/08/21 à 25/10/21. Este período foi escolhido, levando em consideração que o início dos trabalhos dos pesquisadores na análise dos resultados teve início no dia 26/10/21.

Partindo desse cenário, a análise dos dados se torna essencial para a execução deste estudo e, através disso, o método definido para tal foi a análise de conteúdo. Flick (2009) descreve a análise de conteúdo como um procedimento para dimensionar e conduzir variáveis a serem aplicadas ou melhoradas. O método, baseado em uso de categorias derivadas de modelos teóricos, pode adotar um conjunto de categorias como ponto de partida estratégicos de decodificação através dos dados coletados. A análise está dividida, *a priori*, nas categorias com base nas publicações extraídas do Instagram, sendo elas: **postagens no feed; stories em destaques; vídeos do reels**. Diante do exposto, como base do objetivo proposto do trabalho, que se concentra em observar a comunicação do governo com ações do marketing social dentro do Instagram, as categorias serão analisadas a seguir.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

POSTAGENS NO *FEED*

A conta do Instagram do Governo do Estado da Paraíba, @govparaiba, possui um *feed* estruturado, composto por fotos, vídeos e imagens editadas com textos, que conta ainda com um engajamento satisfatório do seu público, com cerca de cinco postagens por dia. As publicações contam com uma média de 30 comentários nas 278 postagens estudadas dentro do período da pesquisa. Percebe-se que a página do Governo do Estado da Paraíba possui um forte engajamento da população que vê a plataforma como um meio de comunicação direto com o seu governo. Essa visão serve como estímulo a comentários do público-alvo.

No que se refere às principais temáticas exploradas nas postagens, além das publicações informativas relativas às novas obras e decretos que estão sendo implementados, o Governo do Estado da Paraíba também circunda as causas sociais,

principalmente, com temas atuais, procurando manter uma comunicação ativa com o público mais jovem, predominante na plataforma. A exemplo, têm-se a conscientização do perigo do consumo do tabaco, cuidados com a depressão, combate contra doenças, adoção de animais abandonados, entre outras. Para realizar essa conexão do seu público com o tema, Kotler (2017) mostra que a abordagem deve se desenvolver de maneira útil para o público estipulado na intenção de gerar conversas acerca do conteúdo.

Logo, percebe-se que a página procura seguir, normalmente, um método nas suas publicações. Primeiramente, é apresentado o problema em questão com uma foto ou uma arte gráfica marcante, no intuito de impactar os seguidores. Acompanhada da foto, é utilizada uma frase afirmativa como, por exemplo, “Fumar pode tirar sua vida”, com a perspectiva de chamar a atenção do usuário. Ao efetuar essa etapa, é utilizada uma legenda como ferramenta para indagar um questionamento, a fim de manter o usuário interessado no conhecimento passado pela postagem: “*Você consegue distinguir quando o hábito de fumar se torna um vício?*”. Em seguida, vem o texto de conscientização. Ao chegar nessa etapa, percebe-se que a intenção concentra-se em captar a atenção do leitor para que ele se encontre disposto a pensar sobre o tema. A figura 1 retrata o exemplo mencionado.

Figura 1 – Screenshot do Instagram do Governo do estado da Paraíba (29/08/2021)



Fonte: Instagram do Governo do estado da Paraíba (outubro/2021).

Tendo em vista a dinâmica explicada, no mesmo recorte de tempo da publicação anterior, entre 25/08/2021 e 29/08/2021, verifica-se que as publicações com caráter informativo das ações governamentais possuem um engajamento menor, com 0 a 21 comentários. Enquanto as de causa social, tiveram em torno de 18 a 100 comentários. No entanto, tal realidade é compreensível, visto que as publicações do primeiro caso não indagavam nenhum questionamento ou incentivavam a expressão de opiniões.

