A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DO AGENTE DE LIMPEZA: UMA ANÁLISE DO PERFIL DA LIMPURB

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON TRANSFORMING THE IMAGE OF URBAN CLEANERS: AN ANALYSIS OF LIMPURB'S PROFILE

Sara Cristina Silva de Jesus[1]
Diego Luz Santos[2]

RESUMO
Este artigo analisa a influência do Instagram na transformação da imagem social do agente de limpeza, tomando como estudo de caso o perfil oficial da Limpurb, empresa responsável pela limpeza urbana de Salvador. A pesquisa busca compreender como a assessoria de comunicação utiliza as redes sociais como ferramenta estratégica para promover reconhecimento, valorização e aproximação entre os garis e a sociedade. Por meio de uma abordagem qualitativa, foram realizadas pesquisas em livros, entrevistas com a assessora de comunicação da instituição e com agentes de limpeza, evidenciando o impacto positivo da visibilidade digital na percepção pública desses profissionais. Os resultados apontam que o Instagram tem contribuído para desconstruir estereótipos historicamente associados à categoria, fortalecendo o sentimento de pertencimento e orgulho entre os trabalhadores. A comunicação digital, nesse contexto, se consolida como instrumento de transformação social e de reconstrução da imagem do agente de limpeza como protagonista do cuidado urbano.

Palavras-chave: Redes sociais; Assessoria de comunicação; Imagem social; Agente de limpeza.

ABSTRACT
This article analyzes the influence of Instagram on the transformation of the social image of urban cleaners, using as a case study the official profile of Limpurb, the company responsible for urban cleaning in Salvador. The research aims to understand how the communication department uses social media as a strategic tool to promote recognition, appreciation, and connection between street cleaners and society. Via a qualitative approach, research was conducted using books, interviews with the institution's communication advisor and urban cleaners, highlighting the positive impact of digital visibility on the public perception of those professionals. The results indicate that Instagram has contributed to deconstructing stereotypes historically associated with the profession, strengthening the sense of belonging and pride among workers. In this context, digital communication is consolidated as an instrument of social transformation and reconstruction of urban cleaners' image as protagonists of urban care.

Keywords: Social media; communication advisory; social image; cleaning agent.

[1] Discente UNIFTC
[2] Docente REDE UNIFTC

INTRODUÇÃO

A comunicação se estabelece como um dos pilares fundamentais para a construção de percepções e relacionamentos na sociedade. Na era das redes sociais, em que a circulação de informações acontece de maneira rápida, as assessorias de comunicação de instituições públicas ou privadas utilizam a internet como estratégias para fortalecer vínculos com seus públicos. No caso da Empresa de Limpeza Urbana de Salvador (Limpurb), ela destaca-se ao adotar o Instagram como ferramenta de solução. Surge, então, o problema central desta pesquisa: de que maneira a assessoria utiliza Instagram para modificar a percepção pública dos agentes de limpeza e promover uma imagem mais positiva e valorizada da profissão?

A hipótese deste estudo é entender como o perfil da Limpurb, ao adotar estratégias de comunicação que evidenciem o papel dos garis na saúde pública e na qualidade de vida da população, pode transformar a percepção social sobre esses trabalhadores. Com isso, o objetivo geral é investigar como o perfil do Instagram do órgão pode promover uma imagem mais positiva dos agentes de limpeza, buscando valorizar a presença desses trabalhadores constantemente marcados pela discriminação social.

Para alcançar essa meta, a pesquisa se propõe a analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela instituição e sua eficácia em alterar percepções públicas, identificar narrativas e discursos veiculados sobre os garis e o impacto dessas construções simbólicas na opinião coletiva e, por fim, avaliar de que forma a valorização social, refletida na comunicação digital, pode repercutir na vida profissional desses indivíduos.

A justificativa deste estudo está na relevância social e acadêmica do tema, pois investigar a influência das redes sociais na construção da imagem permite compreender como práticas comunicacionais podem contribuir para a redução da estigmatização e para a promoção do respeito e da dignidade. Ao explorar o caso da Limpurb, a pesquisa oferece não apenas reflexões sobre a eficácia das estratégias adotadas, mas também incentivo para o desenvolvimento de ações comunicacionais que potencializam a valorização desses trabalhadores.

