

**COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO AO PÚBLICO: o uso da Internet e de aplicativos móveis para elevar o nível de serviços e estreitar o relacionamento entre pessoas e organizações governamentais**

***COMMUNICATION AND SERVICE TO THE PUBLIC: the use of the Internet and mobile applications to raise the level of services and strengthen the relationship between people and government organizations***

Lucas Caio de Matos – lucas\_caio@live.com

Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

**DOI: 10.31510/inf.v17i2.862**

Data de publicação: 18/12/2020

### **RESUMO**

Muito mais do que apenas informar sobre ações, produtos e serviços, as organizações, sejam elas privadas ou públicas, devem saber se comunicar com seus públicos de interesse. Posto desta forma, este estudo procura avaliar os benefícios no processo de comunicação, sobretudo tendo-se em vista o contínuo crescimento do universo digital, uso dos dispositivos móveis e mídias sociais. Para verificar a pertinência destes conceitos, o estudo apresenta o caso da Prefeitura de Santo André/SP, um órgão público que recentemente decidiu investir em melhorias no relacionamento com os munícipes, substituindo seu fluxo de atendimento manual por um sistema integrado e automatizado, capaz de facilitar consideravelmente o contato entre munícipes e setores de atividade, tanto para estes se comunicarem quanto para abrirem novos chamados, com vistas à resolução de problemas em seus bairros. O que se verifica, a partir deste estudo, é que quanto mais as organizações souberem se comunicar, mais elas podem obter vantagens em termos de proximidade e relacionamento duradouro com os públicos de interesse.

**Palavras-chave:** Comunicação. Informação. Administração pública. Relacionamento.

### **ABSTRACT**

Much more than just informing about actions, products and services, organizations, whether private or public, must know how to communicate with their stakeholders. In this way, this study seeks to evaluate the benefits in the communication process, especially in view of the continuous growth of the digital universe, use of mobile devices and social media. To verify the relevance of these concepts, the study presents the case of the Municipality of Santo André / SP, a public agency that recently decided to invest in improvements in the relationship with

citizens, replacing its manual service flow with an integrated and automated system capable of facilitating considerably the contact between citizens and sectors of activity, both for them to communicate and to open new calls, with a view to solving problems in their neighborhoods. What can be seen from this study is that the more organizations know how to communicate, the more they can gain advantages in terms of proximity and long-term relationships with stakeholders.

**Keywords:** Communication. Information. Public administration. Relationship.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de compreender as diferenças entre os atos de informar e comunicar, tendo em vista a popularização da Internet, das mídias sociais e dos dispositivos móveis, sobretudo na última década. Procura, neste sentido, avaliar como as organizações, mais especificamente do setor público, devem compreender a comunicação no sentido de elevar o nível de seus serviços e estreitar o relacionamento com os seus públicos de interesse.

Para alcançar este objetivo, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão de livros, revistas e matérias especializadas, a fim de formular um marco teórico que contemple a distinção entre informação e comunicação, além de dados quanto ao crescimento e uso da Internet, dos dispositivos móveis e das mídias sociais. Em seguida, para demonstrar os benefícios em aproveitar o potencial do universo digital, apresenta-se um estudo com a Prefeitura de Santo André/SP, que recentemente substituiu seu fluxo de atendimento por um sistema integrado e automatizado, cujos benefícios incluem a melhoria na comunicação com os munícipes e o controle e resolução mais facilitado de incidentes públicos.

O estudo se justifica por verificar que há muitos benefícios em investir em comunicação, em vez de as organizações, sejam privadas ou públicas, apenas se preocuparem em informar seus públicos sobre ações ou novidades de produtos ou serviços. Comunicar é, afinal, um ato essencial para garantir um vínculo mais duradouro entre pessoas e negócios.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Informação e comunicação

Muito mais do que apenas informar, as organizações, seja qual for sua natureza, precisam aprender a se comunicar com seus públicos, e esta, por certo, não é uma tarefa tão

simples quanto se possa imaginar. Como explica Wolton (2011, p. 12-18), embora estejam no mesmo contexto, o processo de informar é muito diferente do conceito de comunicar: enquanto informar é um ato de via única, que privilegia a emissão de mensagens (como um relato, um esclarecimento ou uma instrução), a comunicação é um processo de via dupla e pressupõe a negociação entre interlocutores. Ou seja, na comunicação, não basta apenas falar ou anunciar; é preciso ouvir; dialogar, compreender quem é o outro e saber interagir com ele.

