

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS: o uso de *Trends* e *Virais* no *Instagram* pelo Governo do Estado do Pará

Juliana Martins<sup>1</sup>

Marcus Dickson<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo levanta questões a respeito de Comunicação Pública na era digital. Em específico, é feita uma análise sobre o uso do Instagram como ferramenta comunicacional pelo Governo do Pará com base em teóricos contemporâneos, como Recuero. Foi discutido o uso de memes e posts virais como estratégia, trazendo a perspectiva da autora sobre sua utilização. Na pesquisa também consta a conceituação de comunicação pública, memes e virais e ainda é abordado sobre a escolha do momento ideal para utilizar de tais artifícios comunicacionais, e assim contribuir com o entendimento de que comunicação em instituições governamentais podem ser feitas de forma descontraída.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação pública; redes sociais; memes.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho refere-se à análise da forma como o Governo do Pará consegue conciliar questões culturais, como a culinária, o vocabulário, as lendas, as músicas e os costumes de cada região, através do uso de memes e *posts* virais na rede social Instagram. Para isto, analisa as estratégias usadas no canal para transmitir as informações e gerar uma identificação com o público de forma leve, sem que seja perdida a credibilidade dos dados governamentais e outros assuntos sérios.

Em uma breve observação no Instagram do Governo do Pará, é possível notar que houve uma mudança muito relevante em relação aos conteúdos, onde também, pode-se observar um crescimento no engajamento do público.

---

<sup>1</sup> Graduada em comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda; pela Faculdade Estácio do Pará, redatora e produtora de conteúdo para as redes sociais.

<sup>2</sup> orientador do trabalho, jornalista, publicitário, Mestre em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA), professor do curso de comunicação social da Estácio Pará. Email: marcus.correa@estacio.br

Essa mudança do perfil da rede social do estado segue o caráter populista do atual governador Helder Barbalho, que tem como principal objetivo mostrar um Governo mais humano e cada vez mais próximo da população. É de sabedoria comum dos paraenses que essa característica foi herdada de seu pai, Jader Barbalho, o qual governou o Pará por duas vezes e também utilizava da comunicação para isso. Um exemplo desse uso da comunicação ao seu favor era o envio de cartas manuscritas aos paraenses como forma de se fazer lembrado.

Em razão disso, nesta pesquisa serão analisadas as formas de comunicação que o Governo do Estado do Pará, na gestão atual de Helder Barbalho (2019-2022), destacando e observando as formas utilizadas para informar seus serviços prestados aos municípios e, com isto, pesquisará a utilização de memes e virais no Instagram para gerar engajamento e identificação, a fim de conciliar as questões governamentais com os aspectos culturais e turísticos de cada região paraense. Para esse fim, observará a presença multicultural das cidades, presentes no Instagram do Governo do Estado do Pará e, por fim, verificará a importância das redes sociais através de sua utilização de diversas maneiras, incluindo a comunicação pública de órgãos governamentais.

O objeto de estudo aborda o tema sobre as redes sociais, em especial, o Instagram, pois percebe-se que elas têm sido uma das ferramentas chaves para comunicação hoje em dia. Segundo D'Angelo (2021), em uma pesquisa do portal Opinion Box, 84%<sup>3</sup> dos brasileiros entram no Instagram pelo menos duas vezes ao dia. Estar presente na rede social é uma forma de se aproximar do seu público de forma leve e fácil e, é por isso, que cada vez mais pessoas, empresas e instituições parecem ter optado por esse tipo de comunicação para os mais diversos fins, como é o caso do Governo do Pará (SULZ, 2021).

O Pará é o segundo maior estado em questão territorial do Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), isso implica diretamente em sua diversidade. As regiões paraenses têm muito em comum, mas, ao mesmo tempo, uma diferença enorme em questões culturais, culinárias, paisagens, recursos e atividades econômicas (MATIAS, 2019).