Durante a análise, é perceptível a maneira com que o Governo do Estado da Paraíba procura cativar o público por meio das publicações, através de imagens com cores marcantes, fotos representativas, descrições explicativas, abordando temas de importância para toda a sociedade. Além disso, fica clara a importância dada para os usuários, que por meio dos comentários, interagem, demonstrando suas opiniões, em que, muitas das vezes, são prontamente respondidos pela página.

Seguindo essa linha, a figura 2 ilustra a divulgação de um dos programas sociais “*Tá na Mesa*”. Publicações como essas geram curtidas e comentários acima da média. Aragão *et al.* (2016) referem que no Instagram, as quantidades de curtidas e comentários na publicação representam uma forma de visualizar a reputação de uma organização ou segmento, por meio dos discursos contidos nos comentários.

Figura 2 – Screenshot do Instagram do Governo do estado da Paraíba (16/09/2021)



Fonte: Instagram do Governo do estado da Paraíba (outubro/2021).

Além disso, também é perceptível uma preocupação com o contexto pandêmico da Covid-19, em que foram feitas 22 publicações acerca do tema. Desde o início dessa realidade, o Governo do Estado da Paraíba procurou, por meio da sua conta no Instagram, divulgar dados sobre o vírus, apresentando imagens de cunho informativo e buscando gerar maiores níveis de envolvimento com o leitor através de uma linguagem mais acessível e divertida. Na figura 3, é possível notar esse objetivo por meio dessa postagem, ela possui no seu título uma forma carinhosa e indireta de se comunicar com os avós com o intuito de estimular a importância da dose de reforço da vacina contra o Covid-19 para pessoas mais velhas.

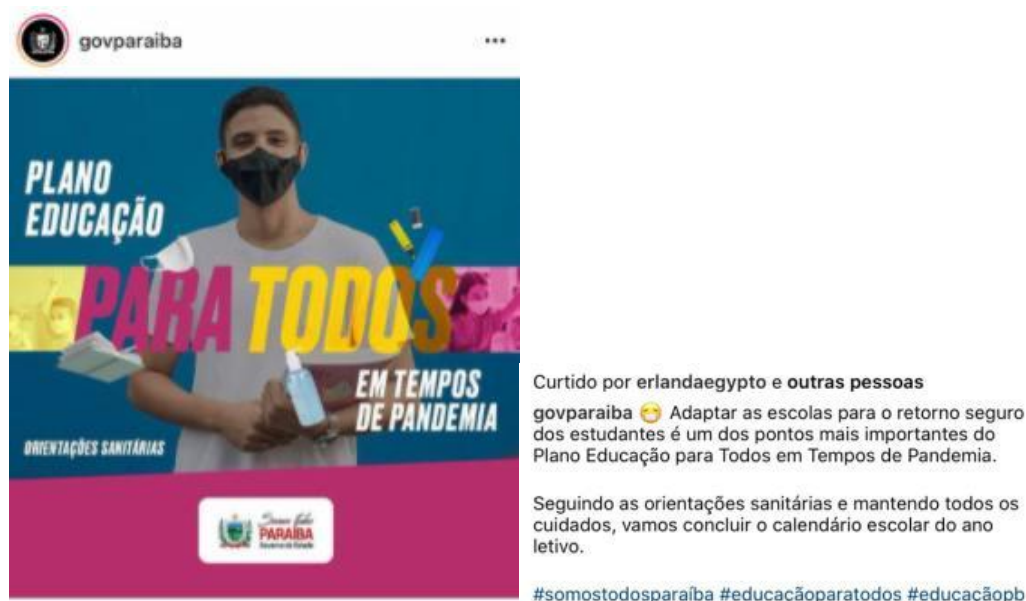
Figura 3 – Screenshot do Instagram do Governo do estado da Paraíba (08/09/2021)



Fonte: Instagram do Governo do estado da Paraíba (setembro/2021).