Há inúmeras organizações, sejam elas do setor privado ou público, que são excelentes em informar, mas não em comunicar: elas usam diversos canais para publicar anúncios de ações, ofertas e serviços; compartilham notícias diariamente e até fazem publicidade de sua reputação ou das conquistas que frequentemente recebem. No entanto, quando o assunto é a comunicação, a mesma organização que tenta, diariamente, tornar mais conhecidos seus produtos e serviços, pode acabar cometendo inúmeras falhas em termos de mau atendimento, não ouvir as pessoas ou ainda tratá-las como se fossem meros receptores ou personagens passivos do processo (PEREZ, 2016, p. 113; LIPOVETSKY, 2007, p. 177; QUESSADA, 2003, p. 122). Como complementam Reichheld e Markey (2011, p. 21-27), as organizações que não souberem se comunicar ou não compreenderem as pessoas como ativas e participantes dos negócios podem pagar um preço altíssimo em relação à sua imagem ou reputação pública.

## 2.2. Surgimento e ascensão do universo digital

A *Word Wide Web*, diferente dos meios tradicionais de comunicação tais como rádio, TV ou impressos, oferece inúmeras possibilidades de as pessoas se comunicarem umas com as outras, além de compartilharem informações, opiniões e diversos conteúdos multimídia como áudios, fotos e vídeos. O advento da Internet e do ambiente digital é tão importante que pode ser considerado uma verdadeira Revolução Comunicacional (DI FELICE, 2008, p. 23).

Não é que, desde o início da Internet e da *Word Wide Web*,<sup>1</sup> o ambiente digital fosse propício para alta interatividade. Muito pelo contrário, O'Reilly (2005), assim como Schmidt (2011), lembram que as primeiras páginas, surgidas na década de 1990, eram meramente estáticas e sem muita possibilidade de interação, além de serem essencialmente acessadas por

---

<sup>1</sup> Vale explicar que Internet e *World Wide Web* não são termos em comum. A Internet é a infraestrutura física de cabos, conexões, computadores e dispositivos, enquanto a *web* é o espaço virtual em que trafegam informações (textos, imagens, sons, vídeos etc.).

computadores fixos instalados em empresas ou nas residências dos usuários. Esta época, de acordo com os autores, ficou conhecida como *web 1.0*.

No entanto, uma verdadeira transformação do universo digital encontra-se no final da década de 1990 e início da década de 2000, pois de acordo com O'Reilly (2005), é nesta época que a conexão discada deu lugar à popularização banda larga, além de haver a explosão de novos sites, o surgimento de plataformas de *blogs* (como Blogger e Wordpress), além do advento de muitas das mídias sociais, incluindo o Twitter e o Facebook, que hoje são extremamente famosas e utilizadas. Alguns anos mais tarde, Schmidt (2011, p. 102-103) lembra que a conectividade chegou aos dispositivos móveis, mais especificamente aos recém-lançados *smartphones*, permitindo que as pessoas pudessem, então, acessar ou compartilhar informações de onde estivessem. O universo digital evoluiu, enfim, para a chamada *web 2.0*, de maior velocidade para conexão, alta interatividade e acesso móvel.

### 2.3. Influência do universo digital hoje

Hoje, a Internet é acessível por diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, além de permitir que não apenas pessoas, mas inúmeras organizações possam utilizar seus recursos para tornar seus negócios e ações mais conhecidos, oferecer produtos e serviços, divulgar informações e, sobretudo, manter um contato mais próximo com seus públicos de interesse.<sup>2</sup>

Os dados em relação ao acesso e uso da Internet são bastante promissores. De acordo com estatísticas do Hootsuite (2020), mais de 4,5 bilhões de pessoas no mundo já possuem acesso à Internet, significando um aumento de cerca de 7% em relação ao segundo trimestre do ano anterior. Isso representa quase 60% da população global, estimada em 7.7 bilhões.

