



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PEDRO HENRIQUE SANTOS DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL EM MACEIÓ-AL:
Observações na disseminação de informações na página “Maceió Ordinário”**

Maceió, AL
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PÁGINA MACEIÓ ORDINÁRIO:
O papel dos Relações Públicas como produtores de conteúdos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas. Orientador (a): Profa. Dra. Sandra Nunes Leite.

Maceió, AL
2025

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586c Silva, Pedro Henrique Santos da.
A comunicação digital na página Maceió Ordinário : o papel dos Relações
Públicas como produtores de conteúdos / Pedro Henrique Santos da Silva. - 2025.
53 f. : il. color.

Orientadora: Sandra Nunes Leite.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.
Maceió, 2025.

Bibliografia: f. 51-53.

1. Redes sociais. 2. Tecnologia. 3. Sociedade. 4. Comunicação digital. I. Título.

CDU: 659.44:004.738.5

FOLHA DE APROVAÇÃO

PEDRO HENRIQUE SANTOS DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PÁGINA MACEIÓ ORDINÁRIO:
O papel dos Relações Públicas como produtores de conteúdos**

Trabalho de Conclusão de Curso,
submetido ao corpo docente do Curso de
Relações Públicas, da Universidade
Federal de Alagoas e aprovado em junho
de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____

Prof.^a Dr.^a Sandra Nunes Leite
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

1^a Examinadora: _____

Prof.^a M.^a Pollyanna Karine da Silva Martins
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas

2^a Examinadora: _____

Prof.^a M.^a Berenice Correia Costa Pimentel
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Dedico este trabalho a todos que acreditam na educação como caminho de esperança. À minha mãe, pelo amor incansável. Às minhas avós, eternas em minha memória e aos amigos Erick, Fabiana, Karine, Karlyane e Thiago, por tornarem esta conquista possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela dádiva da vida, pela saúde e pela força concedida para enfrentar e superar os desafios ao longo desta jornada. À universidade, aos profissionais que nela atuam, ao corpo docente, à direção e à administração, minha gratidão por contribuírem de forma significativa na construção do meu conhecimento e na formação da minha trajetória profissional.

À minha orientadora, professora Sandra Leite, meu sincero agradecimento pela orientação atenta, pelos valiosos ensinamentos, pelas correções e, sobretudo, pelos constantes incentivos. Sua dedicação e exemplo foram fundamentais e a tornaram minha principal referência na área de Relações Públicas.

Aos meus familiares, especialmente à minha mãe, agradeço pelo apoio incondicional, pela presença constante e por alimentar minha esperança nos momentos mais difíceis. Aos colegas de curso, com quem compartilhei essa caminhada no ensino superior, e a todos que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para minha formação, aqui meu agradecimento.

RESUMO

Atualmente contando com 1,1 milhão de seguidores em seu perfil principal na rede social *Instagram*, o Maceió Ordinário tem sua trajetória iniciando no ano de 2011 com uma publicação realizada por Diogo de Moreira Moraes Alves na rede social Twitter, atualmente nomeada de X, com o intuito de abordar o cotidiano maceioense de modo irreverente. O presente trabalho descreve a trajetória da página Maceió Ordinário e a atuação do profissional de Relações Públicas na produção de conteúdos para os perfis da página, nas redes sociais do *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* através de uma abordagem qualitativa, materializada por meio de observações sistemáticas e detalhada de atividades realizadas no período de julho do ano de 2019 até o mês de maio do ano de 2025. A página gerenciada por Diogo de Moreira Moraes Alves, também conhecido popularmente como Diogo Ordinário, possui identidade marcada pelo humor e conteúdos informativos pertinentes ao estado de Alagoas e seus municípios, com foco maior na capital Maceió sendo este seu maior campo de seguidores e grande disseminador de informações de notícias da capital alagoana. Percebeu-se que a “Maceió Ordinário” é uma das principais fontes de ligação entre produtores e consumidores de conteúdo presentes em Alagoas, com forte poder de viralizar publicações através de sua marca que une produção e cultura local, conquistando espaço de referência de conteúdo digital com o público alagoano, o que lhe rendeu a premiação com honraria de destaque da comunicação alagoana, a Comenda Senador Arnon de Melo na Câmara de Vereadores da Prefeitura de Maceió – AL.

Palavras-chave: redes sociais; tecnologia; sociedade.

ABSTRACT

Currently with 1.1 million followers on its main profile on the social network Instagram, Maceió Ordinário began its journey in 2011 with a publication made by Diogo de Moreira Moraes Alves on the social network Twitter, currently named X, with the aim of addressing everyday life in Maceió in an irreverent way. This paper describes the trajectory of the Maceió Ordinário page and the performance of the Public Relations professional in the production of content for the page's profiles, on the social networks of Instagram, Facebook and TikTok through a qualitative approach, materialized through systematic and detailed observations of activities carried out in the period from July 2019 to May 2025. The page managed by Diogo de Moreira Moraes Alves, also popularly known as Diogo Ordinário, has an identity marked by humor and informative content relevant to the state of Alagoas and its municipalities, with a greater focus on the capital Maceió, which is its largest field of followers and a great disseminator of news information from the capital of Alagoas. One of the main sources of connection between content producers and consumers in Alagoas, the Maceió Ordinário page makes publications go viral through its brand that unites local production and culture, gaining a reference space for digital content with the public of Alagoas, which earned it the award with an outstanding honor in Alagoas communication, the Senator Arnon de Melo Commendation at the City Council of Maceió - AL.

Keywords: social media; technology; society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diogo Moreira de Moraes Alves, criador da página Maceió Ordinário.....	19
Figura 2 – Primeira postagem da página Maceió Ordinário no Twitter, atual rede social X.....	20
Figura 3 – Meme compartilhado na página do Facebook do Maceió Ordinário.....	21
Figura 4 – Conteúdos que viralizaram na página Maceió Ordinário.....	22
Figura 5 – Padrões utilizados para a produção de conteúdo.....	23
Figura 6 – Logos da página Maceió Ordinário.....	25
Figura 7 – Postagem em formato de vídeo.....	25
Figura 8 – Postagem em formato de imagem estática.....	26
Figura 9 – Publicações no Instagram Maceió Ordinário de maior engajamento.....	27
Figura 10 – Gênero e atividade da página do Instagram Maceió Ordinário.....	28
Figura 11 – Engajamento da página do Instagram Maceió Ordinário.....	31
Figura 12 – Principal localização dos seguidores da página.....	32
Figura 13 – Publicação de entrevistas realizadas durante as Prévias de Carnaval.....	34
Figura 14 – Entrevistas realizadas durante as prévias no bloco Pinto da Madrugada.....	35
Figura 15 – Informações e notícias sobre alagoanos ilustres.....	36

Figura 16 – Informações sobre o CSA e o CRB.....	37
Figura 17 – Enchente em Major Izidoro em 2022.....	38
Figura 18 – Pontos e formas de doações para as vítimas das enchentes em 2022.....	39
Figura 19 – Páginas de bairros que se inspiraram no Maceió Ordinário.....	40
Figura 20 – Totens da Exposição Maceió Ordinário 10 anos.....	45
Figura 21 – Backdrop para fotografias na exposição Maceió Ordinário 10 anos.....	47
Figura 22 – Cerimônia de premiação com a Comenda Senador Arnon de Melo.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 GERAL.....	12
2.2 ESPECÍFICOS.....	12
3. FUNDAMENTAÇÃO	
TEÓRICA.....	13
3.1 PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E AS REDES SOCIAIS.....	13
3.2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS MÍDIAS DIGITAIS.....	16
4. METODOLOGIA.....	20
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
5.1 HISTORIOGRAFIA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	21
5.1.1 A história da página Maceió Ordinário.....	21
5.1.2 Pautas, produção de conteúdo e corpo técnico.....	25
5.1.3 Veiculação e público	31
5.1.4 Desenvolvimento do papel social da página, exposição comemorativa e premiação.....	33
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
7. REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

A literatura que aborda os processos midiáticos que envolvem a comunicação das organizações já demonstra o relevante papel das plataformas digitais na relação destes organismos com seus diversos públicos. Entre essas atribuições, é possível constatar que as plataformas digitais também atuam como elementos responsáveis pela construção da identidade e do fortalecimento cultural promovidos pela produção de conteúdos regionais formada a partir de processos sociais vivenciados pelos sujeitos. As plataformas digitais, segundo Djick, Poell e Waal (2018) são espaços de convivência diária, que possibilitam a realização de atividades diversas, como o compartilhamento de experiências e o estabelecimento de relacionamentos afetivos.

No que tange à interpretação de mídia social, Carolina Terra (2012) a define como:

[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais (TERRA, 2012, p. 78).

Partindo dessa premissa, Andriof e Waddock (2002) destacam que o profissional de Relações Públicas atua na gestão da interação entre produtores de conteúdo e consumidores, otimizando esse relacionamento. A visibilidade proporcionada pelo ambiente digital possui o potencial de viralizar conteúdos mediante estratégias de comunicação, o que exige um profissional capacitado e atento às evoluções constantes da comunicação digital e da cibercultura.

Esta produção acadêmica divide-se em capítulos. O primeiro capítulo apresenta a evolução da comunicação por meio das plataformas digitais e das redes sociais, as quais se fazem presentes na rotina de populações de diversas faixas etárias. Nesse cenário, o consumidor é constantemente impactado por produtos digitais que precisam ser planejados de forma atrativa e estratégica. Assim, as estratégias de comunicação devem seguir princípios éticos; tamanha é a relevância dessa área que Christopher Barger (2013) enfatiza a necessidade de uma articulação estreita entre instâncias produtoras, justificando a criação de departamentos específicos para esse fim, tema que será aprofundado no segundo tópico deste trabalho.

Diante da intensa conectividade global, este estudo adotou como recorte espacial o Estado de Alagoas, tendo como objeto de análise a página *Maceió Ordinário*. O objetivo é compreender os processos comunicacionais que vinculam diversos atores em uma plataforma digital por meio de conteúdos que exploram diferentes aspectos da realidade local. A escolha justifica-se pelo fato de que um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil também abriga uma das páginas mais irreverentes e conectadas do país.

Desde 2011, a página *Maceió Ordinário* utiliza a cultura regional nordestina como traço identitário, com foco nas vivências alagoanas expressas por meio de memes, humor e regionalismos. Atualmente, a página conta com um podcast e está presente em três redes sociais, sendo o Instagram o seu principal canal, consolidando-se como uma referência na comunicação alagoana. Devido a essas especificidades, o objeto configura-se como um caso relevante para estudo.

Segundo Nascimento e Sousa (2016), o estudo de caso é um método de investigação que enfatiza a interpretação de um fenômeno específico, buscando retratar a realidade de maneira complexa e profunda. Assim, o objetivo deste trabalho é descrever a trajetória da página *Maceió Ordinário* e analisar a atuação do profissional de Relações Públicas no processo de criação de conteúdo para os perfis da página no Facebook, Instagram e TikTok.

Os resultados, contidos no último capítulo, foram desenvolvidos por meio de metodologia observacional, o que permitiu documentar objetivamente os dados coletados. Destaca-se a evolução do *Maceió Ordinário*, que transita de uma página de memes cotidianos para um dos maiores canais de entretenimento e notícias de Alagoas. Como marcos dessa trajetória, ressaltam-se o debate com candidatos ao Governo do Estado em 2022 e o reconhecimento institucional por meio da Comenda Senador Arnon de Melo, recebida em 11 de abril de 2022, a mais alta honraria da comunicação alagoana.

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL:

Descrever a trajetória da página Maceió Ordinário e a atuação do profissional de Relações Públicas nesse processo.

2.2 ESPECÍFICOS:

1. Apresentar o surgimento da página Maceió Ordinário;
2. Comentar sobre a organização da página Maceió Ordinário;
3. Analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas para divulgação da atividade profissional de Relações Públicas nos perfis da página Maceió Ordinário.
4. Discorrer sobre a atuação da página Maceió Ordinário no âmbito da produção de conteúdo ao longo de sua história;

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E AS REDES SOCIAIS

A evolução comunicacional, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais, alterou profundamente as dinâmicas de conexão entre organizações e indivíduos. Para compreender este cenário, é necessário definir a comunicação digital como um ecossistema de fluxos informacionais mediados por redes lógicas e interfaces tecnológicas, que permite a interatividade e a convergência de múltiplas linguagens em tempo real. Segundo Van Dijck (2013), ao longo da última década, as dimensões profissionais e pessoais foram permeadas pelas plataformas de mídias sociais devido à sua popularização massiva.

Essa onipresença tecnológica não é meramente instrumental. Kenski (2004) argumenta que as tecnologias de informação e comunicação transcendem a função de suporte, interferindo nos modos de pensar, agir e sentir, criando uma nova cultura e um novo modelo de sociedade. Complementando essa visão, Trivinho (2009) analisa o impacto dessas mídias nas estruturas de poder e no comportamento social, destacando que a velocidade e a visibilidade dos fluxos digitais reconfiguram o imaginário social e as relações de força na contemporaneidade.

A Sociedade em Rede proposta por Castells (2007) evidencia que a estrutura social atual é pautada por processos de produção e cultura onde o usuário deixa de ser apenas receptor para tornar-se produtor de conteúdo. Nesse rastro de adaptações, Rosado e Tomé (2015) destacam:

No rastro das adaptações contínuas necessárias no volátil ramo da informática, foram também desenvolvidos aplicativos (apps) para celulares, tablets e modelos de televisão digital em inúmeros sistemas operacionais (iOS, Android, Windows Phone), que permitem aos usuários inscritos estarem sempre conectados à rede social, alimentando-a com comentários, fotografias, vídeos e compartilhamento de links (ROSADO; TOMÉ, 2015, p. 45).

Essa produção constante de conteúdo é o que Recuero (2009) define como a base das dinâmicas de rede. Para a autora, a circulação de informações e o fenômeno dos memes são elementos centrais para entender o engajamento e a legitimidade nos espaços digitais. Assim, mídias sociais e blogs tornam-se espaços de diálogo e influência nas estruturas políticas e econômicas (SPINELLI; PORTAS, 2022). Segundo Lemos e Lévy (2010), a cibercultura estabelece novos polos de emissão informacional, gerando novas relações de poder.

Nesta estrutura social que molda experiências a partir da evolução tecnológica da comunicação digital, as plataformas surgem como infraestruturas digitais que possibilitam a interação de grupos (SRNICEK, 2017). Van Dijck, Poell e De Waal (2018) detalham essa arquitetura:

[...] uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários. [...] uma plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade conduzidas por modelos de negócios e governada por termos de uso (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9).

Os algoritmos, portanto, atuam como filtros que selecionam o que é relevante para o usuário (GILLESPIE, 2014), são os algoritmos que definem quais informações são relevantes e quais não precisam ser exibidas para o usuário, com o propósito de gerar capital e identificar preferências comportamentais (KITCHIN, 2017). Esse "ecossistema de mídia conectiva" (VAN DIJCK, 2013) é alimentado por normas culturais que evoluem com o cotidiano. No Brasil, esse fenômeno é expressivo, sendo o país um dos líderes globais no consumo de redes sociais com 131.506 milhões de contas ativas, recebendo o primeiro lugar do ranking o YouTube, como a plataforma mais acessada (O BRASIL, 2023).

Uma das principais fontes de informações da população conectada no mundo altamente globalizado são as plataformas sociais digitais, ligadas direta ou indiretamente a diversos setores como comércio, comunicação, educação, relacionamento entre outros, que permitem em seu ambiente online a interação, compartilhamento e troca de informações de usuários. No âmbito das plataformas sociais digitais englobamos redes sociais, plataformas de compartilhamento de conteúdo, plataformas de comunicação, plataformas de *ecommerce* e de aprendizado.

As plataformas de publicidade criaram um novo nicho de negócios que se adequou aos espaços e as facilidades promovidas e existentes no meio digital. Sobre as plataformas digitais Srnicek (2016) discorre que

Plataformas de publicidade, como o Google e o Facebook, marcam as primeiras tentativas de criar um modelo de negócio que se adequasse à era digital. Elas acompanharam a popularização da web e se apropriaram da narrativa da internet como ferramenta para democratizar a comunicação e acabar com o monopólio dos jornais e outras mídias de massa sobre o que era expressado na sociedade (Srnicek, 2016).

A natureza capitalista dessas plataformas (SRNICEK, 2016; ZUBOFF, 2018) baseia-se na personalização de buscas e conteúdos para lucrar com o rastreamento de dados, (RAPOSO, 2017) mostra que

Google, Twitter, Facebook, Spotify, Netflix, Amazon e grandes grupos de mídia como o The New York Times e o Washington Post fazem uso recorrente de algoritmos para personalizar buscas e conteúdos diariamente para seus usuários, lucrando com o oferecimento de seus dados rastreados para empresas interessadas em vender algum tipo de produto em suas plataformas. (RAPOSO, 2017).

Dentro dessa lógica, surgem fenômenos de comunicação regionalizada e popular. É aqui que o conceito de “comunicação periférica” de Muniz Sodré (2012) se torna essencial: o autor discute a midiaticização da cultura, onde a comunicação mediada cria novos espelhos sociais. Páginas de humor e crítica regional (como o Maceió Ordinário) utilizam essa lógica para construir identidade e pertencimento. Deste modo, observa-se que as novas experiências promovidas pelas plataformas digitais e pela nova forma de comunicação entre os indivíduos promoveram mudanças socioeconômicas que constroem e desenvolvem sentidos e significados para a realidade que vivenciam (THOMPSON, 1998).

1.2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS MÍDIAS DIGITAIS

O profissional de Relações Públicas (RP) assume um papel estratégico na gestão dessa complexidade digital. Se as mídias digitais facilitam o contato permanente e a disseminação de informações (DIAS et al., 2002), elas também exigem um planejamento rigoroso para atrair e captar consumidores (BUENO, 2010). Deste modo as empresas encontram maior espaço para executarem a atração e captação indivíduos consumidores de seus conteúdos/serviços, necessitando de planejamento para que o público alvo seja alcançado. Como afirma Kotler (1996), a empresa não deve apenas ter uma estratégia, mas comunicá-la de forma eficaz.

Nesse cenário, o RP atua como um catalisador de soluções e gestor de imagem ao assumir um papel mais ativo diante das tecnologias da informação, o que demanda uma necessidade de constante atualização deste profissional, sobretudo acerca dos meios digitais na internet. (SANDI, 2008). Henrique Antoun (2008) reforça que a cibercultura exige uma compreensão da subjetividade nas redes; o profissional deve entender como o sentido e a identidade são construídos nesses ambientes para realizar uma comunicação em rede que seja autêntica. Para Sandi (2008):

Dentro da concepção de rede, necessária à organização, o Relações Públicas teria um papel fundamental, pois ele tem a visão de integração de áreas, de busca da informação, de gerenciamento de imagem, podendo ter um papel integrador, oferecendo subsídios ao processo de funcionamento e gestão da organização (SANDI, 2008, p. 12).

A construção de laços e a reputação digital dependem da interatividade. Moura e Skroferneker (2008) ressaltam que:

O uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos, que são virtualizadas nos portais e nos blogs. Nos portais as organizações se apresentam, se tornam visíveis, se dão a conhecer, possibilitando o seu relacionamento com os públicos. Os blogs, por sua vez, são criados e, algumas vezes, estimulados pelas organizações, na busca pela interatividade com seus públicos. (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.132).

Schmidt (2011) é categórico ao dizer que a empresa que não investir no relacionamento com seus públicos não terá lugar no mundo contemporâneo, sendo cada vez mais solicitado o profissional de relações públicas. Pinho (2003) corrobora que o investimento no relacionamento com os públicos é vital, utilizando a internet para eliminar barreiras geográficas e administrar crises. Segundo o autor, este é o profissional que auxilia na organização das informações para os sites e a partir de estratégias específicas, direciona as ações para públicos em potencial pois:

Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam online uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem. (PINHO, 2003)

Por fim, Terra (2006) destaca que a interatividade é a "via de mão dupla" da comunicação contemporânea. O consumidor, agora imbuído de opinião e poder de influência, interfere diretamente nas decisões de mercado (TERRA, 2016). Assim, o profissional de RP deve atuar como um articulador estratégico, garantindo coerência e integração em um modelo de gestão que priorize a escuta e o dinamismo (ANDRADE, 2016).

4. METODOLOGIA

No que tange a metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho consistiu no método qualitativo, realizado inicialmente com a revisão bibliográfica da temática em questão em conformidade com os relatos das atividades desenvolvidas, o que permitiram documentar de modo mais objetivo os dados e informações coletadas e vivenciadas. Silva e Menezes (2000) destacam que

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento (SILVA; MENEZES, 2000).

A metodologia qualitativa observacional também utilizada na construção deste trabalho segundo Pearsall, citada por Byerle (1968), constitui um dispositivo importante para a coleta de informações detalhadas junto aos informantes durante atividades práticas. As atividades práticas desenvolvidas e apresentadas neste trabalho foram realizadas no município de Maceió, capital de Alagoas, no bairro de Mangabeiras no período que abrange o mês de julho do ano de 2019 até o mês de maio do ano de 2025.

Durante o período citado anteriormente foram observadas as rotinas pertinentes a criação de conteúdo, postagens e atuação do profissional de Relações Públicas nas redes sociais vinculadas ao Maceió Ordinário, sendo estas redes o *Instagram* e o *Facebook*, as quais possuíam maior número de seguidores. Devido a popularidade e ao destaque que a página Maceió Ordinário conquistou ao longo de sua história, torna-se necessário documentar o processo de surgimento desta página que impacta e influencia diretamente o consumo de conteúdo por parte de alagoanos e outros usuários de redes sociais, sendo reconhecida e premiada por estes feitos pela Câmara de Vereadores de Maceió - AL.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. HISTORIOGRAFIA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

5.1.1 A história da página Maceió Ordinário

A página Maceió Ordinário foi criada por Diogo Moreira de Moraes Alves, mais conhecido como Diogo Ordinário (Figura 1), na rede social Twitter (hoje conhecida como X), em 2011, para abordar o cotidiano do maceioense de uma forma irreverente. Como em 2011 o Twitter permitia publicações apenas em formato de texto (com até 140 caracteres) e arquivos em imagem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diogo Moreira de Moraes Alves, criador da página Maceió Ordinário.



FONTE: O Autor, 2022.

A primeira publicação da página foi feita em estilo de “meme” - um recurso utilizado na linguagem da internet para propagar uma informação e que pode ser feita em forma de sátira, humor, ironia ou crítica social, para propagar uma informação, fazendo uso de arquivos de imagem, vídeo, texto ou áudio - que comparava a expectativa e a realidade dos fogos de artifício durante a virada de ano em Maceió conforme Figura 2.

Figura 2: Primeira postagem da página Maceió Ordinário no Twitter, atual rede social X.



FONTE: ALVES, 2011.

Naquela época, Diogo frequentava *lan houses* para ter acesso a *internet* e alimentar as publicações da página do Maceió Ordinário no *Twitter*. Com o passar dos anos, outras redes sociais começaram a ganhar popularidade entre os internautas e entre elas está o *Facebook*. Essa nova rede trouxe novas ferramentas possibilitando maior interação entre os usuários. No Facebook, Diogo identificou uma nova oportunidade para ampliar a visibilidade da sua página, além de conquistar mais recursos digitais e financeiros que o ajudaram a produzir e divulgar conteúdos ainda mais relevantes sobre Maceió

A página do Maceió Ordinário surgiu, o número de engajamento nas publicações foi crescendo, assim como o número de seguidores, e o perfil começou a ganhar destaque. A forma dinâmica de se comunicar, usando gírias e expressões da rotina do maceioense, foi alcançando o público na cidade e também fora dela. Regada de humor e críticas sociais através da identidade cotidiana conseguiu inferir ao público a capacidade de se identificar e refletir conforme figura 3.

Figura 3: Meme compartilhado na página do Facebook do Maceió Ordinário contendo o criador da página, Diogo Alves, o ex-Governador do estado de Alagoas Teotônio Vilela, os ex- Prefeitos de Maceió Cícero Almeida e Rui Palmeira.



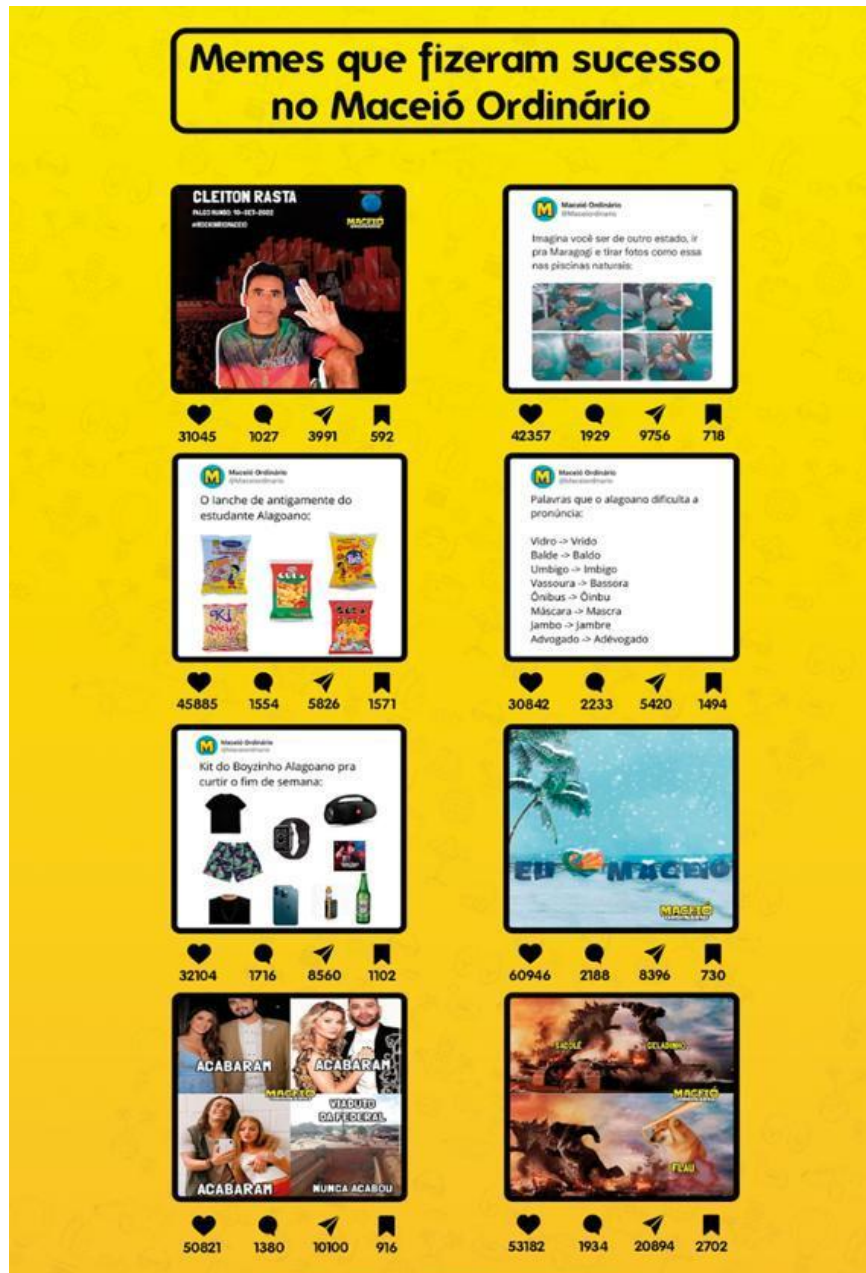
FONTE: O Autor, 2022.

O sucesso da página teve uma crescente muito rápida, Diogo começou a ser reconhecido por ser o “rosto” atrás desse fenômeno local e foi convidado para entrevistas em TV, rádio, realizar palestras e publicidade. E a comunicação começou a fluir de forma

horizontal, porque os seguidores participavam de forma ativa dos debates através de comentários das publicações e passaram a recomendar temas de postagens e compartilhar situações que aconteciam na cidade, os famosos “flagras ordinários”.

Em mais um processo de surgimentos de novas redes sociais, o *Instagram* foi a nova rede onde o Maceió Ordinário se fez presente, sendo atualmente a responsável pelo maior número de público, com mais de 1 milhão de seguidores e diversos conteúdos virais (Figura 4) compostos por notícias, os memes, as coberturas em eventos e tudo que acontece no estado. Dessa forma o Maceió Ordinário deixou de ser apenas uma página de memes do cotidiano do maceioense e passou a ser o maior canal de entretenimento e notícia de Alagoas.

Figura 4: Conteúdos que viralizaram na página Maceió Ordinário.



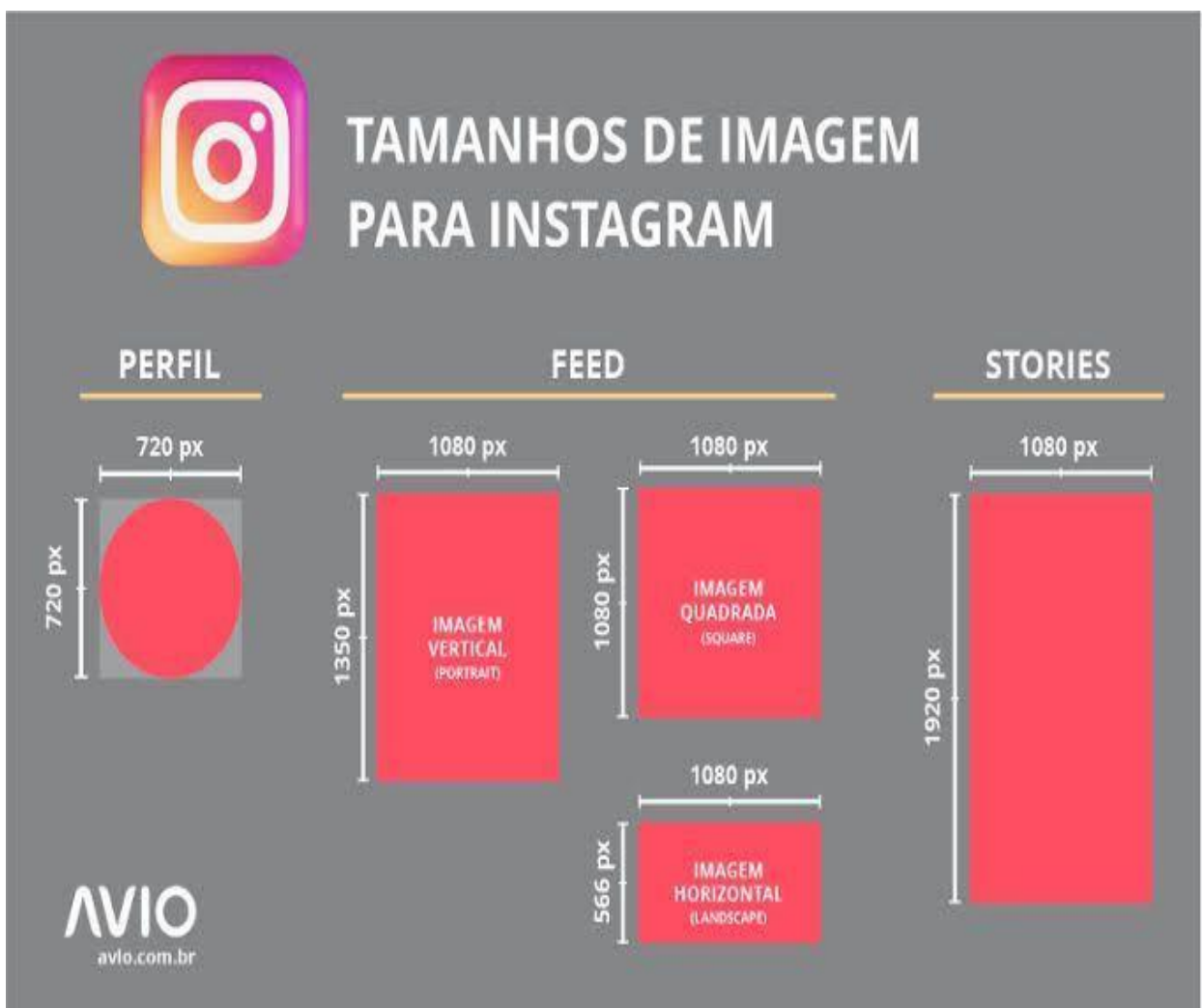
FONTE: O Autor, 2022.

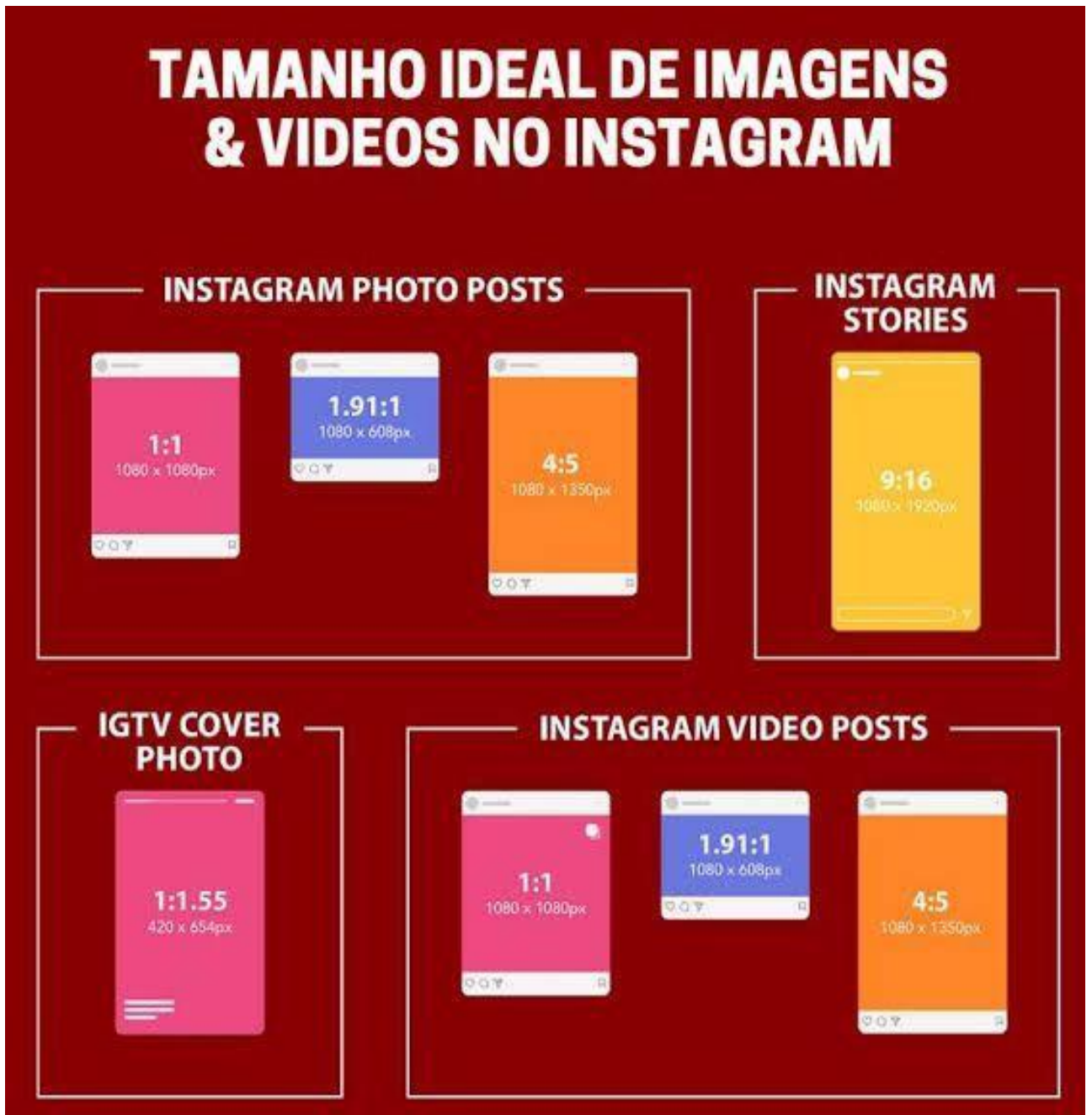
O negócio também precisava ser rentável, e foi usando o *marketing* de influência que o Maceió Ordinário começou a captar anunciantes para a página que através do grande número de audiência, as marcas começaram a contratar os serviços da página para promover seus produtos. O humor irreverente é o grande destaque e *DNA* presente nas publicidades realizadas pelo Maceió Ordinário, para se conectar de forma genuína com o público.

5.1.2 Pautas, Produção de conteúdo e corpo técnico

A pauta dos conteúdos de *posts* de notícias deveriam ser oriundas de temáticas atuais, assim como memes regionais ou releituras seguiam um padrão que deveria ser levado em consideração para a produção de conteúdos conforme Figura 5, utilizando na produção prioritariamente elementos humorísticos e linguagem regional.

Figura 5: Padrões utilizados para a produção de conteúdo.





FONTE: O Autor, 2022.

Para os *posts* de notícias, a caixa de texto seria inserida na parte inferior, para *post* meme a caixa de texto deveria ser inserida na parte superior da imagem, os textos deveriam ser inseridos com fonte em cor amarela e borda preta conforme a seguir na Figura 6.

Figura 6: Logos da página Maceió Ordinário.



FONTE: O Autor (2022).

Os aplicativos utilizados para edição dos conteúdos eram o *Capcut*, *Inshot*, *Canva*, e *photoshop* que originavam postagens em formatos de vídeo ou imagem estática única ou em carrossel de fotos, conforme os exemplos das figuras 7 e 8.

Figura 7: Postagem em formato de vídeo.



FONTE: @MaceióOrdinário, 2025.

Figura 8: Postagem em formato de imagem estática.

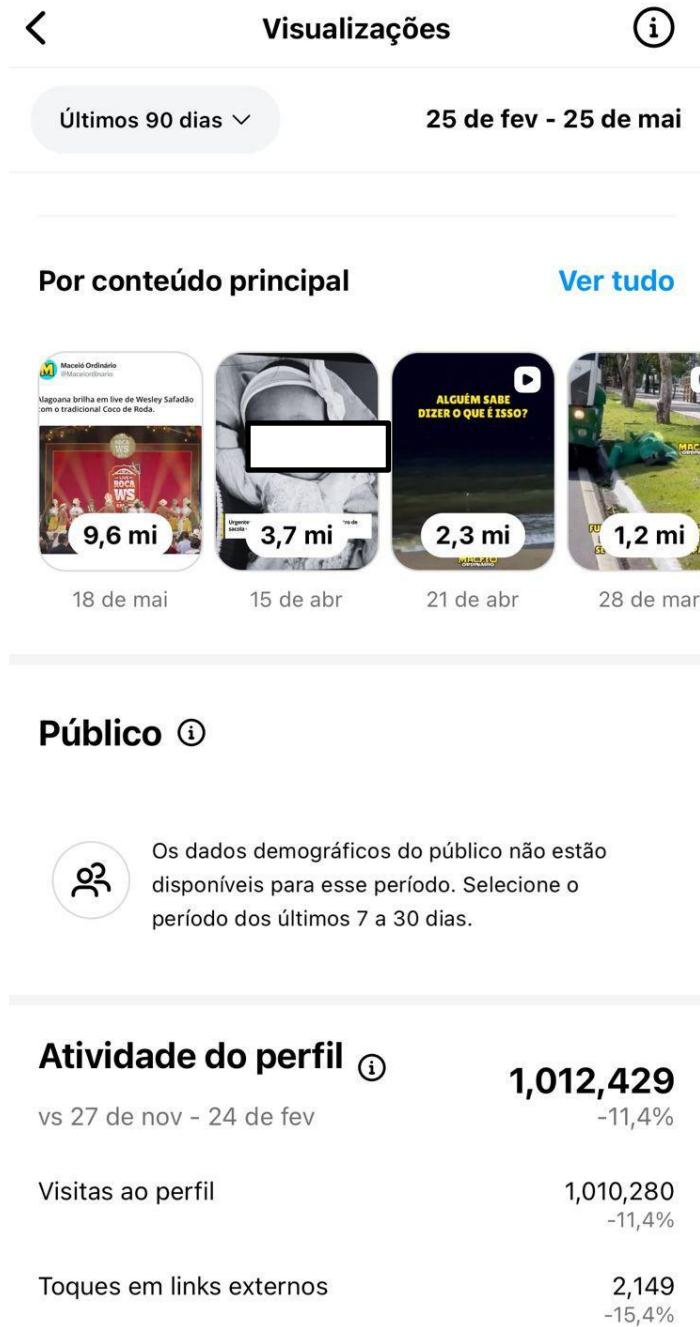


FONTE: @MaceióOrdinário, 2025.

Observou-se que eram realizadas no *Instagram* cerca de 5 postagens diárias com conteúdo relacionado ao turismo maceioense, notícias relevantes sobre o Estado de Alagoas ou seus municípios, as postagens também poderiam conter memes. No que tange a ferramenta *story* presente no *Instagram*, as postagens eram oriundas dos perfis dos seguidores que marcavam a página em fatos principalmente da cidade de Maceió, tais conteúdos passavam por uma triagem com a equipe para seleção do que deveria ser repostado diante das especificações relacionadas a política de restrições da rede social *Instagram*. As publicações que mais geravam engajamento nas redes sociais geralmente

eram as de cunho político local, criminalidade e inundações conforme Figura 9, sendo o gênero feminino que constitui o maior número de seguidores da página conforme apresentamos na Figura 10.

Figura 9: Publicações no *Instagram* Maceió Ordinário de maior engajamento no período de 25 de fevereiro de 2025 até 25 de maio de 2025.



FONTE: O Autor, 2025.

Figura 10: Gênero e atividade da página do *Instagram* Maceió Ordinário.



FONTE: O Autor, 2025.

As postagens que consistiam em ações de publicidade eram realizadas através da agência digital Viraliza, empresa responsável pela assessoria comercial da página Maceió Ordinário, cujas produções possuíam investimentos variáveis, os quais mudavam de acordo

com as necessidades do conteúdo produzido, tempo de contrato, segmento entre outros fatores. Após a contratação para produção dos conteúdos publicitários, em reunião eram explicitados direcionamentos e pontos relevantes sobre o produto e/ou serviço posteriormente seguindo para as etapas de produção e aprovação sempre levando em consideração os vícios de linguagem regional e/ou alagoano além do humor.

O *Podcast* Maceió Ordinário surgiu durante a eleição para ocupação do cargo de Governo do Estado de Alagoas, cujo primeiro episódio foi ao ar em 19 de setembro de 2022, onde o profissional de Relações Públicas atuava diretamente como curador de convidados, realizando também uma prévia pesquisa sobre estes para direcionar os conteúdos a serem abordados. As edições seguintes foram marcadas pela presença de diversos convidados, desde candidatos ao Governo, artistas, criadores de conteúdo, empresários, entre outros.

O corpo técnico presente nas reuniões para produção de conteúdo para as redes sociais e o *podcast* era composto por Diogo Moreira – o Diretor, Pedro Henrique – estudante de Relações Públicas, Carlos Rodrigues – estudante de Jornalismo, Arthur Sávio – Produtor de conteúdo, Danilo Gabriel – estudante de designer e o empresário da agência digital Viraliza.

5.1.3 Veiculação e público

O produto final, deveria ser veiculado prioritariamente na plataforma digital *Instagram*, mas os conteúdos produzidos eram postados também nas plataformas digitais *Facebook* e *TikTok*, sendo neste último em formato de vídeos. O *Instagram* foi escolhido como principal perfil para postagens da página devido ao seu potencial de viralização de conteúdos, ou seja, seu alto potencial de engajamento conforme observamos na Figura 11. Os outros perfis da página contam com menos seguidores além de possuírem modelos de comunicação diferentes o que são entraves no âmbito do engajamento de conteúdos.



FONTE: O Autor, 2025.

O público alvo era inicialmente o da capital Maceió, sendo este o de maior engajamento conforme Figura 12, e posteriormente o do estado de Alagoas, com o intuito primordial de não sair dos contextos estaduais.

Figura 12: Principal localização dos seguidores da página do *Instagram* Maceió Ordinário no período de 25 de fevereiro de 2025 até 25 de maio de 2025.



FONTE: O Autor, 2025.

5.1.4 Desenvolvimento do papel social da página, exposição comemorativa e premiação

Caracteriza-se como papel social o conjunto de expectativas, normas e comportamentos associados a uma posição ou grupo social, sendo seu marco o trabalho desenvolvido por uma pessoa, marca ou instituição em relação aos outros e à sociedade como um todo. O papel social influencia nas relações sociais, na identidade e na autoimagem, além de atuar como guia de comportamentos e dinamismo da sociedade. Através da evolução dos meios de comunicação, o papel social começou a ser desenvolvido por outros atores sociais, presentes em plataformas e redes sociais.

Atuante no compartilhamento de informações pertinentes a serviços de interesse de toda a sociedade, desde a prestação de serviços realizados pelo poder público, informações de achados e perdidos de documentos, notícias sobre o trânsito da capital alagoana entre outros, sendo sua maioria publicados ou repostados na ferramenta *stories* do *Instagram*. Deste modo, Maceió Ordinário desenvolve importante papel social na comunicação maceioense através da popularização de notícias que impactam diretamente a rotina dos moradores de Maceió.

O novo modelo de publicação de notícias na página atraiu ainda mais seguidores, os quais por vezes buscam se informar dos últimos acontecimentos antes de saírem de casa, visando recalculas rotas ou planejar atividades que possam ser influenciadas ou não por fatos que estão sendo noticiados. Os principais eventos que movimentam o estado também possuem espaço na página, as prévias de carnaval de Maceió que batem recorde de público a cada ano além dos Festejos Juninos são divulgados e os conteúdos produzidos por seguidores repostados nos stories, além disso, a página realiza entrevistas de modo descontraído durante estes eventos conforme a figura 13 da página a seguir. A mesma também atua informando a população sobre mudanças no trânsito da cidade (Figura 14), unindo a irreverência da página ao papel social, exigindo domínio de conteúdo e dinamismo do profissional de Relações Públicas envolvido no processo de produção de conteúdos.

Figura 13: Publicação de entrevistas realizadas durante as Prévias de Carnaval de Maceió – AL.



FONTE: @MaceióOrdinário, 2025.

Figura 14: Entrevistas realizadas durante as prévias de Carnaval no bloco Pinto da Madrugada.

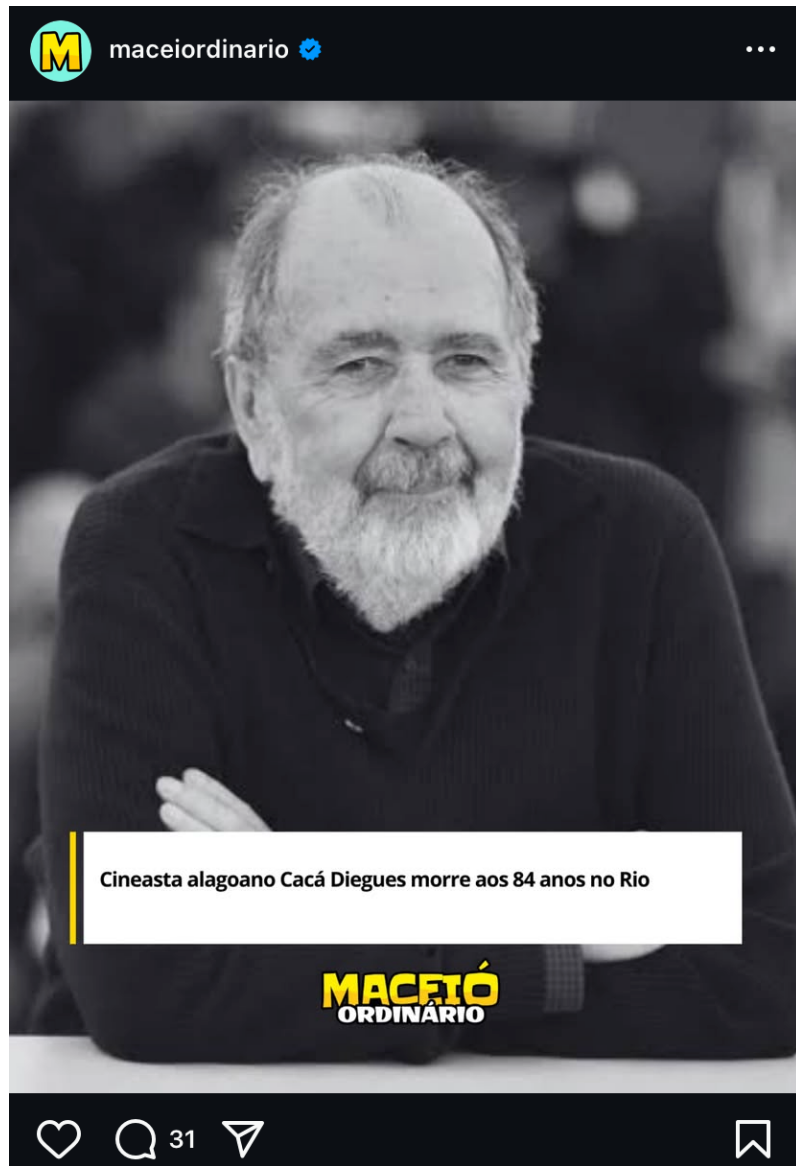


FONTE: @MaceióOrdinário, 2025.

Curiosidades e notícias sobre alagoanos ilustres que são referências profissionais também possuem espaço na página, a exemplo das premiações recebidas pela alagoana Marta diante de seu imponente trabalho desenvolvido no futebol feminino outro exemplo mais recente é o compartilhamento do falecimento do cineasta Cacá Diegues ocorrido no Rio de Janeiro, onde a publicação cita suas principais produções e demais informações sobre este fato conforme Figura 15. Não podemos esquecer que fazendo uso de seu principal marco, o regionalismo, Maceió Ordinário entra no mundo esportivo e sempre destaca através de publicações com

informações relacionadas aos times de maior torcida no estado de Alagoas, o Centro Sportivo Alagoano - CSA e o Centro de Regatas Brasil – CRB conforme figura 16, sendo essencial o domínio de informações básicas do esporte por parte do Relações Públicas da página.

Figura 15: Informações e notícias sobre alagoanos ilustres.



FONTE: @MaceióOrdinário, 2025.

Figura 16: Informações sobre o Centro Sportivo Alagoano – CSA e o Clube de Regatas Brasil - CRB.



FONTE: @MaceióOrdinário, 2025.

Seguindo as publicações ligadas ao espaço de vivência dos alagoanos e maceioenses, Maceió Ordinário cobriu com êxito fatos que assolaram a população alagoana, podemos citar o caso das enchentes de 2022 que causaram grandes prejuízos a muitos municípios, a exemplo de Major Izidoro conforme observamos na figura 17, onde a página atuou também publicando as diversas formas e locais de doações (Figura 18).

Figura 17: Enchente em Major Izidoro em 2022.



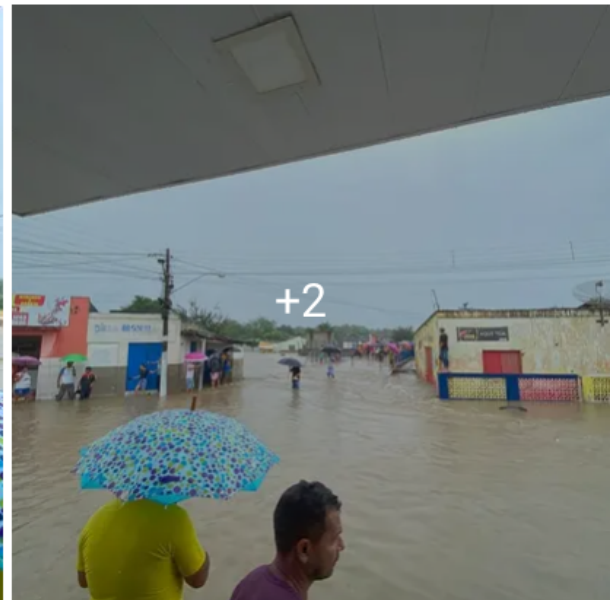
Moonycozy.US

3 de jun. de 2022 · 🌐



Ordinários, essa é a situação causada pelas fortes chuvas em Major Izidoro.

... Ver mais



👍🙄🤔 Leninha Silva e outras 252 pessoas

FONTE: O Autor, 2025.

Figura 18: Pontos e formas de doações para as vítimas das enchentes que assolaram Alagoas em 2022.



Moonycozy.US

4 de jul. de 2022 • 🌐

Pessoal, o momento que nosso estado está passando é muito difícil, por isso, reunimos algumas instituições que estão arrecadando donativos; alimento... Ver mais

RIO LARGO

DO QUE PRECISAMOS?

- Alimentos não perecíveis; Água;
- Roupas em geral e (lençóis, toalhas, cobertores);
- Produtos de Higiene Pessoal (Sabonete, creme dental, absorvente íntimo, escova de dentes e etc.)

SOS 2022

Gente que cuida Empatia, Compaixão, Solidariedade, Salva Vidas!

UMA CIDADE, UM SÓ CORAÇÃO!

AJUDE DOANDO

- ☑ Produtos de Higiene e Limpeza;
- ☑ Roupas e alimentos não perecíveis.

PONTOS DE ARRECAÇÃO

- ☑ Rotary Club de União dos Palmares; (Rua Comendador Silveira, 100, Centro);
- ☑ Secretária de Assistência Social

ARRASTE PARA O LADO E SAIBA COMO

MACIÓ ORDINÁRIO

OS MUNICÍPIOS PRECISAM DE ÁGUA POTÁVEL

Os moradores afetados pelas fortes chuvas que caem em Alagoas também estão sofrendo com o **desabastecimento de água**, já que as centrais de distribuição da CASAL foram danificadas. Neste momento se faz necessário intensificar o pedido de **doação de água potável** para o consumo humano.

Ponto de Entrega:
Sede da AMA
Av. Dom Antônio
Brandão, 218, Farol,
Maceió - Al

👍🥰🙏 Robson Stos Silva Robinho Santso e outras 168 ...

FONTE: O Autor, 2025.


Esse modelo de publicação de informações vem ganhando cada vez mais espaço, pois o consumidor das notícias também pode atuar como produtor de conteúdo. Isso ocorre por meio do compartilhamento de informações, o que resulta na ocupação e dinamização do espaço digital, promovendo uma maior interatividade com a população local. Este fato influenciou diretamente o surgimento de páginas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* com nome dos bairros existentes na capital alagoana (Figura 19), os quais seguidos da palavra Ordinário,

buscando remeter-se a maior página do estado de Alagoas além da criação de páginas de outras capitais seguindo o mesmo perfil de publicações, formando a rede Ordinária, que são páginas independentes do grupo (Figura 20).

Figura 19: Páginas de bairros da capital alagoana que se inspiraram no Maceió Ordinário.




< **jacintinhoordinario** ...

 **Jacintinho Ordinário**


1.723 posts 194 mil seguidores 399 seguindo


| 🌐 Maior Instagram do #jacintinho
| 🤡 Humor/ Entretenimento
| 📩 Parcerias - Via Direct

🎥 São João na Terra · Mastruz com Leite

 Seguido(a) por **deboynascimento, tiagosilva_tattoo** e outras 30 pessoas

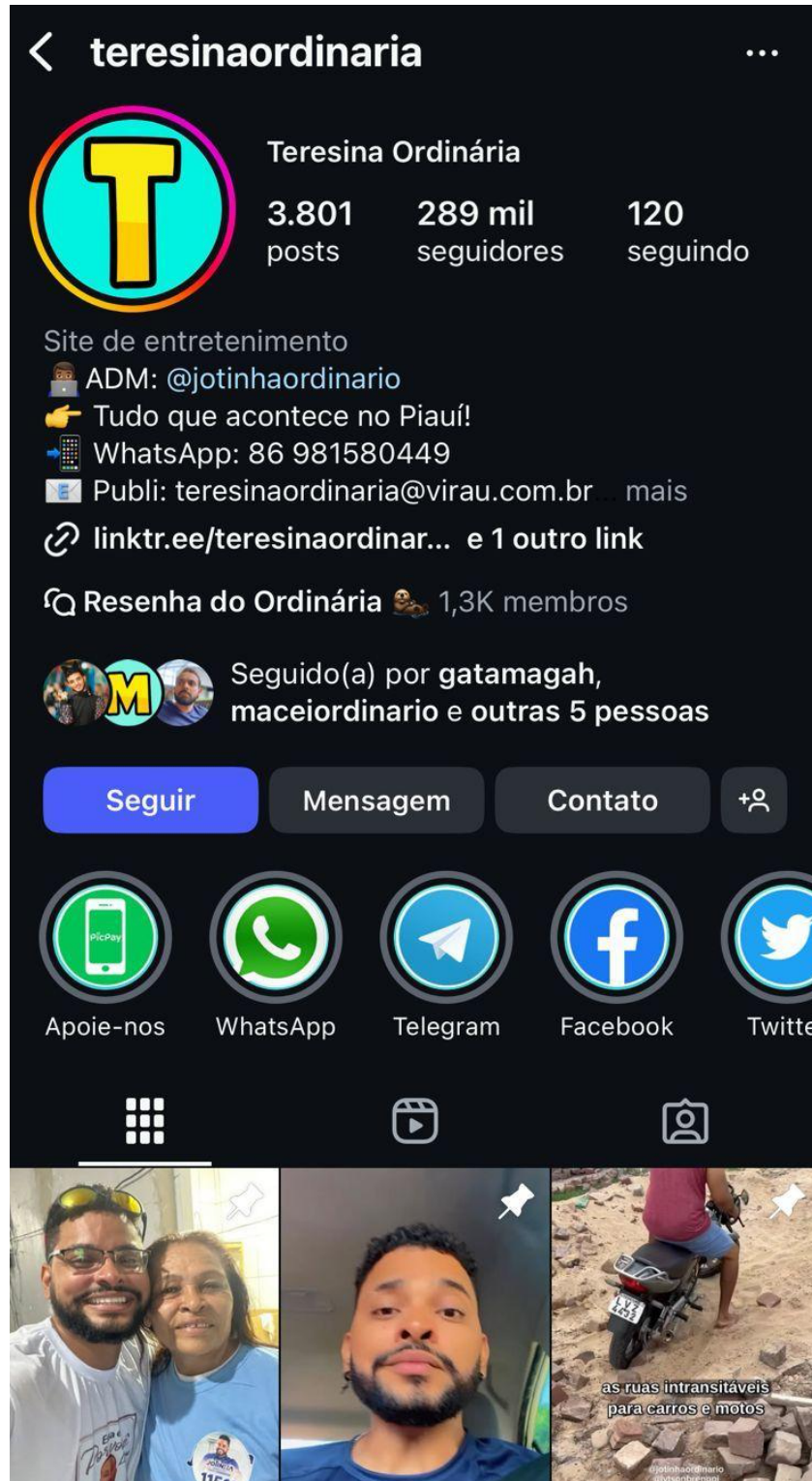
Seguir Mensagem +👤






FONTE: O Autor, 2025.

Figura 20: Páginas que seguiram o padrão de produção de publicações do Maceió Ordinário, formando a rede Ordinária.




< **fortalezaordinaria** ✓

 **Fortaleza Ordinária**






8.189 posts 2,4 mi seguidores 1.440 seguindo




Site de notícias e mídia
Cuida!! Aqui todo cearense cria o conteúdo, mande videos ou fotos do que tá acontecendo no estado.
link contato comercial:
fortalezaordinaria.com.br... e 1 outro link


@fortalezaordinaria 🔍 fortaleza ordinaria

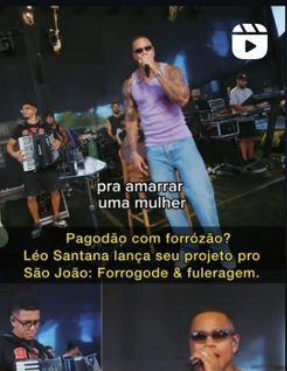
 Seguido(a) por senaitalo, maceiordinario e outras 28 pessoas


Seguir Mensagem Assinar ▾

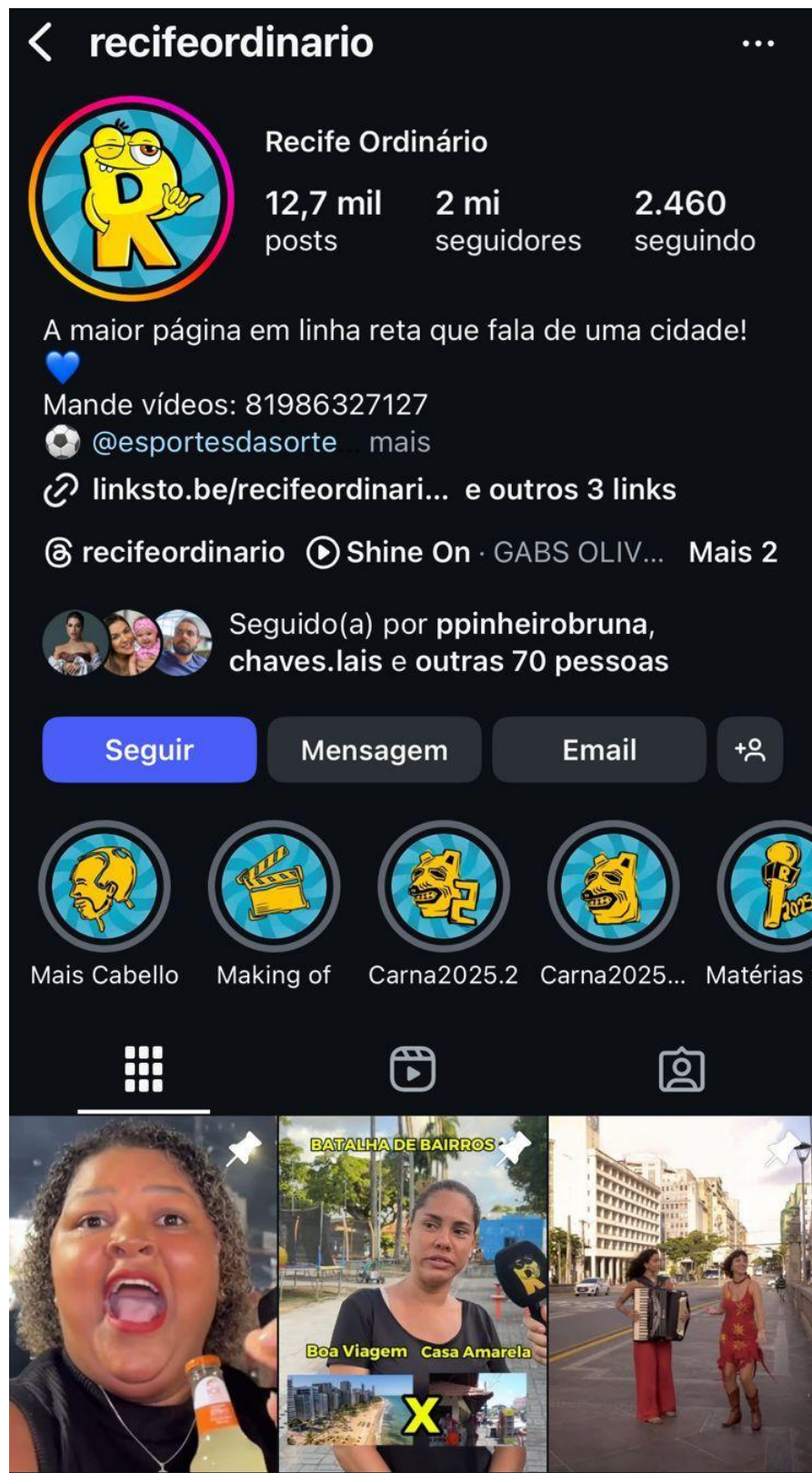
 iA cearense  Mídia ceare...  Podcast  Histórias  Idioma ce

 **Último dia de quimioterapia**
foi comemorado no trânsito de Fortaleza

 **Pagodão com forrózão?**
Léo Santana lança seu projeto pro São João: Forrogode & fuleragem.

 **Cearense constrói piscina em cima do quarto e divide opiniões**



FONTE: O Autor, 2025.


Em 6 de novembro de 2021 iniciava um período importante para a historiografia da página Maceió Ordinário, a exposição em comemoração aos 10 anos de criação da página

realizada através do convite da assessoria do Parque Shopping, que buscava desenvolver um trabalho em conjunto, o qual inicialmente não teria sido estabelecido. A escolha da temática de trabalho foi direcionada pelo marco histórico da página que completou 10 anos de criação em 2021, a partir deste ponto foi definido que o trabalho deveria ser realizado através de exposição, trazendo os principais momentos da Maceió Ordinário (Figura 19).

A exposição Maceió Ordinário 10 anos, contou com 5 *totens* contendo informações na frente e no verso conforme observamos na Figura 20, as quais abordavam o surgimento da página, publicações marcantes, informações pertinentes às audiências e aos públicos. Além dos *totens* também foi produzido um *backdrop* com elementos regionais, para que houvesse a interação entre a exposição e o público diante da oportunidade de produção de fotografias neste espaço (Figura 21). Composta de diversos elementos regionais, a exposição demonstrou a sua base forte para as publicações ao longo deste período, o regionalismo e o cotidiano do alagoano no período de 6 de novembro de 2021 a 6 de dezembro de 2021.

Figura 20: Totens da Exposição Maceió Ordinário 10 anos no Parque Shopping em Maceió – AL no ano de 2021.






Tudo começou como um simples perfil no Twitter, mas acabou se tornando a maior página de entretenimento de Alagoas. Há 10 anos, o criador da página, Diogo Moreira, criou um perfil no Twitter para falar sobre Maceió, mas de um jeito bem singular, com gírias e bordões típicos dos maceioenses. Diogo tinha 17 anos e para manter o perfil sempre ativo, ele tinha que se locomover a uma lan house ou para casa de amigos que possuíam internet.