A metodologia desta pesquisa adotada será de caráter qualitativo, estruturada em duas etapas principais. A primeira ocorreu com uma revisão de

literatura, contemplando artigos acadêmicos, livros e estudos que envolvem comunicação e assessoria. Em seguida, será realizada uma análise de conteúdo das campanhas de comunicação da Limpurb no Instagram, observando postagens, narrativas, estratégias utilizadas e impacto nas redes, mostrando os resultados em propostas que possam orientar futuras práticas comunicacionais, reafirmando a relevância da assessoria na transformação da imagem social e na promoção do respeito aos agentes de limpeza.

Quanto ao referencial teórico desta pesquisa, foram utilizados autores que discutem a comunicação, a assessoria e a construção da imagem nas redes sociais. Kunsch (2003) e Torquato (2002) embasam o planejamento estratégico da comunicação, enquanto Bueno (2009) destaca seu papel na construção da reputação institucional. Moscovici (2003) contribui para compreender as representações sociais ligadas ao agente de limpeza. Já Castells (2009) e Recuero (2012) ajudam a refletir sobre as redes digitais como espaços de interação e transformação da imagem pública.

COMUNICAÇÃO E IMAGEM INSTITUCIONAL

A comunicação ocupa cada vez mais um papel essencial dentro das instituições. Não se trata apenas em transmitir informações, e sim, construir elos, estabelecer vínculos e consolidar uma imagem positiva perante a sociedade. Nesse processo, a comunicação institucional emerge como objeto essencial para o fortalecimento da identidade organizacional, garantindo não apenas visibilidade, mas também credibilidade.

Por sua vez, a imagem institucional não se molda pela forma como a organização deseja ser vista, mas estabelece um processo contínuo entre instituição, mídia e sociedade. É o fruto das práticas comunicacionais, da transparência e da maneira como a organização se posiciona frente aos seus públicos. Assim, compreendendo como a relação entre comunicação e imagem, é fundamental para analisar como as instituições públicas, a exemplo da Empresa de Limpeza Urbana de Salvador (Limpurb), constroem a identidade e o reconhecimento pelo trabalho social que realizam.

Antes de tudo, ao falar de comunicação dentro de uma instituição, é importante compreender que ela vai além de uma simples troca de informações.

A comunicação é parte do cotidiano, variando desde as relações internas até a forma como o órgão se apresenta para a sociedade. É nesse movimento que surgem a identidade e a imagem institucional da Limpurb, construídas em constante diálogo para diferentes públicos.

Kunsch (2003, p. 150-165) lembra que a comunicação organizacional deve ser vista como um processo composto por diferentes formas, que se articulam para consolidar a imagem dentro da identidade da instituição. Em outras palavras, não se trata apenas de transmitir uma mensagem, mas de alinhar discurso e prática, garantindo coerência entre o que a organização diz e o que de fato realiza.

Além disso, é importante que a instituição se posicione de maneira estratégica. Kunsch (2006, p.7) destaca que:

> As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente (KUNSCH, 2006, p.7).

Nesse mesmo direcionamento, Torquato (2002, p. 45) reforça essa visão ao afirmar que “a comunicação é o oxigênio das organizações, o elemento que garante a interação com os públicos e a própria sobrevivência das instituições”. Quando a instituição deixa de se comunicar ou falha nesse processo, corre o risco de perder credibilidade, espaço até mesmo dentro da sociedade. Isso nos faz refletir que, sem comunicação clara e estratégica, dificilmente uma organização consegue sustentar sua relevância.

Essa perspectiva nos leva ao questionamento de que se existe na Limpurb uma prática estruturada de comunicação institucional. A forma como a instituição se comunica com seus públicos influencia diretamente na percepção sobre seu trabalho e sobre os agentes de limpeza. Nesse sentido, a comunicação não se limita a transmitir informações, já que ela também constrói sentidos e reforça valores organizacionais.

Por esse motivo, Bueno (2009, p. 44) acrescenta que a comunicação organizacional funciona como um alicerce para a reputação, pois é feito de valores e a cultura institucional em linguagem acessível à sociedade. Isso significa que a imagem não nasce pronta, ela é constantemente construída, reforçada ou transformada pela maneira como a organização se relaciona com seus públicos.

No caso da Limpurb, o papel da assessoria de comunicação e imprensa torna-se essencial, uma vez que ela planeja, organiza e fortalece as estratégias da empresa, garantindo que a mensagem da instituição chegue de maneira assertiva, coerente e eficiente aos diversos públicos.

Vale lembrar que sua função vai além de emitir notas ou monitorar informações**.** Trata-se de coordenar e planejar estratégias que promovam uma imagem coerente e positiva da instituição, fortalecendo uma aproximação com o público. Segundo Kunsch (2003, p. 150), a assessoria de comunicação tem a responsabilidade de ligar os diversos canais e ações de comunicação, garantindo que todas as mensagens estejam alinhadas com a identidade e os valores da organização.

Duarte (2010, p.43) enfatiza que a assessoria de imprensa é necessária para a construção da reputação da organização, pois contribui para moldar a percepção pública sobre a instituição perante a sociedade. Ao ficar à frente da comunicação de uma empresa, é necessário que aja com criatividade e estratégia. A assessoria é quem fortalece a credibilidade institucional, estabelecendo uma relação de confiança com o público. Assim, essa função não apenas transmite informações, mas também interpreta demandas, antecipa crises e estabelece um diálogo diário, contribuindo para a confiança.

Na assessoria de comunicação da Limpurb, são planejados conteúdos, definidas formas de contar histórias e de escolha de imagens. Além disso, as respostas da sociedade a cada ação são acompanhadas atentamente. Como lembra Kunsch (2003, p. 77), quando a comunicação é pensada de forma coordenada e estratégica, ela cria um alinhamento real entre o que se diz e o que se faz, reforçando a identidade da instituição de maneira clara e confiável.

Afirmando a importância de estratégia na comunicação, Bueno (2005, p. 15) ressalta:

> Quando nos referimos à comunicação estratégica, temos, portanto, que verificar se esses pressupostos estão efetivamente presentes e se eles definem, na sua formulação, na sua implementação e, sobretudo, em função do seu vínculo com o processo de gestão, essa condição singular (BUENO, 2005, p. 15).

A assessoria de imprensa, por sua vez, atua como ponte entre a instituição e a mídia, garantindo que as informações sejam passadas de forma correta e contextualizada, evitando mal-entendidos que poderiam prejudicar a imagem da organização (Chaparro, 2009, p. 33). Esse papel é ainda mais relevante em órgãos públicos cuja percepção da sociedade influencia diretamente o reconhecimento e a valorização do que precisa ser passado para a sociedade.

Dessa forma, a comunicação e a assessoria de imprensa não servem apenas para informar, elas constroem confiança, transmitem os valores da instituição e fortalecem sua imagem. No caso da Limpurb, esse trabalho mostra-se estratégico ao dar visibilidade e valor social aos agentes de limpeza.

COMUNICAÇÃO DIGITAL E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Dando início ao ponto central desta pesquisa, a comunicação digital emerge como um dos fenômenos mais transformadores do século atual e tem como objetivo reconfigurar práticas sociais, relações institucionais e percepções da população. Segundo Castells (2003, p. 287), vivemos na chamada sociedade em rede, em que a circulação da informação acontece em velocidade acelerada, reformando não apenas os processos comunicacionais, mas também a forma como as instituições são vistas e avaliadas pela sociedade, afirmando que a Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico. Nesse contexto, os meios digitais consolidam-se como espaços privilegiados de interação, ampliando a visibilidade de grupos sociais historicamente marginalizados e criando novas possibilidades de construção de imagem.

Além disso, para confirmar sobre a importância se manter dentro das redes sociais, Drucker (2000, p. 11) afirma que:

> Mas à medida que a tecnologia avançada se torna cada vez mais dominante, precisamos envolver-nos no processo de análise e diagnóstico, ou seja, em 'informação' de maneira ainda mais intensa, ou correr o risco de sermos engolfados pelos dados gerados por nossas próprias atividades (DRUCKER, 2000, p. 11).