Esse período coincidiu também com a reabertura das escolas e boa parte dos posts no *feed* tratavam sobre o retorno prezando pela segurança dos alunos às aulas presenciais. As publicações tinham como finalidade conscientizar estudantes e familiares sobre as prevenções exigidas, além de trazerem postagens informativas para tranquilizar a população, conforme exemplifica a figura 4. Essas ações se mostraram positivas, visto que aproximam a população do Governo do Estado da Paraíba. Os comentários das publicações são usados para tirar dúvidas.

Figura 4 – Screenshot do Instagram do Governo do estado da Paraíba (29/08/2021)



Fonte: Instagram do Governo do estado da Paraíba (agosto/2021).

Para que ocorra uma transmissão de informações de forma cativante entre perfil e usuário, Pellizzoni *et al.* (2019), acreditam na importância integrada entre artifícios de criatividade aliada a uma expressão visual e escritas diferentes. Logo, é nítido o cuidado que o perfil tem através de suas postagens, em adaptar à realidade atual, usando de maneiras estratégicas, a divulgação de seus trabalhos sociais. O foco concentra-se na criação de um vínculo mais efetivo com o público-alvo ao utilizar linguagem simples e direta, demandando ações para mantê-lo ativo e evidenciar as suas práticas sociais.

STORIES E DESTAQUES

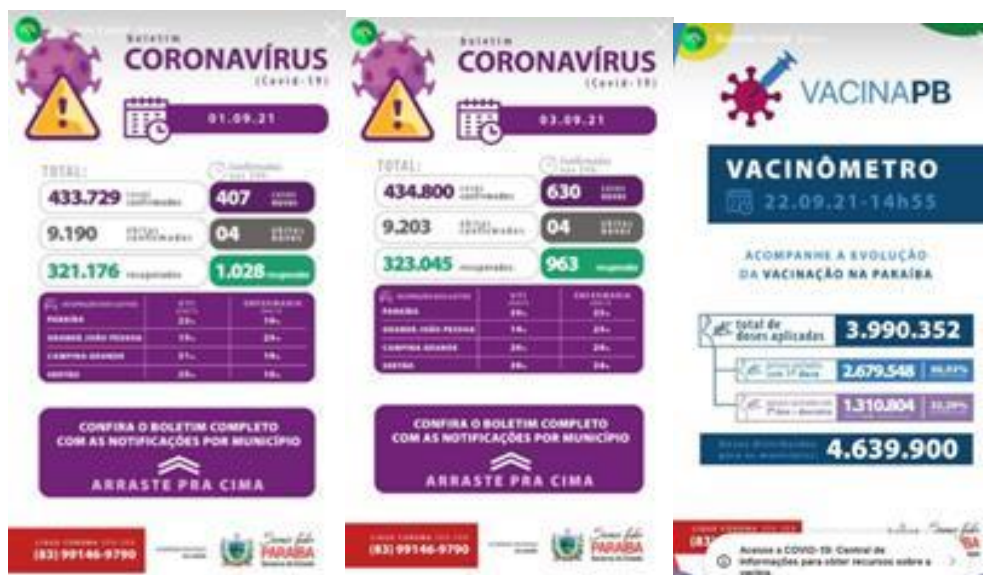
Ao longo do período estudado, o perfil do Governo do Estado da Paraíba procurou, através dos *stories*, divulgar diariamente informações relevantes sobre temas de interesse da sociedade, trazendo flexibilidade de comunicação, por meio de imagens, vídeos, enquetes e perguntas. Segundo Corrêa (2009), a comunicação entre a organização e o público tem como ponto sensível a adequação entre a rapidez da inovação digital e as diferentes formas de implementação das informações. No decorrer do intervalo das datas analisadas foi constatado, através dos destaques, que a conta do Governo do Estado da Paraíba buscou trazer informações mais detalhadas sobre alguns conteúdos específicos como, por exemplo, o “*Boletim COVID*”, o “*Quiz da Dengue*” e o “*Tá na Mesa*” (explicado no tópico anterior). Vale salientar que os destaques é uma forma do Instagram manter arquivado os *stories* de maneira sucessiva para que possam ser visualizados futuramente.