Sendo assim, onde a informação é capaz de chegar deve-se atentar para ter uma comunicação efetiva, a fim de cativar seu público nas redes, tendo a necessidade de desenvolver conteúdos informando a respeito dos serviços e dos projetos. Assim como, as peculiaridades de

---

<sup>3</sup> De acordo com o Site Opinion Box, a pesquisa sobre o Instagram foi realizada com 2004 consumidores brasileiros, maiores de 16 anos, de todas as faixas etárias, regiões e classes sociais. Os dados foram coletados entre 16 e 22 de dezembro de 2020 e a margem de erro é de 2,2pp. Disponível em: <https://bit.ly/3rjHg2W>. Acesso em 18 de novembro de 2021.

cada região, tornando-as cada vez mais atrativas, como o uso de memes e *trends* virais usados como estratégias, para que seja possível acontecer um diálogo entre o Governo do Estado do Pará e a população, tal como, é proposto nas redes sociais.

A fim de alcançar uma gestão eficaz e considerando a alta intensidade da presença das redes sociais no cotidiano do brasileiro, o monitoramento de mídias sociais tem sido uma das ferramentas estratégicas por eles utilizadas. Onde se tratando do Governo do Estado do Pará, o mesmo consegue se conectar com as doze Regiões de Integração do Pará, às representando e atraindo de alguma maneira?

Para isto, a pesquisa se direciona a um estudo da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016), pode se caracterizar como o conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O método propõe que seja adotado um conjunto de técnicas de análises da comunicação que podem utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever os conteúdos a serem analisados. Nesse caso, o objeto a ser analisado é o Instagram do Governo do Pará, durante o segundo semestre de 2020, onde é possível perceber o retorno de conteúdos que não são especificamente a respeito da COVID-19<sup>4</sup>. Diante disso, este artigo será dividido em três capítulos. Onde o primeiro tratará sobre a comunicação digital governamental, a fim de relatar a sua importância e seu uso nos últimos tempos, assim como, o segundo capítulo relatará sobre a utilização de memes e virais como ferramenta comunicacional a fim de mostrar novas experiências comunicacionais, e por fim, as considerações finais a respeito da pesquisa.

## 1. COMUNICAÇÃO DIGITAL GOVERNAMENTAL

Tendo a Comunicação Pública no Instagram do Governo do Pará como principal objeto de estudo neste trabalho, é necessário apontar alguns aspectos e conceitos a respeito de Comunicação Pública.

Destacamos, a priori, que sua definição possui diversos significados para muitos estudiosos da área e, por se tratar de um tema recente, principalmente no Brasil, ainda é essencial realizar muitas observações a respeito.

---

<sup>4</sup> Segundo o Ministério da Saúde a Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Disponível em <<https://bit.ly/3d6ZvjI>>. Acesso em 28 de novembro de 2021

No Brasil é possível destacar que a utilização da Comunicação Pública se iniciou após o Golpe de 1964, e foi se intensificando durante o governo dos militares. Seu objetivo era fazer com o que então Regime Militar fosse visto como algo positivo pelos brasileiros, encobrindo suas características totalmente autoritárias, segundo Heloiza Matos (1997). Essa utilização fica ainda mais visível a partir da criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), em 1968, a qual consolidou a comunicação do Poder Executivo com a população, nesse período, que “ressaltava seu caráter social e participativo num sistema de decisões centralizadas, em que a participação popular era limitada pelo controle e pela manipulação das informações” (MATOS, 1997, p. 25).

Durante os governos seguintes do Regime Militar, a ideia de comunicação pública seguiu da mesma forma, alterando e escondendo informações da população, para continuar sendo visto de modo positivo. Após 21 anos da governança militar, foi possível perceber a necessidade de todos pela democratização, tanto de escolhas, quanto ao acesso à informação, ganhando força com o Movimento “Diretas Já”, fazendo com que os gestores passassem a considerar a participação popular na tomada de decisões. Nesses casos, é preciso levar em conta o conceito de Brandão (2007), que pontua a diferença entre comunicação pública e comunicação governamental. Para ela, a comunicação governamental tem como objetivo prestar contas, levar informações para conhecimento do cidadão, mas apenas em relação a um governo em questão. Já a comunicação pública tem como objetivo esclarecer informações em geral de interesse coletivo.

