

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

DARTAN DE OLIVEIRA ALFREDO SILVA

**A COMUNICAÇÃO PREVIDENCIÁRIA NO AMBIENTE DIGITAL: ANÁLISE DOS
PERFIS DE INSTAGRAM DOS RPPS ESTADUAIS DE MG, RJ E SP**

Juiz de Fora

2026

DARTAN DE OLIVEIRA ALFREDO SILVA

A COMUNICAÇÃO PREVIDENCIÁRIA NO AMBIENTE DIGITAL: ANÁLISE DOS
PERFIS DE INSTAGRAM DOS RPPS ESTADUAIS DE MG, RJ E SP

Trabalho da disciplina de TCC2 do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Talison Pires Vardiero

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Dartan .

A Comunicação Previdenciária no Ambiente Digital: Análise dos Perfis de Instagram dos Rpps estaduais de MG, RJ E SP / Dartan Silva. -- 2026.

82 p. : il.

Orientador: Talison Vardiero

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. RPPS. 2. Comunicação Pública. 3. Comunicação Previdenciária. 4. Redes Sociais. 5. Instagram. I. Vardiero, Talison , orient. II. Título.

Dartan de Oliveira Alfredo Silva

**A COMUNICAÇÃO PREVIDENCIÁRIA NO AMBIENTE DIGITAL: ANÁLISE DOS
PERFIS DE INSTAGRAM DOS RPPS ESTADUAIS DE MG, RJ E SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo da Faculdade de
Comunicação Social (Facom) da
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel.

Aprovado em 8 de julho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Talison Pires Vardiero - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Kérley Winkes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Rodrigo Fonseca Barbosa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Enquanto ainda escrevia as páginas deste trabalho, há alguns meses, a vida me surpreendeu com uma despedida profunda e repentina. Por isso, dedico a conclusão desta pesquisa e a consequente conquista deste diploma a quem sempre me incentivou aos estudos e ao trabalho, acreditou em mim e me ensinou tanto sobre a vida. Gostaria muito de poder ver seu sorriso comigo neste momento.

À Vera Lúcia Calzavara (1940–2025), ou simplesmente, minha Vó Vera.

Te amo e te guardo para sempre comigo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à FACOM de modo geral, instituição que tornou tudo isso possível. Meu agradecimento se estende a todos aqueles que a constroem diariamente: TAEs, terceirizados, profissionais da limpeza, professores e diretores, que contribuíram para que eu chegasse até aqui.

De forma especial, agradeço ao meu orientador, Talison Vardiero, por ter me oferecido todas as ferramentas necessárias para a realização deste trabalho e por todo o zelo, disponibilidade, paciência e carinho ao longo desta jornada. Vejo em Talison tudo aquilo que um grande professor pode carregar consigo.

Também agradeço aos professores membros da banca, Kérley Winkes e Rodrigo Barbosa. Embora eu não tenha tido a chance de cursar disciplinas com a professora Kérley, sempre ouvi as melhores coisas sobre sua atuação e competência. Do professor Rodrigo, sou um verdadeiro fã de carteirinha e tive o privilégio de aprender muito com ele durante a graduação. À coordenadora Ana Paula Dessupoio, deixo meu agradecimento pelo apoio e suporte inenarráveis nesta reta final de curso.

À UFJF como um todo, por fornecer as condições necessárias para meus estudos ao longo desses anos. Agradeço especialmente às pessoas que fazem a instituição acontecer: aos funcionários do RU Centro e Campus, por garantirem minha alimentação diária nos últimos cinco anos; aos motoristas dos circulares; e aos TAEs que tantas vezes me auxiliaram em processos de estágio e em tantas outras demandas ao longo desses anos. Faço ainda um agradecimento especial à Tia Carla do RU, pelo sorriso de cada dia e pela “colheradinha” a mais na proteína também.

A todas as pessoas da minha família, mas em especial à minha mãe, Fernanda, por sempre plantar em mim a sementinha das humanidades e da arte, do seu jeito tão seu de viver a vida. Ao meu pai, Robson Aloísio, que me ensinou tanto sobre resiliência e confiança, como o grande campeão que é. Aos dois, por me incentivarem, investirem em mim e sempre me conduzirem pelo caminho da educação até que eu chegasse aqui.

Ao meu irmão, Artus, que desde sempre foi um espelho para mim e cuja existência me dá combustível para conquistas como esta. Ao meu padasto, Marcos Bavuso, que me ensinou tanto sobre enxergar a vida para além da minha própria lente e a desenvolver um olhar mais crítico sobre a realidade que nos cerca.

A todos os meus companheiros de trabalho, que foram essenciais para que eu descobrisse esse universo previdenciário que explorei neste trabalho. Agradeço aos

supervisores Jonata e Gisele e à gerente Paula Renata, que forneceram tudo o que precisei para conciliar, inicialmente, o estágio e, posteriormente, o trabalho com a graduação.

Aos ex-diretores da Jfprev, Diogo Fernandes, que confiou em mim e me contratou, e Davi Riani, que manteve essa confiança ao longo do caminho. E claro, à atual diretora-presidente, Eneliza Camila, da mesma forma, por continuar acreditando no meu trabalho e ainda ser um grande exemplo de profissionalismo para mim.

Aos meus amigos que estão comigo todos os dias no trabalho: Bruno, Teresa (de quem sinto muitas saudades), Bernardo e João, além de todos os outros servidores da autarquia.

Aos meus amigos que dividiram o sonho incubado de trabalhar com jornalismo e futebol através do canal VAR (temos que voltar a produzir!), Nicholas e Lucas Cesar. Aos meus amigos de mais longa data, Lucca, Banhatto, Brum e Bianco, fico muito feliz por completar esta nova etapa da vida ainda ao lado de vocês. Aos meus outros grandes amigos de todo santo dia: Soldate, Ercole, Bené, Zeca, Luiz Felipe e todos aqueles que, de alguma maneira, fazem parte da minha trajetória e do meu cotidiano.

A todos os amigos e colegas de curso que estiveram comigo ao longo da graduação em Jornalismo, com um agradecimento especial a Tavares e Igor, que também estão concluindo esta jornada comigo. E, não menos importante, à minha terapeuta, Isabela, que foi um apoio fundamental nesse processo corrido dos últimos meses e que me ajudou a me manter firme para concluir este objetivo da graduação.

Por fim, agradeço a todos os parentes, colegas, conhecidos, desconhecidos e quaisquer pessoas que me incentivaram na educação e na busca por ser resiliente no caminho acadêmico, principalmente aos professores que passaram pela minha vida, da faculdade às tias do prézinho. Sem vocês, sinceramente, não sei quem eu seria.

E, apesar de parecer óbvio, mas em tempos tão confusos como os atuais, considero importante usar este meu exemplo para reafirmar a importância de uma educação libertadora e crítica e, principalmente, de se lutar pela valorização da educação pública de qualidade.

RESUMO

Este estudo se debruça sobre a Comunicação Pública dentro do contexto previdenciário dos Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS), investigando sua dinâmica no ambiente das redes sociais digitais. O trabalho tem como objeto uma análise quali-quantitativa do conteúdo veiculado no Instagram pelos três institutos que gerenciam os RPPS estaduais de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, representados pelo Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (Ipsemg), o Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro (Rioprevidência) e a São Paulo Previdência (Spprev). A intenção é medir o nível de maturidade comunicacional dessas autarquias na plataforma. Para isso, a pesquisa se baseia em analisar o objeto a partir dos princípios comunicacionais apontados pelo Guia de Comunicação Pública da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos conceituais de Duarte (2007). A coleta e o exame do material focaram nos perfis oficiais dessas instituições durante o primeiro trimestre de 2026. A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo formulada por Bardin (2016). Já a construção do arcabouço teórico e a inserção do debate previdenciário no campo da Comunicação Pública ganham sustentação no diálogo com as contribuições de Kunsch (2002), Brandão (2006), Recuero (2012) e César (2012). Ao final, os resultados apontaram que os institutos apresentam níveis distintos de maturidade comunicacional no Instagram. Além disso, a pesquisa permitiu compreender algumas das estratégias e prioridades comunicacionais adotadas por cada autarquia dentro da plataforma. Desse modo, espera-se que este estudo contribua para as discussões sobre Comunicação Pública aplicada ao contexto previdenciário — especialmente no âmbito dos RPPS e das redes sociais digitais —, um campo que ainda conta com uma produção acadêmica relativamente limitada.

Palavras-chave: RPPS; Comunicação Pública; Comunicação Previdenciária; Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

This study focuses on Public Communication within the context of the Brazilian Special Social Security Regimes for Public Servants (Regimes Próprios de Previdência Social – RPPS), investigating its dynamics in the environment of digital social networks. The research adopts as its object a qualitative and quantitative analysis of the content published on Instagram by the three institutions responsible for managing the state RPPS systems of Minas Gerais, Rio de Janeiro, and São Paulo, namely the Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (Ipsemg), the Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro (Rioprevidência), and São Paulo Previdência (Spprev). The study aims to assess the level of communicational maturity demonstrated by these institutions on the platform. To achieve this objective, the analysis is based on the communication principles established by the Public Communication Guide of the Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública, 2021) and on the conceptual axes proposed by Duarte (2007). Data collection and analysis focused on the official Instagram profiles of these institutions during the first quarter of 2026. The methodology employed is Content Analysis, as proposed by Bardin (2016). The theoretical framework and the discussion of social security communication within the field of Public Communication are supported by the contributions of Kunsch (2002), Brandão (2006), Recuero (2012), and César (2012). The results indicate that the institutions present different levels of communicational maturity on Instagram. Furthermore, the study made it possible to identify some of the communication strategies and priorities adopted by each institution on the platform. Thus, it is expected that this research will contribute to discussions on Public Communication applied to the social security context—especially within the scope of RPPS and digital social networks—a field that still presents a relatively limited academic production.

Keywords: RPPS; Public Communication; Social Security Communication; Social Media; Instagram.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: FUNDAMENTOS E DIMENSÕES.....	17
2.1 A COMUNICAÇÃO PREVIDENCIÁRIA NO CONTEXTO DAS ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL.....	18
2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO MEDIADORA ENTRE O ESTADO E O PÚBLICO.....	24
2.3 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DIGITAL E DAS REDES SOCIAIS.....	27
2.4 EIXOS E PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	31
3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RPPS: FUNDAMENTOS, PRODUÇÃO ACADÊMICA E OBJETOS DE ANÁLISE.....	36
3.1 COMUNICAÇÃO COMO DEVER LEGAL: TRANSPARÊNCIA, MARCO NORMATIVO E DIMENSÃO DIGITAL.....	36
3.2 ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE COMUNICAÇÃO E PREVIDÊNCIA NO BRASIL.....	40
3.3 MAPEAMENTO DOS OBJETOS: CARACTERIZAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL... 47	
3.3.1 Spprev.....	48
3.3.2 Rioprevidência.....	49
3.3.3 Ipsemg.....	50
3.3.4 Observações preliminares sobre os objetos da pesquisa.....	50
4. METODOLOGIA E APLICAÇÃO.....	52
4.1 CATEGORIZAÇÃO DA UNIDADE DE REGISTRO: RIOPREVIDÊNCIA.....	58
4.2 CATEGORIZAÇÃO DA UNIDADE DE REGISTRO: SPPREV.....	61
4.3 CATEGORIZAÇÃO DA UNIDADE DE REGISTRO: IPSEMG.....	64
4.4 INTERPRETAÇÃO E TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	66
4.4.1 Análise dos resultados: Rioprevidência.....	67
4.4.2 Análise dos resultados: Spprev.....	68
4.4.3 Análise dos resultados: Ipsemg.....	70
4.4.4 Avaliação comparativa entre os resultados obtidos.....	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos de Comunicação Pública por Brandão (2006).....	19
Tabela 2 – Eixos da Comunicação Pública por Duarte (2007).....	32
Tabela 3 – Relação entre os princípios da Comunicação Pública da ABCPública (2021) e os eixos da Comunicação Pública propostos por Duarte (2007).....	33
Tabela 4 – Resultados da busca no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES a partir dos filtros selecionados.....	42
Tabela 5 – Resumo e contribuições teóricas dos estudos analisados na área de comunicação e previdência social.....	45
Tabela 6 – A presença digital e os canais institucionais dos RPPS analisados.....	53
Tabela 7 – Categorização dos conteúdos publicados no Instagram do Rioprevidência.....	60
Tabela 8 – Categorização dos conteúdos publicados no Instagram da Spprev.....	62
Tabela 9 – Categorização dos conteúdos publicados no Instagram do Ipsemg.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Destaques do perfil do Rioprevidência no Instagram.....	56
Figura 2 – Destaques do perfil do Spprev no Instagram.....	57
Figura 3 – Destaques do perfil do Ipsemg no Instagram.....	57
Figura 4 – Destaques do perfil do Ipsemg no Instagram (2ª parte).....	58
Figura 5 – Publicações do Rioprevidência no Instagram entre 01/01/26 e 31/03/26.....	59
Figura 6 – Parte das publicações da Spprev no Instagram entre 01/01/26 e 31/03/26.....	62
Figura 7 – Parte das publicações do Ipsemg no Instagram entre 01/01/26 e 31/03/26.....	65

1. INTRODUÇÃO

Antes de apresentar o objeto central deste estudo — que gira em torno da comunicação previdenciária nos Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS) —, vale abrir espaço para uma rápida introdução histórica e temática sobre o assunto. Essa contextualização inicial ajuda a ambientar quem lê o trabalho e se justifica por um motivo simples: trata-se de uma temática que, apesar de impactar diretamente milhões de pessoas, nem sempre ocupa espaço de destaque nos debates cotidianos.

Olhando de perto, a previdência dos servidores públicos se consolida como um dos eixos mais importantes da gestão pública no Brasil, tanto por sua função de amparo social quanto pelo peso institucional que carrega nos estados e municípios. Para dimensionar essa relevância, pode-se olhar para o volume de pessoas atendidas pelo setor. Cruzando as estimativas oficiais do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) com os dados do Governo Federal, o país registrava, em dezembro de 2022, algo em torno de 4,9 milhões de benefícios ativos na folha dos RPPS e do Sistema de Proteção Social dos Militares (SPSM), entre aposentadorias, pensões e outros auxílios.

Então, para que essa engrenagem fique clara, precisamos partir de uma pergunta básica: o que define, na prática, um Regime Próprio de Previdência Social? Em termos diretos, os RPPS são os sistemas previdenciários criados especificamente para cuidar dos direitos de servidores públicos efetivos, seja na esfera federal, estadual ou municipal. A linha que separa esse modelo do Regime Geral (RGPS) é quem dita as regras da gestão: enquanto o RGPS é centralizado nacionalmente pelo INSS, os regimes próprios operam com autonomia administrativa local.

Do mesmo modo que o INSS cuida do regime geral, cada esfera de governo assume a responsabilidade direta por seu RPPS, que passa a ser gerenciado por uma unidade administrativa específica. O formato desse órgão de gestão varia muito de acordo com a estrutura de cada ente federativo; é frequente ver municípios onde o RPPS opera apenas como um setor interno da Secretaria de Recursos Humanos, ao mesmo tempo em que outras localidades contam com autarquias previdenciárias ou secretarias criadas exclusivamente para cuidar disso.

Para ilustrar essa divisão de esferas, considere-se o caso de um professor da Rede Municipal de Juiz de Fora, que contribui para o RPPS do município. Já um policial militar de Minas Gerais está vinculado ao regime estadual, enquanto um técnico administrativo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) contribui para o regime de âmbito federal.

Com essa estrutura de funcionamento em mente, torna-se necessário observar como esses regimes ganharam corpo dentro do Direito brasileiro. Ao resgatar o histórico dos RPPS, o ponto de partida é o artigo 40 da Constituição Federal de 1988¹. Foi esse trecho que ofereceu o lastro jurídico para que os estados e municípios organizassem seus sistemas locais seguindo exigências mais rígidas de amparo social e equilíbrio atuarial. Antes da Carta Magna, esses regimes ficavam muito dependentes de leis locais, o que trazia insegurança jurídica.

A padronização definitiva para o funcionamento administrativo e financeiro desses sistemas veio logo depois, com a Lei nº 9.717, de 27 de novembro de 1998². Foi esse texto que fixou as regras do jogo que orientam os RPPS até os dias de hoje. É no artigo 1º dessa lei que está a justificativa para o foco desta investigação:

Pleno acesso dos segurados às informações relativas à gestão do regime e participação de representantes dos servidores públicos e dos militares, ativos e inativos, nos colegiados e instâncias de decisão em que os seus interesses sejam objeto de discussão e deliberação (Brasil, 1998, art. 1º, VI).

Essa regra deixa explícito que o ato de informar não pode ser tratado como mero detalhe, mas sim como base de sustentação da gestão da previdência. Nesse cenário, a comunicação dentro do contexto previdenciário ganha força ao se posicionar como um canal indispensável para a transparência, para a participação e para a própria cidadania. Cabe, portanto, aos órgãos que gerenciam os RPPS garantir que segurados e pensionistas de fato entendam o funcionamento do sistema, valendo-se de uma comunicação transparente, plural e acessível.

A partir desse entendimento geral sobre a comunicação previdenciária e sobre a natureza dos RPPS, o momento pede a definição dos rumos deste trabalho: delimitar o objeto de estudo, os objetivos gerais e específicos, a hipótese de partida, a escolha da metodologia e a justificativa da pesquisa. Nas linhas que seguem, apresenta-se também uma breve síntese dos temas que serão debatidos em cada capítulo.

¹Artigo 40 da Constituição Federal de 1988: dispositivo constitucional que serve de base para a existência dos Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS). É a partir dele que são estabelecidas as diretrizes gerais da previdência dos servidores públicos titulares de cargos efetivos, orientando a organização previdenciária dos diferentes entes federativos.

²Lei nº 9.717, de 27 de novembro de 1998: considerada uma das principais normas dos Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS), a lei estabelece regras gerais para a organização e o funcionamento desses regimes em todo o país. Entre outros aspectos, define critérios de gestão, equilíbrio financeiro e transparência, além de reforçar o acesso dos segurados às informações relacionadas à previdência.

O objeto escolhido para esta pesquisa são os perfis no Instagram das autarquias previdenciárias que gerenciam os Regimes Próprios de Previdência Social de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Trata-se, respectivamente, do Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (Ipsemg) (@ipsemgonline), da São Paulo Previdência (Spprev) (@saopauloprevidencia) e do Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro (Rioprevidência) (@rioprevidencia).

No que diz respeito ao objetivo geral, esta pesquisa busca compreender a Comunicação Pública no contexto dos Regimes Próprios de Previdência Social e sua aplicação no ambiente digital, tomando como objeto os perfis mencionados acima. Busca-se investigar de que forma essas autarquias previdenciárias utilizam as redes sociais, principalmente o Instagram, como ferramenta de comunicação com seus segurados.

Dentro dessa proposta, o objetivo específico consiste em analisar a atuação comunicacional dos RPPS de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo no Instagram, investigando como esses institutos utilizam a plataforma em sua comunicação com os segurados e identificando seus diferentes níveis de maturidade comunicacional à luz dos princípios do Guia de Comunicação Pública da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos da Comunicação Pública propostos por Duarte (2007).

Como hipótese de partida, assume-se que esses três institutos revelam diferentes graus de maturidade e complexidade na forma como utilizam e exploram o Instagram em suas estratégias comunicativas.

O percurso metodológico que sustenta esta investigação é a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). De acordo com o método, na primeira etapa será realizada a pré-análise do objeto, por meio de uma leitura flutuante do material, delimitando o conteúdo a ser analisado e definindo a hipótese inicial da pesquisa. Na segunda etapa, correspondente à parte prática do estudo, serão categorizadas as unidades de registro e elaboradas tabelas analíticas para fins de sistematização e comparação dos dados encontrados. Por fim, na terceira fase, será realizada a interpretação dos resultados obtidos, relacionando-os aos objetivos da pesquisa e à hipótese proposta, conforme previsto no processo metodológico de Análise de Conteúdo descrito por Bardin (2016).

Ao pensar nos motivos que justificam a escolha deste tema, é possível destacar dois caminhos principais. O primeiro deles se liga à dimensão acadêmica do estudo. Este é um assunto de grande relevância social, que impacta a vida de milhões de cidadãos — como os números do Ipea deixaram claro —, mas que, curiosamente, ainda ganha pouco espaço nas

pesquisas do campo da Comunicação. Nota-se, em especial, um volume bastante restrito de trabalhos quando o olhar se volta especificamente para a vertente da comunicação previdenciária, lacuna que esta pesquisa tenta ajudar a preencher.