Contudo, a estrutura dos *stories* que duram 24h apresentam uma expansão dos assuntos do *feed*, trazendo muitas vezes abordagens breves. Nos destaques, eles são divididos em áreas e cartelas de cores com temáticas diferentes, com um formato mais detalhado para facilitar e reforçar o entendimento do público.

Primeiramente, o “*Boletim COVID*” trouxe informações sobre a pandemia do COVID-19. O perfil optou por deixar registrado uma espécie de diário, procurando atualizá-lo todas as vezes em que é publicado um assunto deste nicho nos *stories*, mantendo salvo, alertando a comunidade diante dos números referentes ao vírus e,

também, sobre locais e o andamento da vacinação. Através da figura 5 é possível notar as afirmações citadas.

Figura 5 - Screenshot dos destaques acerca do COVID-19



Fonte: Instagram do Governo do Estado da Paraíba (2021).

Em relação ao “Quiz da Dengue”, trata-se de uma campanha de conscientização ligada ao mosquito *Aedes Aegypti*, responsável por transmitir uma doença infecciosa aguda denominada dengue. O perfil apresentou uma série de *stories* que teve como características abordar eventuais questionamentos gerados pela sociedade, apresentando perguntas sobre o tema e oferecendo o mecanismo de enquete como opção de resposta para que o público marcasse a opção verdadeira ou falsa, trazendo uma maneira descontraída de interação. A figura 6 traz uma resolução sobre a campanha.

Figura 6 - Screenshot dos destaques do “Quiz da dengue”



Fonte: Instagram do Governo do Estado da Paraíba (2021).

Portanto, com base nas publicações dos stories fixadas nos destaques, é perceptível um planejamento sistemático para proporcionar os benefícios em torno da sociedade. Com isso, é possível corroborar com os conceitos de Sagaz e Lucietto (2016), em que são expostas as características do marketing social, cuja perspectiva objetiva no impacto e consequências das causas sociais, influenciado de forma que seja promovido melhorias de saúde, bem-estar, proteção do meio ambiente e auxiliando o desenvolvimento da comunidade.

VÍDEOS DOS REELS

O *reels* foi criado, especialmente, para uma geração mais conectada nas redes. Em virtude disso, hoje, é uma das funções mais exploradas pelo Instagram. Tendo isto em consideração, os *reels* analisados na página do Governo do Estado da Paraíba possuem uma média de 9 mil impressões dentro do período estudado. No entanto, é uma ferramenta ainda pouco utilizada no perfil.

Nesse período, se destacaram as publicações referentes aos atletas paraibanos que disputaram as Olimpíadas Paralímpicas de Tóquio 2020. No total, foram 4 publicações, todas referentes às atualizações de conquistas e jogos dos atletas. Apesar de serem publicações de caráter informativo, se caracterizam por um aspecto

diferente das demais. Por conta disso, os comentários nas publicações tinham entre 16 e 71 interações. As publicações realizadas entre 25/08/2021 a 28/08/2021 atingiram uma média de 10 mil visualizações, segue uma delas na figura 7.

Figura 7 – Screenshot do reels acerca das paraolimpíadas



Fonte: Instagram do Governo do Estado da Paraíba (2021).

Além da temática, se destacou também a campanha sobre adoção de animais de rua, que tem como objetivo exercer um impacto social através da conscientização. Em relação a publicação, percebe-se que é utilizado uma paleta de cor mais acinzentada, acompanhada de uma música dramática, com a intencionalidade de emocionar o receptor. A campanha é a segunda com um maior número de visualizações no Instagram do Governo do Estado da Paraíba, ficando atrás apenas das publicações a respeito das olimpíadas. A figura 8 traz um exemplo.