Para cumprir seu papel, enquanto comunicação pública, é necessário nutrir a informação de forma social, para ser possível o debate a respeito de políticas públicas em prol da melhoria coletiva (ZÊMOR, 1995). O que nos leva ao pensamento de que é necessário levar informações não apenas de cunho governamental, mas também, social, tornando possível a interação entre Governo e cidadão.

Com o aumento considerável de acessos à internet, o surgimento de tecnologias que informam e facilitam a comunicação, tem-se dado mais atenção ao uso dessas ferramentas comunicacionais, onde é possível divulgar informações em regiões mais distantes, por um menor período de tempo, configurando assim a comunicação digital, sendo esta definida através da utilização de tecnologias digitais capazes de informar e comunicar com o uso de ferramentas capazes de facilitar o processo de divulgação de informações em massa (SAAD, 2009).

O uso de dispositivos eletrônicos multiuso, com inúmeras ferramentas e aplicativos possibilitou o surgimento de conteúdos com formatos muito mais diversos do que era visto anteriormente, permitindo assim conversar melhor com o meio onde estar inserido. Ao adentrar no meio digital, as Instituições Governamentais e seus setores tiveram que se adequar para desenvolver estratégias que pudessem estimular e potencializar a democracia. Com suas ferramentas e formatos diversificados, a internet se tornou aliada do governo, tendo o papel importante de fazer com que informações indispensáveis pudessem chegar a cada indivíduo da sociedade por meio de outra maneira.

Mesmo no ambiente digital é necessário cumprir os papéis democráticos, enquanto instrumentos governamentais, que são publicidade, responsividade e porosidade, segundo Silva (2011). O primeiro ponto está ligado à transparência, é essencial que todas as informações sejam expostas de maneira uniforme para todos terem acesso, promovendo o debate a respeito do assunto. A sociedade atual está cada vez mais conectada à comunicação digital, possibilitando que essa publicidade consiga chegar aos mais diversos públicos, sendo cada vez mais relevante. Isso só é possível devido à massificação do uso das plataformas digitais, as quais são capazes de alcançar grande parte dos cidadãos de maneira organizada e, conseqüentemente, beneficiando-os na compreensão dos processos e simplificando o debate das decisões que envolvem o Poder Público.

Também devemos olhar a Comunicação Pública como algo inerente à cidadania, pois usufruir dos seus direitos e cumprir com seus deveres só é possível quando se tem acesso à informação, quando se sabe quais são eles. E saber comunicar a todos, quando se trata, é essencial, porém, um grande desafio. É preciso mais ainda saber reconhecer as limitações que o usuário das redes, aquele que irá interagir com a mensagem, possui, seja ela de escolaridade, social, de escassez aos meios de comunicação (on-line ou off-line) ou geográfica. (DUARTE, 2008).

Segundo Kotler (2017), “a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. Essa fala de Kotler fica ainda mais visível quando falamos sobre as mudanças que a Internet trouxe a respeito da informação e nos cenários que observamos, onde é possível que o cidadão possa se informar com apenas alguns cliques. Isso também facilita a maneira de repassar informações, cobrar seus direitos e fazer reivindicações

de forma mais rápida, podendo até mesmo mobilizar centenas de outras pessoas, para a atenção ser voltada à sua necessidade.

Ainda segundo a pesquisa feita pelo site Opinion Box, em 2021, cerca de 84% dos brasileiros usam o Instagram no mínimo duas vezes ao dia, o que é uma quantidade bastante expressiva. Outro dado que a pesquisa traz é que, durante a pandemia da COVID-19, o número de pessoas que usam o Instagram cresceu em 72%, o que nos traz ao cenário da nossa pesquisa.