O segundo motivo nasce da minha própria trajetória profissional e do meu envolvimento direto com o assunto. Este trabalho conversa de forma muito próxima com o meu dia a dia de trabalho. Desde 2023, faço parte da autarquia previdenciária do município de Juiz de Fora, a Juiz de Fora Previdência (Jfprev). Comecei esse percurso atuando como estagiário de Comunicação e, logo depois, em 2024, assumi a função de assessor na área. Desde esse período, acompanho bem de perto a rotina e os desafios da assessoria e da comunicação voltada à previdência, uma vivência prática que gerou os questionamentos e o interesse que deram vida a este estudo.

Na caminhada teórica percorrida neste TCC, inicia-se pelo capítulo 2, em que se encontra a principal fundamentação teórica deste trabalho, voltada aos campos da Comunicação Pública e da Comunicação Organizacional. Neste capítulo, serão mobilizados diálogos teóricos entre diferentes autores, buscando compreender o lugar da comunicação previdenciária dentro da Comunicação Pública, tanto em sua dimensão cidadã quanto no contexto das redes sociais digitais. Entre os principais autores de referência estão Margarida Kunsch (2002; 2012), Elizabeth Brandão (2006), Jorge Duarte (2007), Regina César (2012) e Raquel Recuero (2012).

No terceiro capítulo, visa-se compreender a lógica da comunicação previdenciária a partir de seus fundamentos legais, mobilizando leis e normas que sustentam a importância da comunicação nos órgãos públicos de previdência. Além disso, será realizado um levantamento de estado da arte com o objetivo de identificar estudos e referências sobre comunicação previdenciária no ambiente digital. Também foi feita uma apresentação mais aprofundada dos objetos analisados, servindo como etapa preparatória para a aplicação da metodologia proposta.

No capítulo 4, o foco estará na parte mais prática da pesquisa. Inicialmente, será apresentada a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2016) e a forma como ela será aplicada ao objeto estudado. Posteriormente, serão apresentadas as unidades de registro, as unidades de contexto e os resultados obtidos durante a análise, configurando a segunda etapa do processo metodológico proposto. Por fim, será realizada a interpretação dos resultados encontrados, correspondente à terceira fase metodológica.

Nas considerações finais, será feita uma breve retomada dos objetivos desta pesquisa, relacionando-os aos resultados encontrados ao longo do estudo. A partir disso, serão

apresentados os principais apontamentos em relação ao objetivo geral e ao objetivo específico proposto, concluindo, assim, o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Ao longo dos resultados apresentados na pesquisa, será possível observar que os dados apontam para a confirmação da hipótese inicial de que os três institutos analisados apresentam níveis consideravelmente distintos de maturidade comunicacional, tanto sob aspectos quantitativos quanto qualitativos. Também será discutido o destaque da atuação comunicacional da Spprev em comparação aos outros dois institutos, especialmente quando observado o recorte específico da comunicação previdenciária desenvolvida por meio do Instagram. Além disso, os resultados permitirão compreender melhor as estratégias comunicacionais adotadas pelos órgãos públicos analisados.

Espera-se que este trabalho contribua para o campo da Comunicação Pública aplicada ao contexto previdenciário, especialmente no que se refere aos Regimes Próprios de Previdência Social e ao uso das redes sociais digitais. Tal contribuição pode ser vista como ainda mais relevante se considerarmos a lacuna científica identificada nesses recortes específicos dentro da área da Comunicação.

CAPÍTULO 2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: FUNDAMENTOS E DIMENSÕES

Este capítulo fundamenta-se nos conceitos e nas dimensões da Comunicação Pública, bem como em suas intrínsecas relações com o setor público. O propósito é debater as origens e as definições do termo, explorando suas variadas formas de manifestação e os campos que o integram. Para alcançar esse objetivo, estabelece-se um diálogo entre teóricos(as) que se dedicaram ao estudo da área, vinculando tais reflexões ao foco central desta pesquisa: a comunicação no cenário previdenciário.

Ao longo dos subcapítulos, esse percurso teórico mobiliza guias e manuais voltados à Comunicação Pública nas instituições e no serviço público. O Guia de Comunicação Pública da ABCPública (2021), o Guia de Transparência Ativa para Órgãos e Entidades do Poder Executivo Federal da Controladoria-Geral da União (CGU, 2022) e o Guia de Educação Previdenciária e Comunicação com os Participantes do Ministério da Previdência Social (MPS, 2025) atuam como eixos que articulam os fundamentos teóricos à realidade da Comunicação Pública, tanto geral quanto digital, dos órgãos governamentais.

No primeiro subcapítulo, o foco teórico principal é a obra Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (Kunsch, 2002), que auxilia na compreensão da Comunicação Pública sob a ótica da Comunicação Organizacional. O livro serve de referência estruturante para apresentar conceitos e localizar a Comunicação Pública dentro de um conjunto maior de ações comunicativas. Essa análise é expandida pelas contribuições de autores como Brandão (2006), Duarte (2007) e Oliveira (2012), que ampliam o debate teórico.

No segundo subcapítulo, a discussão volta-se para a comunicação como mediação entre Estado e sociedade, conforme os estudos de Regina César (2012). Essa abordagem reforça a Comunicação Pública enquanto ferramenta de cidadania, transparência e consolidação dos laços entre governo e população. Tal perspectiva cidadã também é colocada em diálogo com as reflexões de Henriques (2012) e Matos (2012).

No terceiro subcapítulo, examina-se a Comunicação Pública a partir da internet e do ambiente digital, com foco nas redes sociais. O objetivo é conectar o tema aos desafios da transformação tecnológica atual, evidenciando o avanço das redes sociais entre diversos públicos, com suporte em dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

Dentro desse cenário, as redes sociais passam a ser examinadas como verdadeiras arenas de Comunicação Pública. Para fundamentar essa visão, o texto apoia-se nos estudos de

Raquel Recuero (2012) sobre como a informação se difunde nos meios digitais, adaptando a perspectiva cidadã da área a esses novos contextos. Esse debate é enriquecido pelo diálogo com as contribuições de Castells (1999), Kegler e Fossá (2012) e Gomes e Scholtz (2018).

Por fim, o capítulo encerra-se com a apresentação dos princípios e funções da Comunicação Pública, que servirão de base para a etapa quali-quantitativa deste trabalho. Os doze princípios estabelecidos pelo Guia de Comunicação Pública da Associação Brasileira de Comunicação Pública (2021) são detalhados de forma analítica e cruzados com os eixos definidos por Duarte (2007). Essa síntese final tem o intuito de amarrar as abordagens teóricas discutidas, consolidando os fundamentos que dão suporte ao estudo da Comunicação Pública Digital voltada ao universo previdenciário, que é o objeto central desta investigação.

2.1. A COMUNICAÇÃO PREVIDENCIÁRIA NO CONTEXTO DAS ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL

Para iniciar uma reflexão sobre os rumos e as bases teóricas deste trabalho, é preciso pensar em como a ideia de Comunicação Pública conversa com a Comunicação Organizacional e o campo das relações públicas. Mas, antes de avançar em qualquer análise mais profunda, é essencial olhar novamente para os conceitos fundamentais que tentam responder a uma pergunta central: “O que é Comunicação Pública?”.

Esse questionamento, que num primeiro momento parece simples, na verdade abre as portas para um campo muito variado e cheio de camadas, com uma definição que ainda está ganhando corpo e maturidade no Brasil. É dentro desse cenário de construção que Jorge Duarte (2007), ao escrever sobre os instrumentos de Comunicação Pública, busca fixar uma base teórica importante.

Comunicação Pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania (Duarte, 2007, p. 1).

Ao adotar essa postura, Duarte (2007) define a Comunicação Pública como uma prática que coloca de fato o cidadão no centro de tudo, baseando-se sempre em uma lógica democrática e participativa. Dentro desse ponto, o autor destaca que a “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo” (Duarte, 2007, p. 2).

Essa visão dialoga diretamente com o que é dito no Guia de Comunicação Pública da ABCPública (2021). Esse documento, que serve para organizar os princípios éticos e o modo

de trabalhar no setor, deixa bem claro que “o propósito da Comunicação Pública é estimular a participação para garantir que as pessoas tenham acesso àquilo que têm direito como cidadãos” (ABCPública, 2021, p. 9).

Tal entendimento serve para fortalecer a ideia que a Comunicação Pública está ligada diretamente à democratização dos dados, ao estímulo da participação da sociedade e ao fortalecimento do papel de cada cidadão. Indo por esse mesmo caminho, Kunsch (2012) reforça que o Estado precisa colocar esses princípios em prática no seu dia a dia, tratando a comunicação não como algo extra ou sem importância, mas como um pilar fundamental do serviço prestado ao público.

Partindo do pressuposto de que a razão de ser do serviço público são o cidadão e a sociedade, deve-se avaliar se os órgãos públicos têm dedicado à comunicação a importância que ela merece como meio de interlocução com esses atores sociais e em defesa da própria cidadania (Kunsch, 2012, p. 15).

Para ampliar ainda mais essa discussão, recorre-se à Elizabeth Brandão (2006), mais especificamente no seu artigo que trata dos usos e significados da Comunicação Pública, o qual traz uma colaboração valiosa ao montar um panorama teórico do campo. Ela organiza a área em cinco pontos de vista principais: 1) Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional; 2) Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica; 3) Comunicação Pública vinculada à comunicação do Estado e/ou governamental; 4) Comunicação Pública associada à Comunicação Política; 5) Comunicação Pública relacionada às estratégias da sociedade civil.

A tabela abaixo organiza e clareia os conceitos e definições dessa divisão adotada por Brandão (2006).

TABELA 1 - Conceitos de Comunicação Pública por Brandão (2006)

Conceito	Definição
1. Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional	Para a autora, a Comunicação Pública funciona aqui como uma extensão das práticas das organizações. Trata-se de uma atuação estratégica voltada para dar visibilidade à instituição, gerenciar o relacionamento com seus diferentes públicos e fortalecer a imagem e a identidade de entidades tanto públicas quanto privadas.
2. Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica	Neste caso, a Comunicação Pública se confunde com a própria Comunicação

	Científica. Ela engloba as ações que tentam trazer o conhecimento científico para o dia a dia das pessoas, abrindo o acesso da população aos temas da ciência e incentivando a curiosidade e o envolvimento de todos.
3. Comunicação Pública vinculada à comunicação do Estado e/ou governamental	Nessa linha, a Comunicação Pública é vista como um dever das instituições do Estado, tratando dos canais de informação voltados diretamente para o cidadão. O processo inclui os órgãos do governo e também entidades do terceiro setor que ajudam a mediar assuntos de interesse da coletividade.
4. Comunicação Pública associada à Comunicação Política	Aqui, Brandão (2006) liga a Comunicação Pública à própria dinâmica política, que é marcada pelo peso crescente da mídia e pelas disputas de poder entre o Estado, os meios de comunicação e a sociedade. Essa proximidade se dá tanto pelo uso de estratégias de comunicação para discursos políticos, quanto pelo debate sobre a regulação, o acesso e o controle social desses sistemas.
5. Comunicação Pública relacionada às estratégias da sociedade civil.	Por esse caminho, Brandão (2006) conecta a Comunicação Pública às ações de comunicação construídas por movimentos sociais, comunidades e organizações do terceiro setor, sendo vista como um exercício coletivo e democrático. Trata-se de uma comunicação guiada pelas necessidades e linguagens desses grupos, focada na participação social e na criação de espaços públicos comunitários

Fonte: Tabela elaborada pelo autor desta pesquisa baseado no estudo de Brandão (2006)

Entre as visões organizadas por Brandão (2006), a que interpreta a Comunicação Pública sob o viés organizacional mostra-se como a que melhor atende aos objetivos deste trabalho. Tal interpretação permite analisar as ações comunicativas dos RPPS como movimentos estratégicos de relacionamento institucional. Ainda que esses institutos façam parte da máquina estatal e, por consequência, flertem com a Comunicação Governamental, o interesse central desta pesquisa está na maneira como os RPPS estruturam e gerenciam o contato direto com seus beneficiários no ambiente digital.

Nesse sentido, a perspectiva organizacional revela-se mais pertinente por dar prioridade ao estudo dos processos internos, às estratégias de vínculo e à construção de fluxos informativos com aposentados e pensionistas. Portanto, essa abordagem se mostra mais produtiva para o recorte proposto do que a análise da Comunicação Estatal em sentido macro, que foca primordialmente na agenda política e na prestação de contas governamentais amplas.

Para fundamentar tal classificação, Brandão (2006) apresenta um estado da arte sobre os diferentes entendimentos de Comunicação Organizacional na América Latina, retomando autores como Suárez, Adriana Amado, Zuñeda e as vertentes da Escola de Comunicação Pública de Porto Rico, aproximando essas conceituações do desenvolvimento do campo no Brasil. Assim, Brandão (2006) define Comunicação Organizacional como:

A comunicação organizacional estuda e trabalha a análise e a solução de variáveis associadas à comunicação no interior das organizações e entre elas e seu ambiente externo. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos, bem como construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas (Brandão, 2006, p. 1).

Esta definição complementa a concepção apresentada por Kunsch (2002), no livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, no que afirma:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (Kunsch, 2002, p. 149).

Observa-se que a conexão entre esses temas fica ainda mais clara quando se aplica o conceito de Comunicação Integrada. Kunsch (2002) a descreve como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch, 2002, p. 150), estruturando-a a partir da união de três frentes: a Comunicação Institucional, a Interna/administrativa e a Mercadológica. Nesse modelo, a Comunicação Organizacional funciona como o eixo que articula todas essas funções.

Essa engrenagem forma o que Kunsch (2002) chama de Composto Comunicacional Integrado. Nele, a vertente organizacional assume o papel central, permitindo “uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral” (Kunsch, 2002, p. 150). O que se percebe aqui é que as diferentes modalidades de comunicação não trabalham isoladas, mas sim como partes de um sistema onde uma depende da outra.

Dentro dessa mesma linha de raciocínio, vale destacar o que propõe Maria José da Costa Oliveira (2012). Para ela, “não há como realizar a análise da comunicação

organizacional de maneira isolada, sem levar em conta seu impacto e entrelaçamento que pode ser estabelecido com a esfera pública” (Oliveira, 2012, p. 42). Indo além, a autora observa:

Por sua vez, a comunicação também é fundamental na gestão estratégica das organizações, na formação, construção e consolidação de sua imagem, reputação, marca e no processo de administração da percepção e leitura do cenário social, contribuindo para a análise do ambiente interno e externo, dos planos de negócios, identificando problemas e oportunidades para a tomada de decisões compartilhadas e posicionamento das organizações (Oliveira, 2012, p. 42).

Ao observar como a comunicação molda o cotidiano das instituições, percebemos o motivo pelo qual o modelo de Kunsch (2002) — que separa o composto em institucional, interno e mercadológico — continua sendo tão atual e pertinente.

Dentre essas três divisões, vale abrir o debate pela Comunicação Interna e Administrativa³. Embora ela não seja o foco central deste estudo, passar por este ponto ajuda a mostrar como as concepções de Kunsch (2002) permanecem atuais, especialmente ao tocarem em temas que Oliveira (2012) também defende.

Sobre isso, Kunsch (2002) define a Comunicação Interna como “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (Kunsch, 2002, p. 152). É a partir dessa estrutura básica que Oliveira (2012) trabalha a importância de se olhar para o ambiente interno dentro da gestão estratégica, reforçando que a circulação de informações “dentro de casa” é, em última análise, o que mantém a instituição viva e operante.

Já em um segundo ponto, a Comunicação Mercadológica distancia-se um pouco mais ainda do objeto desta pesquisa, justamente por envolver práticas associadas a marketing, propaganda e vendas: elementos que não se aplicam tanto à natureza e às finalidades de institutos e órgãos públicos.

Assim, destaca-se, então, dentre as três vertentes comunicacionais articuladas pela Comunicação Organizacional dentro do Composto Comunicacional de Kunsch (2002), a Comunicação Institucional como a aquela que mais se aproxima do propósito teórico deste trabalho.

³ A Comunicação Interna e Administrativa, concebida como uma das dimensões do Composto Comunicacional proposto por Kunsch (2002), embora essencial para qualquer órgão público, não constitui o foco deste estudo, que direciona sua atenção prioritariamente à comunicação voltada ao público externo. Do mesmo modo, este trabalho também se distancia da Comunicação Mercadológica, por não integrar o escopo analítico aqui delimitado.

Tal compreensão se dá justamente por ela ser a responsável pelo relacionamento direto com os públicos e pelas estratégias de comunicação das instituições. Kunsch (2002), inclusive, enfatiza sua responsabilidade social ao afirmar que a Comunicação Institucional é a área “que busca conhecer os públicos numa perspectiva da dinâmica do ambiente, levando em conta as contingências, as ameaças e as oportunidades advindas desse universo social e organizacional” (Kunsch, 2002, p. 167).

Essa perspectiva aproxima-se fortemente dos pressupostos que orientam a Comunicação Previdenciária, como se vê no Guia de Educação Previdenciária e Comunicação com os Participantes (MPS, 2025), sobretudo no que diz respeito à necessidade de conhecer e compreender o público ao qual se destina.

Essa compreensão, longe de ser apenas um princípio abstrato, é apresentada como um requisito técnico no Guia, que enfatiza que “o diagnóstico do público-alvo é um passo fundamental no desenvolvimento de qualquer programa ou ação de educação financeira e previdenciária” (MPS, 2025, p. 10). Tal diretriz evidencia que qualquer ação comunicacional dos institutos previdenciários deve partir de uma leitura consistente de seu público, reforçando a dimensão estratégica da Comunicação Institucional, de Kunsch (2002).

O mesmo guia, ao apresentar o capítulo “Recomendações para o Desenvolvimento de Ações e Programas de Educação Financeira e Previdenciária” também destaca o papel das redes sociais, que constituem o objeto específico desta pesquisa, ao afirmar a importância da “utilização de uma grande variedade de canais e meios de comunicação para alcançar um público amplo” (MPS, 2025, p. 8), enquadrando as redes sociais como parte desses meios.

Nesse sentido, esse diálogo permite situar as plataformas digitais no âmbito da Comunicação Institucional, de Kunsch (2002), justamente por serem mais um espaço de promoção de um contato direto e contínuo com o público, assumindo um papel central no relacionamento entre os RPPS e seus segurados.

Desse modo, no contexto da comunicação previdenciária, esse princípio implica reconhecer que a articulação entre os referenciais teóricos apresentados permite posicionar com maior precisão o lugar da Comunicação Previdenciária dentro do campo da Comunicação Pública e da Comunicação Organizacional. Nesse sentido, o percurso feito neste subcapítulo não apenas localiza conceitualmente essa prática comunicacional, mas também evidencia que tal enquadramento constitui o primeiro passo para uma reflexão mais ampla sobre os deveres, as responsabilidades e os limites da atuação comunicacional dos RPPS.

2.2. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO MEDIADORA ENTRE O ESTADO E O PÚBLICO

Em um primeiro ponto, retoma-se a lógica da abordagem da Comunicação Pública e sua responsabilidade cidadã, discutida anteriormente. Nessa direção, Kunsch (2012) detalha as características e elementos que constituem o conceito de cidadania. A autora reforça que a concepção deste termo orienta toda prática comunicacional voltada ao interesse coletivo.

É importante lembrar que cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação (Kunsch, 2012, p. 16).

Esse princípio de cidadania é reforçado e articulado com Duarte (2007), que exemplifica de forma clara a relação entre cidadania, direitos e inclusão social que podem ser efetivados somente por meio de uma Comunicação Pública eficiente. Assim, o autor amplia a perspectiva apresentada por Kunsch (2012) ao destacar que a garantia de direitos ocorre necessariamente pela mediação comunicacional:

Parece óbvio que o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa saber quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião (Duarte, 2007, p. 5).

Paralelamente, Regina Cesar (2012) alinhada aos conceitos de cidadania desenvolvidos por Duarte (2007) e Kunsch (2012), conceitua a Comunicação Pública a partir de um caráter cidadão e de sua intrínseca e inseparável relação com a mediação entre o Público e o Estado. A autora reforça, portanto, a centralidade da comunicação na construção da esfera pública. “O conceito de comunicação pública que apresentamos está intimamente ligado à defesa dos interesses públicos na esfera pública e tem uma natureza emancipatória e de mudança das relações entre a sociedade civil e o Estado, por meio da mobilização coletiva” (Cesar, 2012, p. 13).