Figura 8 – Screenshot do reels sobre a campanha de adoção de animais de rua



Fonte: Instagram do Governo do Estado da Paraíba (2021).

Em suma, todo material postado nos *reels* do Governo do Estado da Paraíba é feito com qualidade gráfica. Diante disso, é possível confirmar as afirmações de Corrêa (2008) e Pellizzoni *et al.* (2019) que apontam que as mídias sociais possuem influência nas atitudes dos usuários, trazendo novos padrões e metodologias de reprodução e disseminação das informações. Em outras palavras, o mundo atual exige uma velocidade de produção de conteúdo mais rápida e o Instagram do Governo do Estado da Paraíba não possui uma regularidade de postagem de *reels*, o que dificulta o algoritmo da plataforma a entregar o conteúdo de forma orgânica. Dessa forma, é notório que o aspecto de *design* e mensagem estão em perfeita sintonia, porém, falta alinhar isso a regularidade de postagem, para aproveitar todo o alcance que a função *reels* pode entregar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar como o Governo do Estado da Paraíba consegue atrair e se comunicar com o público na plataforma digital Instagram. Logo, elaborou-se a seguinte problemática: **como o Governo do Estado da Paraíba utiliza o Instagram para divulgar as suas ações de marketing social?**

De maneira geral, buscou-se entender os três objetivos específicos. No primeiro deles, identificar as ferramentas do Instagram que o Governo do Estado da Paraíba utiliza para se dirigir aos seus seguidores, foi possível perceber que a plataforma oferece uma variedade de recursos para atingir a comunicação com o público, tais como: *Feed*, *Stories* (destaques) e *Reels*, permitindo que sejam utilizados pelo perfil do Governo do estado da Paraíba na finalidade de aprimorar a sua interação para com a sociedade, agregando valor e conhecimento sobre as ações realizadas.

O segundo objetivo específico, verificar o processo de comunicação empregado pelo Governo do Estado da Paraíba com o seu público na plataforma digital de pesquisa, mostra o resultado da influência das publicações na perspectiva interativa da sociedade. No período analisado, foi possível perceber técnicas comunicacionais para atrair a atenção sobre as ações do governo, apresentando temáticas de importância social, causando interesse e discussão entre os usuários por meio de enquetes, curtidas e comentários nas publicações.

No terceiro objetivo específico, examinar os tipos de ações de marketing social empreendidas pelo Governo do Estado da Paraíba, nota-se o uso de um instrumento de mídia social atrelado a ações de marketing social. O intuito é divulgar ações sociais realizadas pelo Governo do Estado da Paraíba, buscando acompanhar o cenário digital e transformar suas atuações em um bem comum com a comunidade. Além de trazer um contato diferenciado entre a organização e utilizadores da plataforma.

Em relação ao objetivo geral, analisar como o Governo do Estado da Paraíba utiliza o Instagram para divulgar as suas ações de Marketing Social, conforme relatado no trabalho, percebe-se que o posicionamento do perfil se mostra atrativo e agrega diretamente valores em relação às ações de marketing social realizadas pelo Governo do Estado da Paraíba, ainda contando com a participação dos usuários, o que potencializa a comunicação, gerando aproximação e ampliação do público.

Como contribuição na área acadêmica, o tema abordado tem como característica trazer uma observação na possibilidade de renovação. Por ser ligado a fatores sociais e a sociedade viver em constante evolução, o estudo surge como um caminho para outros autores desenvolverem novas vivências e observações sobre

essa temática. Para a Administração, ressalta a importância das estratégias de marketing na plataforma digital Instagram e, principalmente, as relacionadas ao marketing social, compreendendo o comportamento da população nesse ambiente e atraindo sua atenção. Referente à sociedade, destaca-se a importância da plataforma como um meio de contato direto entre governo e população, através do engajamento dos usuários.