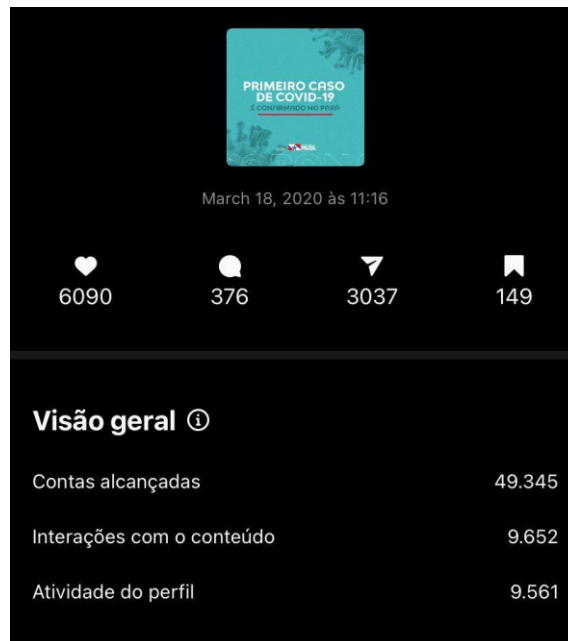
Com esse crescimento, é natural que a Comunicação Pública passe também a interagir e estar presente além das mídias tradicionais, como rádio e televisão, sendo encontrada nas redes sociais, onde é possível trabalhar a transparência para com o cidadão, mantê-lo informado e, ainda assim, estabelecer uma interação ainda maior. Estratégia essa que o Governo do Pará também utiliza. Um exemplo disso é ele ter anunciado em suas redes, o primeiro caso confirmado da COVID-19, o que rapidamente se tornou um viral, onde centenas de pessoas puderam interagir, colocando suas dúvidas à tona e compartilhando sobre o fato.

Figura 1: Publicação sobre o anúncio do primeiro caso de COVID-19 confirmado no Pará.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

Figura 2: Medição do desempenho e resultados desta publicação.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

Para além do cunho informacional, as redes sociais servem também como meio de entretenimento. Segundo Jenkins, essa expansão do direito de expressão e o poder que agora o cidadão possui, quando se trata de mobilizar outros usuários, misturadas ao senso de humor, que é bem particular da linguagem da internet, é preciso aplicar habilidades que adquirimos através de nossas brincadeiras com a cultura popular e dirigi-las para os desafios da democracia participativa.

## 2. A UTILIZAÇÃO DE MEMES E VIRAIS COMO FERRAMENTA COMUNICACIONAL

As redes sociais têm avançado cada vez mais, possibilitando novas experiências comunicacionais, onde há constante interação através da internet, em relação à vida das pessoas fato que se tornou cada vez mais presente. Essas mídias viraram um local para a comunicação interpessoal, principalmente, se tratando de sociedade contemporânea. O uso das redes sociais vem crescendo em ritmo acelerado, influenciando não apenas nas relações entre as pessoas, mas também, nas diversas maneiras de comunicação e acesso a informações, mostrando a mobilidade entre vivências (LOPES, 2013).

Um exemplo, que se pode observar ao longo dos anos, é o uso de memes, os quais, há um tempo, deixaram de ser uma linguagem exclusiva da internet e passou para a vida além do espaço cibernético e para o vocabulário das pessoas. Segundo Recuero (2006):

O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins, em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976. Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas.

É possível entender que, para Dawkins, o meme seria de maneira mais ampla uma réplica ou imitação passada de um indivíduo para o outro como informação genética, o que pode se encaixar perfeitamente nos dias de hoje, já que, após ser muito replicado, os memes passam a se tornar uma referência ou algo de conhecimento comum.

Com isso, vemos que o meme, essa imitação reproduzida por diversos grupos culturais, não foi definida como uma única coisa e pode se apresentar de diversas maneiras como frases, imagens, vídeos, *GIFs*, falas, roupas, entre outros.

Recuero (2006) também cita que esses memes foram categorizados com a mesma perspectiva que Darwin utilizou para classificar o processo de evolução das espécies, sendo eles divididos em três princípios essenciais, para que a mesma acontecesse: mutação (ou variação), hereditariedade (ou retenção), e seleção natural, apontados por Dennett (1998) e Blackmore (1999).