Dando continuidade a essa discussão, torna-se imprescindível compreender os dois agentes citados por Regina Cesar em seu diálogo teórico: o Estado e o Público (sociedade civil). No que se refere ao conceito de Público, Cesar (2012) reforça sua natureza ativa e seu papel participativo no contexto comunicacional. Ao situá-lo como sujeito da esfera pública, a autora articula sua compreensão às formulações de Duarte (2007) e Kunsch (2012), que também destacam a necessidade de protagonismo por parte do “receptor” da informação:

“Acreditamos que o público seja, verdadeiramente, o sujeito de uma esfera pública democrática, em função de sua natureza crítica, informada e portadora da opinião pública”. (Cesar, 2012, p. 42)

Essa concepção de que o receptor da mensagem não é passivo e que o público participa das ações e da própria constituição da esfera pública, também é reforçada por Márcio Simeone Henriques (2012). O autor aprofunda a noção de participação ao ressaltar a importância democrática da formação de públicos ativos.

Observar a formação e a movimentação dos públicos alcança ainda maior importância para a democracia, pela necessidade de resguardar as prerrogativas dos cidadãos de livre engajamento e participação na administração de questões públicas, ou seja, para que possam, na dimensão coletiva, existir, de fato, como públicos. (Henriques, 2012, p. 11)

Essa visão participativa do receptor constitui um dos pontos centrais deste diálogo teórico e elemento essencial nos estudos de Comunicação Pública. Ainda que teorias comunicacionais mais antigas, que concebiam o receptor como passivo, tenham sido superadas por novas abordagens, é possível identificar, no serviço público atualmente, práticas de comunicação que permanecem pouco participativas. Nesse sentido, Duarte (2007), em harmonia com Henriques (2012), destaca o que o público necessita para ser, de fato, um agente ativo, reforçando que a ausência desses elementos compromete a própria lógica democrática da comunicação.

Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que ele diz. Assim, é surpreendente como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação – ou seja, predomine o viés do emissor, tratando o cidadão como mero objeto de comunicados e não sujeito da comunicação (Duarte, 2007, p. 5).

Tendo em vista as considerações e o conceito de Público proposto por Cesar (2012) e suas aproximações com outros autores, torna-se necessário, agora, compreender também o que ela entende como o “emissor” no contexto estudado, assim como já indicado por Duarte (2007). Nesse caso, o emissor corresponde ao Estado ou às instituições que o representam, cuja atuação muitas vezes se distancia do ideal participativo descrito anteriormente: “O Estado a que me refiro é o que sustenta um sistema político, por vezes, opressor da pluralidade dos públicos, apesar de, geralmente, se professar democrático.” (Cesar, 2012, p. 13)

Essa percepção de um Estado que, em determinadas circunstâncias, tende ao autoritarismo fundamenta-se no contexto brasileiro contemporâneo das relações públicas. Tal constatação evidencia a importância de se fortalecer a Comunicação Pública como mediação

entre sociedade e Estado. Diante disso, retornam-se às contribuições de Kunsch (2012), que aponta como esse agente emissor deveria atuar ao assumir o compromisso democrático. “É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população”. (Kunsch, 2012, p. 15)

Considerando esse ideal, Kunsch (2012) estabelece o percurso necessário para uma Comunicação Pública responsável, voltada à população e comprometida com a prestação de contas. A autora reforça que tal obrigação decorre diretamente do fato de que o Estado só existe em função do financiamento público, o que reforça o dever ético de transparência.

Para colocar em prática esses princípios, faz-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência. É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público (Kunsch, 2012, p. 15).

No percurso teórico sobre o que é e o que deveria ser a Comunicação Pública como mediadora entre Estado e Público, Cesar (2012), em coerência com Kunsch (2012), personaliza a Comunicação Pública ao ressaltar o papel dos profissionais responsáveis por essa mediação. Assim, explicita o dever ético e político desse agente mediador, reforçando a impossibilidade de neutralidade nesse processo:

Ao assumir uma postura política e transformadora, o profissional trabalha na mediação entre os interesses públicos colocados na esfera pública e as diferentes forças que concorrem dentro dela. Ações deste tipo exigem um compromisso político, que nunca pode ser neutro, ou seja, ou se atende os interesses particulares ou os interesses públicos, pois não é possível servir estes dois senhores ao mesmo tempo (Cesar, 2012, p. 120).

É precisamente nesse conflito de interesses, apontado por Cesar (2012), que se fundamenta a Comunicação Pública como mediadora entre Estado e sociedade. O caráter cidadão e emancipatório da comunicação, como demonstram os autores citados, é defendido de forma convergente, ainda que por caminhos teóricos distintos.

Em sintonia com essa visão teórica, o Guia de Transparência Ativa para Órgãos e Entidades do Poder Executivo Federal (CGU, 2022) reforça reiteradamente a importância de as comunicações dos órgãos públicos adotarem uma linguagem cidadã, que favoreça a fácil compreensão e o acesso do público:

Linguagem cidadã – na comunicação da Administração com o cidadão, a linguagem deve ser clara e objetiva. A meta é garantir a leitura fácil de informações e dados. Neste sentido, termos técnicos devem ser traduzidos para o vocabulário do dia a dia. Nomes de programas e ações governamentais, bem como códigos e nomenclaturas

de uso da gestão na prestação de contas só serão acessíveis se o público puder compreendê-los (CGU, 2022, p. 44).

Essa linguagem cidadã, que considera e respeita a compreensão do receptor, também é recomendada, no contexto da Comunicação Pública voltada ao cenário previdenciário, pelo Guia de Educação Previdenciária e Comunicação com os Participantes (MPS, 2025), que reforça que a comunicação deve partir das necessidades dos públicos estratégicos: “Linguagem simples e de fácil compreensão para todos; Refletir os interesses e expectativas dos públicos estratégicos”. (MPS, 2025, p. 24)

É notório como essa linha de raciocínio adotada pelos Guias da CGU (2022) e do MPS (2025) alinha-se à ideia de que o Estado e suas instituições devem estar atentos a uma Comunicação Pública que também escuta e entende o próprio público. Tal convergência reforça o entendimento de que a Comunicação Pública, enquanto mediadora entre os dois agentes, deve considerar prioritariamente o receptor, e não apenas as preferências do Estado.

Conforme demonstrado nas convergências teóricas entre Duarte (2007), Regina Cesar (2012), Kunsch (2012) e Henriques (2012), a mediação entre Estado e público somente se realiza plenamente quando todos os agentes envolvidos atuam de forma participante, reafirmando o caráter coletivo e inclusivo da comunicação. Tal compreensão é sintetizada na perspectiva apresentada por Nobres (2012), ao afirmar que “a ideia que norteia o conceito de ‘comunicação pública’ deve incluir, necessariamente, (todos) os atores sociais que integram a esfera pública para debater e formular propostas de ações ou de políticas que beneficiem (toda) a sociedade” (Nobres apud Matos, 2012, p. 161).

Assim, evidencia-se que a Comunicação Pública, enquanto prática mediadora, depende fundamentalmente da participação ativa de todos os sujeitos da esfera pública, condição indispensável para que cumpra seu papel democrático e cidadão.

2.3. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DIGITAL E DAS REDES SOCIAIS

Neste subcapítulo, busca-se compreender como a Comunicação Pública se insere no contexto do ambiente digital, inicialmente de uma forma mais ampla e, posteriormente, com foco específico nas redes sociais. Essa delimitação se justifica pelo fato de que é justamente nesse espaço que se concentra o recorte empírico deste estudo.

Nesse sentido, torna-se relevante observar a evolução dos pensamentos e das abordagens teóricas sobre a comunicação no ambiente digital, especialmente no que se refere às responsabilidades do Estado e das instituições públicas nesse novo cenário comunicacional.

Kunsch (2012) chama atenção para a centralidade do planejamento comunicacional diante das transformações trazidas pelas tecnologias digitais.

As estruturas de comunicação das instituições governamentais como das organizações em geral se deparam com novos instrumentos ou suportes do mundo digital, como: e-mail, internet, blogs, fotologs, wiki's, wikipedia, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, links, redes sociais de conversação [...] Todos esses novos suportes devem ser utilizados, mas não podem prescindir de um planejamento eficiente e de uma produção adequada (Kunsch, 2012, p. 27).

A partir dessa reflexão inicial, compreende-se que a presença das instituições públicas no ambiente digital não pode ocorrer de forma aleatória ou meramente expositiva. Ao contrário, exige planejamento, intencionalidade e alinhamento com os princípios da Comunicação Pública.

Inseridos nessa perspectiva da responsabilidade do planejamento comunicacional digital, Bruno Kegler e Maria Ivete Trevisan Fossá (2012), no artigo “Comunicação pública digital: reflexões teóricas para a análise de portais governamentais”, dialogam diretamente com as definições cidadãs de Comunicação Pública apresentadas por Kunsch (2012) e por outros autores que fundamentam este campo de estudos.

Os autores reforçam esse caráter cidadão, agora transposto para a lógica do ambiente digital. “Para que a internet não se constitua em mais um espaço concorrencial de visibilidade política, a comunicação pública, através dos portais governamentais, precisaria ser impregnada por valores democráticos e cidadãos” (Kegler e Fossá, 2012, p. 13).

Nesse sentido, Kegler e Fossá (2012) ampliam o debate ao demonstrar que o ambiente digital, longe de ser neutro, pode tanto reforçar práticas tradicionais e conservadoras quanto possibilitar novas formas de mediação entre o Estado e seus públicos. Assim, ao tratarem da Comunicação Pública Digital cidadã, os autores exemplificam as potencialidades comunicacionais trazidas pela internet, especialmente no que se refere à ampliação dos fluxos comunicacionais e à mediação das informações produzidas pelo Estado.

São inegáveis as oportunidades que a internet traz às instituições públicas e ao Estado para intensificar e melhorar a comunicação pública, relativas à possibilidade de fluxos horizontalizados e bilaterais de informação; disponibilização de quantidades maiores de conteúdos; combinação de múltiplos suportes de mídia, através da capacidade multimídia da ambiência digital; superação de limitações espaciais e temporais; otimização de serviços públicos; entre outros. (Kegler e Fossá, 2012, p. 12)

À primeira vista, essa percepção pode parecer simplista ou até mesmo superficial, considerando o grau de digitalização e conectividade da sociedade atualmente. No entanto, é importante ressaltar que essa sociedade conectada já vinha sendo prevista e analisada

teoricamente há décadas. Manuel Castells (1999), por exemplo, em “A Sociedade em Rede”, já apontava como a internet provocaria transformações profundas nos processos comunicacionais, especialmente ao reforçar o papel do público e ao tensionar a lógica do receptor passivo.

Os textos eletrônicos permitem flexibilidade de feedback, interação e reconfiguração de texto muito maiores — como qualquer autor de processador de texto pode confirmar — e, desse modo, alterar o próprio processo de comunicação. A comunicação on-line, aliada à flexibilidade do texto, propicia programação de espaço/tempo ubíqua e assíncrona. (Castells, 1999, p. 114)

Tais percepções de que a internet poderia se constituir como uma ferramenta central para a consolidação de um receptor ativo, influente e participante do processo comunicacional, mostra-se extremamente atual. A maior flexibilidade, a ampliação do acesso e as possibilidades de interação reforçam a ideia de que o público deixa de ser mero destinatário das mensagens para se tornar agente no processo de Comunicação Pública.

Outro exemplo concreto que reforça essa atualidade dos estudos de Castells (1999) é o uso intensivo das redes sociais e de aplicativos oficiais por parte do Governo Brasileiro para se comunicar com a população. Não por acaso, nas principais plataformas da atualidade, como Facebook, Instagram e X, o Governo Federal e outros inúmeros órgãos públicos mantêm presença institucional ativa.

Esse cenário contemporâneo evidencia como as reflexões de Castells (1999) e de Kegler e Fossá (2012) acerca das potencialidades da internet como mediadora da Comunicação Pública se tornam cada vez mais relevantes. Em um estudo mais recente, Alexandre Scholtz e Celso Augusto dos Santos Gomes (2018) avançam nessa discussão ao afirmar que tais possibilidades já não são apenas potenciais, mas elementos indispensáveis para o funcionamento das instituições públicas.

Este movimento é envolvente e cada vez mais novas plataformas surgem, aprimorando a capacidade comunicacional das pessoas e criando oportunidades para novos negócios. Ficar de fora deste movimento é estar alijado do processo de desenvolvimento social e tecnológico, diminuindo a capacidade de ação dos gestores. As mídias sociais estão inseridas neste contexto de modernidade, propiciando agilidade às informações e novas plataformas para a comunicação (Gomes e Scholtz, 2018, p. 1).

A compreensão apresentada por Scholtz e Gomes (2018) desloca o foco não apenas para a internet de forma geral, mas, de maneira mais específica, para as redes sociais. Esse espaço público digital tem sido objeto de interesse de grande parte dos estudos em comunicação, inclusive deste trabalho. Diante disso, torna-se fundamental compreender,

inicialmente, como esse espaço se constitui. Nesse sentido, Raquel Recuero (2012) oferece uma definição central sobre o lugar das redes sociais no campo da comunicação.

Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital. (Recuero, 2012, p. 6)

Essa mídia emergente, conforme definida por Recuero (2012), é justamente o espaço em que este estudo se concentra. Parte-se da compreensão das redes sociais como mediadoras da relação entre instituições públicas previdenciárias e seus beneficiários. Analisar a comunicação digital no Instagram dos RPPS de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro significa, portanto, investigar como esses órgãos públicos atuam na difusão de informações e como se posicionam nesse “meio de campo” comunicacional entre coletivos e sujeitos.

Ainda segundo Recuero (2012), as redes sociais apresentam um forte potencial agregador, justamente por facilitarem conexões e ampliarem os fluxos informacionais, o que contribui para alcançar públicos diversos e mais amplos.

Assim, as redes sociais na Internet interferem na circulação de informações. Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. (Recuero, 2012, p. 7)

O estudo de Recuero (2012) acerca da expansão do acesso informativo pelas redes sociais é corroborado por evidências estatísticas. Observa-se um avanço notável no uso da internet e de plataformas digitais, atingindo inclusive grupos historicamente marginalizados nesse ambiente, como a população idosa — público central no cenário previdenciário.

Estatísticas oficiais do IBGE, extraídas da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD TIC, revelam que em 2016 apenas 24,7% das pessoas com 60 anos ou mais⁴ utilizavam a internet, índice que saltou para 66,0% em 2023. Essa tendência de alta se confirma quando o recorte foca nas redes sociais: segundo a pesquisa TIC Domicílios 2024 (Cetic.br), metade dos brasileiros nessa faixa etária já interage nessas redes, e os números seguem em curva ascendente.

Tais indicadores são cruciais para esta pesquisa, pois conectam a fundamentação teórica ao público real dos regimes de previdência. Para fins de contextualização, o Anuário Estatístico da Previdência Social (AEPS) de 2023, realizado pelo IPEA, indica que

⁴ Neste trabalho, adota-se a definição de pessoas com 60 anos ou mais como idosas, conforme disposto no Art. 1º da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto da Pessoa Idosa), que institui e regula os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

beneficiários com mais de 60 anos compunham cerca de 73,5% do total do Regime Geral de Previdência Social (RGPS/INSS)⁵ em dezembro de 2023, o que ratifica a predominância desse estrato geracional.

Esse panorama evidencia que o alcance digital ultrapassou barreiras etárias significativas, demandando uma Comunicação Pública Digital que seja, de fato, inclusiva e acessível. Essa realidade reforça a ideia de que as instituições planejem suas ações com base em um diagnóstico preciso de seus públicos, seguindo as diretrizes do Guia de Educação Previdenciária e Comunicação com os Participantes (MPS, 2025), já referenciado anteriormente.

Nesse contexto mais amplo da Comunicação Pública Digital, Scholtz e Gomes (2018), em consonância com a defesa de Kunsch (2012) sobre a necessidade de planejamento eficiente e de uma produção adequada, traçam os contornos de uma Comunicação Pública Digital eficaz. “Exercerá uma CP eficiente e eficaz aquela instituição que utilizar as mídias sociais a seu favor, aproximando seus milhares de usuários de informações precisas, atualizadas e úteis” (Gomes e Scholtz, 2018, p 4).

É justamente a partir dessa perspectiva, a qual articula planejamento, eficácia e mediação comunicacional no ambiente digital, que este trabalho se orienta ao estudar a Comunicação Pública Digital no contexto previdenciário dos RPPS. Sustentado pelas contribuições de Castells (1999), que define a contemporaneidade como uma Sociedade em Rede, este estudo parte da compreensão de que o fenômeno digital não apenas faz parte, mas estrutura as práticas comunicacionais atuais.

Dessa forma, antes da aplicação das metodologias de análise, torna-se necessário estabelecer os eixos e os princípios que orientarão a investigação da eficácia da Comunicação Pública Digital via Instagram nos RPPS selecionados, o que será desenvolvido no subcapítulo seguinte.

2.4. EIXOS E PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Este subcapítulo propõe a sistematização dos quatro eixos da Comunicação Pública formulados por Duarte (2007) em conjunto com os princípios do Guia de Comunicação Pública (ABCPública, 2021). A intenção é promover uma articulação analítica entre esses

⁵ Neste trabalho, foi adotado os dados etários dos beneficiários do RGPS a título de comparação com os RPPS, tendo em vista a carência de dados etários detalhados e sistematizados sobre os RPPS, especialmente em razão da diversidade de entes federativos, envolvendo numerosos municípios e estados. Tal comparação apresenta coerência lógica, uma vez que, conforme exposto na introdução deste trabalho, os RPPS possuem abrangência nacional e atendem a contingentes de milhões de pessoas, em proporções comparáveis às do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

dois referenciais, estruturando os princípios em torno dos eixos para contribuir com a base conceitual que sustentará a análise quali-quantitativa desta pesquisa. Esse esforço consolida, assim, os fundamentos teóricos apresentados ao longo do capítulo.

Nesse processo, é fundamental resgatar a definição de Comunicação Pública feita pela ABCPública (2021) e notar como ela se alinha à perspectiva cidadã defendida por Duarte (2007). Tal movimento reforça a unidade teórica construída nas seções anteriores e aprofunda o entendimento da área como uma prática intrinsecamente ligada ao interesse coletivo e à cidadania.

Sob essa relação, Duarte (2007) entende a Comunicação Pública como “uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (Duarte, 2007, p. 1). Em sintonia, o Guia da ABCPública a define como a vertente que “assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão.” (ABCPública, 2021, p. 10). Ambas as visões convergem ao eleger o cidadão, o diálogo e a responsabilidade das instituições como pilares da prática comunicacional.

A partir desse consenso conceitual, detalham-se os quatro eixos de Duarte (2007), que servem aqui como categorias analíticas essenciais para investigar o desempenho comunicativo das instituições públicas:

TABELA 2 - Eixos da Comunicação Pública por Duarte (2007)

Eixos da Comunicação Pública por Duarte (2007)	Definições
1. Transparência	Envolve o zelo ético com o que é público, focando na prestação de contas, na oferta ativa de dados e no estímulo ao controle social.
2. Acesso	Trata da democratização da informação, garantindo que o cidadão consiga não apenas obter dados, mas compreendê-los e utilizá-los conforme suas necessidades.
3. Interação	Foca na criação de fluxos comunicativos de mão dupla, buscando um equilíbrio simétrico que favoreça a participação, a crítica e a cooperação entre Estado e sociedade.

4. Ouvidoria Social	Refere-se à capacidade institucional de escutar e interpretar a opinião pública, transformando as demandas e o nível de satisfação social em nortes para a gestão.
---------------------	--

Fonte: Tabela elaborada pelo autor desta pesquisa baseado no estudo de Duarte (2007)

A seguir, apresenta-se uma tabela que vincula os princípios da ABCPública (2021) às categorias de Duarte (2007), detalhando as conexões que fundamentam essa organização⁶.

TABELA 3 - Relação entre os princípios da Comunicação Pública da ABCPública (2021) e os eixos da Comunicação Pública propostos por Duarte (2007)

Princípios	Definições	Relação com os eixos propostos por Duarte
1. Garantir o acesso amplo à informação	Refere-se ao uso de múltiplos meios e de linguagem clara para assegurar que diferentes públicos consigam acessar, compreender e utilizar as informações de interesse público.	Liga-se ao eixo do Acesso por priorizar a democratização da informação, buscando reduzir barreiras de compreensão e ampliar as condições para que os cidadãos encontrem e utilizem os conteúdos disponibilizados pelas instituições públicas.
2. Fomentar o diálogo	Consiste em reconhecer informação e diálogo como direitos do cidadão, promovendo espaços de interação que favoreçam a troca comunicacional e a participação consciente.	Vincula-se à Interação por reconhecer o diálogo como direito e por estimular fluxos comunicacionais multidirecionais entre instituições e cidadãos.
3. Estimular a participação	Diz respeito ao incentivo ao envolvimento ativo dos cidadãos nos processos relacionados às políticas públicas, qualificando a comunicação nos serviços	Integra o eixo da Interação ao incentivar o envolvimento ativo do cidadão nos processos comunicacionais relacionados às políticas públicas.

⁶ Reconhece-se que os princípios apresentados pelo Guia de Comunicação Pública (ABCPública, 2021) podem relacionar-se simultaneamente a mais de um dos eixos da Comunicação Pública propostos por Duarte (2007). Determinados princípios, portanto, podem apresentar relações secundárias com outros eixos, em menor grau, a depender da abordagem adotada. Contudo, para fins de categorização analítica e de sistematização das análises desenvolvidas neste estudo, optou-se por priorizar o eixo com o qual cada princípio apresenta maior coesão conceitual, de modo a facilitar a organização metodológica e a leitura dos resultados.

	públicos e na prestação de contas.	
4. Promover os direitos e a democracia	Relaciona-se à difusão de valores democráticos, direitos sociais e constitucionais, bem como ao fortalecimento do exercício da cidadania e do diálogo social.	Associa-se à Ouvidoria Social por pressupor a consideração das demandas e valores sociais como referência para a atuação pública.
5. Combater a desinformação	Implica assegurar transparência, disponibilizar dados corretos, verificar informações com agilidade e difundir conteúdos confiáveis e retificações.	Relaciona-se à Transparência ao enfatizar a oferta de informações precisas, verificadas e a correção de conteúdos incorretos.
6. Ouvir a sociedade	Consiste em atuar como canal de escuta das demandas sociais, contribuindo para que as instituições compreendam melhor os interesses e necessidades dos diferentes públicos.	Enquadra-se no eixo da Ouvidoria Social por destacar a escuta sistemática da opinião pública como base para orientar a ação institucional.
7. Focar no cidadão	Refere-se à centralidade do cidadão nos processos comunicacionais, com adaptação das informações às suas condições, conhecimentos e possibilidades de acesso.	Vincula-se ao Acesso por priorizar a adaptação das informações às condições, necessidades e possibilidades dos cidadãos.
8. Ser inclusiva e plural	Pressupõe a produção de conteúdos acessíveis e respeito à diversidade de ideias e linguagens.	Dialoga com o Acesso ao garantir representatividade e adequação a diferentes públicos.
9. Tratar a comunicação como política de Estado	Define a comunicação pública como dever permanente do Estado, voltado à transparência, à prestação de contas e à explicação das ações públicas ao cidadão.	Associa-se à Transparência ao definir a comunicação como dever estatal voltado à explicação, prestação de contas e publicidade das ações públicas.
10. Garantir a impessoalidade	Estabelece que a Comunicação Pública deve	Está associada à Transparência por assegurar

	estar desvinculada de interesses individuais, eleitorais ou de promoção pessoal.	que a comunicação pública não seja utilizada para fins pessoais ou eleitorais.
11. Pautar-se pela ética	Baseia-se no compromisso com a verdade e com a ética como responsabilidades inerentes aos agentes públicos e aos comunicadores.	Relaciona-se à Transparência ao afirmar o compromisso com a verdade e a ética na atuação dos agentes públicos.
12. Atuar com eficácia	Refere-se à busca por resultados comunicacionais relevantes e úteis, com uso responsável dos recursos públicos e adoção de indicadores que permitam avaliação e aprimoramento.	Vincula-se ao Acesso por buscar conteúdos relevantes e úteis, garantindo que a informação alcance os públicos de forma adequada.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor desta pesquisa baseado no estudo de Duarte (2007) e no Guia de Comunicação Pública (ABCPública, 2021)

A categorização apresentada na tabela revela uma sintonia clara entre as diretrizes do Guia de Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e os eixos de Duarte (2007). Essa convergência aponta para um entendimento compartilhado de que a Comunicação Pública deve ser pautada pela transparência, pelo livre acesso à informação, pela capacidade de diálogo e pela escuta atenta da sociedade. Tal harmonia teórica não apenas ajuda a validar o referencial escolhido, como também justifica sua aplicação prática na análise que este estudo se propõe a realizar.

Embora se admita que esses princípios e eixos não esgotam a complexidade do tema, nem pretendem ser um modelo estático, sua articulação fornece um considerável suporte analítico para investigar a Comunicação Pública Digital no âmbito dos RPPS. Ao organizar esses marcos teóricos, este subcapítulo encerra as discussões conceituais do Capítulo 2 e estabelece a ponte necessária para as fases teóricas e empíricas seguintes, garantindo que a base teórica, o objeto de estudo e os métodos de análise caminhem de forma coesa e integrada.

CAPÍTULO 3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RPPS: FUNDAMENTOS, PRODUÇÃO ACADÊMICA E OBJETOS DE ANÁLISE

Estabelecidos os fundamentos e as bases teóricas da Comunicação Pública, nos quais se trabalhou a visão cidadã como um dever social, este capítulo apresenta como proposta abrir diálogos sobre o contexto previdenciário de forma mais aprofundada.

O capítulo é dividido em três partes. A primeira apresenta as leis e os fundamentos da comunicação no contexto dos RPPS, como forma de sustentação legal da comunicação enquanto dever institucional e de transparência pública, além da sua dimensão no âmbito digital. A segunda parte busca realizar um mapeamento das pesquisas já produzidas na área, com o objetivo de compreender como esse tema vem sendo tratado no campo acadêmico. Por fim, apresenta-se os objetos desta pesquisa, evidenciando a importância de compreender seus contextos institucionais antes de partir para o capítulo de análise.

A lógica construída parte, inicialmente, da dimensão normativa da comunicação no âmbito dos RPPS, a fim de compreender as regras que a estruturam. Em seguida, por meio do estado da arte, buscamos identificar o que já foi estudado dentro desse recorte. Por fim, são apresentados os objetos enquanto realidade empírica da pesquisa. Assim, vale destacar novamente o caráter transitório deste capítulo, uma vez que ele ainda não realiza a análise metodológica da pesquisa, mas contextualiza o estudo da Comunicação Pública voltada aos RPPS e suas nuances por trás disso.

3.1 COMUNICAÇÃO COMO DEVER LEGAL: TRANSPARÊNCIA, MARCO NORMATIVO E DIMENSÃO DIGITAL

Conforme apontado na introdução, o artigo 40 da Constituição Federal de 1988 representa o marco jurídico inicial dos RPPS. Contudo, a engrenagem administrativa e a gestão desses regimes no Brasil ganham corpo, principalmente, com a Lei nº 9.717, de 27 de novembro de 1998. É nesse texto, especificamente no seu artigo 1º, que o papel da informação é detalhado, funcionando como um pilar de responsabilidade institucional para o setor: “Pleno acesso dos segurados às informações relativas à gestão do regime e participação de representantes dos servidores públicos e dos militares, ativos e inativos” (Brasil, 1998, art. 1º, VI).

Desse modo, observamos, portanto, que a comunicação no contexto previdenciário não pode ser vista apenas como uma ferramenta de cidadania, mas como um dever jurídico consolidado. Para ser possível consolidar ainda mais essa interpretação, é necessário articular

outras normas que colocam a transparência como princípio central da administração pública brasileira.

A primeira dessas normas é a chamada Lei de Responsabilidade Fiscal⁷, a Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000. Embora o objetivo primordial seja o controle da gestão fiscal e o cuidado com as finanças públicas, o texto aponta que os órgãos públicos, em todas as esferas, garantam a divulgação ampla desses dados de forma clara e acessível, conforme dita o artigo 48:

São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos. (Brasil, 2000, art. 48)

O mesmo artigo, em seu § 1º, resgata um ponto central deste estudo: o papel do público como agente ativo na fiscalização das informações. Sob a ótica legal, o parágrafo 1º, inciso I, determina que a transparência deve ser acompanhada pelo “incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos” (Brasil, 2000, art. 48, § 1º, I).

Assim, a legislação incorpora o ideal participativo que foi debatido no capítulo anterior. No inciso seguinte, a lei amplia essa exigência ao estabelecer que a prestação de contas financeiras deve ocorrer obrigatoriamente no ambiente digital, por meio de canais eletrônicos: “liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público”. (Brasil, 2000, art. 48, § 1º, II)

Percebe-se então que a Lei de Responsabilidade Fiscal fixa um marco importante para a divulgação das informações, ainda que sua ênfase maior foque nos números da administração. Mesmo assim, ela oferece suporte jurídico às discussões deste trabalho sobre uma comunicação baseada na participação e no livre acesso, além de legitimar a dimensão digital como canal de informação. Como entes públicos que são, vale destacar que essas regras atingem diretamente os RPPS, independentemente da esfera de governo, sendo o foco desta pesquisa os regimes próprios estaduais.

⁷ A Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), instituída pela Lei Complementar nº 101/2000, foi criada com o objetivo de estabelecer regras para o controle das contas públicas e garantir maior responsabilidade na gestão dos recursos do Estado. Além de definir limites e mecanismos de fiscalização, a lei também reforça a transparência como princípio da administração pública, ao exigir que informações orçamentárias e fiscais sejam divulgadas de forma ampla e acessível à população, inclusive em meios digitais.

Na sequência desse diálogo normativo, mobiliza-se também a Lei nº 12.527⁸, de 18 de novembro de 2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), que expande o debate para além da gestão fiscal e aprofunda o direito à informação em si. De modo geral, a LAI pode ser vista como um avanço histórico para a sociedade civil ao organizar dois modelos de transparência: a ativa e a passiva. A primeira, que se enquadra mais no foco deste estudo, trata da divulgação proativa de dados de interesse coletivo pelos órgãos; já a segunda foca na entrega de informações sob demanda, ou seja, relaciona-se de forma mais clara aos atendimentos individuais. Além disso, o texto consolida o acesso como um direito gratuito.

Dentre os seus dispositivos, há três pontos fundamentais para esta análise. O artigo 5º reforça a natureza obrigatória desse acesso ao falar que “É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão” (Brasil, 2011, art. 5º).

Ao ligar essa norma ao campo previdenciário, os RPPS, como gestores de direitos sociais, devem assumir a tarefa de informar seus segurados, servidores ativos e aposentados/pensionistas, de uma forma que seja acessível e fácil de entender. No artigo 3º, a lei apresenta os princípios que devem reger a transparência pública:

- I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
- II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
- III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
- IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
- V - desenvolvimento do controle social da administração pública. (Brasil, 2011, art. 3º)

Embora não seja o tema central desta parte do texto, vale notar como esses incisos se aproximam dos Eixos da Comunicação Pública explicitados por Duarte (2007). No texto, pode ser vista uma convergência com os eixos de Transparência e Acesso, dialogando também com a Interação e a Ouvidoria Social, os quais foram trabalhados no capítulo anterior. Essa sintonia ajuda a reforçar a base teórica desta pesquisa, demonstrando que a análise da comunicação previdenciária está ancorada tanto na teoria quanto na lei.

Nessa mesma linha, o artigo 8º da LAI define que os órgãos devem “promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo” (Brasil, 2011, art. 8º). O § 2º

⁸ A Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), serve para colocar em prática o direito de acessar dados públicos, algo que já estava garantido pela Constituição Federal de 1988. Ao criar regras claras sobre como os órgãos públicos devem divulgar informações, seja por iniciativa própria ou quando alguém solicita, essa lei se tornou um passo fundamental para garantir o direito à informação e ajudar a sociedade a fiscalizar melhor o que é feito no Brasil, inclusive para o próprio jornalismo.

complementa isso ao estabelecer que “os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).” (Brasil, 2011, art. 8º, § 2º).

A legislação, portanto, entende a internet como um ambiente ideal para a circulação dessas informações e como um canal capaz de expandir o alcance social. Mesmo que o texto da lei não cite nominalmente as redes sociais digitais, que são o foco deste estudo, essa ausência não trava uma leitura que segue o que é dito na norma, já que tais redes podem facilitar esse acesso à informação por parte dos cidadãos.

Dentro disso, como também foi visto no capítulo anterior, os números do IBGE de 2023 mostram que 66% dos idosos já utilizam internet, enquanto os dados do Cetic.br de 2024 revelam que metade desse grupo já utiliza também redes sociais. Esse avanço indica que tais plataformas ganham cada vez mais espaço entre os idosos, público que compõe a maioria do sistema previdenciário. Diante desse cenário, faz sentido enxergar as redes sociais como ativadoras dos portais oficiais, já que elas ampliam a visibilidade institucional e o controle social, funcionando como possíveis pontes que aproximam os RPPS de seus segurados.

Essa visão das redes sociais como “gatilhos” para a ação dos interatores encontra amparo nos estudos sobre o conceito de *priming*⁹ no Instagram. Apoiando-se nos trabalhos de Maria Barbosa, Yákara Pereira e Karala Demoly (2021), que analisam o Instagram como um potencial ativador de consumo, os efeitos de *priming* são analisados por elas como “responsáveis por ativar ou alterar a percepção e o comportamento dos consumidores, bem como suas atitudes e crenças por meio de fatores dentro e fora do controle consciente.” (Barbosa; Pereira; Demoly, 2021, p. 2).

Essa ideia se aplica bem ao universo dos RPPS quando as autoras expandem o conceito de consumo. Por serem órgãos públicos, não existe uma lógica de venda direta, mas o consumo pode ser traduzido, a partir da lógica das autoras, pelo uso e pela procura dos serviços oferecidos por determinada instituição ou perfil na rede social:

Compreende-se como consumo a necessidade comum do indivíduo pelo uso e apropriação de produtos ou serviços, podendo estar relacionado aos aspectos comportamentais influenciados por fatores internos, como a personalidade e motivações pessoais, e também fatores externos, como a cultura. (Barbosa; Pereira; Demoly apud Correia, 2021, p. 2).

⁹ O conceito de *priming*, originado do inglês, refere-se a um efeito psicológico em que a exposição a um estímulo inicial influencia respostas posteriores, muitas vezes de forma inconsciente. Já na comunicação, esse conceito é utilizado para compreender como mídias, como o Instagram, podem influenciar percepções e comportamentos dos usuários, potencializando a relação com conteúdos, serviços e produtos (Barbosa; Pereira; Demoly, 2021).

Nesse contexto, pode-se entender que as redes sociais não apenas facilitam a conversa entre pessoas ou entre o segurado e o instituto previdenciário; elas potencializam essa proximidade e podem tornar a troca de informações entre os usuários e os órgãos muito mais ágil.

Dessa maneira, a partir do conteúdo apresentado neste subcapítulo, nota-se que a Comunicação Pública Digital não é vista apenas como tática institucional, mas como cumprimento de deveres previstos na lei, em que a transparência não é notada somente como uma simples entrega de informações. Como já discutido, comunicar significa tornar o dado compreensível e passível de participação. Isso exige acessibilidade, escuta e regularidade. Em um mundo onde o site institucional é obrigatório pela LAI, as redes sociais podem atuar como mediadoras, traduzindo informações técnicas para o público.

Portanto, a incorporação das redes sociais digitais ao debate não representa um desvio, mas um mecanismo de acesso coerente com as exigências legais e teóricas apresentadas. Nesse sentido, elas podem ser vistas como instrumentos que potencializam o acesso à informação e o ideal participativo, reforçando o papel da Comunicação Pública no contexto dos RPPS. É nesse ponto de encontro entre a regra, a teoria e a prática que este trabalho foca sua análise.

3.2 ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE COMUNICAÇÃO E PREVIDÊNCIA NO BRASIL

A partir da compreensão construída sobre a prática da Comunicação Pública no contexto previdenciário e sua intrínseca relação com as questões normativas e teóricas que envolvem esse tema, torna-se importante investigar como o assunto vem sendo abordado nos estudos e pesquisas da área da Comunicação, verificando se, de fato, se trata de um tema recente e em que medida aparece nas dissertações e teses brasileiras. Portanto, parte da relevância de se realizar um estado da arte decorre justamente dessa necessidade de mapear este campo científico. Pelas palavras da pesquisadora Norma Ferreira (2002), o estado da arte pode ser observado como:

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. (Ferreira, 2002, p. 1)

Tendo em vista essa dimensão da abordagem científica, o presente estudo de estado da arte foi realizado a partir do Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), uma fundação vinculada ao Ministério da Educação (MEC), reconhecida por fomentar e supervisionar as atividades relacionadas à pós-graduação no Brasil, especialmente nos níveis de mestrado e doutorado.

A base foi escolhida justamente pelo reconhecimento no meio acadêmico e por reunir, de forma organizada e sistemática, uma grande parte da produção da pós-graduação brasileira desde 1987, já que essa é a data base do acervo do Capes. Dessa maneira, é possível identificar recorrências teóricas e tendências dentro do campo de pesquisa investigado, o que ajuda na sustentação à metodologia adotada.

Dessa forma, o objetivo deste estado da arte é localizar (ou não) produções acadêmicas que se aproximem do que este trabalho se propõe a estudar, isto é, a Comunicação Pública Digital voltada aos RPPS. Busca-se então compreender o que esse mapeamento pode revelar sobre o campo de estudos já existente, destacando pesquisas que apresentem proximidade temática e, ao mesmo tempo, evidenciam possíveis lacunas dentro desse cenário de investigação científica na área em questão. Para isso se concretizar, foi feita a tabela abaixo com os resultados encontrados.

Como dito, a tabela foi elaborada a partir do Catálogo Capes, mediante um processo de afunilamento nos filtros de busca. Inicialmente, foram observados os resultados gerais conforme as palavras-chave pesquisadas, sendo elas: Análise Comunicação Digital Institucional; Previdência; RPPS; Regime Próprio de Previdência Social; INSS; Comunicação Previdenciária; Educação Previdenciária.

Em seguida, realizou-se um recorte por grande área do conhecimento, selecionando-se as Ciências Sociais Aplicadas, onde se encontra a área da Comunicação. Por fim, aplicou-se o filtro específico da Comunicação Social. Além disso, foram indicados os estudos científicos encontrados que apresentam maior grau de proximidade com o que esta pesquisa se propõe a analisar.

Antes da apresentação dos resultados, faz-se importante salientar também que foram consideradas como teses e dissertações próximas dessas temáticas aquelas que, de alguma maneira, relacionam a comunicação com órgãos públicos de previdência, mesmo que não tratem diretamente da comunicação digital em redes sociais ou que não abordem especificamente os regimes próprios.

As palavras-chave escolhidas focaram principalmente em termos relacionados à previdência, justamente para que fosse possível identificar os trabalhos científicos ligados a

esse campo e, a partir daí, realizar um refinamento até chegar às pesquisas que relacionassem previdência e comunicação. O recorte temporal da busca considera toda a base de dados da Capes¹⁰, que reúne trabalhos acadêmicos desde 1987 até os dias atuais.

TABELA 4 - Resultados da busca no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES a partir dos filtros selecionados

Filtros de busca (Palavras-chave)	Resultados totais	Resultados nas Ciências Sociais Aplicadas	Resultados na área da Comunicação	Trabalhos com temáticas próximas à pesquisa
1. Análise Comunicação Digital Institucional	98	32	11	
2. Previdência	2605	897	9	Comunicação e informação no portal eletrônico da Previdência Social (Komono, 2017)
3. RPPS	109	60	0	
4. Regime Próprio de Previdência Social	166	90	0	
5. INSS	429	124	0	
6. Comunicação Previdenciária	20	7	0	Por uma comunicação ética nos fundos de pensão: um estudo de caso (Ely, 2008)

¹⁰ É válido ressaltar que este trabalho utiliza a base do Catálogo CAPES como forma de sistematização e embasamento teórico para a pesquisa de estado da arte. Contudo, isso não significa afirmar que todos os estudos acadêmicos existentes se encontram necessariamente no catálogo. A escolha dessa base se justifica por tratar-se de um órgão com credibilidade vinculada ao Ministério da Educação e que permite reunir e sistematizar pesquisas acadêmicas produzidas no âmbito da pós-graduação brasileira.

7. Educação Previdenciária	58	10	0	Educação Previdenciária: uma Proposição de Cartilha Previdenciária para o SISPREV-TO (Gomes, 2023) Cartilha Previdenciária para Efetivação dos Direitos Fundamentais nos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Magalhães, 2017)
----------------------------	----	----	---	---

Fonte: Tabela realizada pelo autor desta pesquisa com base em pesquisa realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em 14/10/2025.

Antes de analisar os resultados dessa pesquisa, ressalta-se que este estudo reconhece os graus de multidisciplinaridade presentes em grande parte das produções acadêmicas. No caso do tema da comunicação previdenciária em RPPS, observou-se que muitas pesquisas podem tangenciar o assunto, mas acabam se concentrando, na maioria das vezes, em outros campos das Ciências Sociais Aplicadas, como Administração e Gestão Pública, ou ainda em áreas mais vinculadas à Educação.

Sob nossas lentes, observamos que essa multidisciplinaridade, por outro lado, revela uma demanda sobre estudos do tema e demonstra como ele inevitavelmente dialoga com mais de uma área do conhecimento, com um certo ineditismo na área de Comunicação. Isso ocorre justamente porque se trata de um objeto que envolve questões econômicas, governamentais, políticas e, principalmente, sociais, relacionadas aos institutos responsáveis pela gestão dos RPPS no Brasil.

Ressalta-se também que a busca por dissertações e teses que se aproximassem deste trabalho não se limitou apenas a pesquisas filtradas especificamente na área da comunicação. Isso porque, como se pode observar na tabela, quando o filtro é aplicado diretamente à Comunicação, os resultados tornam-se extremamente reduzidos.

Isto posto, ao partir para a análise de fato dos dados apresentados, percebe-se um volume considerável de pesquisas quando se observam as palavras-chave em seu sentido mais amplo, especialmente no caso do termo “previdência”. Nota-se também uma quantidade relativamente significativa de resultados quando aplicado o recorte das grandes áreas do conhecimento voltadas às Ciências Sociais Aplicadas, embora a maioria dos estudos se

concentre nos campos da administração e da gestão pública. No entanto, quando se aplica o filtro específico da Comunicação, os resultados, em sua maioria, tornam-se nulos ou quase inexistentes.

Além disso, o número de pesquisas que tratam da Comunicação Pública voltada para a previdência é bastante reduzido, como se pode perceber pelos poucos trabalhos indicados na tabela. Outro ponto que merece destaque é o fato de que nenhum dos estudos identificados trabalha especificamente com redes sociais digitais, ainda que alguns abordem a comunicação no ambiente digital. Esse é o caso da tese de Komono (2017), apresentada na tabela, que se dedica à análise do portal eletrônico do INSS.

Esses elementos evidenciam a lacuna científica em que este estudo se insere, mostrando que há poucos trabalhos que relacionam previdência e comunicação, e menos ainda quando o foco se desloca para a comunicação digital. Já quando se considera especificamente o uso das redes sociais digitais, o número de pesquisas torna-se ainda mais reduzido, o que reforça a relevância deste trabalho ao explorar um campo ainda pouco investigado dentro da área da Comunicação Social.

Outro aspecto interessante é que, entre os estudos selecionados com maior proximidade teórica e temática em relação a esta pesquisa, dois deles — os trabalhos de Guilherme Magalhães (2017) e Gislene Gomes (2023) —, voltados para a área de educação previdenciária, foram desenvolvidos na mesma instituição, a Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). Ao aprofundar a busca dentro do próprio catálogo da Capes, é possível identificar outros trabalhos produzidos na UFVJM que abordam aspectos sociais da previdência, embora não tratem diretamente da comunicação desses órgãos.

Os outros dois trabalhos selecionados que também merecem destaque são os estudos de Komono (2017) e Ely (2008), que, de forma mais direta do que os anteriores, concentram suas análises no campo da Comunicação Social. A fim de explorar melhor esses quatro trabalhos destacados e suas contribuições teóricas e metodológicas para a área de estudo desta pesquisa, apresenta-se a tabela abaixo, com a identificação dessas produções e um breve resumo de cada uma, focalizando no que se relaciona às possíveis contribuições desses estudos para este TCC.

TABELA 5 – Resumo e contribuições teóricas dos estudos analisados na área de comunicação e previdência social

Títulos dos trabalhos	Autor; ano e instituição	Palavras-chave	Resumo e contribuições acadêmicas para esta pesquisa
Educação Previdenciária: uma Proposição de Cartilha Previdenciária para o SISPREV-TO. Dissertação (Mestrado em Administração Pública)	Gislene Gomes (2023) - UFVJM	Regime Próprio; Educação Previdenciária; Sisprev-TO.	A pesquisa de Gomes (2023) trabalha a educação previdenciária a partir da elaboração de uma cartilha informativa voltada ao SISPREV-TO, que é o RPPS do município de Teófilo Otoni-MG. Por meio de um estudo de caso, a autora busca apresentar informações sobre direitos e deveres dos segurados, utilizando a cartilha como um material que aproxima esse conteúdo técnico do público. Mesmo não tratando da comunicação digital, o estudo contribui para esta pesquisa ao mostrar a importância de traduzir informações previdenciárias de maneira acessível, reforçando o papel da comunicação como ferramenta de orientação.
Cartilha Previdenciária para Efetivação dos Direitos Fundamentais nos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Dissertação (Mestrado em Tecnologia, Ambiente e Sociedade)	Guilherme Magalhães (2017) - UFVJM	Políticas Públicas; Programa de Educação Previdenciária; Cidadania	O estudo de Magalhães (2017) investiga a educação previdenciária por meio do Programa de Educação Previdenciária (PEP), focando especialmente nos trabalhadores rurais de Teófilo Otoni. A pesquisa revela um ponto crucial: a carência de informações acessíveis reflete diretamente no alto índice de benefícios indeferidos. Diante desse cenário, o autor sugere a criação de uma cartilha com orientações práticas sobre documentação e acesso aos serviços. Embora o foco de Magalhães não seja o ambiente digital, seu trabalho oferece uma base importante para esta investigação ao demonstrar que o modo como a informação é entregue pode facilitar ou não o acesso a direitos. Isso reforça ainda mais o argumento de que, no campo previdenciário, a comunicação precisa ser simples e estar, de fato, ao alcance do cidadão.

Comunicação e informação no portal eletrônico da Previdência Social. Dissertação (Mestrado em Comunicação)	Emery Komono (2017) - Unesp	Administração Pública; Comunicação Pública; Internet; Previdência Social; Lei de Acesso à Informação.	A dissertação de Komono (2017) busca analisar o conteúdo informativo do portal eletrônico da Previdência Social a partir de uma perspectiva de cumprimento dos requisitos de acessibilidade e usabilidade. Esse trabalho é o que mais se aproxima do objetivo desta pesquisa, ainda que trate do Regime Geral de Previdência e de um site institucional, e não das redes sociais. Além disso, a pesquisa de Komono também utiliza a Análise de Conteúdo de Bardin (2009), o que a aproxima metodologicamente deste estudo. Dessa forma, o trabalho serve não apenas como referência teórica, mas também como base metodológica para a análise do objeto deste TCC.
Por uma comunicação ética nos fundos de pensão: um estudo de caso. Tese (Doutorado em Comunicação Social)	Bruno José Ely (2008) - PUCRS	Comunicação organizacional; Comunicação ética; Governança corporativa; Organizações de Previdência Complementar	A pesquisa de Ely (2008) analisa o processo de comunicação em fundos de pensão, com foco na construção de uma comunicação ética dentro dessas organizações. Por meio de um estudo de caso, o autor investiga como valores institucionais, aspectos legais e práticas comunicacionais se articulam no relacionamento com o público. Embora não trate diretamente dos RPPS nem do ambiente digital, o trabalho também contribui para esta pesquisa ao oferecer uma base teórica relevante sobre a dimensão ética da comunicação previdenciária, especialmente no que diz respeito à importância do diálogo, da transparência e da orientação ao público.

Fonte: Tabela realizada pelo autor deste trabalho com base nas pesquisas de Gomes (2023), Magalhães (2017), Komono (2017) e Ely (2008).

Dentre os estudos selecionados na tabela, fica claro que há, em comum, contribuições importantes para a base teórica e conceitual desta pesquisa, especialmente no que diz respeito à necessidade de uma comunicação mais acessível e que incentive o diálogo, algo ainda mais relevante quando se trata do público previdenciário. Nesse conjunto, o estudo de Komono (2017) é o que mais se aproxima diretamente do objetivo desta pesquisa, sendo o único que se propõe a analisar um meio de comunicação digital de um órgão previdenciário, o que confere respaldo metodológico e serve como referência importante para a construção desta pesquisa.

Dessa forma, a partir deste estudo de estado da arte, observamos que estamos diante de um tema ainda pouco explorado no cenário da pós-graduação brasileira, especialmente quando se restringe o foco à comunicação em redes sociais no contexto dos RPPS. Em outras palavras, essa lacuna fica cada vez mais evidente à medida que se estreita o recorte de pesquisa: quando se busca comunicação associada à previdência, já se encontram poucos estudos; ao relacionar esse campo com a comunicação digital, o número diminui ainda mais; e, ao considerar especificamente as redes sociais digitais, praticamente não se identificam trabalhos dentro desse levantamento.

Ainda assim, mesmo diante dessa lacuna científica, foi possível localizar estudos que tangenciam o tema e que contribuem com elementos relevantes para esta pesquisa. Como dito no decorrer desse subcapítulo, essas produções ajudam a fortalecer a base teórica do trabalho no campo da Comunicação Pública voltada ao contexto previdenciário.

3.3 MAPEAMENTO DOS OBJETOS: CARACTERIZAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL

Após percorrer as bases legais e as percepções teóricas que sustentam a Comunicação Pública no universo dos RPPS, e antes de avançar para a etapa metodológica e o estudo de caso proposto por esta pesquisa, optamos aqui por apresentar uma introdução mais direcionada ao contexto das instituições que serão analisadas. Esse detalhamento é fundamental para dar suporte e consistência à contribuição que esta pesquisa pretende oferecer ao campo da Comunicação Pública.

Para isso, retoma-se o panorama dos RPPS já mencionado no capítulo inicial, destacando que esses regimes alcançam milhões de beneficiários em todo o país, o que reforça a importância desses institutos na estrutura previdenciária brasileira. O recorte escolhido para este trabalho foca nos regimes estaduais justamente por envolverem um volume de segurados significativamente maior que o das prefeituras. Além disso, os estados permitem uma análise comparativa mais rica e diversificada do que o modelo da União, que, por ser único e centralizado, não possibilitaria o mesmo tipo de contraste em suas perspectivas comunicativas.

Somado a isso, a escolha se dá pela focalização nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, não apenas pela maior proximidade com Juiz de Fora e, conseqüentemente, com a UFJF, mas também por serem estados que se destacam e lideram os

rankings populacionais¹¹ e de Produto Interno Bruto (PIB¹²) no Brasil, segundo os dados do IBGE. Soma-se a isso o fato de apresentarem institutos reconhecidos na gestão de seus RPPS e que, como veremos, já demonstram presença em Comunicação Pública Digital.

Dessa forma, este subcapítulo se propõe a apresentar de maneira mais detalhada a descrição dos objetos analisados, de modo que seu entendimento embase a pesquisa antes de avançar para a análise metodológica. Busca-se, desse modo, apresentar parâmetros gerais de sua situação atual e mapear, de forma panorâmica, sua atuação no meio digital, para além do Instagram, contemplando também site institucional, X, YouTube e Facebook. Ainda que o foco principal de análise deste trabalho seja o Instagram, considera-se relevante observar o contexto mais amplo da comunicação digital desses institutos nesse ponto da pesquisa.

Vale ressaltar também que a análise e a coleta de dados foram realizadas até o dia 31 de março de 2026. Ressalta-se que este momento corresponde à apresentação dos objetos, e não à análise aprofundada, que será feita no capítulo de metodologia e análise, no qual serão examinados os posts, a frequência, a disponibilização e a análise de conteúdos ao longo dos três primeiros meses de 2026.

3.3.1 São Paulo Previdência (Spprev)

O primeiro objeto a ser comentado é a São Paulo Previdência (Spprev). O órgão trata-se de uma autarquia estadual do governo de São Paulo, responsável por gerir as aposentadorias e pensões dos servidores públicos estaduais. A autarquia foi criada em 1º de junho de 2007, pela Lei Complementar nº 1.010, que instituiu a Spprev como órgão gestor do RPPS do estado de São Paulo e do Sistema de Proteção Social dos Militares (SPSM).

A autarquia, como o próprio nome indica, possui autonomia financeira e administrativa, mesmo que esteja vinculada à Secretaria de Gestão e Governo Digital (SGGD). Em balanço recente divulgado pela instituição, contabiliza-se que ela atende mais de 500 mil beneficiários, além de administrar uma das maiores folhas de pagamento do país, em torno de 4,5 bilhões de reais mensais.

¹¹ Segundo estimativas populacionais do IBGE do ano de 2025, os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro são os três mais populosos do país, com aproximadamente 47 milhões, 21 milhões e 17 milhões de habitantes, respectivamente. Para efeito de comparação, o estado que mais se aproxima desse grupo é a Bahia, com uma população inferior a 15 milhões de habitantes.

¹² De acordo com dados mais recentes disponibilizados pelo site institucional do IBGE sobre o PIB dos estados, referentes a 2023, São Paulo apresenta o maior PIB do país, com mais de R\$ 3,4 trilhões, seguido pelo Rio de Janeiro, com cerca de R\$ 1,1 trilhão, e por Minas Gerais, com valor próximo a R\$ 1 trilhão. Na sequência, o estado que mais se aproxima é o Paraná, ainda assim com diferença superior a R\$ 300 bilhões em relação a Minas Gerais.

No âmbito digital, a São Paulo Previdência tem como principal canal de informações e contato com os beneficiários o site institucional (spprev.sp.gov.br/spprev). Nele, observa-se uma estrutura completa, que reúne desde informações sobre benefícios previdenciários e dados institucionais até notícias da autarquia, além de um portal de transparência e acesso a documentos, como comprovantes de pagamento e declarações oficiais.

Quanto às redes sociais, no X, a Spprev não está presente. Entretanto, nas demais plataformas analisadas, a autarquia já apresenta uma presença mais significativa. No YouTube, [@SãoPauloPrevidência-SPPREV](#), apesar de a atuação ser bem recente, já conta com 15 vídeos publicados, entre lives, shorts e conteúdos informativos, com início das postagens em dezembro de 2025 e atualmente conta com menos de 200 inscritos.

Já o Facebook, [@São Paulo Previdência](#), trata-se da rede com maior número de seguidores da autarquia, somando mais de 17 mil, além de possuir selo de verificação da rede. O conteúdo publicado segue o mesmo padrão do Instagram, que será melhor analisado no capítulo seguinte, com postagens replicadas nas duas plataformas no mesmo dia. Já o Instagram conta com cerca de 5,6 mil seguidores, 400 postagens e também possui selo verificador.

3.3.2 Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro (Rioprevidência)

No que diz respeito ao RPPS do estado do Rio de Janeiro, um marco muito relevante é a Lei nº 3.189, de 22 de fevereiro de 1999, promulgada após a reforma da previdência de 1998, que instituiu o Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro.

Todavia, a efetivação do Rioprevidência como órgão gestor do RPPS estadual ocorreu mesmo apenas em 15 de outubro de 2007, com a Lei nº 5.109, que extinguiu o então órgão gestor Instituto de Previdência do Estado do Rio de Janeiro (Iperj) e instituiu o Rioprevidência como autarquia pública, com autonomia financeira e administrativa e como órgão responsável pela gestão previdenciária dos servidores civis e militares do estado. De acordo com relatório de governança de 2025, a autarquia conta com mais de 241 mil segurados, entre aposentados e pensionistas.

No âmbito digital, o instituto possui site institucional (rj.gov.br/rioprevidencia), que segue um modelo completo, com notícias, serviços previdenciários, informações sobre benefícios e políticas de transparência.

Entretanto, nas redes sociais, sua atuação é mais limitada. No X, o perfil [@rioprevidencia](#) encontra-se inativo desde 30/08/2024 e não possui verificação, contando com cerca de 1.700 seguidores. No YouTube, não foi identificado canal oficial. No Facebook,

a página @Rioprevidencia, com cerca de 4,3 mil seguidores, encontra-se desativada, sem publicações ou identificação visual. Já no Instagram, a conta possui aproximadamente 3,2 mil seguidores, 131 postagens e não apresenta selo de verificação.

3.3.3 Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (Ipsemg)

O Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (Ipsemg) apresenta uma trajetória distinta das demais instituições analisadas. Com mais de 113 anos de história, foi criado em 1912, inicialmente como uma caixa beneficente voltada ao amparo de trabalhadores inválidos e seus dependentes. Em 24 de novembro de 1945, por meio do Decreto-Lei nº 1.416, foi transformado no atual instituto.

Diferentemente dos outros RPPS trabalhados, o Ipsemg também atua na área da saúde, sendo responsável pela assistência aos seus beneficiários, contando com rede hospitalar, clínica e odontológica própria. Em termos administrativos, o instituto é vinculado à Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (Seplag) de Minas Gerais. Em relatório de 2023, a Seplag indicou que o Ipsemg atende mais de 270 mil aposentados e pensionistas.

O site institucional (ipsemg.mg.gov.br) é independente do portal do governo estadual, mas segue padrão semelhante aos demais institutos, reunindo informações sobre serviços, benefícios, notícias e transparência.

No que se refere às redes sociais, o Ipsemg possui perfil no X, @ipsemgonline, sem verificação, com menos de 200 seguidores e última postagem realizada em janeiro. Por outro lado, apresenta presença mais consolidada nas demais plataformas. No YouTube, o canal Ipsemg Online conta com mais de 450 vídeos, entre conteúdos horizontais, shorts e transmissões ao vivo, além de mais de 10 mil inscritos.

No Facebook, o instituto também mantém atuação ativa, com mais de 25 mil seguidores, seguindo o mesmo padrão de postagem do Instagram e com selo verificador. Já o Instagram é a rede com maior alcance do instituto, com mais de 33 mil seguidores, 3.425 postagens e também com selo de verificação.

3.3.4 Observações preliminares sobre os objetos da pesquisa

Em síntese, observa-se que, mesmo a partir de um mapeamento mais geral do ambiente digital desses institutos, já é possível identificar diferenças no nível de desenvolvimento da comunicação digital entre eles. Começa a se tornar perceptível, ainda que de forma inicial e sem um maior aprofundamento analítico, a hipótese de que existe uma

diferença de maturidade comunicacional entre esses órgãos, o que abre caminho para a discussão que será aprofundada no capítulo seguinte, voltado à análise metodológica.

Além disso, a apresentação dos objetos para além do ambiente digital se mostra necessária neste momento de transição entre a base teórica e a etapa empírica da pesquisa. Esse detalhamento mostra-se imprescindível para uma compreensão mais contextualizada de cada RPPS, o que se torna relevante para interpretar, posteriormente, o cumprimento dos princípios da Comunicação Pública por parte desses órgãos. Como exemplo, entende-se que o Ipsemg pode apresentar maior volume de conteúdos relacionados à saúde, justamente por também atuar nessa área.

Dessa forma, compreender o contexto, a trajetória e as especificidades de cada objeto analisado ajuda a fortalecer a consistência teórica do trabalho e a sustentar a passagem da reflexão conceitual para a análise metodológica que será desenvolvida na sequência.

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA E APLICAÇÃO

Neste primeiro ponto do capítulo de metodologia e aplicação, é importante pontuar a ordem de construção desta etapa da pesquisa. Inicialmente, busca-se apresentar a metodologia utilizada, destacando a justificativa de sua escolha e os pormenores de sua relação com este estudo, apontando como funciona, na prática, o método aplicado ao nosso objeto e explicando como será feita essa análise. A partir daí, serão apresentados os resultados e os apontamentos obtidos por meio da metodologia.

A metodologia a ser utilizada é a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2016). Essa abordagem, já consolidada e de amplo reconhecimento nos estudos de comunicação, foca em dividir o processo de análise de um objeto em partes, desde a organização inicial, passando pela codificação e categorização dos conteúdos, até chegar à interpretação dos resultados.

Como justificativa para a escolha dessa metodologia, destaca-se, além do reconhecimento acadêmico da autora e do fato de se tratar de uma análise voltada à linguagem, algo ligado diretamente à comunicação, a possibilidade de trabalhar tanto qualitativamente quanto quantitativamente os objetos analisados.

Dessa forma, o método permite não apenas contabilizar os posts analisados e observar sua frequência, mas também interpretar seus sentidos, identificar padrões e categorizar as intenções comunicacionais presentes nas publicações. Outro aspecto importante é que o método de Bardin (2016), mesmo tendo sido elaborado há décadas¹³, já considerava a utilização de bancos de dados e recursos informatizados como suporte para a organização da análise.

Aliás, a Análise de Conteúdo (2016) já surge com essa proposta de maior abertura metodológica, justamente por se caracterizar como uma reunião de possibilidades de análise aplicáveis a diferentes objetos comunicacionais. Pelas próprias palavras da autora:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (Bardin, 2016, p. 37)

Desse modo, cabe adentrar nos pormenores da Análise de Conteúdo. Para facilitar essa apresentação, dividimos o processo em três partes, assim como Bardin (2016) organiza em

¹³ Vale destacar que o livro Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin, teve sua primeira edição publicada em 1977, embora esta pesquisa utilize como base a releitura de 2016. Desde então, a obra passou por diversas reedições ao longo das décadas, fator que reforça sua relevância e permanência no campo das pesquisas científicas, especialmente nos estudos ligados à comunicação e à análise de linguagem.

sua obra. A primeira parte possui um caráter mais organizacional, focado na pré-análise do objeto. A segunda etapa concentra-se na exploração técnica do material analisado. Já a terceira fase corresponde ao momento mais interpretativo e de inferência teórica.

Antes de começar, vale lembrar qual é o nosso objeto de análise: os posts publicados no feed do Instagram dos institutos responsáveis por gerir os RPPS estaduais de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, considerando os três primeiros meses de 2026. Para facilitar essa visualização, mobiliza-se a tabela abaixo, com os nomes e os endereços institucionais do Instagram desses três institutos analisados, além de suas demais redes sociais.

TABELA 6 – A presença digital e os canais institucionais dos RPPS analisados

Nome do Instituto Previdenciário	Instagram	Facebook	X	YouTube	Site institucional
Spprev	@saopauloprevidencia	facebook.com/spprev/	Não possui	youtube.com/@SãoPauloPrevência-SPPREV	spprev.sp.gov.br/spprev
Rioprevidência	@rioprevidencia	Desativado	@rioprevidencia	Não Possui	rj.gov.br/rioprevidencia
Ipseng	@ipsengonline	facebook.com/ipsengonline/	@ipsengonline	youtube.com/ipsengonline	ipseng.mg.gov.br

Fonte: Tabela realizada pelo autor desta pesquisa com base em pesquisas realizadas no dia 31/03/2026.

Partindo para as fases de Bardin (2016), a primeira etapa está focada na organização inicial e na preparação do “terreno” que será trabalhado ao longo da pesquisa. Pelas palavras da autora: “Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.” (Bardin, 2016, p. 125).

Nesse momento, busca-se definir o objeto, delimitar o material de pesquisa, selecionar aquilo que será útil para a análise e realizar o que a autora chama de “leitura flutuante”, que corresponde justamente a esse primeiro contato mais amplo com o objeto, permitindo formular impressões iniciais, hipóteses e direcionamentos para a investigação.

Aplicado ao contexto desta pesquisa, essa fase começou a ser construída antes mesmo da formalização metodológica deste capítulo. No caso do estudo da comunicação dos RPPS, inicialmente foi realizado um recorte para o ambiente digital, posteriormente delimitado para as redes sociais, até chegar à definição do Instagram como corpus principal da pesquisa. Além disso, restringiu-se o objeto aos três RPPS dos estados mais populosos do país — Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo —, bem como ao período correspondente aos três primeiros meses de 2026.

Nessa primeira leitura flutuante, definiu-se como hipótese inicial a existência de diferentes níveis de maturidade comunicacional entre os perfis de Instagram dos três RPPS analisados. Assim, a organização desses elementos constitui a fase de pré-análise desta pesquisa.

Já na segunda etapa, que Laurence Bardin (2016) define como exploração do material, encontra-se a principal fase prática da metodologia aplicada neste capítulo. Segundo as palavras da autora: “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.” (Bardin, 2016, p. 131).

É nessa etapa que ocorre efetivamente a aplicação prática da metodologia. Neste momento, os posts selecionados dos perfis dos RPPS serão quantificados, organizados e codificados, formando as chamadas unidades de registro, que posteriormente serão agrupadas em categorias de semelhança ou de enquadramento comunicacional, de acordo com o propósito de cada publicação.

Um ponto importante a ser destacado é que a Análise de Conteúdo de Bardin (2016) também considera o contexto em que o conteúdo está inserido. Além da unidade de registro, trabalha-se igualmente com a chamada unidade de contexto, que, segundo a autora, “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem” (Bardin, 2016, p. 137).

No caso desta pesquisa, essa unidade de contexto é bem delimitada pelos três primeiros meses de 2026 e pelos três perfis institucionais analisados. Ainda assim, como poderá ser visto nos próximos subcapítulos, o contexto de produção e circulação desses conteúdos será importante para compreender de maneira mais ampla os resultados encontrados.

Na terceira e última etapa, correspondente ao tratamento dos resultados, inferências e interpretações, encontra-se a parte mais analítica da pesquisa. Pelas palavras da autora, trata-se do momento em que: “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e

fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos” (Bardin, 2016, p. 131).

No contexto desta pesquisa, pode-se dizer que essa etapa será desenvolvida especialmente no último subcapítulo deste capítulo, momento em que os resultados obtidos serão articulados com os princípios comunicacionais da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e com os eixos propostos por Duarte (2007). É nesse momento que a categorização realizada anteriormente deixa de cumprir apenas uma função organizacional e passa a contribuir com a interpretação dos dados encontrados.

Dessa forma, com a categorização dos posts por áreas comuns de conteúdo, busca-se relacionar esses resultados com a fundamentação teórica trabalhada ao longo da pesquisa, organizando-os de forma comparativa para possibilitar uma interpretação mais aprofundada dos dados encontrados. Então, após essa apresentação das fases metodológicas de Bardin (2016), faz-se importante sintetizar como essa proposta será aplicada nos próximos subcapítulos.

Como já mencionado anteriormente, os tópicos seguintes estarão concentrados principalmente na etapa prática da metodologia, envolvendo a codificação e categorização quantitativa e qualitativa dos conteúdos publicados por cada instituto analisado. Desse modo, cada subcapítulo será dedicado a um RPPS específico, observando aspectos como frequência de postagem, regularidade, formatos utilizados, temas abordados e a presença — ou não — dos princípios comunicacionais discutidos ao longo desta pesquisa. Por fim, no último subcapítulo, será desenvolvida a terceira fase metodológica da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), voltada para a interpretação dos resultados encontrados nos subcapítulos anteriores.

Mas, antes disso, faz-se importante realizarmos uma breve apresentação visual desses perfis analisados, dando ênfase aqui, antes propriamente da análise dos posts, aos recursos de “destaques”¹⁴ do Instagram e à forma como cada RPPS utiliza essa ferramenta.

Essa análise dos conteúdos dos destaques se faz importante pois o Instagram não se baseia somente nos posts; ele também pode ter sua organização construída por meio dessa ferramenta. Então, para que se tenha uma análise mais completa dos perfis, vale a pena explorar, ainda que de forma mais sintética, esse recurso antes de partirmos para os posts.

Esse passo será importante para quando chegarmos na terceira etapa metodológica, de tratamento e interpretação dos resultados, conseguirmos observar a maturidade da

¹⁴ O recurso dos destaques do Instagram é uma ferramenta em que o perfil pessoal ou institucional pode fixar, logo abaixo das informações do perfil, stories por tempo indeterminado, funcionando assim como uma espécie de ícone informativo no caso de instituições públicas ou empresas.

comunicação no Instagram dos três institutos, não apenas nos posts individualmente, mas também na organização geral de seus perfis.

Os destaques, além de funcionarem como guias informativos, também podem ser utilizados como links para outras ferramentas, disponibilização de contatos, endereços, descrição de direitos dos cidadãos e afins.

Ou seja, os destaques podem cumprir diferentes funções comunicacionais, relacionando-se com distintos eixos e princípios da Comunicação Pública. Ainda assim, mesmo sendo possível enquadrá-los em diferentes categorias, observa-se que eles tendem a manter uma relação muito forte com a facilitação do acesso à informação, justamente por funcionarem como atalhos visuais e sintetizados para conteúdos institucionais relevantes.

Dessa forma, a observação desses recursos também passa a compor a unidade de registro analisada nesta pesquisa, uma vez que eles auxiliam na compreensão de como cada instituto organiza e disponibiliza informações consideradas relevantes para seus públicos. Assim, antes de avançarmos para a análise das publicações do feed, faz-se pertinente observar como cada RPPS utiliza essa ferramenta dentro de seu perfil institucional.

A) Destaques Rioprevidência

FIGURA 1 - Destaques do perfil do Rioprevidência no Instagram



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor no perfil oficial do Rioprevidência em 25/05/2026.

No caso do Rioprevidência, percebe-se que há apenas um destaque disponível no perfil. Esse destaque está relacionado a um anúncio sobre atendimentos móveis realizados pelo automóvel da instituição em um local específico. Em um primeiro momento, esse conteúdo poderia ser relacionado a princípios como o de estímulo à participação e o de garantia do amplo acesso à informação. Contudo, essa interpretação perde força ao observarmos que o destaque trata de uma ação datada de 2024 e que não ocorre mais

atualmente. Dessa forma, o conteúdo fixado acaba se tornando pouco funcional para o beneficiário e/ou servidor público, já que não oferece uma ação prática ou uma informação ainda útil ao usuário que acessa o perfil.

B) Destaques Spprev

FIGURA 2 - Destaques do perfil do Spprev no Instagram



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor no perfil oficial do Spprev em 25/05/2026.

Já no caso da Spprev, observa-se um número maior de destaques e uma organização mais ampla dessas informações no perfil. Os conteúdos relacionados à divulgação do canal do YouTube, aos agendamentos de atendimento e às localizações das unidades da autarquia podem ser relacionados, principalmente, ao princípio de ampliação do acesso à informação. Além disso, o destaque “Fale Conosco” dialoga de maneira mais próxima com a ideia de Ouvidoria Social e interação, uma vez que sinaliza uma abertura institucional para o contato e para a comunicação com os usuários, afastando-se de uma lógica exclusivamente unilateral.

C) Destaques Ipsemg Online

FIGURAS 3/4 - Destaques do perfil do Ipsemg no Instagram





Fonte: Capturas de tela realizadas pelo autor no perfil oficial do Ipsemg em 25/05/2026.

Assim como será feito na análise de conteúdo nos próximos subcapítulos, e como já contextualizado anteriormente, o Ipsemg é o único dos objetos analisados que, além da área previdenciária, também atua diretamente na área da saúde dos servidores do estado de Minas Gerais. Dessa forma, os destaques relacionados especificamente à saúde, e não à previdência, não serão considerados dentro do escopo principal desta análise.

Esse ponto reforça a importância da Unidade de Contexto, trabalhada por Laurence Bardin (2016), pois permite delimitar de maneira mais clara o corpus desta pesquisa ao campo previdenciário. Assim, os destaques intitulados “Promoção Saúde”, “Pediatria”, “Acontece no Ipsemg Saúde”, “Maternidade” e “Urgência/Emergência” não entram diretamente no escopo de análise deste trabalho.

Seguindo lógica semelhante à utilizada anteriormente na análise da SPPREV, os destaques “Unidades” e “YouTube” podem ser relacionados à ideia de ampliação do acesso à informação. Da mesma forma, o destaque de atendimento aproxima-se dos eixos de Ouvidoria Social e Interação. Nesse mesmo sentido, os destaques de “Depoimentos de Beneficiários” e “Vagas”, voltados à divulgação de oportunidades de estágio e emprego, também podem ser associados à ideia de aproximação com o cidadão e de promoção de direitos e participação social.

Já os destaques relacionados ao “Censo Previdenciário” e ao “Na mídia”, em que são reunidas informações e conteúdos jornalísticos sobre a autarquia, podem ser relacionados tanto à facilitação do acesso à informação quanto à ideia de transparência institucional promovida pelo órgão.

4.1 - CATEGORIZAÇÃO DA UNIDADE DE REGISTRO: RIOPREVIDÊNCIA

Em termos quantitativos, a unidade de registro apresenta que o Instagram da autarquia Rioprevidência contou com apenas cinco postagens durante o período delimitado para esta

pesquisa (01/01/2026 a 31/03/2026). A primeira publicação foi realizada no dia 12 de janeiro e a última no dia 30 do mesmo mês. Destaca-se também que não foi identificada nenhuma postagem durante todo o mês de fevereiro. Em relação aos formatos utilizados, não houve grande variação: todas as publicações foram realizadas em formato estático, sendo duas delas compostas por carrosséis de imagens.

FIGURA 5 – Publicações do Rioprevidência no Instagram entre 01/01/2026 e 31/03/2026



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor no perfil oficial do Rioprevidência em 01/06/2026.

Para fins comparativos sobre a baixa frequência de publicações do Rioprevidência nos três primeiros meses de 2026, utilizou-se o mesmo recorte temporal referente ao primeiro trimestre de 2024, dois anos antes. Nesse período, foram identificadas 20 postagens, número quatro vezes superior ao encontrado em 2026 e cinco vezes superior ao observado em 2025, quando foram realizadas apenas quatro publicações no mesmo intervalo. Esse dado inicial já indica uma redução significativa da atividade comunicacional da autarquia no Instagram ao longo dos últimos anos, aspecto que merece atenção nesta análise.

Assim como apontado anteriormente na discussão sobre a unidade de contexto, compreender o ambiente institucional em que os conteúdos são produzidos pode auxiliar na interpretação dos resultados encontrados. No caso do Rioprevidência, um elemento contextual relevante para compreender essa baixa presença na rede social pode estar relacionado ao cenário de instabilidade institucional enfrentado pela autarquia, especialmente em sua exposição nos noticiários.

Segundo reportagens publicadas por veículos de grande circulação, como O Globo¹⁵, CNN Brasil¹⁶ e BBC Brasil¹⁷, o Rioprevidência esteve associado às discussões envolvendo os recentes desdobramentos do caso Banco Master, em razão dos investimentos realizados pelo fundo previdenciário na instituição financeira. Nesse mesmo período, o então presidente do Rioprevidência, Deivis Antunes, chegou a ser alvo de operação da Polícia Federal, fato ocorrido justamente durante o mês de fevereiro, período em que não foram identificadas publicações no Instagram da autarquia.

Para fins de visualização e sistematização da etapa de categorização proposta por Bardin (2016), organiza-se a tabela a seguir com os tipos de postagem identificados na unidade de registro analisada. São apresentados a frequência de ocorrência de cada categoria, bem como o princípio da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e o eixo da Comunicação Pública (Duarte, 2007) que mais se aproximam daquele conteúdo¹⁸, acompanhados de uma breve justificativa.

TABELA 7 - Categorização dos conteúdos publicados no Instagram do Rioprevidência

Tipo de post	Frequência	Princípio / Eixo	Justificativa
Data comemorativas	2	Promover direitos e a democracia / Ouvidoria Social	As publicações valorizam marcos sociais (Dia da Mulher e Dia da Constituição), contribuindo para a difusão de direitos, cidadania e valores democráticos.
Tira dúvidas	1	Focar no cidadão / Acesso	O conteúdo responde a uma dúvida recorrente dos beneficiários sobre a prova

¹⁵ Reportagem disponível em: O GLOBO. Preso no caso Master, ex-presidente do Rioprevidência nomeado por Castro criou regra que liberou R\$ 1 bilhão ao banco. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2026/04/05/preso-no-caso-master-ex-presidente-do-rioprevidencia-no-meado-por-castro-criou-regra-que-liberou-r-1-bilhao-ao-banco.ghml>. Acesso em: 14 jun. 2026.

¹⁶ Reportagem disponível em: CNN BRASIL. Entenda como o Rio investiu R\$ 3 bilhões no Banco Master e para onde foi o dinheiro. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-como-o-rio-investiu-r-3-bi-no-master-e-para-onde-foi-o-dinheiro/>. Acesso em: 14 jun. 2026.

¹⁷ Reportagem disponível em: BBC NEWS BRASIL. Banco Master: por que o banco virou foco de preocupação do mercado financeiro. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cj3pppm58x4o>. Acesso em: 14 jun. 2026.

¹⁸ Embora os princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e os eixos propostos por Duarte (2007) permitam múltiplas possibilidades de enquadramento para um mesmo conteúdo, optou-se, para fins de sistematização metodológica e padronização da análise, por associar cada categoria de postagem ao princípio e ao eixo considerados mais predominantes. Essa escolha não exclui outras interpretações possíveis, mas busca facilitar a organização e a comparação dos dados obtidos.

			de vida ¹⁹ , direcionando a comunicação para necessidades concretas do público atendido pelo Rioprevidência.
Alerta sobre falsos comunicados	1	Combater à desinformação / Transparência	A publicação visa alertar e orientar os usuários a buscar fontes oficiais do Rioprevidência, fortalecendo a transparência institucional.
Dica de saúde para idosos	1	Focar no cidadão / Acesso	O conteúdo é direcionado às necessidades do público idoso, adaptando a comunicação ao perfil dos beneficiários.

Fonte: Tabela realizada pelo autor com base nos posts do Instagram do Rioprevidência, à luz dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos propostos por Duarte (2007).

4.2 - CATEGORIZAÇÃO DA UNIDADE DE REGISTRO: SPPREV

No Instagram da Spprev, a unidade de registro apresenta 42 posts entre o primeiro, publicado em 2 de janeiro, e o último, em 31 de março, tendo sua maior lacuna de postagens em apenas duas ocorrências de cinco dias, entre 19 e 24 de janeiro e entre 11 e 16 de março. Dessa forma, observa-se uma média aproximada de uma comunicação a cada 2,1 dias corridos. Dentre os 42 posts, foram verificados 35 em formato de imagem estática. Dentro desse conjunto, 11 são carrosséis²⁰ e 24 correspondem a posts únicos.

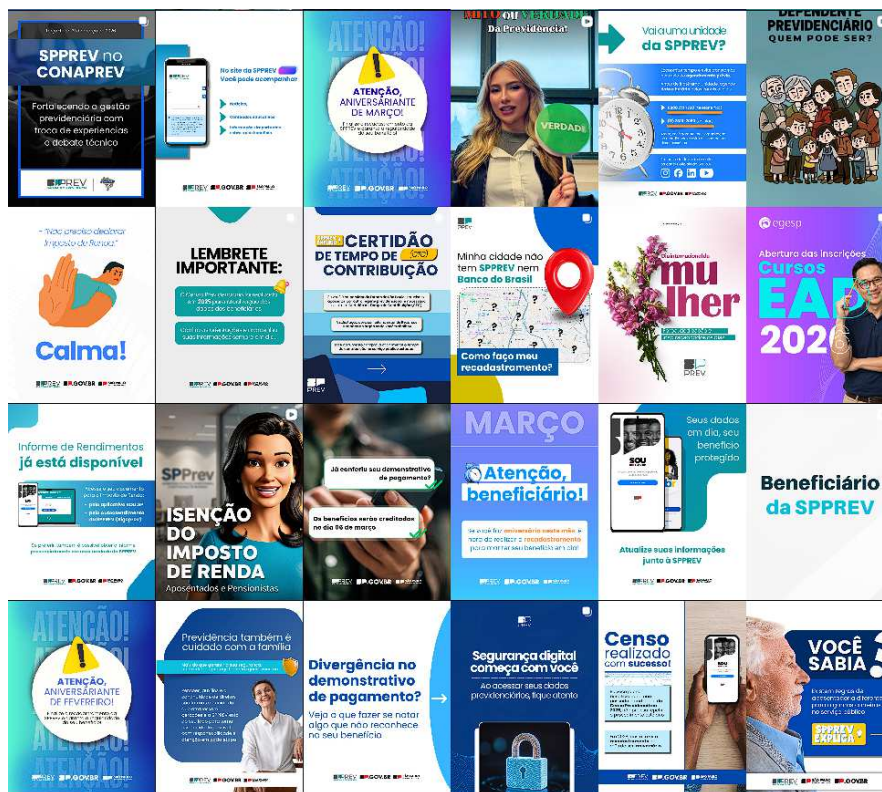
Foram identificados sete vídeos em formato de *reels*²¹. Desses sete vídeos, seis utilizam animações, inteligência artificial, textos e/ou voz em off para transmitir informações, enquanto apenas um apresenta uma pessoa aparecendo diretamente para fornecer as informações. No mesmo período de observação referente ao ano de 2025, foram identificados 40 posts, sendo cinco em formato de vídeo, o que demonstra um certo grau de regularidade na frequência de publicações da Spprev.

¹⁹ Prova de vida é o procedimento pelo qual o beneficiário comprova que continua vivo para manter o recebimento de aposentadorias e pensões. A forma de realização varia conforme as normas de cada órgão previdenciário.

²⁰ Carrossel é um formato de publicação do Instagram que permite reunir várias imagens ou vídeos em um único post, possibilitando ao usuário navegar entre eles deslizando a tela.

²¹ Reels é uma ferramenta do Instagram destinada à publicação de vídeos curtos, frequentemente utilizada para a divulgação de conteúdos informativos, educativos e institucionais, combinando recursos audiovisuais que favorecem o alcance e o engajamento dos usuários na plataforma.

FIGURA 6 – Parte das publicações da Spprev no Instagram entre 01/01/2026 e 31/03/2026



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor no perfil oficial do Spprev em 01/06/2026.

A fim de manter a organização e a padronização da pesquisa, mobiliza-se a tabela abaixo com a categorização dos posts e sua relação com os princípios e eixos da Comunicação Pública, assim como foi realizado na análise do Rioprevidência.

TABELA 8 – Categorização dos conteúdos publicados no Instagram da Spprev

Tipo de post	Frequência	Princípio / Eixo	Justificativa
Lembretes, avisos e informações sobre prova de vida, atualizações cadastrais e censo previdenciário	12	Garantir o acesso amplo à informação / Acesso	As publicações fornecem orientações práticas e informações necessárias para que os beneficiários mantenham sua situação regularizada junto à instituição.
Informações sobre dia de pagamento, demonstrativos e consignados	6	Focar no cidadão / Acesso	Os conteúdos abordam temas diretamente relacionados à vida financeira dos beneficiários, atendendo demandas concretas do público.

Datas comemorativas	4	Promover direitos e a democracia / Ouvidoria Social	As publicações valorizam marcos sociais (Dia da Mulher, Janeiro Branco, Dia da Proteção de Dados e Dia da Previdência Social), contribuindo para a difusão de direitos, cidadania e valores democráticos.
Informações sobre leis e regras previdenciárias da Spprev	3	Garantir o acesso amplo à informação / Acesso	Os conteúdos buscam explicar normas previdenciárias e facilitar sua compreensão pelos segurados e/ou servidores da ativa.
Informações e passo a passo para declaração do Imposto de Renda 2025	3	Focar no cidadão / Acesso	As publicações apresentam orientações úteis para uma obrigação recorrente dos beneficiários, contribuindo para a resolução de demandas práticas.
Divulgação geral do site da Spprev e suas funcionalidades	2	Garantir o acesso amplo à informação / Acesso	Os conteúdos incentivam o uso e reforçam a importância do site institucional da instituição e ampliam o acesso aos serviços disponíveis.
Averiguação de mitos e verdades sobre a Spprev e dicas de segurança	2	Combater a desinformação / Transparência	As publicações esclarecem informações incorretas e reforçam a busca por conteúdos oficiais e confiáveis.
Divulgação de cursos e programas do Governo de São Paulo	2	Estimular a participação / Interação	As publicações incentivam os beneficiários a participarem de cursos e programas ofertados pelo Governo do Estado, promovendo o envolvimento ativo do público em iniciativas coletivas.
Anúncio de troca de diretores da Spprev	2	Tratar a comunicação como política de Estado / Transparência	As publicações informam duas mudanças de chefia relevantes para o funcionamento da autarquia.
Estímulo à educação previdenciária e preparação para aposentadoria	2	Focar no cidadão / Acesso	Os conteúdos buscam auxiliar os segurados no planejamento e compreensão de sua aposentadoria.

Participação da Spprev e de seus servidores em evento previdenciário	1	Tratar a comunicação como política de Estado / Transparência	A publicação divulga a atuação institucional da autarquia em espaços relacionados à gestão dos benefícios dos aposentados e pensionistas.
Divulgação de contatos para agendamento de atendimento	1	Ouvir a sociedade / Ouvidoria Social	O conteúdo facilita o contato entre cidadão e instituição, aproximando o público dos canais de atendimento.
Informações sobre declarações e certidões previdenciárias	1	Garantir o acesso amplo à informação / Acesso	A publicação orienta os beneficiários sobre procedimentos administrativos, como o de ter acesso à Certidão de Tempo de Contribuição (CTC)
Informações gerais para novos beneficiários da Spprev	1	Focar no cidadão / Acesso	O conteúdo é focado em acolher e orientar novos segurados sobre serviços e funcionamento da instituição.

Fonte: Tabela realizada pelo autor com base nos posts do Instagram da Spprev, à luz dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos propostos por Duarte (2007).

4.3 - CATEGORIZAÇÃO DA UNIDADE DE REGISTRO: IPSEMG

Agora, analisando o escopo da unidade de registro do Instagram do Ipsemg Online, nos três primeiros meses de 2026 foram identificados 35 posts, publicados entre os dias 8 de janeiro e 26 de março. A maior lacuna entre conteúdos publicados foi de sete dias, repetindo-se em duas ocasiões: entre 12 e 19 de janeiro e entre 19 e 26 de fevereiro.

Dessa maneira, observa-se uma média aproximada de uma comunicação da autarquia a cada 2,5 dias por meio de postagens no Instagram. Dentre os 35 conteúdos publicados, 23 foram em formato de imagem. Destes, seis utilizaram o formato de carrossel e 17 foram compostos por apenas uma imagem por publicação. Dentre os 12 conteúdos publicados em formato de reels, verifica-se uma variação considerável de formatos, incluindo entrevistas, cobertura de eventos, funcionários repassando orientações em vídeo e conteúdos produzidos com recursos de design, inteligência artificial e voz off.

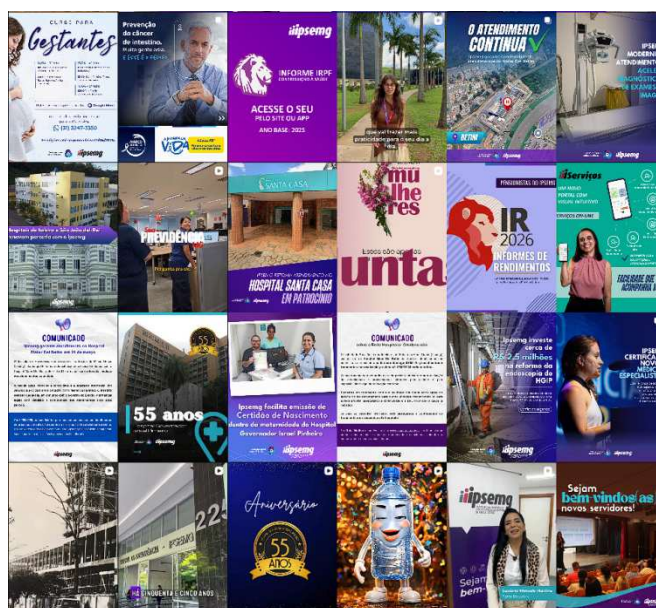
Todavia, como já reforçado anteriormente na apresentação da metodologia, é justamente neste ponto que se evidencia a importância da unidade de contexto proposta por Bardin (2016), uma vez que o Ipsemg atua tanto como instituto de previdência quanto como instituição de saúde dos servidores públicos de Minas Gerais. Ao realizar a leitura e a categorização desses conteúdos, percebe-se que a maior parte das publicações está voltada

exclusivamente para os serviços de saúde oferecidos pela instituição. Por esse motivo, esses conteúdos não foram incorporados à tabela de análise dos princípios e eixos da Comunicação Pública, visto que o objetivo desta pesquisa é analisar especificamente a comunicação relacionada à dimensão previdenciária dos institutos estudados.

Em termos quantitativos, dos 35 posts contabilizados durante os três primeiros meses do ano, apenas nove podem ser incluídos como conteúdos não diretamente vinculados à área da saúde, sendo este o corpus efetivamente analisado neste subcapítulo. De forma ainda mais específica, dentre esses nove conteúdos, apenas três apresentam relação direta com a temática previdenciária, enquanto os outros seis correspondem a publicações de datas comemorativas.

Os demais 26 posts abordam assuntos diversos ligados ao campo da saúde, incluindo temas como a construção de novas estruturas hospitalares, divulgação de serviços médicos e concursos para profissionais da área da saúde. Dessa forma, embora façam parte da unidade de registro inicialmente levantada, não integram o escopo analítico desta pesquisa em razão do recorte temático adotado.

FIGURA 7 – Parte das publicações do Ipsemg no Instagram entre 01/01/2026 e 31/03/2026



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor no perfil oficial do Sppev em 01/06/2026.

Para fins de comparação, no primeiro trimestre de 2025 foram identificadas 49 publicações no Instagram do Ipsemg. Dentre esse total, apenas duas abordavam especificamente assuntos relacionados à previdência, além dos conteúdos protocolares referentes a datas comemorativas. Esse dado demonstra que o padrão observado em 2026 não

representa um caso isolado dentro do recorte analisado, uma vez que, também no período equivalente do ano anterior, a maior parte das publicações estava relacionada à área da saúde, enquanto os conteúdos voltados especificamente à previdência apareceram em menor número.

Abaixo, mobiliza-se a tabela com os mesmos critérios de categorização adotados nos estudos de caso da Spprev e do Rioprev, buscando manter a padronização metodológica proposta para a análise das unidades de registro desta pesquisa.

TABELA 9 – Categorização dos conteúdos publicados no Instagram do Ipsemg

Tipo de post	Frequência	Princípio / Eixo	Justificativa
Datas comemorativas	6	Promover direitos e a democracia / Ouvidoria Social	As publicações valorizam marcos sociais (Dia da Mulher, Janeiro Branco, Janeiro Roxo, Dia Mundial do Câncer e Março Azul) contribuindo para a difusão de direitos, cidadania e valores democráticos.
Avisos e informações sobre informe de rendimentos para o Imposto de Renda 2025	2	Focar no cidadão / Acesso	Os conteúdos apresentam informações importantes para uma obrigação anual dos segurados, contribuindo para a resolução de demandas práticas.
Vídeo explicativo sobre o que é o Ipsemg Previdência e suas atribuições (“O Ipsemg é só hospital?”)	1	Garantir o acesso amplo à informação / Acesso	A publicação busca esclarecer as funções previdenciárias desempenhadas pela instituição, ampliando a compreensão dos beneficiários sobre os serviços oferecidos para além da parte de saúde.

Fonte: Tabela realizada pelo autor com base nos posts do Instagram do Ipsemg, à luz dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos propostos por Duarte (2007)

4.4 - INTERPRETAÇÃO E TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Concluída a segunda etapa da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), aplicada à nossa unidade de registro, faz-se importante agora apresentar as interpretações e o tratamento dos apontamentos que podem ser realizados a partir da categorização desenvolvida ao longo dos três subcapítulos anteriores, bem como levantar as análises decorrentes da amostragem observada.

Para isso, esta terceira etapa será dividida em quatro partes. As três primeiras serão dedicadas à interpretação dos resultados encontrados em cada um dos perfis dos institutos analisados. Por fim, a última parte buscará estabelecer uma comparação entre os resultados obtidos nos três casos estudados

4.4.1 - Análise dos resultados: Rioprevidência

Como apontamento relevante desta etapa de interpretação dos resultados, iniciando pelo caso do Rioprevidência, fica evidente já nos critérios quantitativos que um dos aspectos mais marcantes encontrados foi a baixa frequência e a falta de constância dos conteúdos publicados via Instagram. Isso se torna perceptível não apenas no recorte dos três primeiros meses de 2026, em que foram identificados apenas cinco posts, mas também quando observamos o comportamento do perfil em uma perspectiva mais ampla.

Essa análise poderia até ser relativizada caso se tratasse de uma situação isolada desse primeiro trimestre, especialmente considerando o momento de desgaste institucional enfrentado pela autarquia em razão dos desdobramentos envolvendo o Banco Master e a repercussão midiática do caso.

De fato, a ausência de publicações durante o mês em que surgiram as denúncias envolvendo o então presidente do Rioprevidência sugere uma possível relação entre os acontecimentos. Todavia, esse contexto, embora relevante para a compreensão da unidade de contexto analisada, não é suficiente para explicar integralmente os resultados encontrados.

Isso porque, quando ampliamos o escopo de observação, percebe-se que a baixa frequência de comunicação já vem se apresentando há algum tempo. Para se ter uma ideia, o perfil passou de 78 publicações em 2024 para apenas 15 em 2025, o que representa uma média aproximada de uma postagem por mês, frequência ainda inferior àquela observada nos três primeiros meses de 2026. Dessa forma, pode-se dizer que, mesmo considerando diferentes períodos de observação, o Rioprevidência demonstra uma presença reduzida dentro da rede social Instagram.

Em termos qualitativos, a análise também acabou sendo limitada pela pequena unidade de registro encontrada. Ainda assim, mesmo diante dessa amostragem reduzida, observa-se que duas das cinco publicações identificadas, correspondendo a 40% do total, estavam relacionadas a datas comemorativas. Evidentemente, esse tipo de conteúdo possui relevância institucional e contribui para a promoção de valores sociais e democráticos. Contudo, trata-se de uma comunicação que não está diretamente relacionada ao universo previdenciário. Nesse período, apenas três publicações puderam ser associadas a conteúdos

considerados mais diretamente vinculados às necessidades informacionais do público previdenciário.

Essa baixa presença comunicacional do Rioprevidência também foi reforçada quando analisamos a utilização da ferramenta de destaques do Instagram. Como discutido anteriormente, trata-se de um recurso que pode facilitar o acesso a informações relevantes da instituição, funcionando como uma espécie de vitrine permanente para conteúdos considerados prioritários. Entretanto, diferentemente do observado em outros casos analisados, essa ferramenta praticamente não é utilizada pelo perfil da autarquia.

Essa percepção torna-se ainda mais evidente quando observamos que o único destaque disponível no perfil faz referência a uma ação já encerrada, relacionada a um atendimento móvel realizado em período anterior. Dessa forma, o conteúdo não oferece uma informação atualmente útil ao beneficiário ou servidor que acessa o perfil.

A baixa diversidade de formatos também aparece como outro indicativo relevante dentro desta análise, uma vez que, durante todo o período observado, foram identificadas apenas publicações em formatos estáticos, sem o uso de vídeos ou outros recursos que ampliassem as possibilidades comunicacionais da plataforma.

4.4.2 - Análise dos resultados: Spprev

Já no caso da Spprev, o cenário parece totalmente contrário ao abordado acima. Em termos inicialmente quantitativos, é clara a presença constante da instituição na produção de comunicados e na alimentação da rede social Instagram. A alta frequência de postagens fica evidente pela média aproximada de uma publicação a cada 2,1 dias. Isso demonstra como a autarquia busca manter uma presença próxima ao cidadão, procurando mantê-lo constantemente informado.

Outro critério quantitativo relevante é a constância. Quando se amplia o recorte para além dos três primeiros meses de 2026, percebe-se que essa regularidade também se repete em outros períodos, ou seja, não se trata de um caso isolado ou excepcional da unidade de registro analisada. Além disso, outro fator que corrobora essa interpretação são as baixas lacunas entre as postagens, tendo sido registrado um intervalo máximo de cinco dias entre uma publicação e outra, considerando dias úteis e não úteis. Esse ponto evidencia a regularidade da comunicação da Spprev.

Outro aspecto interessante de ser mencionado nessa proximidade da Spprev com o cidadão são os stories que, apesar de não serem o centro de análise deste estudo justamente por sua temporalidade de 24 horas, merecem ser pontuados. Observa-se que a autarquia

também utiliza essa outra ferramenta do Instagram de forma recorrente, demonstrando um leque amplo de recursos comunicacionais empregados diariamente, principalmente para lembretes sobre prova de vida e outras informações úteis aos segurados.

Do ponto de vista qualitativo, registra-se inicialmente o alto grau de variação dos conteúdos produzidos pela São Paulo Previdência. Em diversos momentos, um mesmo tema é trabalhado por meio de formatos diferentes, alternando entre postagens estáticas e conteúdos em vídeo, explorando os recursos disponíveis na plataforma Instagram. Além disso, a variedade observada entre os sete vídeos identificados na unidade de registro demonstra a utilização de diferentes estratégias, como inteligência artificial, voz em off, vídeos com apresentadores em cena, textos narrados e efeitos visuais.

Do ponto de vista do cumprimento dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos propostos por Duarte (2007), é relevante apontar que, entre os 42 posts da unidade de registro, foram identificados conteúdos relacionados aos quatro eixos de Duarte e a sete dos 12 princípios da Comunicação Pública. Esse dado evidencia uma diversidade temática que dialoga com questões ligadas ao acesso à informação, interação, ouvidoria social e transparência, aspectos discutidos ao longo desta pesquisa e que se aproximam da perspectiva cidadã da Comunicação Pública.

Além disso, destaca-se a continuidade e a frequência de publicações sobre determinados assuntos, como pode ser observado na tabela de categorização, porém com abordagens distintas, buscando esgotar possíveis dúvidas e lacunas sobre um mesmo tema. É interessante notar que os conteúdos mais recorrentes tratam justamente de assuntos de grande relevância para os beneficiários e diretamente relacionados ao contexto previdenciário, como prova de vida, censo previdenciário, comprovantes de pagamento e orientações sobre declaração do Imposto de Renda. Isso demonstra um foco no cidadão e uma tentativa de facilitar o acesso às informações e aos serviços oferecidos pela instituição.

Dessa forma, é visível como a Spprev utiliza o Instagram e as redes sociais como ferramentas mediadoras, traduzindo informações técnicas para uma linguagem mais acessível ao público, aspecto que dialoga diretamente com as discussões realizadas nesta pesquisa sobre acesso à informação. Além disso, a diversidade de temas previdenciários abordados vai além dos conteúdos mais recorrentes, contemplando também questões legais, divulgação de eventos, canais de contato e mudanças na gestão da autarquia, demonstrando preocupação com a prestação de contas e com a transparência institucional.

Ainda é possível destacar a forma como a Spprev utiliza diferentes ferramentas disponibilizadas pelo Instagram. Os destaques do perfil, por exemplo, funcionam como

mecanismos de facilitação do acesso à informação para os segurados. Assim que o beneficiário acessa o perfil institucional, encontra informações sobre unidades de atendimento, orientações para agendamento, canais de contato e ouvidoria, além de um direcionamento para o canal oficial da autarquia no YouTube, ampliando as possibilidades de acesso aos conteúdos institucionais.

4.4.3 - Análise dos resultados: Ipsemg

O Ipsemg, diferentemente das outras duas autarquias, talvez seja o caso mais complexo em termos de interpretação dos resultados e dos levantamentos realizados, mas também um dos mais conclusivos. Isso ocorre justamente pela particularidade já discutida ao longo deste trabalho: o fato de o Ipsemg acumular funções para além da gestão previdenciária, atuando também de forma expressiva na área da saúde dos servidores estaduais.

Essa complexidade aparece inicialmente quando observamos o conjunto total das publicações realizadas pelo Instagram no período analisado. Se seguirmos a linha de análise de todo o escopo de postagens da autarquia, os critérios quantitativos apontam para um perfil bastante constante e regular. Isso pode ser percebido não apenas pela média aproximada de uma postagem a cada 2,5 dias no período analisado, mas também pelo fato de que, ao ampliarmos o recorte temporal, o volume de publicações e sua recorrência não apresentam grandes oscilações.

Nessa mesma linha, o compromisso da autarquia com a comunicação via Instagram também se reflete nos critérios qualitativos. Observa-se uma variação nas abordagens utilizadas, combinando vídeos e posts estáticos, diferentes soluções de design, vídeos com voz em off, funcionários aparecendo em conteúdos informativos e uma diversidade considerável de temas. No recurso dos destaques, o Ipsemg também demonstra organização e preocupação em disponibilizar informações de fácil acesso e orientações rápidas aos interatores.

Todavia, essa percepção se altera quando analisamos o recorte efetivamente proposto por esta pesquisa, considerando apenas os conteúdos relacionados à previdência. Nesse ponto, torna-se importante retomar o conceito de unidade de contexto, discutido a partir de Bardin (2016), pois é justamente ele que permite delimitar o corpus analisado de acordo com os objetivos da pesquisa. Quando esse recorte é realizado, como vimos no capítulo metodológico, a unidade de registro se mostra quantitativamente reduzida, contando com apenas três publicações diretamente voltadas à área previdenciária, além de alguns conteúdos de datas comemorativas que extrapolam tanto a área da saúde quanto a da previdência.

Nos destaques, como abordamos no capítulo anterior, também há uma predominância de conteúdos relacionados à área da saúde. Já na percepção dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos de Duarte (2007), observa-se que, dos três posts analisados dentro do escopo previdenciário, dois concentram-se em um mesmo tema relacionado ao acesso à informação, especificamente sobre informes de rendimentos para fins de declaração do Imposto de Renda. O único vídeo inserido nesse escopo analítico talvez represente a maior confirmação do que foi percebido ao final desta análise.

O vídeo intitulado “Você também achava que o Ipsemg era só hospital?” consiste basicamente em uma encenação na qual uma funcionária de serviços gerais questiona o secretário-geral do Ipsemg, Lincoln Paiva, sobre a existência de outras áreas de atuação da instituição além da saúde. A partir disso, o secretário explica que o instituto também é responsável pela gestão previdenciária e introduz brevemente essa área de atuação.

Além de termos enquadrado esse conteúdo no princípio de garantir o acesso amplo à informação (ABCPública, 2021), justamente por esclarecer de forma simples uma dúvida que pode estar presente entre muitos servidores, ele também acaba oferecendo uma evidência interessante para esta interpretação dos resultados. O próprio vídeo sugere que a atuação previdenciária do Ipsemg não é amplamente associada à imagem da instituição, ao construir sua narrativa justamente a partir da surpresa da personagem ao descobrir que o órgão atua para além da área da saúde.

De certa forma, no escopo geral, ficou claro na interpretação dos resultados que tivemos, tanto no âmbito quantitativo quanto no qualitativo, que apesar de o Ipsemg possuir forte presença na rede social, constância na produção de conteúdos, variedade temática e organização dos destaques, esse esforço comunicacional está direcionado majoritariamente para a área da saúde.

Já quando o escopo é reduzido para analisarmos apenas a dimensão previdenciária, que é o objetivo desta pesquisa, observa-se uma amostra bastante limitada, tanto em critérios quantitativos quanto qualitativos. Os resultados encontrados sugerem que os conteúdos relacionados à previdência ocupam um espaço secundário dentro da estratégia de comunicação desenvolvida pela autarquia no Instagram.

Sendo importante reiterar que essa constatação decorre exclusivamente dos resultados encontrados por esta pesquisa e não representa um julgamento de valor sobre a estratégia institucional adotada. O que se observa, a partir do corpus analisado, é uma priorização mais evidente dos conteúdos relacionados à saúde em detrimento dos conteúdos previdenciários,

aspecto que acaba se distanciando de parte dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) utilizados como referência teórica neste trabalho.

4.4.4 - Avaliação comparativa entre os resultados obtidos

A partir da interpretação dos resultados obtidos nos três estudos de caso, torna-se possível estabelecer algumas aproximações e distanciamentos entre as estratégias de comunicação observadas nos perfis analisados. Esse movimento é importante porque permite avançar da análise individual de cada unidade de registro para uma leitura comparativa dos resultados, etapa que dialoga diretamente com o tratamento dos dados proposto por Bardin (2016).

Em um primeiro momento, os resultados indicam que os três institutos apresentam níveis distintos de presença comunicacional dentro do Instagram. O caso mais evidente é o do Rioprevidência, que apresentou a menor frequência de postagens, baixa diversidade de formatos e utilização bastante limitada dos recursos disponibilizados pela plataforma. Além disso, a reduzida unidade de registro encontrada restringiu as possibilidades de desenvolvimento de uma análise qualitativa mais aprofundada, em razão do pequeno volume de conteúdos disponíveis para observação.

No oposto, a Spprev apresentou o cenário mais consistente dentre os casos analisados. Os resultados quantitativos demonstraram regularidade de publicações, baixa lacuna temporal entre os conteúdos e manutenção desse padrão em diferentes períodos observados. Já sob o aspecto qualitativo, verificou-se diversidade temática, utilização de diferentes formatos de comunicação e presença de conteúdos associados aos diversos eixos da Comunicação Pública discutidos ao longo desta pesquisa. Soma-se a isso o uso estratégico dos destaques do perfil e de outras ferramentas da plataforma, ampliando as possibilidades de acesso à informação pelos beneficiários.

Cabe destacar, contudo, que a recorrência de conteúdos enquadrados no eixo do acesso não significa, necessariamente, que os perfis apresentem elevados níveis de acessibilidade digital. Embora tenham sido observadas iniciativas importantes, como a utilização de legendas em parte dos conteúdos em vídeo, não foram identificados, por exemplo, recursos de audiodescrição ou elementos equivalentes nas publicações estáticas analisadas. Ainda assim, esse aspecto deve ser interpretado com cautela, uma vez que não constituiu objeto específico desta pesquisa e também pode estar relacionado às limitações e aos recursos de acessibilidade atualmente disponibilizados pela própria plataforma do Instagram.

Já o Ipsemg, por sua vez, ocupou uma posição particular dentro da pesquisa. Quando observado de forma ampla, o perfil apresenta características próximas às identificadas na Spprev, com frequência regular de publicações, diversidade de formatos e utilização ativa dos recursos do Instagram.

Entretanto, a aplicação da unidade de contexto delimitada nesta pesquisa revelou um cenário distinto. Como o foco deste estudo esteve voltado para a comunicação previdenciária, tornou-se mais claro, a partir dos resultados encontrados, que os conteúdos relacionados à previdência ocupam um espaço secundário dentro da estratégia comunicacional da autarquia para o Instagram, havendo uma predominância dos conteúdos voltados para a área da saúde e uma menor atenção aos temas previdenciários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, o esforço central esteve em estudar e compreender o cenário da comunicação previdenciária, tomando como base a análise dos perfis de Instagram das autarquias que gerenciam os RPPS do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Minas Gerais. Para dar sustentação a esse objetivo, construiu-se um percurso teórico focado em situar a comunicação previdenciária nos campos da Comunicação Pública e da Comunicação Organizacional, buscando enxergar essa área por meio de uma perspectiva cidadã, legal e digital, com atenção especial voltada à dinâmica das redes sociais.

Como parte desse mesmo processo investigativo, aplicou-se uma abordagem quanti-qualitativa baseada nos pressupostos da Análise de Conteúdo de Bardin (2016) sobre o material coletado nos perfis do Rioprevidência, da Spprev e do Ipsemg. A observação cobriu as postagens feitas durante o primeiro trimestre de 2026, tendo como meta principal entender como essas autarquias se servem do Instagram para construir canais de diálogo e de aproximação com seus respectivos beneficiários.

No que tange ao objetivo geral, o trabalho buscou lançar luz sobre a Comunicação Pública no contexto dos regimes próprios desses três estados, mapeando sua articulação com o ambiente digital e avaliando, de modo específico, o papel do Instagram enquanto ferramenta de interação entre as instituições e a sua base de segurados.

No tocante aos resultados alcançados, foi possível mapear comportamentos bem distintos no uso desse instrumental pelas autarquias, além de decifrar as principais linhas estratégicas de comunicação adotadas por cada RPPS. Ficou evidente o destaque da Spprev em relação aos demais institutos, utilizando a rede social de maneira mais frequente e estrategicamente estruturada para manter uma relação próxima com seus beneficiários.

Também foi possível observar como o Rioprevidência vem apresentando uma presença reduzida dentro da plataforma, especialmente quando analisado em perspectiva histórica, além de como o Ipsemg direciona grande parte de seus esforços comunicacionais para a área da saúde, em detrimento dos conteúdos previdenciários.

Já o objetivo específico consistiu em analisar a atuação comunicacional dos RPPS no Instagram à luz dos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) e dos eixos propostos por Duarte (2007), observando também aspectos quantitativos e qualitativos por meio da metodologia de Bardin (2016), tendo como recorte os três primeiros meses de 2026.

Como resultado dessa etapa, foi possível realizar a análise pretendida, categorizando os conteúdos publicados e os destaques dos perfis institucionais, observando aspectos

contextuais, quantitativos e qualitativos. Foram analisados elementos como frequência e regularidade de publicação, formatos utilizados, temas abordados e sua aproximação com os princípios e eixos da Comunicação Pública, permitindo posteriormente uma comparação entre os três institutos estudados.

Dentre os resultados encontrados, destaca-se a diferença significativa entre os cenários observados. A partir das análises realizadas, ficou evidente como a Spprev apresenta elevados níveis de regularidade de publicação, além de grande variedade temática e de formatos. Também se destacou pelo cumprimento dos princípios e eixos adotados como referência nesta pesquisa, demonstrando elevado grau de maturidade comunicacional, preocupação com a transparência, acessibilidade das informações e uma perspectiva comunicacional voltada ao cidadão, mantendo uma relação próxima com seus beneficiários por meio do Instagram.

Por outro lado, os resultados indicam que o Rioprevidência ocupa uma posição bastante distinta. O perfil apresentou uma baixa frequência de publicações, a ponto de limitar uma análise qualitativa mais aprofundada. Além disso, entre os poucos conteúdos identificados, observou-se reduzida diversidade de formatos e abordagens comunicacionais relacionadas aos princípios e eixos adotados neste estudo. Também foi possível perceber como o contexto institucional vivenciado pela autarquia, especialmente em razão dos desdobramentos envolvendo o caso Banco Master, pode ter contribuído para os resultados observados.

O Ipsemg, por sua vez, apresentou uma situação intermediária entre os dois casos anteriores. De maneira geral, o perfil demonstra frequência, variedade de conteúdos e utilização de diferentes recursos comunicacionais, aproximando-se em alguns aspectos do cenário encontrado na Spprev. Entretanto, quando a análise é direcionada especificamente para o contexto previdenciário, foco desta pesquisa, o quadro se altera. Nesse recorte, observa-se uma quantidade reduzida de conteúdos relacionados à previdência, com menor diversidade temática e limitações quanto ao cumprimento dos princípios e eixos adotados como referência analítica.

Sendo assim, os dados apurados ao longo do trabalho dão margem para confirmar a hipótese que motivou esta investigação. Os três órgãos analisados de fato operam em níveis desiguais de maturidade comunicativa no Instagram, tanto sob a ótica dos critérios quantitativos quanto qualitativos. Muito embora compartilhem a mesma plataforma digital e lidem com desafios semelhantes na gestão da previdência pública estadual, os caminhos escolhidos, o ritmo de postagens, as prioridades temáticas e o aproveitamento do potencial comunicativo da rede revelaram notáveis discrepâncias.

Por fim, entende-se que este estudo oferece um subsídio para encorajar os debates sobre a Comunicação Pública dentro da previdência, sobretudo no território das redes digitais. Tendo em vista a escassez de literatura científica dedicada especificamente à comunicação dos RPPS no Brasil, as reflexões aqui sistematizadas podem funcionar como um ponto de partida para investigações futuras que queiram aprofundar o olhar sobre as políticas de comunicação dos institutos previdenciários no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

As referências bibliográficas deste trabalho foram elaboradas com auxílio de ferramentas de inteligência artificial generativa, sendo posteriormente conferidas, revisadas e adequadas às normas da ABNT pelo autor.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. **Guia de comunicação pública**. Organização: Lilian Chirnev; Armando Medeiros. Brasília, DF: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/GUIA-DE-COMUNICACAO-PUBLICA.pdf>. Acesso em: **10 jan. 2026**.

BARBOSA, Maria Naftally Dantas; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; DEMOLY, Karla Rosane do Amaral. **Efeito priming: as publicações do Instagram como ativadores do consumo de usuários**. *Revista Gestão & Conhecimento*, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6284/4413>. Acesso em: **15 abr. 2026**.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. reimp. da 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e significados do conceito comunicação pública**. *Artigo eletrônico*. Intercom/Portcom, 2006. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2026.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: **10 jan. 2026**.

BRASIL. Controladoria-Geral da União. **Guia de transparência ativa para órgãos e entidades do Poder Executivo Federal**. Brasília, DF: Controladoria-Geral da União, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/gta-7-guia-de-transparencia-ativa-final.pdf>. Acesso em: **10 jan. 2026**.

BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Acesso em: **14 out. 2025**.

BRASIL. **Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000**. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 maio 2000. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm. Acesso em: 10 jan. 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.717, de 27 de novembro de 1998**. Dispõe sobre regras gerais para a organização e o funcionamento dos regimes próprios de previdência social dos servidores públicos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 28 nov. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9717.htm. Acesso em: **10 jan. 2026**.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm. Acesso em: **10 jan. 2026.**

BRASIL. Ministério da Previdência Social. **Guia de educação previdenciária e comunicação com os participantes.** Brasília, DF: Ministério da Previdência Social, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/previdencia/pt-br/assuntos/previdencia-complementar/educacao-previdenciaria/guias-cartilhas-e-estudos/gepcom.pdf>. Acesso em: **10 jan. 2026.**

BRASIL. Ministério da Previdência Social. **Manual do Pró-Gestão RPPS:** programa de certificação institucional e modernização da gestão dos regimes próprios de previdência social da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Versão 3.6. Brasília, DF: Ministério da Previdência Social, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/previdencia/pt-br/assuntos/rpps/pro-gestao-rpps-certificacao-institucional/arquivos/2025/MANUALDOPRGESTORPPSVERSO3.620251.pdf>. Acesso em: **10 jan. 2026.**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6. ed. rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer; com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt; atualização para a 6. ed. por Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – Cetic.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024 – indicadores de indivíduos (C5).** [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C5/>. Acesso em: **10 jan. 2026.**

CÉSAR, Regina Célia Escudero. **A comunicação pública como práxis no processo de mediação e mobilização da sociedade civil na esfera pública.** 2012. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04032013-152158/pt-br.php>. Acesso em: **10 jan. 2026.**

CLÁUDIO Castro é alvo de buscas em ação da PF que mira repasses do Rioprevidência em caso ligado ao Banco Master. *BBC News Brasil*, 5 abr. 2026. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cj3pppm58x4o>. Acesso em: **16 jun. 2026.**

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública.** *Texto eletrônico*, 2007. Disponível em: https://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FABlicaJDuartevf_0.pdf. Acesso em: **9 jan. 2026.**

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública.** *ABC da Comunicação Pública*, [S. l.], 2009. Disponível em:

<https://abcpublica.org.br/biblioteca/instrumentos-de-comunicacao-publica/>. Acesso em: 9 jan. 2026.

ELY, Bruno José. **Por uma comunicação ética nos fundos de pensão: um estudo de caso**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4335/1/400393.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2026.

ENTENDA como o Rio investiu R\$ 3 bi no Master e para onde foi o dinheiro. *CNN Brasil*, 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-como-o-rio-investiu-r-3-bi-no-master-e-para-onde-foi-o-dinheiro/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002. Disponível em: <https://www.fe.unicamp.br/alle/textos/NSAF-AsPesquisasDenominadasEstadodaArte.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2026.

GIL, Patrícia Guimarães; MATOS, Heloiza. **Quem é o cidadão na comunicação pública?** In: **MATOS, Heloiza (Org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 141–167.

GOMES, Gislene Pereira Silva. **Educação previdenciária: uma proposição de cartilha previdenciária para o Instituto de Previdência dos Servidores Públicos do Município de Teófilo Otoni – MG**. 2023. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) — Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Teófilo Otoni, 2023.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social**. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, [S. l.], v. 1, n. 3, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/29000>. Acesso em: 9 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Em 2023, 87,2% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram internet*. Rio de Janeiro: IBGE, 29 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>. Acesso em: 10 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estimativas de população**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html>. Acesso em: 19 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produto Interno Bruto (PIB)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 19 jan. 2026.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Importância da previdência social**. *Beneficiômetro – artigos*, IPEA, [Brasília], 2025. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/portal/beneficiometro/beneficiometro-artigos/previdencia-social/importancia-da-previdencia-social>. Acesso em: 10 jan. 2026.

INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA DOS SERVIDORES DO ESTADO DE MINAS GERAIS – IPSEMG. **Página institucional**. Disponível em: <https://www.ipsemg.mg.gov.br/>. Acesso em: 31 mar. 2026.

INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA DOS SERVIDORES DO ESTADO DE MINAS GERAIS – IPSEMG. **Perfil oficial no Instagram (@ipsemgonline)**. Instagram, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/ipsemgonline/>. Acesso em: 1 abr. 2026.

KEGLER, Beatriz; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Comunicação pública digital: reflexões teóricas para a análise de portais governamentais**. *Cadernos de Comunicação*, [S. l.], v. 16, n. 1, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5829>. Acesso em: 9 jan. 2026.

KOMONO, Emery Sumie Masuko. **Comunicação e informação no portal eletrônico da Previdência Social**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167–190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13–29.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Strategic communication in contemporary organizations**. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 18, n. 33, p. 13–24, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328646243_Strategic_communication_in_contemporary_organizations. Acesso em: 9 jan. 2026.

MAGALHÃES, Guilherme Fernandes. **Cartilha previdenciária para efetivação dos direitos fundamentais nos vales do Jequitinhonha e Mucuri**. 2017. Dissertação (Mestrado em Tecnologia, Ambiente e Sociedade) — Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Teófilo Otoni, 2017.

MINAS GERAIS (Estado). **Decreto-Lei nº 1.416, de 1945**. Dispõe sobre a organização do sistema previdenciário no estado e dá outras providências. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/texto/DEL/1416/1945>. Acesso em: 31 mar. 2026.

MINAS GERAIS (Estado). **Ipsemg homenageia aposentados do serviço público de Minas Gerais**. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/planejamento/noticias/ipsemg-homenageia-aposentados-do-servico-publico-de-minas-gerais>. Acesso em: 31 mar. 2026.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação organizacional e comunicação pública**. In: **MATOS, Heloiza (Org.).** *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 31–52.

PRESO no caso Master, ex-presidente do Rioprevidência nomeado por Castro criou regra que liberou R\$ 1 bilhão ao banco. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 abr. 2026. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2026/04/05/preso-no-caso-master-ex-presidente-do-rioprevidencia-nomeado-por-castro-criou-regra-que-liberou-r-1-bilhao-ao-banco.ghtml>.

Acesso em: **16 jun. 2026**.

RAIO-X do Rioprevidência: veja quantos servidores aposentados e pensionistas há no estado. *Extra*, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em:

<https://extra.globo.com/economia/servidor-publico/noticia/2025/11/raio-x-do-rioprevidencia-veja-quanto-servidores-aposentados-e-pensionistas-ha-no-estado.ghtml>. Acesso em: **31 mar. 2026**.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. In: **VIZER, Eduardo (Org.).** *Lo que McLuhan no previu*. 1. ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. p. 205–223.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Desafios e perspectivas para a análise de redes sociais**. In: *Redes sociais: como compreendê-las? Uma introdução à análise de redes sociais*. Lisboa: Sílabus, 2020. p. 33–46. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/363581786_Desafios_e_perspectivas_para_a_analise_e_de_redes_sociais. Acesso em: **9 jan. 2026**.

RIO DE JANEIRO (Estado). Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro – RIOPREVIDÊNCIA. **Página institucional**. Disponível em:

<https://www.rj.gov.br/rioprevidencia/>. Acesso em: **31 mar. 2026**.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Lei nº 3.189, de 22 de fevereiro de 1999**. Institui o Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro – RIOPREVIDÊNCIA e dá outras providências. Disponível em:

<https://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/bc008ecb13dcfc6e03256827006dbbf5/f1051b4b5f2b485f0325680900665684?OpenDocument>. Acesso em: **31 mar. 2026**.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Lei nº 5.109, de 15 de outubro de 2007**. Dispõe sobre a extinção do Instituto de Previdência do Estado do Rio de Janeiro – IPERJ, ampliando as competências do Fundo Único de Previdência Social do Estado do Rio de Janeiro – RIOPREVIDÊNCIA, e dá outras providências. Disponível em:

<https://leisestaduais.com.br/rj/lei-ordinaria-n-5109-2007-rio-de-janeiro-dispoe-sobre-a-extincao-do-instituto-de-previdencia-do-estado-do-rio-de-janeiro-iperj-ampliando-as-competencias-d-o-fundo-unico-de-previdencia-social-do-estado-do-rio-de-janeiro-rioprevidencia-e-da-outras-providencias-2007-10-15-versao-original>. Acesso em: **31 mar. 2026**.

RIOPREVIDÊNCIA. **Perfil oficial no Instagram (@rioprevidencia)**. Instagram, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/rioprevidencia/>. Acesso em: **1 abr. 2026**.

SÃO PAULO (Estado). **Lei Complementar nº 1.010, de 1º de junho de 2007**. Dispõe sobre a criação da São Paulo Previdência – SPPREV e dá outras providências. Disponível em:

<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2007/lei.complementar-1010-01.06.2007.html>. Acesso em: **31 mar. 2026**.

SÃO PAULO (Estado). São Paulo Previdência – SPPREV. **Página institucional**. Disponível em: <https://www.spprev.sp.gov.br/spprev>. Acesso em: **31 mar. 2026**.

SÃO PAULO PREVIDÊNCIA – SPPREV. **Perfil oficial no Instagram (@saopauloprevidencia)**. Instagram, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/saopauloprevidencia/>. Acesso em: **1 abr. 2026**.

SCHOLTZ, Alexandre; GOMES, Celso Augusto dos Santos. **A utilização das mídias sociais nas instituições públicas: o princípio constitucional da publicidade e o exercício da cidadania**. *Texto eletrônico*, 2018. Disponível em: <https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/2982/1/ALEXANDRE%20SCHOLTZ.pdf>. Acesso em: **9 jan. 2026**.