No que se refere aos fatores limitantes, aponta-se apenas a questão da data pré-definida do período de análise. Dessa forma, funcionalidades, como o *stories*, se apresentaram como um desafio para analisar, já que possuem duração de 24h até o período da publicação, obrigando a se atentar, em sua maioria, aos que foram salvos nos destaques. Esse fator interferiu também na análise de campanhas em andamento, impossibilitando estudar publicações que fazem parte de uma campanha publicada anteriormente ao período estipulado.

Como sugestão de estudos futuros, aconselha-se que o estudo seja realizado em outros tipos de organização, pública ou privada ligadas a causas sociais, como governos municipais, federais ou organizações sem fins lucrativos como ONGs, a fim de salientar qual o impacto que esta plataforma digital pode causar nas questões políticas e sociais.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, A.F.V; COSTA, F.J; VASCONCELOS, M.M. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**. 2017, 16(4), 469-486. ISSN:. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326004>>. Acesso em: 10 out. 2021
- BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 12 out. 2021
- COMSCORE. **Comscore Releases 2019 'Global State of Mobile' Report Revealing Unique Insights Across 10 Markets**. 2019. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2019/12/Comscore-Releases-2019-Global-State-of-Mobile-Report>>. Acesso em: 12 out. 2021.
- CORRÊA, E. Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>> . Acesso em: 12 out. 2021.

FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. Edição 3ª. 2009.

G1. **Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok**. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>>. Acesso em 14 out. 2021.

HARTMANN, T. L.; ZAMBERLAN, L. **A importância do marketing social como instrumento para fixação de parcerias** – um estudo de caso na Apae de Crissiumal/RS. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em administração).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Conjuntura actual editora, 2017.

KOTLER, P.; LEE, N. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage, 2008.

KOZINETS, R. V., KRISTINE, D.V.; ANDREA, C.W.; SRAH, J. S. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, n. 74, p. 71-89. Wilner, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n.1. 1969.

MANFRIN, N. R. A comunicação digital como possibilidades de integração social. **Regrad - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM** - ISSN 1984-7866, [S.l.], v. 12, n. 01, p. 45 - 62, nov. 2019. ISSN 1984-7866. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/2774>>. Acesso em: 08 out. 2021.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**. v.17, n. 4, 05-18, 2018.

MONTEIRO, A. H.; BARRETO, A. G. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo..., **Intercom - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza - CE, 2016

PATIAS, N. D.; VON HOHENDORFF, J. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 24, 21 nov. 2019.

PELLIZZONI, L.N; LEAL, J.S; DANTAS, B.L.L; ABREU, N.R; BALDANZA, R.F. A Comunicação Integrada Reinventada: Linguagem, Irreverência e Causas Sociais em Instituições Públicas, **Rev. FSA**, Teresina, v. 16, n. 4, art. 5, p. 83-109. 2019

PINTO, P. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, 2019.

RECUERO. R. A rede é a mensagem: efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. 1.ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

SAGAZ, S. M.; LUCIETTO, D. A. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 16-30, 2016.

SÁTYRO, G. D. N.; D'ALBUQUERQUE, R. W. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 23, 2020.

SIMÕES, M.B.C. "**No tutorial de hoje...**": o consumo do mercado da beleza na vitrine do instagram. 2020. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em administração)

SOCIALBALKERS. **Social Media Trends Report**. 2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/social-media-trends-report-q2-2020?studyId=28964>. Acesso em: 11 out. 2021

TEMP, V. B. **A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em comunicação e informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

VASCONCELOS, C. R.M.; MEDEIROS, A. M.; BARACHO-EDUARDO, Ê. V.; FELIZ-JUNIOR, L. A.; MONTENEGRO, C. B. Fatores determinantes no uso do Instagram na intenção de consumo. **Dimensión Empresarial**, v. 18, n. 3, 2020.

WU, S., WANG, W. Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café. **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 6, No. 6; 2014.