Quanto à mutação e variação, ela explica que uma história nunca é contada da mesma maneira. No caso dos memes, essa variação pode ser notada com a maneira que o mesmo se inova e, muitas das vezes, é visto de diferentes formas fazendo referência a uma mesma criação. Já a seleção diz respeito ao sucesso do meme, é esse o principal elemento que difere aqueles que se tornam virais, apresentam um maior número de curtidas<sup>5</sup>, variações, réplicas, alcance e inserção no meio virtual, e sendo usado até mesmo no cotidiano fora das redes sociais. Já a retenção trata da permanência do meme nos meios sociais, é a quantidade de tempo na qual ele é lembrado e usado.

Tendo isso em mente, devemos entender a diferença entre memes e publicações consideradas virais. A Mahawasala (2021) define um conteúdo viral como uma imagem, um vídeo ou um texto que é compartilhado inúmeras vezes, mas mantém sua forma original sem

---

<sup>5</sup> Segundo RECUERO (2014, p. 119), “o botão ‘curtir’ parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Disponível em: <<https://bit.ly/3cVaxII>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

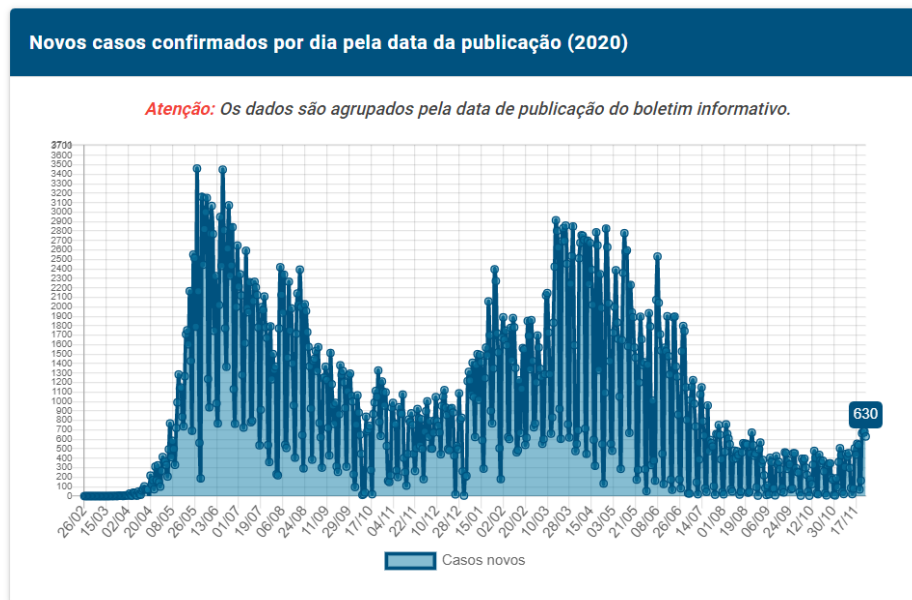


alterações. Já um meme viral passa a ser modificado, adaptado e construído de acordo com outras realidades, sendo replicadas inúmeras vezes.

É essa possibilidade de adaptação e modificações dos memes, possibilitam que seja uma estratégia usada por inúmeras marcas, uma vez que o mesmo pode ser adaptado, ele passa ser construído de acordo com a realidade de cada instituição que o usa. Nesse caso é preciso fazê-lo com muita cautela para e no momento oportuno para não ofender nenhum indivíduo, evitando que aconteça o cancelamento<sup>6</sup> da instituição e, assim, promove um momento de descontração e traz o engajamento esperado.

Fazendo uma análise do Instagram do Governo do Pará é possível perceber que a partir do anúncio do primeiro caso de COVID-19 confirmado (ilustrado anteriormente), os mesmos passaram a utilizar a plataforma como meio de conscientização sobre os cuidados, medidas de prevenção e divulgação dos tratamentos oferecidos pelo Estado. Já no segundo semestre, passaram a serem introduzidos conteúdos mais leves por conta da diminuição do número de pessoas infectadas pelo vírus, segundo gráfico da Secretaria de Estado da Saúde do Pará (SESPA):

Figura 3: Gráfico mostrando o número de casos confirmados de acordo com os meses de 2020.