No Brasil, esta tendência de crescimento também pode ser constatada. A partir de dados coletados pelo Cetic.br (2019), verifica-se que mais de 70% da população já possui acesso à Internet, representando um universo de quase 127 milhões de pessoas. Vale destacar, conforme demonstra uma pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado (2019), que deste universo, 98% dos usuários fazem o acesso por dispositivos móveis, mais especificamente *smartphones*; embora também possam acessar por outros dispositivos, como computadores fixos (e até ao mesmo tempo), o que se constata é que, cada vez mais, os celulares são o principal meio para

---

<sup>2</sup> Embora, como mencionado anteriormente, muitas vezes as empresas se preocupam mais em informar do que se comunicar com estes públicos.

conexão e uso da Internet. Não é surpresa, afinal, o Hootsuite (2020) demonstrar que o número de linhas celulares no mundo está aumentando cada vez mais, hoje alcançando a incrível marca de 5,16 bilhões de linhas móveis, ou seja, uma média de 66% da população mundial.

Se a Internet, afinal, permanece em constante crescimento, também as mídias sociais apresentam constante evolução. Dos 4.5 bilhões de usuários com acesso à rede no mundo, mais de 3.8 bilhões já utilizam alguma mídia social (HOOTSUITE, 2020). Dentre elas, sites como o Facebook, Youtube e Instagram, além de aplicativos como WhatsApp, Facebook Messenger e We Chat são os mais populares (STATISTA, 2020).

As mídias sociais hoje são tão influentes que, depois do Google, os principais sites acessados pelos internautas são o Youtube e o Facebook, seja para se entreter, obter informações, mas principalmente, se comunicar e interagir. Os brasileiros passam, em média, 9 horas por dia conectados, sendo uma das maiores médias mundiais (HOOTSUITE, 2020).

Por sua capacidade nativa de comunicar e compartilhar, as informações disseminadas nas mídias sociais possuem a capacidade de influenciar cada vez mais a opinião das pessoas. Na pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado (2019), que entrevistou 2400 indivíduos, 83% deles alegam ser influenciados por opiniões ou dados em mídias sociais. No entanto, é importantíssimo levar em conta que as pessoas confiam muito mais na opinião de amigos ou contatos em suas redes do que em anúncios ou propagandas de marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21); logo, embora institutos de pesquisa como a Kantar (POOLE, 2020) demonstrem que os usuários não vejam problemas em as organizações continuarem a anunciar nas mídias sociais, somente disseminar propagandas não basta; é preciso, como já mencionado, ser capaz de se conectar às pessoas, e para isso, é preciso muito mais do que informar: é preciso se comunicar!

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Como é possível verificar pelos dados e levantamentos apresentados anteriormente, as organizações não apenas devem saber informar suas ações, produtos e serviços, mas sobretudo ter plena consciência da necessidade de se comunicar; precisam, neste sentido, reconhecer o potencial do universo digital, dos dispositivos móveis e das mídias sociais, cuja tendência é a de contínuo crescimento, a fim de manterem um relacionamento mais próximo com todos os públicos de seu interesse. Mas não são, afinal, apenas as marcas de comércio, atacado ou varejo

que necessitam reconhecer este comportamento: qualquer organização que queira manter um vínculo com algum público deve saber lidar com a comunicação; isso inclui, por certo, pessoas físicas ou personalidades públicas, organizações não governamentais e até mesmo governantes e órgãos de governo, tais como prefeituras, estados e nações.

Tendo em vista uma administração pública mais transparente e eficiente, as prefeituras devem, afinal, saber se comunicar aos munícipes, não apenas para ouvir suas sugestões mas também receber *feedbacks* ou atender a chamados, a fim de solucionar problemas públicos das mais diversas natureza, que vão desde buracos no asfalto das ruas até falhas de iluminação ou acidentes mais graves. Logo, é imprescindível uma boa comunicação, muito mais do que apenas informar ao público sobre as obras que pretendem ou já estão sendo realizadas.

Foi com este pensamento que a prefeitura de Santo André, cidade com mais de 500 mil habitantes e localizada na região do Grande ABC, sudeste do estado de São Paulo, decidiu, em 2014, elevar os seus serviços ao substituir o processo manual de atendimento ao cidadão (baseado principalmente em ligações telefônicas), por um sistema integrado e automatizado, capaz de não apenas oferecer mais vantagens aos munícipes na tratativa e resolução de problemas, como também estreitar a comunicação e o relacionamento com este público. Neste caso, a Prefeitura aproveitou o uso cada vez mais constante da Internet e dos aplicativos móveis por parte dos munícipes para oferecer a eles um canal mais direto e eficiente de comunicação.

A seguir é apresentado este caso em mais detalhes, cujas análises têm, como base, entrevistas realizadas com três profissionais que trabalham na Prefeitura e possuem vínculo direto com o uso e controle deste sistema. Tais entrevistas, realizadas em particular no mês de junho de 2020, questionaram os entrevistados como era a comunicação e o fluxo de atendimento antes da implementação do sistema para, em seguida, interrogar os resultados obtidos após a sua implementação. O método utilizado no estudo é, como descrito por Duarte (2017, p. 62), o uso de entrevistas qualitativas abertas, com amostra não probabilística intencional. Procura-se, neste sentido, buscar informações, percepções e experiências dos entrevistados, de modo a analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.

Os tópicos a seguir apresentam a síntese dos principais dados obtidos em cada entrevista para, em seguida, analisá-los e retirar certas conclusões relevantes.

### 3.1 Entrevista 1: Assessor de Diretoria

A primeira entrevista deste estudo foi realizada com um Assessor de Diretoria, que trabalha na Secretaria de Manutenção e Obras da Prefeitura de Santo André/SP. Questionado inicialmente como era o fluxo antes da implementação do sistema, o entrevistado explica que não existiam recursos dinâmicos para atendimento; em geral, os munícipes ligavam no *Call Center* da Prefeitura ou se dirigiam diretamente em pontos de atendimento espalhados na cidade. Seja como for, todo o processo era tramitado manualmente via papel, resultando em um gargalo de efetividade, já que estes papéis demoravam muito até chegar no setor responsável por solucionar o caso, ou, às vezes, acabavam por nem chegar. Além da enorme burocracia, o processo era lento e ineficiente, o que, por certo, se refletia no descontentamento da população.

Questionado, em seguida, sobre as mudanças percebidas com a implementação do sistema, o entrevistado esclarece que o fluxo de atendimento ficou muito mais otimizado, já que, neste caso, os munícipes podem se cadastrar e abrir um chamado, que é imediatamente encaminhado ao setor responsável. Além disso, o munícipe pode acompanhar, diretamente pelo sistema, o status da tratativa até a resolução do problema. Aliás, caso o munícipe prefira, pode ligar no *Call Center* da Prefeitura e informar o número do protocolo de atendimento para ter mais informações sobre a previsão de resolução do chamado que cadastrou no sistema.

Com relação ao grau de satisfação percebido com o uso do sistema, o entrevistado explica que tanto os departamentos quanto os munícipes possuem, agora, um relacionamento mais próximo no sentido de atender a população e solucionar problemas urbanos, tais como falhas na iluminação pública. Esse investimento em tecnologias gera respostas mais rápidas, o que, por certo, eleva a satisfação e melhora a comunicação com a população.

Ao ser questionado como ocorreu a divulgação do sistema aos munícipes, o entrevistado explica que o trabalho foi realizado pelo próprio *Call Center* da Prefeitura: quando um munícipe ligava para abrir um chamado ou solicitar um atendimento, no final da ligação, o atendente informava que, além deste canal de telefonia, também já era possível acessar o site da prefeitura e conhecer o recurso de autoatendimento, bem como fazer o *download* do aplicativo diretamente no celular. Além do *Call Center*, também foram realizadas ações em redes sociais, em paralelo às divulgações presenciais nos postos de atendimento ao cidadão, espalhados pela cidade; nestes postos, os promotores apresentavam aos munícipes o sistema e os incentivavam

a utilizá-lo, a fim de obter mais facilidades para abrir chamados, bem como um contato mais próximo com os setores responsáveis por solucioná-los.

Questionado se os munícipes, à princípio, demonstraram-se receosos em utilizar o sistema ou informar dados pessoais, tais como nome completo, e-mail, RG e CPF, o entrevistado salienta que não percebeu qualquer dificuldade ou receio neste sentido por parte da população. Diz, ao contrário, que como os munícipes sabem que a Prefeitura efetua um trabalho sério e confiável, acabaram por começar a utilizar normalmente o sistema. Aliás, conta que alguns munícipes, inclusive, mostram-se bastante engajados no sentido de abrir novos chamados com frequência para se comunicar com a Prefeitura.

### **3.2 Entrevista 2: Auxiliar Administrativo**

A segunda entrevista foi realizada com um Auxiliar Administrativo da Prefeitura, responsável por gerenciar o recebimento de atendimentos pelos munícipes, até a finalização destes chamados. Perguntando ao entrevistado como era o fluxo de atendimento público antes da implementação do sistema, ele explica que os chamados, recebidos via *Call Center* ou pelos postos de atendimento espalhados pela cidade, eram inseridos manualmente em uma planilha do Microsoft Excel, sendo posteriormente impressos em papel; os materiais utilizados, bem como os procedimentos realizados eram, assim, preenchidos à mão pelos técnicos de campo. O munícipe também não tinha qualquer informação sobre o status do seu chamado, tampouco a previsão de quando o problema seria resolvido. Aliás, prossegue o entrevistado, se por algum motivo o serviço não tivesse sido executado, o munícipe deveria ligar novamente na prefeitura para cobrar respostas. Isso, por certo, gerava desconforto por parte do público.

Questionado sobre as mudanças no atendimento após a implementação do sistema, o entrevistado ressalta que houve melhoras significativas tanto no fluxo de trabalho quanto na comunicação com os munícipes. Por meio dos cadastros realizados pelo sistema em virtude da abertura de novos chamados, a Prefeitura pode ter um controle de ocorrências por região, facilitando a tomada de decisões, incluindo a modernização de equipamentos em cada bairro. Além disso, com o aplicativo, o munícipe pode acompanhar o status do seu chamado, o que gera, na opinião do entrevistado, um aumento de satisfação por parte do público. Ao ser perguntado se a Prefeitura costuma receber *feedbacks* dos atendimentos prestados, o

entrevistado destaca que é comum as pessoas fazerem contato tanto para elogiar ou dar sugestões, quanto para ocasionalmente informarem sobre a reincidência de ocorrências, as quais devem ser reavaliadas pelos setores da Prefeitura, a fim de solucionar os casos.

Para o entrevistado, não existem muitas dificuldades na utilização deste sistema, nem mesmo por parte da população, que geralmente não demonstra restrição em se cadastrar, informar seus dados pessoais, abrir novos chamados e acompanhá-los até sua resolução. Aliás, de acordo com o entrevistado, os setores da prefeitura responsáveis por atender esses chamados (isto é, integrados ao sistema) passaram a ser mais bem avaliados pelos munícipes, bem como puderam estreitar a comunicação e o relacionamento com o público.

### 3.2 Entrevista 3: Auxiliar Administrativo

A terceira entrevista foi realizada com uma Auxiliar Administrativa, responsável por interagir com os munícipes e responder a eles após os chamados serem finalizados. Questionada, inicialmente, sobre como eram feitos os atendimentos antes da implantação do sistema, ela responde que o processo seguia por meio de um *Call Center*, diretamente na prefeitura ou ainda pelos postos de atendimento espalhados pela cidade. No entanto, argumenta que, após a implantação do sistema, ficou muito mais fácil trabalhar, pois os chamados passaram a chegar pelo autoatendimento, seja via site da prefeitura ou pelo aplicativo para celular; ela, então, passou a ter a função de apenas encaminhar os atendimentos às equipes responsáveis, dando, em seguida, *feedback* para os munícipes que abriram a chamada.

De acordo com a entrevistada, este é um sistema de fácil utilização. Desde que foi implantado, a Prefeitura se preocupou em realizar divulgações nas mídias sociais e em seus postos de atendimento. Embora mencione que algumas pessoas ainda preferiram utilizar o *Call Center* para atendimento, o número de chamados abertos por este meio têm caído consideravelmente; a maioria das pessoas, exceto aquelas que possuem dificuldades em utilizar a Internet, já preferem o uso do sistema, pois é uma forma mais direta de interagir e proceder com um chamado. Em sua opinião, as pessoas não parecem ter problemas com o cadastro e uso do sistema, tampouco informar seus dados pessoais para a abertura de novos incidentes.

Questionada se a utilização do sistema melhorou a comunicação dos munícipes com a prefeitura, a entrevistada ressalta que houve uma melhora significativa, mencionando, inclusive, que o setor de iluminação pública (já integrado completamente ao sistema) é um dos

mais elogiados deste governo. Além de novas chamadas serem atendidas e resolvidas com mais rapidez, o munícipe pode acompanhar e obter diretamente as respostas em relação às suas solicitações. Essa excelência de fluxo de trabalho, na opinião da entrevistada, faz com que o nível de comunicação e satisfação dos cidadãos seja elevado.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas com os três colaboradores da prefeitura de Santo André/SP permitem uma análise mais apurada quanto aos benefícios de se aproveitar a Internet, as mídias sociais e os dispositivos móveis para estreitar as comunicações com o público (neste caso, os munícipes) e elevar o nível de serviços oferecidos. Algumas constatações poder ser destacadas a partir das informações coletadas: em primeiro lugar, todos os entrevistados consideram haver uma melhora significativa no fluxo de trabalho, por causa da implementação deste que é um sistema interativo e automatizado; dentre os benefícios, nota-se, inclusive, a otimização das demandas, melhoras no tempos de resolução de problemas e confiabilidade de informações.

Com relação à facilidade de uso e a confiança que os munícipes tem em informar seus dados pessoais, os entrevistados avaliam que o sistema, no geral, é simples e de fácil operação tanto para munícipes quanto para os setores da Prefeitura; além disso, na opinião dos entrevistados, as pessoas não parecem ter problemas em informar seus dados pessoais para cadastro ou abertura de chamado, pois confiam na Prefeitura e em seus departamentos.

Para os entrevistados, a comunicação com os munícipes está, agora, muito mais fácil e dinâmica, afinal, qualquer pessoa consegue abrir uma solicitação de serviços e ter o acompanhamento de incidentes, via computador ou aplicativo móvel, até sua conclusão. Mesmo aquelas que possuem dificuldades no uso da Internet ou dos celulares podem, ainda, utilizar o *Call Center* como forma de se comunicar. Esse investimento em um relacionamento mais próximo com o público faz com que o nível de satisfação dos serviços prestados pela prefeitura seja mais alto. A comunicação torna-se, assim, mais direta e eficiente, o que é muito valioso para a gestão pública da cidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou demonstrar que informar é um ato muito diferente de comunicar. Enquanto a informação pressupõe a emissão, a comunicação é um processo mais complexo, pois envolve a interação ou a interlocução, sendo, portanto, um processo de mão dupla.

As organizações não podem apenas se preocupar em informar; devem, sobretudo, saber se comunicar, a fim de manter um relacionamento mais estreito e duradouro com seus públicos de interesse. Essa perspectiva aplica-se não apenas a empresas do setor privado, mas também ao setor público, isto é, às prefeituras, estados, nações e outras formas de governo, que devem saber lidar com o público e comprovar uma administração pública mais transparente e eficiente.

A fim de melhorar os seus serviços, este estudo citou a Prefeitura de Santo André/SP, que ao investir em tecnologia, procurou utilizar o poder e o crescimento da Internet, dos dispositivos móveis e das mídias sociais a seu favor, a fim de se comunicar e estreitar o relacionamento com os munícipes. A partir de um sistema integrado e automatizado, os setores da prefeitura puderam ter uma comunicação mais direta com as pessoas, desburocratizando o processo de abrir novos chamados para solucionar problemas nos bairros da cidade. Com isso, a comunicação se tornou mais eficiente e direta, aumentando, por consequência, o nível geral de satisfação da população. Investir em comunicação é, portanto, não apenas importante para melhorar os serviços, mas medida essencial para garantir uma conexão mais próxima com aqueles que sustentam a organização, seja ela do setor privado ou público.

## REFERÊNCIAS

CETIC.BR. Pesquisa TIC Domicílios 2019. Cetic.br, 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/37LE5VC> >. Acesso em: 19 jun. 2020.

DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**. DataSenado: Brasília, 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/3crk3Sa> >. Acesso em: 19 jun. 2020.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. IN: \_\_\_\_\_ (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOOTSUITE. **We are social – Digital 2020**. Hootsuite, abr. 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/35QrY8V> >. Acesso em: 19 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: < <https://bit.ly/3cGquQL> >. Acesso em: 17 jun. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

POOLE, Daren. With many brands worried about whether they should continue to advertise during COVID-19, what do consumers think?. **Kantar**, 3 abr. 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/2Npsb11> >. Acesso em: 19 jun. 2020.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

REICHHELD, Frederick F.; MARKEY, Rob. **The ultimate question 2.0: how net promoters companies thrive in a customer-driven world**. 2 ed. Boston: Harvard Business School, 2011.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. IN: FARIAS, Luiz A. (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. **Statista**, 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/2ClkDU9> >. Acesso em: 19 jun. 2020.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.