Com a chegada do Facebook, Diogo viu que também poderia usar essa nova rede social para expandir o perfil do Maceió Ordinário, assim foi quando tudo começou a se crescer totalmente. A página começou a trazer memes sobre situações do cotidiano alagoano, além de montagens com personalidades do estado, tudo isso acompanhado do “jeito ordinário” de se comunicar. As postagens começaram a viralizar no Facebook e o Maceió Ordinário foi conquistando mais e mais pessoas diariamente.

Atualmente, Maceió Ordinário produz conteúdos diários entre notícias e entretenimento, possui mais de 750 mil seguidores no Instagram, prêmios regionais de comunicação e trabalhos com grandes marcas locais e nacionais.

Diogo Moreira
Criador da página
Maceió Ordinário

Dados entre 5 de agosto a 2 de novembro	Dados entre 07 de maio a 4 de agosto
Contas alcançadas - 2.484.183	Interações com o conteúdo: 9.894.076
Alcance do conteúdo:	Interações com publicações: 6.848.247
Videos - 1,9 milhões	Impressões: 131.781.139
Publicações - 1,5 milhões	Curtidas: 5.936.223
Stories - 328 mil	Comentários: 224.190
Visitas ao perfil - 913.282	Salvamentos: 100.574
	Compartilhamentos: 447.681

 **maceiordinario**

10 ANOS MACEIÓ ORDINÁRIO

FONTE: O Autor, 2025.

Figura 21: Backdrop para fotografias na exposição Maceió Ordinário 10 anos, no Parque Shopping em Maceió – AL no ano de 2021.



FONTE: O Autor, 2025.

Como forma de reconhecimento pelo trabalho pioneiro desenvolvido no âmbito da comunicação em plataformas digitais e seu pioneirismo, a página Maceió Ordinário recebeu em 11 de abril de 2022 conforme Figura 22. Tal reconhecimento pela Prefeitura de Maceió demonstrou a qualidade dos profissionais envolvidos no processo de criação de conteúdos para que a página hoje ocupa cenário de destaque, sendo um destes profissionais o Relações Públicas que atua diretamente na gestão e reputação online, na análise de dados e engajamento com o

público.

Figura 22: Cerimônia de premiação com a Comenda Senador Arnon de Melo.



FONTE: O Autor, 2022.

A Comenda Senador Arnon de Melo, honraria criada em 2011 no centenário de nascimento do senador Arnon de Melo pela Prefeitura Municipal de Maceió é concedida em solenidade na Câmara de Vereadores de Maceió a personalidades que se destacam em áreas como comunicação, esportes e desenvolvimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planeta altamente globalizado promoveu diversas modificações sociais, culturais, econômicas e de comunicação, pela existência de objetos técnicos, pela aplicação da ciência ou pelo intenso fluxo de informações (SANTOS, 2020). A evolução tecnológica no âmbito da comunicação através da utilização de *smartphones* e outros recursos digitais portáteis, potencializam a circulação de informações, de conteúdos e a produção destes por parte de diversos atores sociais.

As plataformas de mídias digitais desempenham atualmente ferramentas de importante interação, deste modo organizações e indivíduos se conectam de modo rápido e eficiente, devendo haver neste espaço equilíbrio, transparência e ética nas produções veiculadas, com conhecimento prévio das potencialidades e linguagens que devem ser utilizadas para tal processo. A página Maceió Ordinário em seus perfis do *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram* e *X* atua de modo dinâmico e viral desempenhando papel de referência no que tange a produção de conteúdo no Estado de Alagoas. Apesar de possuir perfis em diversas plataformas, sua principal página está presente no *Instagram* com mais de um milhão de seguidores e alcance muito expressivo.

O profissional de Relações Públicas possui papel estratégico, sendo este o mais capacitado para desenvolver os processos articulatórios e de produção pertinentes às mais diversas plataformas de mídias digitais, conectando conteúdos aos públicos em questão. Esta articulação é observada efetivamente durante os processos de construção e produção de conteúdo da página Maceió Ordinário, onde eram identificados os pontos relevantes das postagens a serem realizadas e os elementos que promoveriam a conexão entre o público e os produtos veiculados nas plataformas do *Instagram*, *Tiktok* ou *Facebook*, aumentando o engajamento nos perfis e conseqüentemente o número de seguidores da página, lhe rendendo a mais alta honraria da comunicação alagoana, a Comenda Senador Arnon de Melo.

As vivências no desenvolvimento de produtos para marcas expressivas proporcionaram experiências únicas e enriquecedoras, pois contribuíram para a compreensão da necessidade de domínio de uma linguagem específica, como a utilizada na página, culminando uma comunicação de característica orgânica. A adaptação da linguagem da página e campanhas ao tipo de conteúdo e a identidade territorial do público alvo foi importante para a vivência profissional, mas não poderia deixar de mencionar o papel social desenvolvido pela página no período eleitoral através dos debates entre os candidatos ao Governo do Estado de Alagoas nas eleições de 2022, sendo este último um produto de sucesso planejado e desenvolvido em sua maioria pelo profissional de Relações Públicas, que atuou com a busca de pautas e questões relacionadas ao Plano de Governo dos

candidatos de 2022. As atividades desenvolvidas durante o período eleitoral estão diretamente relacionadas ao debate de interesse público, sendo também pertinentes a diversas disciplinas da grade curricular do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Entre essas disciplinas, destacam-se Gestão de Risco e Crise, Comunicação e Política e Teoria da Opinião Pública, que oferecem embasamento teórico e prático para a compreensão e atuação estratégica nesse contexto. A integração desses conteúdos possibilita aos estudantes analisar criticamente o cenário político-comunicacional, contribuindo para a formação de profissionais mais preparados para lidar com as complexidades da esfera pública.

7. REFERÊNCIAS

- ABILIO, L. C. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? *Estud. av.*, São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111-126, abr. 2020.
- ANDRADE, J. G. Relações Públicas e Mídia Sociais: Os desafios da gestão com os públicos. *In: LÓPEZ, T.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (org.). Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos.* La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. n. 102, p. 121-136.
- ANDRIOF, J.; WADDOCK, S. Unfolding stakeholder engagement. *In: ANDRIOF, J. et al. (ed.). Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement.* Sheffield: Greenleaf, 2002. p. 19-42.
- ANTOUN, Henrique (org.). *As redes sociais no Brasil: interações sociais, subjetividade e controle no capitalismo de dados.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- BARGER, C. *O estrategista em mídias sociais.* São Paulo: DVS Editora, 2013.
- BRASIL é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. *Poder360*, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- BUENO, L. Fazendo relações públicas na era digital. *In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.* Salvador: Edições VNI, 2010. p. 204-231.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede.* São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- COSTA, T. *Algoritmo de redes sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles?* Rock Content, Belo Horizonte, 4 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VujEWt>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- DIAS, J. *A evolução do cinema brasileiro.* [S. l.: s. n.], 2002. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-Evolu%C3%A7%C3%A3o-Do-Cinema-Brasileiro/611039.html>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- FERREIRA, G. D. B.; COLOMBO, R. *Siga o fio: Threads no Twitter como ferramenta jornalística da Folha.* [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361879711_Siga_o_fio_Threads_no_Twitter_como_ferramenta_jornalistica_da_Folha. Acesso em: 28 abr. 2025.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- HERTZOG, L. R. *A nova gramática da divisão do trabalho digital e os desafios da plataformação.* Entrevista especial com Lucas Hertzog. Instituto Humanitas Unisinos (IHU), 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/598080>. Acesso em: 11 abr. 2025.
- KENSKI, V. M. *Tecnologias e ensino presencial e a distância.* 2. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- KITCHIN, R. *Thinking Critically About and Researching Algorithms.* Rochester, NY:

Social Science Research Network, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MACEIÓ ORDINÁRIO. [O único momento que não vai pegar fila na cadeira gigante]. Maceió, 25 maio 2025. Instagram: @maceioordinario. Disponível em: <https://www.instagram.com/maceioordinario/>. Acesso em: 25 maio 2025.

MACEIÓ ORDINÁRIO. [Semarh alerta para três dias de chuvas com riscos na Região Metropolitana e Zona da Mata]. Maceió, 25 maio 2025. Instagram: @maceioordinario. Disponível em: <https://www.instagram.com/maceioordinario/>. Acesso em: 25 maio 2025.

NASCIMENTO, F. P. do; SOUSA, F. L. L. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática - como elaborar TCC**. 2. ed. Fortaleza: INESP, 2016.

PEARSALL, M. Participant observation as the method in behavioral research. **Nurs. Res.**, v. 14, n. 1, p. 37-42, 1965.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RAPOSO, J. F. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. da (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 2, p. 148-167.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDI, A. Q. Tecnologias da informação e comunicação: aportes para o profissional de Relações Públicas. In: MOREIRA, E. H.; PONS, M. E. D. (org.). **Perspectivas em relações públicas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p. 106-131.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SATUF, I. **Onde está o ciberespaço?** A metáfora da “nuvem” aplicada aos estudos da cibercultura. Curitiba: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/26605171/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SCHMIDT, F. **Do ponto de vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação**. São Paulo: Sicurezza, 2011.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação mediada**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SPINELLI, E. M.; AFONSO PORTAS, I. A imprensa como instituição política no Brasil. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 2, p. 42-62, 27 maio 2022.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. London: Polity, 2016.

TERRA, C. F. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das relações públicas na rede. 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TERRA, C. F. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. *In*: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 201-215.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? *In*: LÓPEZ, T.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (org.). **Interação organizacional na sociedade em rede**. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. p. 39-58.

TRIVINHO, Eugênio. **O futuro da internet**: estrutura, poder e crítica do imaginário social. Rio de Janeiro: Paulus, 2009.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, F. *et al.* (org.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-32.