A importância desse cenário está diretamente ligada à noção de representações sociais. Moscovici (2003, p. 28) explica que as representações sociais são formas de conhecimento construídas e partilhadas coletivamente, que orientam a maneira como interpretamos a realidade e atribuímos sentido às práticas cotidianas. Elas não surgem isoladas, mas são produzidas em constante diálogo entre cultura, comunicação e relações de poder. Assim, compreender como os agentes de limpeza urbana são retratados nos meios digitais é fundamental para perceber as transformações simbólicas no meio dessa categoria profissional.

Nesse mesmo sentido, Jodelet (2001, p. 22) lembra que as representações sociais funcionam como verdadeiros guias do nosso comportamento, influenciando a forma como percebemos determinados grupos e também como nos relacionamos com eles. Dessa forma, a comunicação institucional dentro das redes sociais ganha um peso enorme ao fortalecer valores positivos e dar visibilidade a narrativas de reconhecimento.

Dessa maneira, a comunicação digital e as representações sociais entrelaçam-se de forma conjunta. De um lado, as redes sociais possibilitam maior interação e alcance; de outro, as representações construídas nesse ambiente podem ressignificar papéis e reforçar identidades. Nesse cenário, o Instagram, enquanto plataforma de forte ação visual e interativo, ganha relevância como espaço estratégico para a construção de imagem institucional e para a valorização simbólica do trabalho dos agentes de limpeza urbana.

Essa transformação digital impacta diretamente a comunicação institucional, pois os órgãos deixam de atuar apenas como emissores de mensagens de mão única. Agora, as interações são participativas e permitem que as instituições respondam a demandas do público, ajustem suas práticas e reforcem valores com base nas reações da sociedade. Como destaca Recuero (2012, p. 35), "as relações não precisam ser compostas apenas de interações

capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social". Ou seja, a comunicação digital não apenas amplia a participação e o diálogo, mas também expõe a organização a críticas e conflitos que exigem estratégias de gestão cuidadosas.

Essa comunicação digital impacta diretamente a atuação dentro da instituição, pois as organizações deixam de ser apenas emissoras de mensagens e passam a exercer um papel participativo de diálogo com seus públicos, ajustando práticas e reforçando valores com base nas interações recebidas. As plataformas digitais, como o Instagram, permitem que as instituições construam uma presença institucional mais consistente e próxima da população. Para que isso seja realmente colocado em prática, Corrêa (2018, p. 96) afirma que:

> As ações que ocorrem nas plataformas sociais baseiam-se num contexto de mediação por meio de produção de conteúdo (informações, mensagens, notícias), comunicação e colaboração entre atores e agentes, organização de comunidades, disseminação e circulação de conteúdos, monitoramento e inteligência de dados, entre outras possibilidades. Essas ações de comunicação e mediação são suportadas por todo um conjunto de facilidades e funcionalidades que cada plataforma social oferece ao seu público, por exemplo, espaços para comentários/diálogos, ferramentas de avaliação de conteúdo por meio de ícones e símbolos, inserção de enquetes, entre outras (CORRÊA, 2018, p. 96).

Será que as redes sociais da Limpurb se adaptam a todos esses requisitos da comunicação institucional? Ao atuar em espaços estratégicos de construção de imagem, mediação de relacionamentos e fortalecimento da reputação organizacional, a instituição consegue criar uma presença digital relevante.

As representações sociais são construções coletivas que influenciam a maneira como o indivíduo e grupos interpretam a realidade e atribuem de forma significativa para as práticas sociais. Segundo Halbwachs (1994, p. 42), a memória coletiva e as representações que dela derivam moldam a percepção da sociedade sobre grupos e profissões, determinando quais valores e normas são associados a determinadas funções. Compreender essas representações é fundamental para que os órgãos atuem estrategicamente na valorização simbólica das profissões.

O trabalho dos agentes de limpeza urbana é um exemplo clássico de função que sofre com estigmas sociais e preconceitos. Jodelet (2001, p. 22) destaca que as representações sociais orientam comportamentos e percepções, influenciando tanto a forma como enxergamos determinados grupos quanto a maneira como interagimos com eles. Dessa forma, a valorização do trabalho dos garis depende da ação construída diante das narrativas positivas que possam ressignificar sua imagem perante a sociedade.

Portanto, a valorização simbólica do trabalho dos garis da Limpurb ultrapassa a simples visibilidade; envolvendo a construção de narrativas consistentes que fortalecem a autoestima dos trabalhadores, reconhecem sua importância social e contribuem para uma sociedade mais consciente do valor dessas profissões essenciais. A comunicação institucional deixa de ser apenas informativa e torna-se um instrumento de transformação social, capaz de impactar percepções e atitudes da população.

Ao discutir as representações sociais e a valorização simbólica do trabalho, ficou evidente que a comunicação tem um papel central na forma como a sociedade percebe determinados grupos. Essa reflexão conecta-se diretamente ao uso de plataformas digitais, especialmente o Instagram, como espaço estratégico da Limpurb para a construção de uma instituição.

O Instagram consolidou-se como uma das redes sociais mais influentes da atualidade, combinando com a facilidade e forte apelo visual com recursos de interações para engajamento. Segundo Recuero (2009, p. 24), as redes sociais digitais são espaços de construção de visibilidade, interação e lugar de fala, fatores essenciais para instituições que buscam consolidar sua identidade e fortalecer vínculos simbólicos com a sociedade. Além disso, Recuero (2009, p. 28) também afirma que:

> Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (Recuero, 2009, p. 28).

Voltado para o contexto institucional, a plataforma não apenas amplia a visibilidade das ações, mas também favorece a criação de narrativas que aproximam a população do cotidiano da organização. Segundo Castells (2009, p. 55), a comunicação nas redes digitais não apenas transmite informações, mas também constrói significados e legitimidade social para instituições e grupos. Nesse sentido, a forma como os conteúdos são elaborados e compartilhados influencia na percepção pública e a credibilidade organizacional.

O Instagram deve ser entendido como um ponto de partida para o espaço de mediação com o público em que as instituições se aproximam do público, podem construir narrativas que reforçam sua relevância social e consolidam valores de transparência e valorização profissional. A plataforma, quando utilizada de forma certa e estratégica, não é apenas um canal de divulgação, mas um território de ressignificação e de construção de reputação.

LIMPURB E A IMAGEM DO AGENTE DE LIMPEZA URBANA

Pensando em estratégia e valorização, será que a Empresa de Limpeza Urbana de Salvador (Limpurb) utiliza alguma maneira para apresentar uma imagem positiva do gari na sociedade? A imagem social do agente de limpeza tem sido historicamente associada à marginalização e à invisibilidade social. Nesse sentido, é importante analisar se a Limpurb tem assumido um papel relevante ao utilizar suas plataformas digitais como espaços de reconstrução simbólica da identidade desses trabalhadores.

Ao empregar uma linguagem visual e narrativa voltada para o reconhecimento humano, a Limpurb reforça valores, empatia, pertencimento e cidadania. Essa representação dialoga diretamente com o conceito de representações sociais proposta por Moscovici (2003, p.29), ao considerar que as representações são formas de conhecimento que orientam a comunicação e as interações sociais, moldando a maneira que os grupos são percebidos ao avaliar a sociedade. A assessoria de comunicação desempenha um papel central na junção das estratégias institucionais, funcionando como elo entre os profissionais e os seus diferentes públicos. Diferentemente de uma atuação reativa, observa-se que a equipe planeja e coordena ações com objetivo de construir uma presença consistente e coerente, garantindo que a imagem

do trabalhador e da empresa seja transmitida de forma leve e transparente.

Essa atuação vai além da simples divulgação de informações operacionais, abrangendo a produção de conteúdos, campanhas de valorização, ações presenciais, tendências do momento, vídeos de histórias e até frases motivacionais, que aproximam cada vez mais o público do dia a dia dos agentes de limpeza.

Observa-se ainda que a comunicação institucional da Limpurb promove uma conexão ativa com o seu público com comentários, enquetes e compartilhamento de conteúdo. Essa abordagem permite que a instituição monitore a percepção da sociedade sobre seu trabalho, ajuste suas práticas e fortaleça valores de cidadania, reconhecimento e respeito aos agentes de limpeza.

Dessa forma, essa atuação da assessoria não se limita apenas à gestão da imagem, mas também contribui para o fortalecimento do vínculo entre população e profissionais, mostrando que uma comunicação estratégica e planejada é capaz de transformar percepções e gerar impactos concretos na valorização social de categorias historicamente invisibilizadas.

A presença nas redes sociais, especialmente no Instagram, tem se mostrado uma ferramenta essencial para o fortalecimento da valorização dos agentes de limpeza urbana. A plataforma é utilizada como um espaço estratégico de diálogo, sendo um dos pontos centrais do trabalho no qual a comunicação vai além da mera divulgação de ações, tornando-se um canal de aproximação com a população e principalmente com a imprensa.

Por meio de uma linguagem acessível, humanizada e visualmente atrativa, a assessoria consegue transformar rotinas cotidianas de limpeza em narrativas que despertam empatia e reconhecimento social. As publicações destacam não apenas o trabalho técnico realizado pela equipe, mas também as histórias pessoais dos trabalhadores, suas conquistas, desafios, admirações e que faz aproximação do público para a realidade desses profissionais que, por muito tempo, permaneceram invisíveis aos olhos da sociedade.

O conteúdo produzido é cuidadosamente planejado para atender tanto aos objetivos institucionais quanto às expectativas do público digital. As postagens incluem vídeos curtos ou longos com trilhas sonoras emocionantes, fotos de antes e depois dos serviços, homenagens em datas comemorativas,

campanhas educativas sobre o descarte correto do lixo e a preservação do meio ambiente aliados a momentos de admiração, mostrando o seu talento, ações realizadas dentro das comunidades e registros que evidenciam a beleza e o orgulho do profissional. Além disso, o uso de legendas com linguagem informal e mais próxima da realidade periférica amplia o alcance das publicações e estimula o engajamento do público.

Esse trabalho cria um elo importante entre a assessoria e a própria imprensa. É pelo Instagram que a empresa elabora todo o seu objetivo de reconstruir e fortalecer a imagem dos garis perante a sociedade. Buscando alcançar públicos de diferentes idades e contextos sociais, a rede torna-se um canal estratégico de aproximação e diálogo. Por meio dela, a Limpurb consegue não apenas divulgar o trabalho dos garis, mas mostrar a importância deles dentro da sociedade e implantado a educação para o público em geral.

Além da qualidade na produção, a Limpurb utiliza estratégias visuais bem definidas, como o uso das cores para identificar cada tipo de serviço na cidade. Os garis, por exemplo, vestem uniformes nas cores verde, amarela, azul, cinza e laranja, e cada tonalidade representa uma função específica dentro da limpeza urbana. A assessoria de comunicação explora essa paleta de cores de forma intencional, reforçando a ideia de que todos os profissionais fazem parte de um mesmo processo coletivo e essencial para o funcionamento da cidade.

Além da produção de conteúdo, há também um cuidado constante com o monitoramento das redes e a resposta às demandas do público. Essa interação rápida e atenciosa fortalece a credibilidade da instituição e demonstra que a comunicação é vista como um processo de escuta e opinião. É nesse contexto que o papel da Limpurb mostra-se fundamental, pois é ela que traduz a identidade institucional em uma linguagem próxima e significativa para os diferentes públicos.

Dito isso, a jornalista e assessora de comunicação da Limpurb, Priscila Santos, fala sobre a importância, a credibilidade e o cuidado necessário na produção dos conteúdos publicados no Instagram da instituição:

Há cinco anos, a Assessoria de Comunicação da Limpurb passou por um *rebranding* para reforçar o protagonismo dos agentes de limpeza de Salvador. Nosso objetivo foi desmistificar o estereótipo de que a profissão de gari é sem valor ou invisível. Por meio das redes sociais, damos voz aos profissionais, mostrando suas histórias e o impacto

positivo do trabalho que realizam. Muitas vezes, ouvimos deles que, a partir dessa comunicação, passaram a se sentir reconhecidos e valorizados pela sociedade (SANTOS, 2025).

O depoimento da assessora afirma o papel essencial da comunicação digital da Limpurb, é construir pontes entre os trabalhadores e a população, fortalecendo o reconhecimento social dos agentes e ampliando o alcance das ações institucionais por meio de uma linguagem próxima, sensível e transformadora.

Assim, a presença da Limpurb nas redes sociais não se resume à visibilidade digital, mas representa uma mudança cultural dentro da própria instituição. A comunicação passa a ser entendida como instrumento de transformação social, capaz de posicionar e mostrar que agente de limpeza vai além de protagonista do cuidado urbano e da sustentabilidade: são seres humanos com potenciais extraordinários.

A análise das ações comunicacionais desenvolvidas pela assessoria da Limpurb permite afirmar que o Instagram é utilizado de forma estratégica e eficaz para a transformação da imagem social do agente de limpeza. A rede, quando bem administrada, tornou-se um espaço de visibilidade, valorização e conscientização para esses profissionais, tentando romper estigmas de desvalorização e promovendo uma aproximação respeitável entre a população e os trabalhadores da limpeza urbana.

Diferente de uma comunicação feita com simplicidade, o conteúdo produzido pela assessoria apoia-se em narrativas reais e humanizadas que mostram um diferencial no mercado. As postagens bem elaboradas, organizadas destacam o cotidiano dos agentes e suas histórias pessoais. Essa abordagem gera identificação e empatia, aproximando o público da realidade desses profissionais e modificando gradualmente a forma como eles são percebidos socialmente.

Em depoimento, Dinailton Dias dos Santos, que atua há sete anos na Limpurb, destacou o impacto que as redes sociais da empresa tiveram na valorização do seu trabalho e na mudança de percepção da população:

> Antes, muita gente não dava importância para o nosso trabalho, parecia algo invisível. Depois que a Limpurb começou a mostrar mais o nosso dia a dia, as pessoas passaram a

> enxergar o quanto o serviço é essencial. As postagens fazem a gente sentir orgulho do que faz e aproximam a população da gente. Eu acompanho sempre o Instagram, gosto porque é leve, criativo e mostra o gari de um jeito diferente, com respeito e valorização (SANTOS, 2025).

Mostrando a força e a importância das redes sociais na valorização dos profissionais da limpeza, Pamela Gomes dos Santos, que atua há quatro anos como agente de limpeza, viveu uma experiência inesquecível ao realizar sua primeira viagem para São Paulo. Ela e uma colega de trabalho foram convidadas para participar do Programa *Hora do Faro*, da TV Record, após ganharem destaque em um vídeo publicado nas redes sociais da Limpurb.

> Nunca imaginei poder apresentar os garis e margaridas de Salvador em um programa de TV nacional. Foi uma experiência surreal e inesquecível, conhecer São Paulo e toda a equipe da Record. Tudo isso é resultado do trabalho da assessoria da Limpurb, que transformou nosso cotidiano em histórias reconhecidas em todo o Brasil. Foi uma experiência que marcou minha vida e me fez sentir valorizada e importante (SANTOS 2025).

A escolha do Instagram como principal canal de comunicação mostrou-se bastante assertiva, considerando o atual perfil de consumo de conteúdo do público. A linguagem visual, as interações nos comentários e o uso de formatos dinâmicos, como vídeos curtos e *reels*, foram essenciais para atingir diferentes faixas etárias e ampliar o engajamento. O resultado é uma comunicação integrada, que ultrapassa os limites das redes sociais e se transforma em uma verdadeira vitrine institucional, um portfólio digital que aproxima a Limpurb da imprensa, dá visibilidade ao trabalho dos agentes de limpeza e faz com que suas histórias sejam reconhecidas e valorizadas.

A transformação da imagem social do agente de limpeza é impulsionada pelas estratégias da Limpurb, que evidencia o poder da representatividade e da valorização dos profissionais nas redes sociais. Ao dar voz e visibilidade aos agentes de limpeza, a assessoria e comunicação não apenas fortalece o vínculo entre esses trabalhadores e a população, mas também contribui para a quebra de estigmas históricos que marginalizam a categoria. As ações desenvolvidas nas plataformas digitais mostraram que, por trás do uniforme, existem pessoas com histórias, sonhos e talentos que merecem reconhecimento. Assim, a

imagem do agente de limpeza deixa de ser associada apenas ao trabalho braçal e passa a ser símbolo de cidadania, dignidade e pertencimento social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa confirmou a hipótese de que a comunicação estratégica, desenvolvida pela assessoria da Limpurb, tem sido um instrumento essencial na transformação da imagem social dos agentes de limpeza. Ao utilizar o Instagram como principal canal de relacionamento com o público, a instituição conseguiu ultrapassar as fronteiras da comunicação institucional tradicional e construir um espaço de diálogo, reconhecimento e valorização profissional.

Os resultados mostraram que o trabalho da assessoria de comunicação não se limita à divulgação de serviços, mas envolve a construção de narrativas que humanizam o agente de limpeza, rompendo com estigmas históricos de invisibilidade e discriminação. As campanhas e conteúdos produzidos pela equipe de comunicação passaram a destacar o valor humano, a dedicação e a importância social desses profissionais para o funcionamento da cidade, despertando empatia e respeito por parte da população.

O estudo também evidenciou que, ao apresentar os garis como protagonistas de suas próprias histórias, a Limpurb conseguiu gerar pertencimento e orgulho dentro da própria categoria. Essa mudança de percepção é visível não apenas na forma como o público interage nas redes, mas também na autoestima dos trabalhadores, que passaram a se enxergar como representantes de uma profissão digna e fundamental para o bem-estar coletivo.

Os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que a pesquisa conseguiu identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela instituição, compreender como elas contribuíram para alterar percepções sociais e analisar os impactos simbólicos dessa nova abordagem na construção de uma imagem mais positiva dos agentes de limpeza. Observou-se que o uso das redes sociais, aliado à sensibilidade comunicacional, é capaz de promover transformações significativas na maneira como determinadas profissões são percebidas pela sociedade.

Ao longo do estudo, percebeu-se que a comunicação deixou de ser apenas uma ferramenta técnica para se consolidar como um agente de transformação social. A atuação da assessoria de comunicação da Limpurb demonstrou que, quando existe planejamento, propósito e sensibilidade, é possível ressignificar identidades e promover inclusão. O caso analisado reforça a importância de uma comunicação humanizada, que não apenas informa, mas inspira, aproxima e valoriza pessoas que historicamente estiveram à margem do reconhecimento social. Em outras palavras, a hipótese foi comprovada: o perfil da Limpurb no Instagram tem contribuído diretamente para transformar a percepção pública sobre os agentes de limpeza, construindo uma imagem mais positiva, respeitosa e valorizada. A pesquisa confirma que a comunicação, quando usada de forma ética e estratégica, possui um papel fundamental na consolidação de identidades e na promoção da cidadania. O exemplo da Limpurb mostra que é possível, por meio das redes sociais, transformar narrativas e fortalecer o vínculo entre o poder público e a sociedade, dando visibilidade e voz a quem, por muito tempo, foi invisibilizado.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica:** definindo os contornos de um conceito. Conexão – Comunicação e Cultura, Universidade de Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** Teoria e Pesquisa. Barueri (SP): Manole, São Paulo: All Print, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação.** São Paulo / Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne.

CHAPARRO, Jorge. **Comunicação organizacional e imprensa**. Buenos Aires: Paidós, 2009.

CORRÊA, E. S. **Mídia digital.** In: Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional. [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2018/12/Estrato-de-verbetes.png>. Acesso em: 24 out. 2025.

DRUCKER, Peter F. **The coming of the new organization.** Harvard Business Review, Jan./Feb. 1988. Disponível em: <https://hbr.org/1988/01/the-coming-of-the-new-organization>. Acesso em: 24 out. 2025.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Laurent Leon Schaffter.
São Paulo: Vértice, 1990.

JODELET, Denise (org.). **As representações sociais.** Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Summus, 2006.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

RECUERO, Raquel**. Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.