Fonte: Site de monitoramento da COVID-19 pela Secretaria de Estado da Saúde do Pará.

<sup>6</sup> De acordo com Elis Monteiro, o cancelamento é “um movimento coordenado na maioria das vezes por pessoas que estão na internet e se reúnem para odiar alguém junto, ou seja, eles decidem que aquela pessoa não merece existir no mundo digital”. Disponível em: <<https://bit.ly/3E2V5X3>>. Acesso em 26 de novembro de 2021.

Pode-se observar que os memes e conteúdos virais se baseiam nas definições de Marketing de conteúdo, onde a intenção é cativar o público para que este interaja e gere uma conversação a respeito com outros internautas, como aponta Kotler (2016).

Com viés de entretenimento, as postagens produzidas pelo Instagram do Governo têm como o seu principal assunto a regionalidade do Estado do Pará. Observa-se que durante um período pandêmico, a intenção das postagens foi resgatar a saudade de lugares que os paraenses costumavam ir ou atividades que gostava de fazer, porém, devido o distanciamento social, estavam impedidos, reforçando que a saudade continuava, mas a segurança deveria ser priorizada, como mostrado nas figuras a seguir:

Figura 4 e 5: Postagens que fazem parte do Carrossel onde traz o resgate da saudade das atividades que foram suspensas.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

Figura 6: Legenda da postagem.

**governopara** Quinta-feira é dia de #tbt e a gente quer saber: de onde vem a tua saudade? Qual o aroma e o sabor que ela tem? 😊

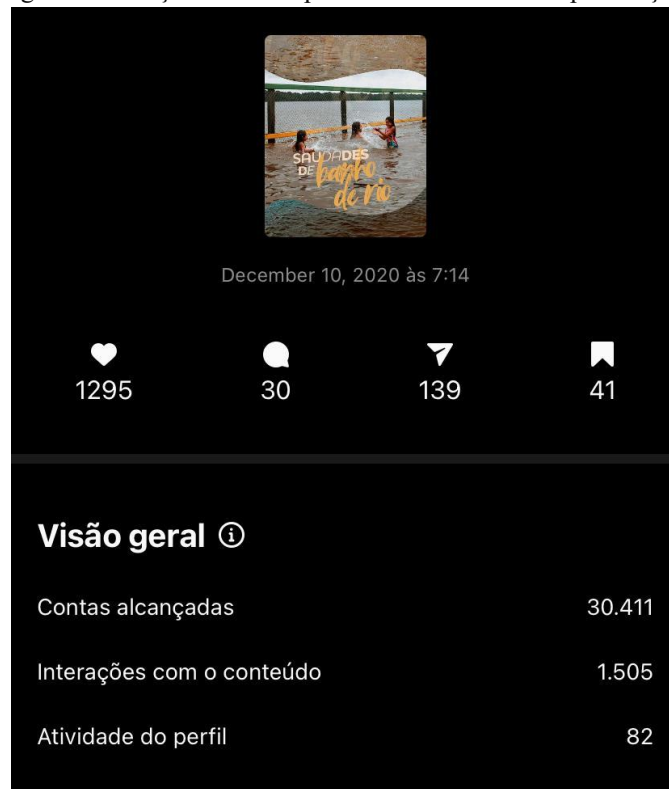
O nosso estado é tão diverso culturalmente, repleto de belezas naturais e de experiências únicas, que é até difícil escolher uma só lembrança para recordar. Tudo aqui te convida a viver o Pará. 💙

Responde aqui nos comentários quais desses encantos paraenses te conquistou. 🥰

#saudades #portodoopará

Fonte: Reprodução Instagram 2021.

Figura 7: Medição do desempenho e resultados desta publicação.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

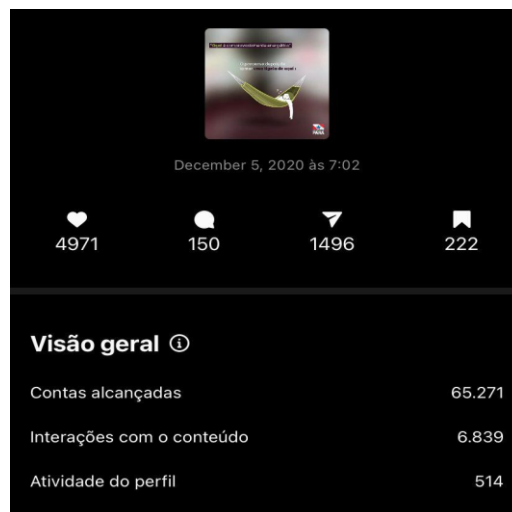
Na pesquisa também fica claro que a persona<sup>7</sup> está bem definida, já que as estratégias de conteúdo são quase sempre assertivas, quando se trata de conteúdos mais elaborados. Essa persona seria alguém jovem que está disposto a interagir e, principalmente, se orgulha do seu estado e das particularidades que ele carrega, se sentindo parte de um coletivo. Razão essa que fica evidente na figura 9, onde mostra os resultados do *post*:

Figura 8: Figura representando uma prática tipicamente paraense



Fonte: Reprodução Instagram 2021

Figura 9: Medição do desempenho e resultados desta publicação que performou ótimos números.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

<sup>7</sup> Victor Peçanha define no portal Rock Content que Persona é um personagem semi fictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. Disponível em: < <https://bit.ly/3ria5wr> >. Acesso em 26 de novembro de 2021.

Um bom meme mimético, que segundo a classificação de Recuero (2016) se modifica muito pouco do original, entretanto traz sua própria mensagem, também pode ser a chave para que o seu público possa compartilhar e assim conquistar novos membros para a sua rede social, como é o caso da figura 10 e 11:

Figura 10 e 11: Fazem parte de um carrossel onde o intuito era trocar a palavra do título de um filme pela palavra “açai”.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

O meme da figura 10 em questão pode já ter sido visto em outras versões na internet, fazendo a troca por palavras variadas, mas a combinação dos elementos gráficos e a escolha da palavra açai fez com que ele ficasse mais parecido com o Pará. Outra estratégia muito presente e usada pelas marcas é o Marketing de Oportunidade que, segundo Abreu (2019), consiste em aproveitar as oportunidades que o momento oferece, sejam elas datas comemorativas, tendência ou ação de terceiros. Em nossa pesquisa foi identificado que o Instagram do Governo do Pará a utilizou obtendo resultados muito significativos durante o Círio de Nazaré<sup>8</sup>, o qual foi

<sup>8</sup> O Círio de Nossa Senhora de Nazaré, de acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), é uma celebração religiosa que ocorre em Belém do Pará. Os festejos envolvem vários rituais de devoção religiosa e expressões culturais, e reúnem devotos, turistas e curiosos de todas as partes do Brasil e de países estrangeiros. Disponível em: <<https://bit.ly/316Sxsd>>. Acesso em 27 de novembro de 2021.

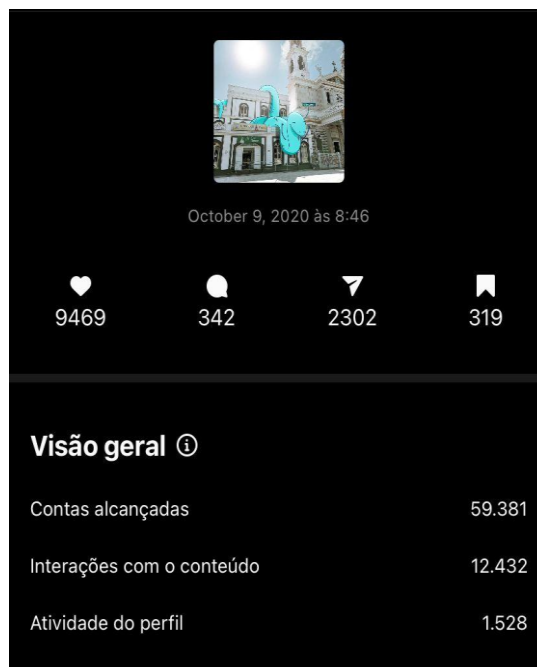
suspensão por conta da COVID-19. Segundo o ditado popular paraense, existe uma cobra gigante adormecida abaixo da cidade de Belém e, caso não ocorra o Círio, ela despertaria.

Figura 12 e 13: Fazem parte do carrossel do post comemorativo sobre o Círio de Nossa Senhora de Nazaré do ano de 2020.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

Figura 13: Medição do desempenho e resultados desta publicação.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

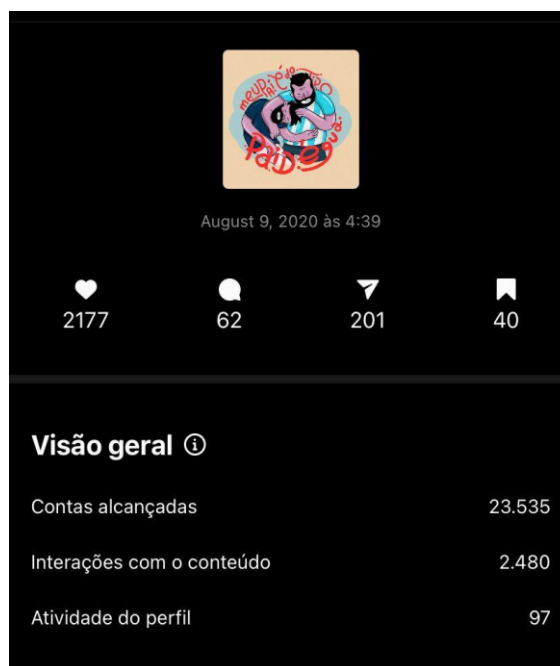
Outro conteúdo a ser observado, enquanto marketing de oportunidade, é a postagem feita em alusão ao dia dos pais, onde foi recriado momentos comuns à diversos paraenses, pegando características presentes na maioria das regiões do Estado do Pará.

Figura 14 e 15: Ilustrações fazem parte do post comemorativo para o dia dos pais.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

Figura 16: Medição do desempenho e resultados desta publicação.



Fonte: Reprodução Instagram 2021.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado dessa pesquisa, é possível afirmar que utilizar memes da maneira correta pode ser um grande aliado para atrair cada vez mais um público jovem a um ambiente que antes ele não era introduzido.

A estratégia usada pelo Instagram do Governo do Pará possibilitou explorar diversas pautas voltadas a sabedorias tradicionais do estado em um formato divertido, onde a interação se faz mais natural devido aos comentários e a conversação desenvolvida no *post* entre os seguidores.

Ficou claro também que o objeto de estudo em questão consegue se diferenciar muito do que costumava ver quando se falava em contas governamentais nas redes sociais, ainda que seja feito o uso de memes, a conta do Governo do Pará também é capaz de informar sobre assuntos sérios.

Ainda que os memes sejam um assunto muito falado hoje em dia, foi encontrada uma dificuldade em acessar materiais relacionados a esse assunto aliado à Comunicação Pública. Sendo assim, é possível que este estudo tenha uma continuidade, analisando não só essa conta no Instagram, mas outras governamentais que fazem uso dessa e outras estratégias para cativar seu espaço na era da Internet.

### REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luis Reto. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 22 de abril de 2021.



DUARTE, J. **Os desafios da Comunicação Pública**. Instituto de ensino superior de Brasília, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Botafogo, Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

LOPES, C. P. **Diálogos na rede: a conversação no site de redes sociais Facebook. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013.

MAHAWASALA, Samantha. O sucesso dos memes na estratégia de marketing digital. **Every Is**, 2020. Disponível em <https://every.is/memes-marketing-digital/>. Acesso em 14 de novembro de 2021.

MATIAS, Átila. Região Norte. **Brasil Escola**, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/regiao-norte.htm>. Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

RECUERO, Raquel. **Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, julho/dezembro de 2006.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SILVA, S.P. Exigências democráticas analíticas para a interface digital do Estado. *In*: ROUSILEY, C. M. M.; GOMES, W.; ARQUES, P. J. A. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais>. Acesso em: 20 de março de 2021.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão.