

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CÂMPUS SÃO PAULO PIRITUBA
TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA

Beatriz Souza Silva

Julianna Alves Guida

Luis Felipe Bueno Bardelotte

A Comunicação Pública na promoção da informação: A utilização dos perfis em *sites* de redes sociais por Órgãos Públicos frente à pandemia da COVID-19 – Um estudo exploratório

São Paulo

2021

Beatriz Souza Silva
Julianna Alves Guida
Luis Felipe Bueno Bardelotte

A Comunicação Pública na promoção da informação: A utilização dos perfis em *sites* de redes sociais por Órgãos Públicos frente à pandemia da COVID-19 – Um estudo exploratório

Trabalho Conclusão do Curso apresentado ao Instituto Federal de São Paulo, Câmpus São Paulo Pirituba, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador: Prof. Me. Rodolfo Butcher

São Paulo
2021

Ficha de Catalográfica da Obra

Esta ficha será elaborada pela biblioteca.

Veja como solicitar a [ficha catalográfica](#).

A biblioteca terá 5 dias úteis para confecção. A ficha será enviada em formato JPEG, a qual deverá ser anexada nesta página.

Beatriz Souza Silva
Julianna Alves Guida
Luis Felipe Bueno Bardelotte

A Comunicação Pública na promoção da informação: A utilização dos perfis em *sites* de redes sociais por Órgãos Públicos frente à pandemia da COVID-19 – Um estudo exploratório

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Tecnólogo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Gestão Pública.

São Paulo, 20 de janeiro de 2021.

Prof.(a) Me.(a) Lincon Lopes
Coordenador(a) do Curso

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) Me.(a) Rodolfo Butcher
Orientador(a)
Instituição IFSP

Prof.(a) Me.(a) Denise Godinho
Avaliador(a)
Instituição FIPECAFI

Prof.(a) Dr.(a) Wilian Feitosa
Avaliador(a)
Instituição IFSP

Dedicamos este trabalho aos amigos e familiares que nos apoiaram nesta jornada. Não somente aos que estão presentes, mas também aqueles que já se foram, que nos inspiraram a escrever o melhor trabalho possível e aproveitar todo o potencial de nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao nosso Professor Dr. Wilian Feitosa pelo seu grande desprendimento em sempre inspirar e nos ajudar com todo o suporte necessário, ideias e conselhos para a entrega final deste trabalho.

Agradecemos ao nosso orientador e Professor Me. Rodolfo Butcher por aceitar conduzir nossa pesquisa e principalmente acreditar no potencial de nossos estudos.

Agradecemos a nossa Professora Dr. Teresa Buscato por revisar toda a gramática e concordância desta Monografia.

Agradecemos aos nossos amigos, também estudantes na Instituição, por todas as discussões, ideias e suporte que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradecemos aos nossos familiares que nos auxiliaram em toda a trajetória da graduação, transformando-nos no que somos hoje, além de contribuírem na transcrição dos dados apresentados e em sua organização.

Por fim, gratidão a nós, pela nossa amizade e companheirismo ao longo de todo o curso e, principalmente, por todo nosso esforço em entregar um estudo não apenas relevante para os gestores públicos, mas também para toda a sociedade e comunidade acadêmica.

RESUMO

A comunicação pública como promotora de informações de interesse coletivo é imprescindível no cenário instaurado pela crise pandêmica da COVID-19. Com a internet e suas mídias, a distribuição das informações, verdadeiras ou falsas, é facilitada. Torna-se essencial a presença governamental on-line, com a finalidade de fomentar as medidas de prevenção, para amenizar a propagação do vírus e conter inverdades que prejudiquem sua credibilidade e, conseqüentemente, a adesão da população frente a essas recomendações. Neste contexto, o presente trabalho idealizou analisar a utilização de *sites* de redes sociais, por Órgãos Públicos de Saúde. Para tal, observaram-se os perfis da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, Secretaria Estadual da Saúde de São Paulo, Ministério da Saúde do Brasil e o Serviço Nacional de Saúde de Portugal no Instagram, Facebook e momentaneamente no Twitter. Por meio de uma pesquisa quantitativa, fundamentada na análise das publicações dos Órgãos supracitados em três períodos pré-estabelecidos de tempo, pretendeu-se a compreensão do engajamento do cidadão em busca de informação e interação por essas vias. Os resultados obtidos apresentam que a interação da população com Instituições Públicas tendem a diminuir durante a pandemia, sendo imprescindível a promoção de Políticas públicas para informar o cidadão em todo o período reforçando medidas preventivas de saúde. Por fim, o trabalho apresenta reflexões sobre o cenário estudado e debate a eficiência das Políticas, fazendo um panorama do que os Órgãos precisam adotar para a otimização da comunicação pública no futuro.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Redes Sociais; COVID-19; Informação;

ABSTRACT

Public communication as a promoter of information of collective interest is essential in the scenario created by the COVID-19 pandemic crisis. With the internet and its media, the distribution of information, true or false, is facilitated. It is essential to have an on-line government presence, in order to promote preventive measures, to mitigate the spread of the virus, and contain untruths that impair its credibility and, consequently, the population's adherence to these recommendations. In this respect, the present work had the aim of analyze the use of social networking sites by Health Agencies. For this, the profiles of the Municipal Health Secretary of São Paulo, the State Health Secretary of São Paulo, the Ministry of Health in Brazil and the National Health Service of Portugal were observed on Instagram, Facebook and momentarily on Twitter. Through a quantitative research, based on the analysis of the publications of the aforementioned public health officials in three pre-established periods of time, the intention was to understand the engagement of the citizen in search of information and interaction through these channels. The results obtained show that the population's interaction with Public Institutions tends to decrease during the event, and it is essential to promote Public Policies to inform the citizen throughout all the pandemic, reinforcing preventive health measures. Finally, the work presents reflections on the studied scenario and debates the efficiency of current Public Policies, providing an overview of what institutions need to adopt in order to optimize public communication in the future.

Keywords: *Public Communication; Social networks; COVID-19; Information;*

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

Figura 1 - Processo de Comunicação.....	17
Gráfico 1 - Vida útil de uma publicação no Facebook.....	49
Gráfico 2 - Vida útil de uma publicação no Instagram.	50
Gráfico 3 - Diferença percentual entre as duas coletas	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de casos e óbitos da COVID-19 no Brasil de dez/2019 à 17/10/2020	33
Tabela 2 - Um panorama geral da metodologia.....	37
Tabela 3 - Resultados de conclusão da Fase 1.....	41
Tabela 4 - Número de Seguidores totais dos Órgãos no Facebook	42
Tabela 5 - Número de Seguidores totais dos Órgãos no Instagram.....	43
Tabela 6 - Engajamento médio de Reações no Facebook	45
Tabela 7 - Engajamento médio de Curtidas no Instagram.	46
Tabela 8 - Engajamento médio de Comentários no Facebook	47
Tabela 9 - Engajamento médio de Comentários no Instagram.....	47
Tabela 10 - Engajamento médio de Compartilhamento no Facebook.....	48
Tabela 11 - Crescimento bruto da Média total em 125 dias.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MS Ministério da Saúde

OMS Organização Mundial da Saúde

PAHO Organização Pan-Americana da Saúde

RP Relações Públicas

SES – SP Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo

SMS Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo

SNS Serviço Nacional de Saúde

WHO World Health Organization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	16
2	COMUNICAÇÃO.....	17
2.1	Comunicação Pública.....	19
2.2	Credibilidade da fonte.....	21
2.3	As relações públicas na gestão de crises	22
3	A COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS.....	23
3.1	<i>Sites de redes sociais e engajamento.....</i>	<i>25</i>
3.1.1	Capital social: Informação	27
3.2	Marketing Digital	28
3.3	Boca a boca viral e a difusão dos rumores e <i>fake news</i>	29
4	COVID-19	32
4.1	A pandemia no Brasil e Portugal.....	32
5	METODOLOGIA.....	34
5.1.1	Especificações da seleção das Instituições analisadas.....	34
5.1.2	Órgãos públicos selecionados	34
5.1.3	Especificações da seleção das redes sociais analisadas	35
5.1.4	Especificações gerais da coleta de dados.....	36
5.2	Fase 1 – Uma visão de caráter exploratório.....	37
5.3	Fase 2 – Aprofundamento das análises no Facebook e Instagram	38
6	RESULTADOS	40
6.1	Detalhamento técnico.....	40
6.2	Dados da Primeira Fase.....	41
6.3	Dados da Segunda Fase.....	42

6.3.1	Seguidores	42
6.3.2	Engajamento	44
6.3.2.1	<i>Reações e Curtidas.....</i>	<i>45</i>
6.3.2.2	<i>Comentários.....</i>	<i>47</i>
6.3.2.3	<i>Compartilhamentos</i>	<i>48</i>
6.3.3	Vida útil.....	48
6.3.4	Influência da amostra na média total no Instagram	51
7	DISCUSSÕES	52
7.1	Instagram e Facebook	52
7.2	Panorama das análises do Instagram com uso do <i>Software</i>	54
7.3	Diferenças entre os Órgãos Públicos	54
7.4	Discussões dos dados com base temporal da pesquisa	55
7.5	Observações finais da análise de dados	56
8	CONCLUSÃO.....	57
	REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Com o advento de novos meios de comunicação e do imediatismo digital, a sociedade informa-se cada vez mais por intermédio dos crescentes *sites* de redes sociais, realidade que vem despertando interesse por parte dos Órgãos da administração pública (Órgãos públicos)¹. Com a população mais conectada e engajada, este setor necessita moldar-se aos novos tempos para fomentar e conservar a interação com sua população técnica fundamental para a legitimação de suas ações e projetos.

Kondo (2002, p. 15 e p. 283) analisa que “o engajamento ativo dos cidadãos pode assegurar que as políticas públicas sejam apoiadas ou pelo menos compreendidas pelo público de modo a contribuir para a sua efetiva implementação”. Esta interação torna-se imprescindível em um panorama onde o envolvimento da sociedade nas ações governamentais é fator crucial para a preservação da saúde comunitária, cenário manifestado pelo surto pandêmico que se iniciou em dezembro de 2019 causado pela nova doença de Coronavírus, a COVID-19 e que instaurou uma crise de saúde pública mundial.

Segundo dados do Ministério da Saúde do Brasil (2020), até 17 de outubro de 2020, foram confirmados 39.425.546 casos de COVID-19 no mundo. O panorama pandêmico, no caso do novo Coronavírus, foi agravado pelo conhecimento carente de transmissibilidade, aliado à inexistência de vacina contra o vírus, de modo a amplificar sua infectividade. Este quadro impôs algumas medidas para a preservação da saúde pública individual, comunitária e ambiental, englobando ações como a lavagem recorrente das mãos, etiqueta respiratória e o distanciamento social, sendo o último caracterizado pelo isolamento de casos, a quarentena realizada por contatos e a prática de afastar-se de aglomerações e contatos sociais presenciais (QUALLS et al., 2017).

Em fevereiro de 2020, antes do surto pandêmico da COVID-19, Kucharski (2020) em seu livro *“As regras do contágio: Por que as coisas se espalham e porque elas param”* já afirmava que os métodos de controle de doenças contagiosas podem ser também aplicados em outras áreas que possuem diferentes períodos de “surtos”, como violência armada, bolhas financeiras e até mesmo memes em redes sociais. Com isto, ao se tratar de epidemiologia de

¹ Conjunto de competências criado pelo Estado para representar sua opinião em determinadas matérias.

doenças, também se refere a dados matemáticos (on-line ou não) e a Saúde pública por Órgãos governamentais. O autor complementa que a propagação on-line ainda é fraca: “Até o conteúdo mais popular do Facebook é dez vezes menos contagioso do que o Sarampo”. Tal linha de pensamento reforça a importância de estudos orientados a comunicação pública.

Ademais, realizar a comunicação pública nesta perspectiva transpassa à sua costumeira incumbência, apresentado por Monteiro (2007, p. 39) como a de “responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviços ao público; (...) e integrar o processo decisório que acompanha a prática política”. Os gestores possuem responsabilidade social em apresentar informações transparentes, baseadas em respeitadas evidências científicas, objetificando fomentar a confiança da população e à adesão da mesma as práticas de prevenção, exercício que é fator determinante para o curso da pandemia nos países atingidos (GARCIA; DUARTE, 2020) e que potencialmente pode mitigar seu impacto.

O distanciamento unido à importância do estímulo da conscientização popular incita ainda mais a utilização dos *sites* de redes sociais como meio de comunicação remoto entre indivíduos, realidade aplicada a governos e cidadãos, tornando necessária a plena eficiência de seu alcance e engajamento. As instituições necessitam criar políticas voltadas ao manuseio de suas páginas nas redes sociais, especialmente durante eventos que expandem a procura desses meios. Além disso, é de suma importância zelar pela credibilidade como emissor da mensagem, de modo a influenciar no comportamento coletivo e mostrar-se presente virtualmente, mitigando adversidades que minuem sua atuação, como a propagação de rumores e *fake news* pelo boca a boca on-line.

Portanto, no presente trabalho buscamos analisar o desempenho da comunicação pública e avaliar o papel dos perfis de agências públicas via redes sociais, especificamente as voltadas à conscientização e informatização ao longo do evento da pandemia do COVID-19. A necessidade de realizar tal reflexão vem da precariedade de estudos para nortear gestores públicos nesta área. Para tal é indispensável verificar: Como é o engajamento das páginas ao longo do tempo e em quais aspectos cada rede social se destaca? A interação da população com as páginas tende a aumentar ou diminuir com o tempo? E, por fim, o que se pode esperar em eventos futuros similares?

Para resolver essas questões, foi realizada uma pesquisa de Campo por meio de amostras de páginas oficiais de quatro Órgãos Públicos de Saúde: Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo; Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo; Ministério da Saúde e o Serviço Nacional de Saúde (Portugal); avaliando o engajamento das páginas em geral e de suas publicações perante o número de curtidas, comentários e compartilhamentos em três redes sociais: Instagram; Facebook e Twitter; ao longo de 188 dias (aproximadamente 6 meses). Deste modo, foi possível delimitar o desempenho de cada página ao que tange as quantidades de cada dado, acompanhar amostra de publicações, quantos usuários seguiram os Órgãos neste período e a quantidade de publicações feitas considerando todos os totais.

Dentro desta perspectiva, a pesquisa pretendeu contribuir para que os gestores públicos possam criar novas estratégias na comunicação. Com o debate aqui proposto, será possível para funcionários públicos em eventos futuros investirem em uma comunicação estrategicamente personalizada, informando os assuntos de interesse da sociedade; terem um panorama dos pontos mais fracos de sua comunicação, criando políticas para melhorá-los; e por fim, possuírem uma perspectiva para futuros momentos como o aqui analisado.

Para contemplar os assuntos que permeiam esta discussão, a pesquisa é apresentada em cinco capítulos. De forma concisa, os primeiros dois capítulos discutem a informação por intermédio da comunicação e da internet, assim como os tópicos que auxiliam e prejudicam sua difusão. O penúltimo apresenta as características do novo Coronavírus, seguido pela apresentação da metodologia, resultados e considerações.

O primeiro capítulo, denominado *Comunicação Pública*, identifica o papel de emissor e transmissor no processo comunicacional, conceitualiza Comunicação Pública com auxílio de distintos autores, relacionando-a com a apresentação e propagação de informação de interesse público por Órgãos do setor, assim como discorre sobre a credibilidade e o uso das relações públicas na gestão de crises, como a da COVID-19.

O segundo capítulo, denominado *Comunicação Pública via sites de redes sociais*, aborda o papel transformador da internet nas relações e na amplificação da comunicação. Compreende-se como atores e conexões, nos sites de redes sociais, auxiliam na manutenção dos laços e na criação de capital social proveniente dessas interações, expondo a informação como um destes recursos. Ademais, partindo da relevância de se mensurar a atuação on-line pelos Órgãos Públicos, aborda-se possíveis métricas com auxílio da área de marketing digital.

O capítulo se encerra com a explanação da difusão de rumores e *fake news* pelo boca a boca on-line, dado sua potencial amplificação nas redes sociais e em momentos de crise.

O terceiro capítulo trata brevemente sobre as principais características do novo Coronavírus, contextualiza sua ascensão e sua expressividade em caráter de pandemia. Consequente, dado o enfoque do objeto de pesquisa, é exposto às singularidades advindas do vírus em território brasileiro e português.

Os dois últimos capítulos, *Metodologia* e *Resultados*, inicia-se explicando a metodologia de análise exploratória utilizada pelos autores. Depois, apresenta ao leitor os dados coletados mais relevantes ao tema, juntamente com os resultados da pesquisa e as impressões da amostra. Por fim, esta secção finaliza a linha de raciocínio aberta com um copilado de todo o cenário explorado e indica ao profissional da área qual linha de pesquisa deve seguir para a organização de novas políticas na comunicação pública.

1.1 OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão apresentados os objetivos desta Monografia.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é compreender o desdobramento do engajamento do cidadão nos *sites* de redes sociais dos Órgãos Públicos de Saúde supracitados ao longo da crise pandêmica da COVID-19 e a relevância da comunicação pública neste evento.

1.1.2 Objetivos Específicos

Do objetivo global, expandem os seguintes propósitos:

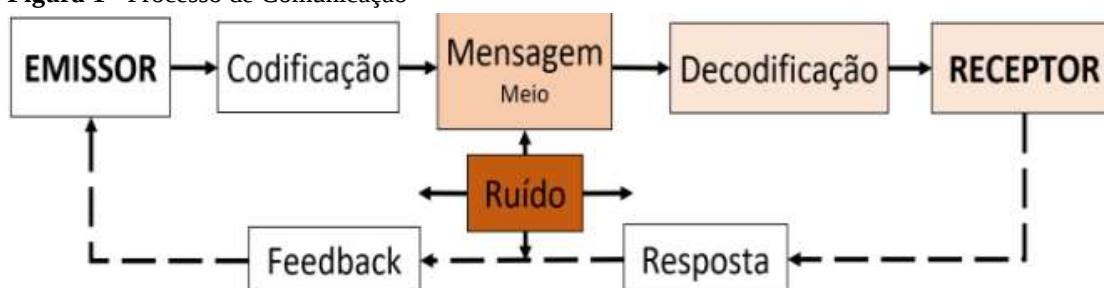
- a) Dissertar sobre a utilização da comunicação pública e os *sites* de redes sociais no fomento da informação e conscientização do público;

- b) Analisar o engajamento do usuário nas publicações referentes ao novo Coronavírus, por intermédio da quantidade de comentários, curtidas, compartilhamentos, seguidores e o desempenho destas ao longo do tempo;
- c) Apresentar um panorama que auxilie gestores na mitigação e manutenção de uma crise correlata, por intermédio dos conceitos e resultados apresentados nesta pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é o meio pelo qual o ser humano usufrui da troca de informações com os demais indivíduos e supre a necessidade destes de se comunicarem no meio em que estão inseridos. O processo comunicativo passa então a ser investido como estratégia de inserção do indivíduo na sociedade. Logo, de acordo com a Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver (1964), a informação não depende de uma instituição física ou de um suporte material, mas de um orador, um ouvinte, um canal e um processo de comunicação.

Figura 1 - Processo de Comunicação



Fonte: Da Silva e Cunha (2020, p.31 apud Kotler e Keller, 2006, p.536).²

O processo de comunicação parte de um emissor, sujeito que produz e tem a intenção de transmitir uma mensagem e do receptor, capaz de receber e interpretá-la. Estes dois elementos comunicam-se por meio da codificação, que envolve a tradução da mensagem e um código conhecido por ambas as partes; a decodificação, que envolve a interpretação pelo receptor deste código utilizado na mensagem; o meio ou o canal por onde circula a mensagem, seja ele via escrita, oral ou eletrônico; o ruído, que refere-se a possíveis

² Disponível em: <https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/445/273>. Acesso em: 08 dez. 2020.

interferências que podem diferenciar a mensagem enviada e recebida, também entende-se por qualquer fonte de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade na comunicação de uma mensagem seja ela sonora, visual ou escrita; e, por fim, o feedback que é apresentado como a resposta dada pelo receptor a partir da mensagem decodificada (SHANNON; WEAVER, 1964).

“(...) a fonte de informação seleciona a mensagem desejada dentre um grupo de mensagens possíveis (...), O transmissor transforma a mensagem em sinal que é enviada através do canal de comunicação existente entre emissor e o receptor é uma espécie de transmissor em reverso, pois transforma o sinal transmitido em mensagem e envia a mensagem para o seu destino” (SHANNON; WEAVER, 1964, p. 7-8).

Outra característica da comunicação é que ela engloba tudo aquilo que o outro compreende do que foi dito, como afirma Shannon e Weaver (1964, p.3): “todos os procedimentos pelos quais uma mente [ou mecanismo] pode afetar outra [o]”. O conceito “comunicação” está na relação entre consciências, isto é, o compartilhamento de um mesmo objeto de entendimento. A informação é representada no processo comunicacional de forma relativa, já que “a informação é o rastro que uma consciência deixa sobre um suporte material de modo que outra consciência pode resgatar, recuperar e, então, simular o estado em que se encontrava a primeira consciência” (MARTINO, 2005, p.17).

A comunicação vai além da transmissão de uma mensagem ao terceiro, envolvendo a interpretação da informação pelo seu destinatário. Fica a cargo de o emissor fazer com que a comunicação seja clara e objetiva. Portanto, realizar a comunicação e ser compreendido de forma eficiente implica enviar informações claras ao seu receptor, sem causar interpretações e ruídos.

Para Dimbleby (1990), os meios de comunicação são usados como auxiliares no processo da comunicação. Bordenave (2013, p.28) concebe ainda que a comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia”. Assim, o relacionamento entre pessoas torna possível o compartilhamento de opiniões, sentimentos, experiências e ideias.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é um conceito amplo e que envolve toda a comunicação praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral (OLIVEIRA, 2004). Elizabeth Pazito Brandão (2006) frisa que a utilização do termo abarca múltiplos significados e identificações, de acordo com o autor, período e localidade. Portanto, para fins deste estudo, compreende-se o termo pela dimensão da comunicação governamental.

Conforme Brandão (2006), a comunicação pública identificada como comunicação governamental é fundamentada na responsabilidade aplicada a governos e Órgãos Públicos de instaurar fluxos comunicacionais com a população. Por conseguinte

“(...) ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público” (BRANDÃO, 2006, p.6).

Assim, o emprego dessa comunicação torna-se essencial para a efetiva atuação destas entidades, de modo que o processo é inteiramente concentrado no cidadão (DUARTE, 2007). As sociedades e comunidades demandam sistemas de fluxos de comunicação para a construção de entendimentos, pactos, acordos e discussão de divergências para ter um debate mais aberto, democrático e plural. Este panorama é apresentado por Heloiza Matos (2011) que dissemina o retrato da comunicação pública no ambiente ao qual o cidadão intervém nas questões de seu interesse e do coletivo.

Pierre Zémor, mediante sua obra “*La Communication Publique*” (1995), reforça que a destinação da comunicação pública não difere das inerentes as Instituições Públicas. Para o francês, essa deve pautar-se na ação de informar, escutar, relacionar-se socialmente e atentar às modificações comportamentais sociais e organizacionais (ZÉMOR, 2005).

O autor ressalta que os gestores públicos não necessitam ter uma relação direta com o marketing e a comunicação para realizar a comunicação pública (ZÉMOR, 2005). Administradores que possuem contato com o problema ou situação que é caracterizada como de interesse público podem transmiti-la, portanto

“(…) a comunicação pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas” (ZÉMOR, 2005, p.21).

A comunicação realizada por Órgãos Públicos possibilita que o cidadão integre a agenda, por intermédio da divulgação de projetos e programas implementados, convidando-o a participar de movimentos específicos de seu país, como eleições, campanhas de vacinação e medidas preventivas contra doenças, como o caso da COVID-19. Neste contexto, os interesses da administração pública e da comunidade podem ser entrelaçados, de modo que “a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (MATOS, 2011, p.45).

De acordo com Ruth Reis (2018), professora do departamento social da UFES, a comunicação por natureza é pública. Consequentemente, a sociedade democrática almeja a participação das pessoas e a qualificação destas para atuar socialmente, necessitando receber informações de qualidade, ter acesso a veículos que assegurem a diversidade de conteúdo, social e étnica. Dessa maneira, a comunicação pública deve buscar estabelecer uma matriz de comunicação que não seja apenas mercadológica e política, e sim benéfica para a sociedade e as Instituições, sem manipulação de dados.

O Portal da Transparência da República Federativa do Brasil, lançado em 2004, com intuito de relevar as transições do dinheiro público pelo governo federal, exemplifica isto. Munido da apresentação de dados por mecanismo de busca, recursos gráficos e integração com redes sociais, este recurso facilita o acesso do cidadão aos detalhes da administração pública brasileira.

Jorge Duarte (2011, p.126) observa que a comunicação pública “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder”. Este poder pode decorrer por intermédio da amenização dos problemas cruciais da população, como educação, transporte, saúde, moradia e exclusão social (KUNSCH, 2012), compreendidas com auxílio da comunicação. Este contexto só é possível com uma forte noção de cidadania, baseada na compreensão dos direitos e deveres de forma mais participativa, e menos passiva. Portanto, é com a construção da cidadania e do relacionamento com a comunidade, através da informação, que o termo vem se estabelecendo.

2.2 CREDIBILIDADE DA FONTE

O viés de identificação do emissor da mensagem pelo seu receptor pode contribuir para a aceitação ou não da mensagem ou informação compartilhada por este agente. No contexto das novas tecnologias comunicacionais, como a internet, as informações são apresentadas em larga escala, dificultando a identificação de sua confiabilidade ou não (CARVALHO, 2012). À vista disto, prezar pelo fomento da credibilidade de quem inicia o fluxo comunicacional pode determinar seus resultados.

De acordo com Dholakia e Sternthal (1977), a percepção da credibilidade de uma fonte é embasada em dois elementos: a expertise compreendida e a confiança. A expertise é caracterizada quando o receptor da mensagem vislumbra no emissor os conhecimentos necessários para a exposição dos fatos. A partir disto, sem a apresentação de imperfeições no conhecimento apresentado, a confiança é estabelecida. Em processos de comunicação futuros, este indivíduo ou instituição que atua como emissora potencialmente exercerá uma maior influência perante seu público-alvo.

De forma antagônica, o agente que apresenta baixa credibilidade dificulta a absorção de suas ações pela comunidade, que repele as mensagens apresentadas por ela. Consequentemente, a audiência reduz todos os argumentos apresentados na comunicação, dado que esta provém de uma origem duvidosa (GOTLIEB; SAREL, 1991).

Ademais, apesar da quantidade relevante de informações e o acesso a elas através dos dispositivos móveis, realizaram-se poucos estudos que exploram as situações pelas quais há a utilidade da compreensão dos meios de desenvolvimento do conhecimento compartilhado. Conforme frisa Taraborelli (2008), da mesma forma que o julgamento da credibilidade ocorre por meio da avaliação das informações, compreender a necessidade de saber as origens da informação é uma questão-chave.

Solomon (2016) discute esse aspecto ao assegurar que os dados apresentados por sujeitos de convívio próximo tendem a fomentar o estabelecimento de confiabilidade, dada sua fonte. Portanto, para Governos e instituições, instâncias de percepção mais distantes do indivíduo, assegurar o fomento de sua credibilidade pode reduzir ainda mais a assimetria de informação, aumentar a confiança pública e motivar os cidadãos a cumprir as políticas, obtendo melhores resultados perante a sociedade.

Simultaneamente, apesar da gama de informações falsas, conforme destacado por Lewis e Bridges (2004), o novo público de consumidores é mais independente, envolvido e

bem-informado, cenário proporcionado pela internet. A credibilidade de Órgãos e gestores da Administração Pública pode influenciar na atitude cidadã em face da informação, diretrizes e do estabelecimento da comunicação entre esses pares.

2.3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE CRISES

O estabelecimento de crises é algo inerente à vivência de organizações e instituições de qualquer setor. Vinculadas ao mundo globalizado e virtual, ausente de barreiras, elas se expandem rapidamente, potencialmente maximizando as repercussões resultantes. Evidenciando Órgãos da administração direta e seus governantes, é indispensável o controle e gestão dos conflitos de forma contínua.

Partindo da definição de crise dada por Combs (2009) como um evento que abala as expectativas dos *stakeholders*³, atingindo em consequência a organização, estes episódios afetam a credibilidade, confiança e a reputação, pilares de sustentação primordiais para entes e indivíduos que estabelecem relacionamento com o público (ROSA, 2001). A crise então é instituída quando ultrapassa os limites das organizações e alcança visibilidade para seu público e grupos interessados. Já na visão de Charles F. Hermann (1963, apud LERBINGER, 1997, pág.6-7):

“para que exista uma crise, é preciso que haja essas três características: os administradores devem reconhecer a ameaça (ou risco) e acreditar que ela possa impedir (retardar ou obstruir) as metas prioritárias da organização, devem reconhecer a degeneração e irreparabilidade de uma situação se eles não tomarem nenhuma ação e devem ser pegos de surpresa. Essas três características da crise refletem estas descrições: subitaneidade, incerteza e falta de tempo” (HERMANN, 1963 apud LERBINGER, 1997, pág.6-7).

A imprevisibilidade do aparecimento destes eventos exige um trabalho estratégico antecedente (HERMANN, 1963). Gerenciar crises transpassa a rapidez e qualidade da resposta empregada frente ao evento, e a ausência de um planejamento precoce pode conceder a extensão da instabilidade por um período maior que o habitual (ARGENTI, 2006). A comunicação eficiente é extremamente necessária e é aqui que as relações públicas exercem seu papel.

³ Indivíduos interessados;

A manutenção do favorável relacionamento entre a empresa e seu público é uma das principais incumbências das RP, podendo influenciar no sucesso ou fracasso de uma organização (CUTLIP, 1962). Esta interação é o que resulta na imagem organizacional, dado que se baseia na percepção da audiência. Em episódios de crise, as relações públicas agem na defesa da imagem, identidade e reputação, zelando para que o evento não estremeça o parecer do público, já que na construção destes itens, o ator central é ele, e não a empresa (VILLAFÑE, 1999).

A título de exemplo, pode-se mencionar como um episódio de crise recente a instalação da pandemia mundial do novo Coronavírus. Para Wolfe (2001), o estabelecimento de novas pandemias é um episódio repentino, abordado pela comunidade científica especializada da zona de doenças infecciosas como intrínseca à vivência humana, semelhante à própria definição de crise. Em resposta, governantes e países mobilizaram seus recursos para lidar com a turbulência, e consequentemente evidenciaram suas fraquezas (LIMA; BUSS; PAES-SOUZA, 2020).

Transparência e veracidade das informações é fator estratégico para a sua gestão. A credibilidade é o maior trunfo de uma instituição que permeia uma tribulação (ROSA, 2001). Villafañe (1999) afirma ainda que a resolução da crise abarca um posicionamento formal e claro da empresa perante a mesma, reconhecendo sua parte na culpa ou não e demonstrando apreço e compadecimento diante das consequências. Nesta circunstância, o papel das relações públicas no gerenciamento da imagem e reputação do gestor e sua equipe são fundamentais, influenciando diretamente no desempenho das medidas apresentadas por estes representantes da sociedade civil.

3 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIA INTERNET E *SITES* DE REDES SOCIAIS

A finalidade e o contexto histórico do surgimento da internet respalda a valorização da comunicação e da informação, utilizada desde sua origem para fins estratégicos. Desenvolvida entre as décadas de 1950 e 1960, permeio a Guerra Fria, abarcava pesquisas científicas de cunho militar entre os distintos laboratórios nos Estados Unidos da América. Desde então, expandiu-se para múltiplos fins, de utilização autónoma, culminando a “*World Wide Web*”, caracterizada por suas páginas e *sites*.

Ademais, as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) proporcionaram uma interação social mais rápida, prática e menos burocrática, desenvolvendo

um espaço democrático para a expressão e a capilarização de conhecimento. Rogers e Malhotra (2000) concebem que

“o papel empoderador da internet pode ser exemplificado a partir da maneira como as interações on-line enriquecem as relações interpessoais através do desenvolvimento de relações sociais e pela construção da ideia de comunidade” (ROGERS; MALHOTRA, 2000, p. 26).

A forma e a manutenção da comunicação e relacionamento entre pessoas e empresas está sendo afetado por este cenário, expandindo-se também para governos e sua população. O advento da internet possibilitou a inserção de uma nova possibilidade para as relações, de forma que “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores” (CASTELLS, 2003 apud MUCHERONI, 2010).

A expansão de sua utilização é abordada em diversos trabalhos científicos. No início do século, Zeff e Aronson (2000) já demonstravam o crescimento exponencial da internet, apresentando que, ao tratarmos de evolução, rádio, TV e TV a cabo levaram respectivamente 38, 13 e 10 anos para alcançar 50 milhões de usuários. Em contrapartida, a internet alcançou a mesma marca em 5 anos, metade do tempo percorrido pelo meio tradicional mais rápido.

A incorporação e interação dos distintos meios de comunicação (escrita, oral e audiovisual) figura como uma metamorfose tecnológica histórica (CASTELLS, 2003). Pierre Lévy e André Lemos (2010) constatarem o surgimento destes espaços influenciadores na transformação relacional entre receptor e emissor, que tradicionalmente possuíam papéis previamente estabelecidos. A comunicação não dependeria mais da mediação de um emissor fixo, detentor do poder de filtragem e difusão, como sucede nas mídias tradicionais.

“Nas mídias tradicionais, como televisão o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação. Já nas mídias sociais não há nem controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena a ser lido e divulgado” (TORRES, 2018, p.113).

Assim, além de favorecer a comunicação e a troca de informações, a internet míngua os obstáculos materiais que a dificultavam (SANTAELLA, 2007), possibilitando a extensão

de seu alcance, sem delimitações geográficas. Ela emerge então como uma arena que favorece a comunicação pública, posto à visibilidade que as informações de interesse comum obtêm. Para Marques (2006, p. 170) “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública que não é necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões”. Atrelado com a facilidade de interação pelos *sites* de redes sociais e prestação de serviços ao cidadão, governos atentam-se às vantagens e possibilidades que o virtual oferece.

3.1 SITES DE REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO

De acordo com Telles (2010) uniformizar a definição de mídias sociais e redes sociais é fundamental, já que estas sofrem modificações. O autor destaca que os dois termos não são correlatos, apesar de sua errônea utilização com este fim, definindo o segundo como uma camada do primeiro.

As mídias sociais são “plataformas na Internet construídas para permitir à criação colaborativa de conteúdo, à interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 18-19). Deste modo, proporcionam o ambiente para a inserção dos elementos de interesse de seus usuários.

Em contrapartida, as redes sociais possuem destaque pela sua finalidade de ligação entre pessoas (TELLES, 2010), definindo uma trama embasada pelo vínculo entre os integrantes. Marteleto (2001, p.72) apresenta que a estruturação dessas redes é inerente à humanidade, dada sua definição do termo como o agrupamento de membros autônomos, unindo ideias e recursos à volta de valores e interesses compartilhados. Assim, “os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Como uma rede de computadores conecta máquinas, uma Rede social conecta pessoas” (RECUERO, 2009, p. 93). Estes dois elementos, atores e conexões, fundamentam tais redes.

Raquel Recuero (2009), em seu livro “*Redes Sociais na Internet*”, estabelece que atores são os indivíduos envolvidos na rede analisada, que agem na configuração e criação de alicerces e laços sociais (nós, ou nodos). A pesquisadora acrescenta que no contexto virtual da internet, estes atores podem apresentar-se de forma figurada, pois “trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009).

Este retrato oferecido no on-line é a característica que a distingue das redes sociais off-line (RECUERO, 2012). Esta mediação oferece que o acesso ao indivíduo seja realizado por uma representação do mesmo, e não diretamente a ele, além de possibilitar que este mesmo sujeito possua diversas destas representações. Sua atuação pode dar-se, portanto, por meio de *blogs*, perfis em *sites* de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, e estes ambientes são considerados, pois reproduzem “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009).

O componente conexão é constituído por “(...) laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009). A percepção dessas conexões é dada, ainda de acordo com Recuero, pelos vestígios deixados pelos componentes da rede, como por meio de comentários em um *blog*, possibilitando a análise a distância das trocas sociais por pesquisadores e interessados.

A manutenção das relações é facilitada por meio dos *sites* de redes sociais. Estes podem ser definidos como aplicações *web* que possibilitam a criação de perfis abertos ou semiabertos dentro de um sistema, por qualquer indivíduo, permitindo a criação de conexões compartilhadas com outros usuários e a visualização da gama de conexões pessoal e de outros membros do sistema (BOYD; ELLISON, 2007). Deste modo, as conexões podem ser mantidas até que um dos atores a retire, por meio das ferramentas disponibilizadas pelos *sites*, e não simplesmente pela falta de interação entre eles, como ocorre nas redes sociais fora deste contexto.

Este contexto exige que haja ações contínuas para o fomento da efetiva conversação e engajamento entre as partes. Primo (2007) compreende que a interação ocorre entre agentes de forma mútua, “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e tem seu comportamento influenciado” (PRIMO, 2000, p. 87) e reativa, onde o emissor e o receptor mantêm-se limitados aos seus papéis.

Portanto, interagir meramente não é o suficiente para estabelecer engajamento. Este ocorre pelo interesse e cooperação dos atores em atividades conjuntas, na criação de laços com a comunidade, valorizando a marca e os indivíduos da rede (WIRTZ et al, 2013) e propagando experiências e informações. A interação e o engajamento proveniente desta fideliza a audiência, desenvolvendo a lealdade do indivíduo com uma marca (SMITH, 2014) instituição ou outro ator na rede. Conforme destacado por Mittal e Saehney (2001), ainda que este engajamento confronte gargalos iniciais, com o tempo ele se torna mais simples, e

espera-se que o engajamento seja amplificado em longo prazo (VAN DOORN et al., 2010). Assim sendo, os *sites* de redes sociais estabelecem novas possibilidades para as relações e interações entre indivíduos.

3.1.1 Capital social: Informação

A constituição de laços transpassa a instituição de capital social, estritamente embutido nestas trocas, se aplicada à definição apresentada por Putnam (2000, p. 19, tradução nossa)⁴ deste conceito como “(...) conexão entre os indivíduos - as redes e as normas de reciprocidade e confiança que delas decorrem”. Para Bourdieu (1986) este capital social se dá pela somatória dos recursos off-line ou on-line que indivíduos ou grupos destes adquirem provenientes de suas redes duráveis de relacionamentos sociais mais ou menos constituídos de reconhecimento e conhecimento recíprocos. Assim, apesar das discordâncias na literatura sobre a temática, ela é frequentemente associada aos valores (COLEMAN, 1988) que são usufruídos e proporcionados por intermédio dos vínculos gerados em determinada rede e seus atores.

A percepção de valor, segurança e correspondência, apresentada por Bourdieu (1986) e Coleman (1988) em uma rede social fomenta a capilarização e acesso à informação, apresentada como um meio de capital social. A publicação da informação e do capital gerado por ela relaciona-se diretamente em como esta possui relevância para a comunidade, sua especialização é novidade para determinada rede social, angariando reputação ao ator pela credibilidade do conhecimento compartilhado (RECUERO, 2007).

A permanência e dispersão da informação on-line pode gerar impactos massivos abrangentes. Deste modo, fundamentado na capacidade da utilização deste capital na influência nas ações dos indivíduos (COLEMAN, 1988), expandindo valores, a rede amplifica a atuação de organizações, instituições ou indivíduos que buscam esta finalidade.

⁴ “refers to connection among individuals - social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them”.

3.2 MARKETING DIGITAL

Após a consolidação da *Web 2.0* e *3.0*, respectivamente caracterizadas pela interação por intermédio de *blogs*, *sites*, publicações e pela oportunidade de compreender o significado dessas relações para o uso da internet – e não pela simples navegação para a obtenção de informações, como sucedeu a *Web 1.0* (STRAUSS; FROST, 2008) – estar on-line é essencial, mas não é o suficiente para uma atuação eficiente. A presença digital só é possível com o estabelecimento de contato efetivo entre organização e o público-alvo.

Segundo Silva (2013), essa presença pode dar-se de forma própria, mediante inserção em *blogs*, *sites*, perfis em *sites* de redes sociais, e-mails marketing, aplicativos *móviles* e conteúdos digitais disponibilizados pela instituição. Gratuita, motivada de forma orgânica, resultando em aplicativos de pesquisa ou em conversas nas redes sociais, por exemplo. E de caráter pago, através da aquisição de anúncios e *links* patrocinados.

Torres (2009, p.45) reforça que “Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet não é mais uma questão de opção”. Assim, a internet, seus *sites* de redes sociais e as repercussões advindas desses locais são alvo de estratégias que objetivam mensurar e captar a expansão de seu desempenho.

O marketing digital contribui neste sentido, evoluindo de acordo com a procura do público por informações, participação e entretenimento (TORRES, 2009). No entanto, de acordo com Strauss e Frost (2008), é necessário frisar que “marketing digital” é inexistente, já que se baseia fundamentalmente nas técnicas de marketing aplicadas ao ciberespaço. As estratégias com base no produto, praça, preço e promoção, que anteriormente eram aplicados somente em mídias tradicionais (GABRIEL, 2010), por exemplo, passam a ser empenhadas com as novas tecnologias.

Para Farris et al. (2010), a utilização de métricas colabora para diagnosticar fenômenos e eventos, comunicar experiências e projetar possíveis resultados. Ainda assim, dentre as possíveis métricas abordadas na internet e suas mídias, é recomendável que não se utilize um grande número delas, de modo que se reúna conceitos pertinentes à realidade individual de cada organização (SILVA, 2017). Posto isto, contemplaremos os apresentados por Hoffman & Fodor (2010, p.35) como frequentemente utilizados, e por Macedo (2010), aplicáveis a este estudo: Visibilidade, engajamento, participação, influência e segmentação.

A visibilidade se refere à audiência de determinada publicação, considerando o público alcançado, a extensão e a sua frequência (SOUZA, 2009). Portanto, pode dar-se pela

frequência e o tempo empregado pelo usuário em uma página (HOFFMAN; FODOR, 2010), pelo aumento do crescimento de membros, publicações, visualizações ou interação com o conteúdo.

A qualidade desta interação, entretanto, é a característica do engajamento, de forma que este mede o envolvimento do público com determinada publicação. *Likes*, comentários, compartilhamentos, menções, membros ativos são utilizados para sua verificação (MACEDO, 2014). Este conceito assemelha-se a participação apresentada por Hoffman e Fodor (2010), conceituada como a geração de conteúdo frente a uma publicação utilizando os mesmos métodos de interação.

A influência segundo Silva (2013) é apresentada por intermédio das conexões, quantitativo de curtidas, reputação e credibilidade de páginas e usuários, sendo esta estima possibilitada não apenas por plataformas que a expressam por meio de opiniões deixadas pela comunidade, mas por algoritmos que concebem automaticamente esta escala de influência. Hoffman e Fodor (2010) disponibilizam outra perspectiva, baseada na percepção das indicações de determinada iniciativa em outros espaços, através de links e citação de terceiros.

Por fim, compreender a audiência para disponibilizar um conteúdo personalizado, que cativa e facilite a comunicação com o público é o alvo de atuação da métrica de segmentação. A atenção à localização, perfil demográfico, assim como aspectos tecnológicos como o tipo de navegador, sistema operacional e a velocidade de conexão possibilita ao administrador base para uma atuação que abarque uma pluralidade de indivíduos (SILVA, 2013; IAB, 2011).

Para Järvinen e Karjaluo (2015), as empresas investem em marketing digital pela inserção de uma boa relação entre os custos e as vantagens, assim como a facilidade de mensuração destes resultados. Bem estabelecidos, os métodos de medição podem ser utilizados para o controle e fomento não apenas da presença, mas inclusive do desempenho on-line.

3.3 BOCA A BOCA VIRAL E A DIFUSÃO DOS RUMORES E *FAKE NEWS*

O boca a boca, ou *word-of-mouth (WHO)*, tradicional é um conceito já apresentado nos anos 50 pelo estudo “*Personal Influence*” de Katz e Lazarsfeld (1955) que demonstrava como opiniões pessoais afetam mais o comportamento de indivíduos do que campanhas publicitárias. Em uma visão voltada ao marketing, pode ser definido como um diálogo entre

consumidores tocante às experiências adquiridas na obtenção de um produto ou serviço (SEN; LERMAN, 2007). Assim, o boca a boca intervém nas preferências quando a informação provém de uma fonte próxima.

Como os demais tópicos apresentados, o boca a boca também evoluiu para uma aplicação on-line, estendendo a comunicação interpessoal. A principal disparidade com o contexto off-line fica a cargo da multiplicidade de emissores. Hennig - Thureau e Walsh (2003) caracterizam-a como qualquer opinião realizada por consumidores, potenciais ou ex-consumidores exposta para uma grande parcela de pessoas, organizações e instituições virtualmente, sendo esta positiva ou negativa. Por intermédio da internet, essa troca não necessita mais de contato pessoal, podendo ser realizada por qualquer pessoa e em qualquer lugar do mundo.

“(...) o que torna diferente o boca a boca on-line do boca a boca do passado é a combinação (a) da sua escala sem precedentes, (b) da capacidade de controle e acompanhamento mais preciso dos criadores e (c) dos novos desafios introduzidos pelas propriedades da interação on-line, como a natureza volátil das identidades” (DE ALMEIDA; RAMOS, 2012, p.667).

É um fator intrinsecamente ligado aos conceitos de métricas do marketing digital, de modo que interfere na criação e manutenção da reputação e influência desta na sua rede e em potenciais membros dela. Sua articulação pode trazer benefícios, todavia, a observação e gestão do que está sendo vinculado pelo público é necessário, já que além de não possuir delimitações espaciais, a disseminação de opiniões e informações é livre, o que possibilita a instauração de rumores e *fake news*.

Basicamente disseminados por intermédio da comunicação boca a boca (PIAIA, 2018), os rumores ocorrem pela declaração de um acontecimento sem verificação de autenticidade (KNAPP, 1944) e são frequentemente utilizados como meio para resolução de problemas (MENEZES, 2014).

“Rumores costumam aparecer como objetos de pesquisa em momentos de crise ou de grande incerteza, como quando ocorre um desastre natural, mudança política, ondas violência etc. Nesse sentido, essas abordagens marcam de maneira muito forte a falta de informação e o exercício de se especular com o objetivo de diminuir a ansiedade de uma situação de indefinição” (PIAIA, 2018, p. 28).

Essa circunstância difere os rumores das *fake news*. De forma antagônica, as notícias falsas são fomentadas com a finalidade de desestruturar um cenário estável, utilizando da denominada “informação de combate”, proveniente de recortes convenientes da realidade, um episódio retirado de contexto ou especulação apresentada como fato (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018), com emprego previamente articulado.

Estudos recentes apontam para o aumento da disseminação de rumores e notícias falsas permeio a pandemia da COVID-19 (PENNYCOOK et al., 2020). Essas informações equivocadas sobre saúde potencialmente colocam em risco os indivíduos, induzindo as pessoas a tomarem medidas de precaução ineficientes (PULIDO et al., 2020). Ademais, como salientado por Hou et al (2020), a utilização das redes sociais maximiza a percepção de perigo do vírus pelas pessoas.

Tal como um vírus, o boca a boca contagia pessoas. Para Jonah Berger (2016), autor do livro “*Contagious: Why Things Catch On*”, o que é dito, enviado e compartilhado pelos indivíduos impacta ideias e comportamentos e pode tornar-se um conteúdo viral se aplicado princípios prévios. O autor discorre que as pessoas podem ser motivadas não apenas pela publicidade de um produto ou ideia, mas pelo *status* e a imagem que causam ao falar sobre um assunto; Por gatilhos, que relembram o público sobre determinado tema; Emoções, se empregadas corretamente, podem aumentar o engajamento; A valorização monetária ou social de uma informação passam-na adiante. E por fim, destaca-se que os indivíduos não compartilham apenas conhecimento, mas histórias, e esse recurso pode ser aplicado como propulsor para que a comunidade compre uma ideia através de uma narrativa.

Portanto, o contexto e o viés de utilização do boca a boca são capazes de influenciar sua repercussão. Considerando que rumores sucedem de conteúdos relevantes e urgentes para a comunidade (DIFONZO; BORDIA, 2007) e a fabricação deliberada de *fake news* temáticas do novo Coronavírus, esta comunicação beneficia a capilarização destes dois elementos. Em contrapartida, estes mesmos fluxos podem ser aplicados na expansão de informações de interesse coletivo e de saúde pública. À vista disso, governos devem especialmente atentar-se à qualidade do conteúdo vinculado e as questões apresentadas na rede pela comunidade, formulando estratégias que favoreçam sua imagem, retifiquem inverdades e estimulem uma mudança de comportamento comunitário defronte à pandemia.

4 COVID-19

Coronavírus caracterizam-se como uma gama de vírus que ocasionam infecções respiratórias agudas e que podem ser observadas em diversos seres vivos do reino animal. Desde 2000, do total de sete Coronavírus manifestados em humanos, dois destes foram responsáveis por epidemias relevantes: a epidemia da Síndrome Respiratória Aguda Grave ou *Severe Acute Respiratory Syndrom* (SARS-CoV-2) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio ou *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) (LANA, 2020).

Todavia, em 12 de dezembro de 2020, a Comissão Municipal de Saúde de Wuhan, situada na província de Hubei, no território da República Popular da China publicou um memorando de saúde que contemplava 27 doentes que possuíam em afinidade sintomas de pneumonia causada por vírus e relatos de visita ao mesmo mercado especializado em frutos do mar (FISHER; WILDER-SMITH, 2020; ZHU et al., 2020). Tratava-se de uma nova cepa⁵ de Coronavírus, confirmada em 7 de janeiro de 2020 pelas lideranças chinesas (PAHO, 2020).

Discernir epidemia e pandemia auxilia na compreensão da magnitude de abrangência deste evento. Epidemia denota uma enfermidade que apresenta um número expressivo de novos casos e manifesta-se coletivamente de forma célere e, pandemia, é conceituada modernamente como uma epidemia que abrange diversos países e continentes (REZENDE, 1998). A Organização Pan-Americana (2020) frisa que o emprego do termo “pandemia” se refere à abrangência geográfica de um distúrbio, e não de sua efetiva severidade. Deste modo, em 11 de março de 2020, a OMS declarou oficialmente a COVID-19 como a causa de um surto pandêmico.

4.1 A PANDEMIA NO BRASIL E PORTUGAL

O desempenho do novo Coronavírus baseia-se, sobretudo, na resposta adotada pelos gestores e a adesão da população de cada localidade frente à crise. Diante dessa disparidade, para fins deste estudo, descreve-se de forma enxuta o comportamento do SARS-CoV-2 em território brasileiro e português, respectivamente.

⁵ Descendentes que possuem correspondências morfológicas ou fisiológicas.

- **República Federativa do Brasil**

Segundo o Boletim Epidemiológico nº 36 da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde do Brasil, em 17 de outubro de 2020 o país apresenta 5.224.362 casos e 153.675 mortes causadas pela COVID-19 (BRASIL, 2020). A taxa de letalidade⁶ abarca 2,94%.

Tabela 1 - Total de casos e óbitos da COVID-19 no Brasil de dez/2019 à 17/10/2020

Região	Casos confirmados	Óbitos confirmados
Norte	667.492	15.555
Nordeste	1.417.339	41.013
Sudeste	1.830.119	69.821
ES	143.918	3.709
MG	333.998	8.405
RJ	289.569	19.715
SP	1.062.634	37.992
Sul	656.201	13.229
Centro-Oeste	653.211	14.057
Brasil	5.224.362	153.675

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Brasil, 2020.⁷

A região sudeste destaca-se como a líder em casos e óbitos, respectivamente 1.830.119 e 69.821. Esta marca é impulsionada pelo Estado de São Paulo, que obtém 1.062.634 confirmados e 37.992 vítimas (Tabela 1).

- **República Portuguesa**

O território português manifestou, até o dia 17 de outubro de 2020, 99.911 casos confirmados e 2.181 óbitos ocasionados pela COVID-19 (PORTUGAL, 2020) apresentando 2,18% de letalidade. Dentre os países do continente europeu, Portugal não figura em nenhum dos extremos de desempenho frente à pandemia, apresentando taxas moderadas e controle regular (GOMES, 2020).

⁶ “Avalia o número de mortes em relação às pessoas que apresentam a doença ativa, e não em relação à população toda, ou seja, mede a porcentagem de pessoas infectadas que evoluem para óbito (MINAS GERAIS, 2020)”.

⁷ Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/boletins-epidemiologicos>. Acesso em: 09 nov. 2020.

5 METODOLOGIA

5.1.1 Especificações da seleção das Instituições analisadas

Para o estudo, realizou-se como forma de investigação uma análise quantitativa em perfis de Órgãos Públicos. Abaixo são apresentados os respectivos critérios de escolha para a seleção das páginas das Instituições estudadas, definidos pelos próprios autores de acordo com o referencial estudado:

- **Páginas de Órgãos com foco na área de Saúde;**
- **Páginas que representam Órgãos públicos e administradas pelos mesmos;**
- **Páginas de Órgãos destinadas à falantes da língua portuguesa;**
- **Contas de acesso público;**
- **Páginas quais os Órgãos envolvem diferentes esferas para comparação de dados (cenário político, alcance da população, esfera econômica da região, normas locais de combate ao COVID-19, ente outros) e;**
- **Páginas que possuem fácil acesso e permitam coleta de dados para os autores.**

A seleção das instituições baseou-se também de forma que a pesquisa abrangesse pelo menos uma das unidades básicas da Administração Pública – Municipal, Estadual e Federal (União).

5.1.2 Órgãos Públicos selecionados

Com base nos critérios, foi possível selecionar 4 páginas de diferentes Órgãos Públicos:

1. **Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS. Nome de usuário: @saudeprefsp):** Gestora do Sistema Único de Saúde no Município de São Paulo, é responsável pela formulação e implantação de políticas, programas e projetos que visem promover, proteger e recuperar a saúde da população, conforme Decreto Municipal nº 57.857/2017. Submetida às ordens da Prefeitura Municipal, a SMS cria diretrizes que devem ser cumpridas por Órgãos e Instituições ligadas ao SUS. Atende pelo número de emergência 192.

2. **Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (SES-SP. @saude_sp):** Responsável pela formulação da Política Estadual de Saúde em São Paulo e suas diretrizes, é norteada pelos princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), democratizando as informações relevantes para que a população conheça seus direitos e os riscos à sua saúde. Também responsável pela articulação e planejamento de ações desenvolvidas pelos 17 Departamentos Regionais de Saúde (DRS) distribuídos pelo Estado.
3. **Ministério da Saúde (MS. @minsaude):** Órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros. É função do MS dispor de condições para a proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando as doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, provendo mais qualidade de vida ao brasileiro.
4. **Serviço Nacional da Saúde (SNS. @sns_pt):** Criado pela Lei n.º 56/79, o SNS é a rede através da qual o Estado de Portugal assegura o direito à proteção da saúde. É constituído pela rede de órgãos e serviços, que, atuando de forma articulada e sob direção unificada, gestão descentralizada e democrática, visam a prestação de cuidados globais de saúde a toda a população. Envolve todos os cuidados integrados de saúde, compreendendo a promoção e vigilância da saúde, a prevenção da doença, o diagnóstico e tratamento dos doentes e a reabilitação médica e social.

O SNS, mesmo pertencendo ao Governo de Portugal, foi selecionado pois se enquadra nos critérios de seleção das páginas, na verdade realça os mesmos, principalmente no que diz respeito a diferentes contextos políticos e econômicos. Com isto, possibilitou-se estipular o quanto estes diferentes cenários influenciam nos resultados dos dados.

5.1.3 Especificações da seleção das redes sociais analisadas

A diversidade de redes sociais na *web* é imensa; existem dezenas delas: Badoo, Facebook, Pinterest, Skype, Snapchat, Tik Tok, Tumblr, Twitch, Twitter, WhatsApp, Youtube e entre muitas outras. Diante deste cenário e o dever de se aprofundar no desempenho específico das entidades, não seria possível observar integralmente todas as redes nos quatro Órgãos escolhidos, considerando suas particularidades. Necessitou-se assim selecionar as mídias mais relevantes também por critérios previamente estabelecidos, são estes:

- **As redes devem possuir pelo menos as seguintes opções de interação com o usuário: comentários, curtidas, seguidores, fotos e vídeos;**
- **Todas as quatro Instituições devem possuir contas ativas na data da primeira coleta;**
- **As redes devem disponibilizar para o usuário a quantidade total de curtidas e comentários de suas publicações na sua versão de pelo menos um dispositivo com acesso à internet (tablet, notebook, celular, entre outros) e;**
- **As três redes sociais mais populares segundo estudos em 2020 que apresentam todos os critérios definidos acima.**

Segundo o Ranking “*The Social Media Landscape*” de 2020 da empresa alemã Statista (5 de Abril de 2020), os autores identificaram as três redes Sociais mais relevantes que seguem os critérios apresentados:

1. **Facebook (2,498 bilhões de usuários);**
2. **Instagram (1,01 bilhões de usuários) e;**
3. **Twitter (386 milhões de usuários).**

5.1.4 Especificações gerais da coleta de dados

A Metodologia foi estruturada seguindo um compilado de diversos autores especializados na área, como base pesquisas em análises de redes sociais (HUTTO, GILBERT, 2015); e estruturas de interações em mídias sociais no setor público (MERGEL, 2013). Vale ressaltar que os estudos usados serviram como base e os autores adaptaram os métodos para aplicá-los no tema do Artigo, selecionando os procedimentos mais adequados à proposta. Outros estudos usados como base secundaria para confirmação dos procedimentos adequados estão disponíveis nas Referências.

A análise está separada em 2 fases: A primeira é uma verificação dos primeiros dados coletados, utilizada como forma de observação pioneira básica dos dados, a qual representa um total aproximado de 8% de toda a coleta. A segunda é uma análise quantitativa aprofundada dos objetos escolhidos na primeira fase em que os autores examinam a tese e representa um total aproximado de 92% de toda a coleta. A tabela abaixo exemplifica tal relação:

Tabela 2 - Um panorama geral da metodologia

Fase 1	
Duração	Descrição 12 Dias
Redes Sociais observadas	Facebook, Instagram, Twitter
Quantidade de análises	1
Número de coletas realizadas e datas (1a observação)	246 observações de 13/04/2020 a 25/04/2020
Fase 2	
Duração	100 Dias
Redes Sociais observadas	Facebook, Instagram
Quantidades de análises	3
Número de coletas realizadas e datas (1a observação)	722 observações de 25/04/2020 a 18/05/2020
Número de coletas realizadas e datas (2a observação)	968 observações de 08/05/2020 a 16/06/2020
Número de coletas realizadas e datas (3a observação)	910 observações de 10/09/2020 a 18/10/2020

Fonte: Dados estruturados pelos autores

Salienta-se que existem diferenças entre o patamar de alcance nas esferas da Administração pública, dado que as páginas destinadas para toda a União possuem maior procura do que as voltadas para um Município específico. O elo comparativo foi pensado para observar os efeitos dentro de cada visibilidade da rede. Algumas especificações como “média de curtidas por seguidores (engajamento)” foram inseridos ao longo do estudo de campo para atenuar tal diferença e dar mais precisão aos dados.

5.2 FASE 1 – UMA VISÃO DE CARÁTER EXPLORATÓRIO

Logo na aplicação da metodologia para a coleta de dados inicial, os autores observaram a necessidade de se excluir pelo menos uma das redes sociais. Essa necessidade surgiu pelo fato de os dados no estudo de campo estarem muito abrangentes resultando em uma dispersão da proposta inicial da monografia. Por esta razão, a pesquisa está dividida em duas partes.

Na primeira fase da pesquisa, foram observados entre os dias 13 de Abril de 2020 a 25 de Abril de 2020, um total de 120 posts, seguindo a norma de serem os mais recentes nas datas de observação, separados da seguinte maneira: 40 posts no *Facebook* (10 para cada

Órgão); 40 posts no Instagram (10 para cada órgão); e 40 posts no *Twitter* (10 para cada Órgão). Como os números em redes sociais são fluidos e mudam constantemente (em alguns casos a cada segundo), uma segunda coleta de dados sobre os mesmos posts foi realizada 10 dias após a primeira para cada uma das 120 publicações (o que possibilitou estatísticas como Vida útil), como forma de identificar tal diferença, somando-se 240 revisões. Os critérios de análise por post foram: data da análise; data da publicação; número de reações⁸; número de curtidas número de compartilhamentos (indisponível no Instagram) e número de comentários.

A página como um todo também foi estudada neste período, seguindo as mesmas datas da análise por amostra, sendo investigada nos mesmos dias, porém com os critérios: data da análise; número de seguidores do perfil; número de publicações (Instagram apenas) e; Número de *Tweets* (Twitter apenas). Somando um total de 3 coletas e 6 análises observadas.

Sobre a forma de coleta, estudou-se Softwares como o R (RStudio), SaS, APIs, Queries e técnica *Scraping*. Entretanto, com as diversas atualizações, ficou cada vez mais difícil de acessar tais ferramentas de forma gratuita e pelo menos um dos autores precisaria ser administrador da página dos Órgãos, o que não é o caso. Além disto, pela complexidade de dados e informações, não se encontrou nenhum programa que facilitasse mais do que a coleta manual usual (entrar nos posts e transcrever os dados em planilha do excel). Sendo assim, a pesquisa da fase 1 foi feita manualmente e sem ajuda de qualquer classe de *Software* especializado.

5.3 FASE 2 – APROFUNDAMENTO DAS ANÁLISES NO FACEBOOK E INSTAGRAM

A segunda fase da coleta de dados, além de objetivar as respostas das perguntas de pesquisa, foi pensada com base nos parâmetros, estudos de ferramentas, táticas e estratégias de redes sociais (SKAFO, 2010). Como mostra a Tabela 2, esta fase da pesquisa foi separada em três etapas, somando um total de 2.600 observações ao longo de 100 dias.

Foi utilizado o mesmo modelo de coleta da primeira fase, porém com um maior número de dados coletados dentro das páginas de cada uma das quatro Instituições estudadas. As datas entre 25/04/2020 a 18/05/2020; e 08/05/2020 a 16/06/2020 foram selecionadas de modo qual abrangessem os primeiros meses da pandemia no mundo, onde a população está em um cenário de desconhecimento em relação ao vírus. Já a última etapa entre 10/09/2020 e

⁸ Curtida, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr (Somente disponível no Facebook, incluídos na atualização do dia 24 de Fevereiro de 2016. Antes contava apenas com as curtidas).

18/10/2020 (três meses após a última coleta da segunda etapa) analisa o ponto em que os cidadãos estão familiarizados com a doença e tem mais informações sobre a mesma.

Em relação à organização dos dados, segue abaixo o detalhamento de cada etapa:

- **1ª Coleta (25/04/2020 a 18/05/2020):** 120 posts no Facebook (30 para cada Órgão); 120 posts no Instagram (30 para cada Órgão); e 24 coletas dos dados gerais da rede, como seguidores totais, notas de avaliações e número de fotos (3 para cada página no Instagram e 3 para cada página no Facebook). Cada publicação foi observada 3 vezes {a primeira no dia da postagem (dia 1 – até 24 horas da publicação do post na rede social); a segunda 10 dias depois (dia 10) e a terceira 20 dias depois (Dia 20)}. Somando-se 722 revisões.
- **2ª Coleta (08/05/2020 a 16/06/2020):** 120 posts no Facebook (30 para cada Órgão); 120 posts no Instagram (30 para cada Órgão); e 32 coletas dos dados gerais da rede, como seguidores totais, notas de avaliações e número de fotos (4 para cada página no Instagram e 4 para cada página no Facebook). Cada publicação foi observada 4 vezes (a primeira no dia 1; a segunda no dia 3; a terceira no dia 7; e a quarta no dia 10). Somando-se 968 revisões.
- **3ª Coleta (10/09/2020 e 18/10/2020):** 90 posts no Facebook (30 para cada Órgão); 90 posts no Instagram (30 para cada Órgão); e 40 coletas dos dados gerais da rede, como seguidores totais, notas de avaliações e número de fotos (5 para cada página no Instagram e 5 para cada página no Facebook). Cada publicação foi observada 5 vezes (a primeira no dia 1; a segunda no dia 2; a terceira no dia 3; a quarta no dia 5; e a quinta no dia 10). Somando-se 910 revisões.

Por fim, os autores em seus estudos, conseguiram encontrar um aplicativo gratuito chamado “*Follower Analyzer*”, o qual apresentou por meio de *Software* a média de curtidas e comentários por publicação em todas as Instituições no Instagram, desde o primeiro post dos perfis. O uso deste aplicativo teve como objetivo contemplar influência dos posts publicados durante a pandemia na média geral das páginas ao longo de 125 dias. Como o Facebook possui diferentes Algoritmos⁹ de funcionamento, não foi possível encontrar nenhum

⁹ Conjunto de dados e regras estabelecidas por cada Rede social, sendo eles os responsáveis por determinar quais conteúdos e páginas aparecem primeiro para o público na linha do tempo (Timeline) de suas contas.

aplicativo ou programa para a mesma estatística, sendo reservada ao Instagram. Todos os dados e os seus respectivos resultados serão expostos nos próximos segmentos do trabalho.

6 RESULTADOS

6.1 DETALHAMENTO TÉCNICO

Para a avaliação dos dados foi utilizada como inspiração teorias de modelos das mídias sociais em instituições públicas (LEE, KWAK, 2012); oportunidades em engajamento de redes sociais (COCKERILL, 2013); e pesquisas em adaptações de mídias sociais perante as mudanças (BRYE, 2014).

Além disto, Latorre e Cardoso (2001) foram considerados de modo que se utilizou um procedimento semelhante aos modelos auto-regressivos de série histórica¹⁰. Claro, não de forma tão complexa como apresentada pelos pesquisadores, dado que o objetivo é calcular de forma simples as diferenças percentuais e totais entre as datas de coleta do estudo. O cálculo se baseia na seguinte equação básica de primeiro grau: $\frac{x-y}{y}$; onde:

- **X = Dados obtidos na última data de coleta da análise (ou aquela qual quer ser comparada à primeira).**
- **Y = Dados obtidos na primeira data de coleta da análise.**

Durante o estudo de campo coletou-se diversos dados, muitos deles obtiveram várias interpretações e organizações até se resultarem nos gráficos e tabelas aqui expostos de forma resumida. Para o acesso à todas as informações dos dados no Google Drive e maior aprofundamento de conteúdo com comentários dos autores [Clique aqui](#).

Antes do aprofundamento, é importante frisar que ao se tratar de análise de mídias sociais, vários fatores influenciam no comportamento do público com as páginas, como eventos, estruturação e até mesmo o Algoritmo de cada rede social. Deste modo, os dados quantitativos apresentados abaixo não são 100% certos, mas serviram como base para a conclusão e análise exploratória dos critérios observados.

¹⁰ Conhecido também como análise horizontal em outras áreas, como exemplo no campo de balanço patrimonial.

Com os dados, foi possível retirar algumas estatísticas à serem interpretadas, são exemplos dessas: engajamento por seguidor de reações, curtidas, comentários e compartilhamentos; Vida útil de uma publicação (panorama de o quanto os usuários interagem até o post parar de receber curtidas e comentários); o crescimento de seguidores nas páginas; médias de curtidas.

6.2 DADOS DA PRIMEIRA FASE

Para a média de reações, curtidas, comentários, compartilhamentos e *retweets* dividiu-se a somatória de todos os *posts* em cada estatística pelo número de publicações (neste caso, 10). A frequência de postagens foi medida pela somatória de todos os posts postados entre 14/04/2020 à 18/04/2020 dividido pela quantidade de dias, sendo a frequência média diária da amostra.

Após a coleta observou-se: a média de curtidas ou reações (total de curtidas/número de *posts*); a média de comentários (total de comentários/número de *posts*); a média de compartilhamentos (total de compartilhamentos/número de *posts*); e a frequência de postagens (*posts*/dia), apresentados na tabela abaixo:

Tabela 3 - Resultados de conclusão da Fase 1

Dado	Facebook				Instagram				Twitter			
	SMS	SES-SP	MS	SNS	SMS	SES-SP	MS	SNS	SMS	SES-SP	MS	SNS
Média de reações ou curtidas	222,8	87,4	4000,6	186,10	285,3	120,3	12197,7	1137	12,6	16,2	712,2	33,4
2a Análise	233,9	99,2	4546,7	250,5	301,5	136,7	12747,1	1259,1	14	21,2	794,4	45,4
Frequência de postagens	1,53	4	6,67	6,67	1,6	3,07	5,71	4	5	3,33	10	10
Média de comentários	48,6	14,9	468	22,9	12	3,5	372	22,1	2,2	4,4	60,4	1,6
2a Análise	50,1	16,4	535,4	39,3	12,4	3,7	398,9	23,5	2,4	4,8	62,8	2,4
Média de compartilhamentos ou retweets	76,2	31,5	1252,7	52,3	X	X	X	X	0,8	6,6	175,2	12,8
2a Análise	89,7	39,4	1396	120,6	X	X	X	X	1,2	8,2	194,8	17,6

Fonte: Dados estruturados pelos autores

Em relação à média de curtidas, o Instagram apresentou melhor desempenho, já o menor foi o Twitter; A maior média de comentários foi a do Facebook e a menor novamente do Twitter; Na categoria de frequência de postagens o Twitter é o que normalmente possui mais publicações diárias entre os Órgãos e o Instagram tem uma menor frequência.

Como se pode observar, o Twitter apresentou um engajamento relativamente baixo em comparação ao Facebook e Instagram, principalmente em números de curtidas, comentários e até mesmo compartilhamentos (um desempenho de pelo menos 5 vezes menor), além de ser o que mais realiza posts diários. Por estes motivos, o Twitter não foi incluso na segunda parte da pesquisa.

6.3 DADOS DA SEGUNDA FASE

OBS. Durante o estudo, entre a 2ª e 3ª análise, as páginas da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS) em todas as redes sociais foram desativadas devido às eleições municipais. Sendo assim, os dados da Instituição são apresentados até o dia 16/06/2020 (última coleta de dados realizada pelos autores antes das páginas serem desativadas). Felizmente, como o estudo frisa acompanhar o desempenho de cada página ao longo do tempo, a análise não foi comprometida. A SMS apenas não apresentará a continuidade de suas estatísticas para os meses de Setembro e Outubro.

6.3.1 Seguidores

Tabela 4 - Número de Seguidores totais dos Órgãos no Facebook

Datas das Análises	Secretaria Municipal	Variação percentual	Secretaria Estadual	Variação percentual	Ministério da Saúde	Variação percentual	Serviço Nacional de Saúde	Variação percentual
14.04	143.170	X	124.502	X	4.009.542	X	213.610	X
24.04	143.764	0,41%	136.734	9,8%	4.516.011	12,6%	216.962	1,6%
04.05	144.274	0,35%	176.531	29,1%	4.802.157	6,3%	218.572	0,7%
08.05	144.526	0,17%	192.370	9,0%	4.951.935	3,1%	219.221	0,3%
11.05	144.605	0,05%	196.754	2,3%	5.024.590	1,5%	219.565	0,2%
15.05	144.772	0,12%	205.045	4,2%	5.087.126	1,2%	220.086	0,2%
16.06	145.345	0,40%	251.853	22,8%	5.241.998	3,0%	229.483	4,3%
10.09			270.629	7,5%	5.388.877	2,8%	240.758	4,9%
20.09			271.255	0,2%	5.390.336	0,03%	243.153	1,0%
05.10			271.881	0,2%	5.391.795	0,03%	245.548	1,0%
17.10			272.472	0,2%	5.392.473	0,01%	247.920	1,0%
18.10			272.554	0,03%	5.391.996	-0,01%	248.129	0,1%
Diferença entre a primeira e última coleta	2.175	1,5%	148.052	118,9%	1.382.454	34,5%	34.519	16,2%

Fonte: Dados estruturados pelos autores

A página que apresentou o maior Número de seguidores proporcionais foi a Secretaria Estadual de São Paulo (SES-SP). Na primeira coleta Órgão possuía um total de

124.502 seguidores; na 12ª e última coleta possuía 272.554. Sendo um crescimento bruto de 148.052 seguidores e um desempenho de 118,9% em um período de 187 dias.

A segunda página com maior crescimento proporcional foi o Ministério da Saúde (MS). Inicialmente, possuía um total de 4.009.542 seguidores no dia 14/04/2020; já no dia 18/10/2020 apresentou um total de 5.391.996. Sendo um aumento de 1.382.454 seguidores com um desempenho de 34,5% em 187 dias.

O MS foi seguido pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS), que era na primeira coleta seguido por 213.610 usuários e em 187 dias ganhou mais 34.519 seguidores, assim possuindo na última coleta um total bruto de 248.129 e um desempenho de 16,2%.

A página que menos cresceu na análise foi a SMS. Em sua primeira observação apresentava 143.170 seguidores e na 7ª e última coleta possuía 145.3445. Sendo um crescimento de 2.175 usuários e um desempenho de 1,5% em 63 dias. Claro, o fato de a página ser desativada contribuiu para que ela ocupasse o último lugar de crescimento em relação às outras e o Órgão não possuirá comparação precisa; entretanto, neste caso, mesmo antes de ser desativada o seu desempenho já era o menor do estudo.

Considera-se que a análise da SMS foi realizada em um período de 63 dias e das demais instituições (SES-SP; MS; SNS) em um período de 187 dias. Nenhuma das análises retiradas dessa coleta sofreram quaisquer alterações em relação a datas ou na Metodologia aplicada. Para melhor visualização, os resultados abaixo serão apresentados em tópicos.

Tabela 5 - Número de Seguidores totais dos Órgãos no Instagram

Datas das Análises	Secretaria Municipal	Variação percentual	Secretaria Estadual	Variação percentual	Ministério da Saúde	Variação percentual	Serviço Nacional de Saúde	Variação percentual
14.04	25.206	X	23.816	X	1.643.140	X	109.573	X
24.04	27.106	7,5%	28.065	17,8%	1.716.030	4,4%	114.714	4,7%
04.05	28.181	4,0%	31.000	10,5%	1.771.246	3,2%	117.834	2,7%
08.05	28.905	2,6%	33.102	6,8%	1.846.290	4,2%	118.873	0,9%
11.05	29.254	1,2%	33.891	2,4%	1.894.176	2,6%	119.511	0,5%
15.05	29.893	2,2%	35.168	3,8%	1.955.248	3,2%	120.375	0,7%
16.06	33.823	13,1%	44.582	26,8%	2.176.477	11,3%	125.059	3,9%
10.09			55.082	23,6%	2.395.155	10,0%	136.529	9,2%
20.09			55.571	0,9%	2.409.287	0,6%	138.334	1,3%
05.10			56.060	0,9%	2.423.418	0,6%	140.139	1,3%
17.10			56.519	0,8%	2.447.551	1,0%	142.013	1,3%
18.10			56.549	0,1%	2.449.641	0,1%	142.208	0,1%
Diferença entre a primeira e última coleta	8.617	34,2%	32.733	137,4%	806.501	49,1%	29,8%	32.635

Fonte: Dados estruturados pelos autores

1. Secretária Municipal da Saúde de São Paulo

1ª Análise: 25.206 | 7ª Análise: 33.823

Crescimento bruto: 8.617 | Variação percentual: 34,2%

2. Secretária de Estado da Saúde de São Paulo

1ª Análise: 23.816 | 12ª Análise: 56.549

Crescimento bruto: 32.733 | Variação percentual: 137,4%

3. Ministério da Saúde

1ª Análise: 1.643.140 | 12ª Análise: 2.449.641

Crescimento bruto: 806.501 | Variação percentual: 49,1%

4. Serviço Nacional de Saúde

1ª Análise: 109.573 | 12ª Análise: 142.208

Crescimento bruto: 32.635 | Variação percentual: 29,8%

Entre as duas redes sociais, as páginas do Instagram apresentaram maior variação percentual (Soma do desempenho de todas as páginas / Número de páginas): 62,6% no Instagram; e 42,8% no Facebook; resultando em uma diferença percentual entre as redes de 19,8%.

O maior crescimento médio bruto de seguidores (Soma do crescimento de seguidores de todas as páginas / Número de páginas) foi do Facebook (média de 391.000 seguidores), seguido do Instagram (média de 220.122 seguidores); sendo uma diferença entre as redes de 170.878 seguidores em média.

6.3.2 Engajamento

Ao realizar 3 coletas com várias análises nas mesmas publicações em diferentes datas, foi possível definir as análises, que representam a somatória de todos os dados das publicações em cada coleta e; os dias, que retratam as referências das datas em cada post a partir do dia que foi publicado.

Para o cálculo do engajamento, dividiu-se a média de reações, curtidas, comentários e compartilhamentos pelo número de seguidores de cada uma das páginas.

6.3.2.1 Reações e Curtidas

Tabela 6 - Engajamento médio de Reações no Facebook

		Secretaria Municipal	Secretaria Estadual	Ministério da Saúde	Serviço Nacional de Saúde
Primeira Coleta (14/04 - 04/05)	Análise 1 (Dia 1)	0,12%	0,93%	0,74%	0,10%
	Análise 2 (Dia 10)	0,13%	0,86%	0,72%	0,10%
	Análise 3 (Dia 20)	0,13%	0,67%	0,68%	0,10%
Segunda Coleta (08/05 - 16/06)	Análise 1 (Dia 1)	0,07%	0,05%	0,56%	0,05%
	Análise 2 (Dia 3)	0,10%	0,11%	1,32%	0,116%
	Análise 3 (Dia 7)	0,11%	0,10%	1,33%	0,117%
	Análise 4 (Dia 10)	0,11%	0,09%	1,30%	0,11%
Terceira Coleta (10/09 - 18/10)	Análise 1 (Dia 1)		0,03%	0,05%	0,06%
	Análise 2 (Dia 3)		0,04%	0,10%	0,08%
	Análise 3 (Dia 5)		0,05%	0,10%	0,08%
	Análise 4 (Dia 7)		0,05%	0,10%	0,09%
	Análise 5 (Dia 10)		0,05%	0,10%	0,09%
Totais	Média	0,11%	0,25%	0,59%	0,09%
	Diferença	-0,019%	-0,676%	-0,150%	-0,008%

Fonte: Dados estruturados pelos autores

O MS foi o Órgão que mais apresentou engajamento entre 08/05 a 16/06 (média de 1,12%); o SNS e a SMS não apresentaram diferenças grandes nas médias, sendo uma variação percentual entre 0,12% e 0,05%. Interessante notar que após o intervalo de 3 meses todas as instituições ficaram no mesmo patamar de engajamento. Todos os Órgãos apresentaram queda no engajamento ao longo da pesquisa, sendo que a página do SNS mostrou menor queda (-0,008%), como também a menor média (0,09%). A maior queda foi da SES-SP (-0,67%) e a maior média do MS (0,59%).

À medida que o número de seguidores das páginas aumenta, o engajamento diminui, sendo que os novos seguidores parecem acompanhar a página, mas não interagir com ela. 20 dias após a publicação dos posts, eles pararam de receber curtidas, mas a página não para de receber seguidores. Por consequência, ao observar o engajamento do mesmo post pelo número de seguidores em diferentes datas, se não a qual ele for publicado, esta estatística diminui. Por isto, selecionou-se as publicações mais recentes nas datas das coletas, caso contrário a pesquisa estaria errada e não seria válida.

Um exemplo claro é notar que as primeiras publicações depois da criação da página do Ministério da Saúde não possuem mais de 20 reações, pois a página não possuía muitos seguidores. Hoje, com mais de 2 milhões, algumas de suas publicações apresentam mais de 100 Mil reações. A mesma lógica se aplica para as outras Instituições.

Observações: As primeiras análises da SES-SP possuíram posts patrocinados pelo Órgão para alcançar mais pessoas e, assim, influenciou na média final. Isto demonstra que investir em patrocínio no Facebook realmente funciona para aumentar o Engajamento de determinada publicação. Entretanto, pesquisas futuras deverão ser feitas para determinar o quão eficiente são tais políticas e se elas atingem apenas os seguidores das páginas ou também usuários externos.

Tabela 7 - Engajamento médio de Curtidas no Instagram.

		Secretaria Municipal	Secretaria Estadual	Ministério da Saúde	Serviço Nacional de Saúde
Primeira Coleta (14/04 - 04/05)	Análise 1 (Dia 1)	0,93%	0,81%	0,68%	0,80%
	Análise 2 (Dia 10)	0,88%	0,70%	0,69%	0,80%
	Análise 3 (Dia 20)	0,85%	0,64%	0,67%	0,78%
Segunda Coleta (08/05 - 16/06)	Análise 1 (Dia 1)	0,37%	0,39%	0,42%	0,31%
	Análise 2 (Dia 3)	0,58%	0,68%	0,60%	0,65%
	Análise 3 (Dia 7)	0,57%	0,67%	0,58%	0,65%
	Análise 4 (Dia 10)	0,51%	0,53%	0,52%	0,62%
Terceira Coleta (10/09 - 18/10)	Análise 1 (Dia 1)		0,16%	0,08%	0,26%
	Análise 2 (Dia 3)		0,25%	0,13%	0,43%
	Análise 3 (Dia 5)		0,26%	0,14%	0,45%
	Análise 4 (Dia 7)		0,26%	0,14%	0,45%
	Análise 5 (Dia 10)		0,26%	0,14%	0,45%
Totais	Média	0,67%	0,47%	0,40%	0,55%
	Diferença	-0,43%	-0,55%	-0,54%	-0,36%

Fonte: Dados estruturados pelos autores

A maior queda percentual foi da SES-SP, de -0,55%, mas a percentagem do MS foi de 0,54%, sendo estatísticas próximas. A menor queda foi do SNS, de -0,36% em relação à primeira análise. A maior média foi da SMS, de 0,67%, porém o fato de a página ser desativada pode ter influenciado na média final, com isto a segunda maior foi do SNS, com 0,55%. Já a menor média foi do MS com 0,40%.

6.3.2.2 Comentários

Tabela 8 - Engajamento médio de Comentários no Facebook

		Secretaria Municipal	Secretaria Estadual	Ministério da Saúde	Serviço Nacional de Saúde
Primeira Coleta (14/04 - 04/05)	Análise 1 (Dia 1)	0,02%	0,09%	0,09%	0,01%
	Análise 2 (Dia 10)	0,02%	0,08%	0,09%	0,01%
	Análise 3 (Dia 20)	0,02%	0,06%	0,08%	0,01%
Segunda Coleta (08/05 - 16/06)	Análise 1 (Dia 1)	0,01%	0,01%	0,06%	0,003%
	Análise 2 (Dia 3)	0,02%	0,02%	0,13%	0,01%
	Análise 3 (Dia 7)	0,02%	0,02%	0,13%	0,01%
	Análise 4 (Dia 10)	0,02%	0,02%	0,12%	0,01%
Terceira Coleta (10/09 - 18/10)	Análise 1 (Dia 1)		0,01%	0,003%	0,005%
	Análise 2 (Dia 3)		0,01%	0,01%	0,01%
	Análise 3 (Dia 5)		0,01%	0,01%	0,01%
	Análise 4 (Dia 7)		0,01%	0,01%	0,01%
	Análise 5 (Dia 10)		0,01%	0,01%	0,01%
Totais	Média	0,02%	0,03%	0,06%	0,01%
	Diferença	-0,01%	-0,08%	-0,08%	0,001%

Fonte: Dados estruturados pelos autores

A maior média de comentários foi do MS, com 0,06%; a menor média foi do SNS, com 0,01%. Diferente das curtidas, não foram todos os Órgãos que ao final da amostra diminuíram o seu percentual, o SNS teve a maior diferença, de 0,001%; a menor diferença (ou maior queda) na comparação entre a primeira coleta e a última foi de -0,08% da SES-SP e também do MS.

Tabela 9 - Engajamento médio de Comentários no Instagram

		Secretaria Municipal	Secretaria Estadual	Ministério da Saúde	Serviço Nacional de Saúde
Primeira Coleta (14/04 - 04/05)	Análise 1 (Dia 1)	0,04%	0,04%	0,02%	0,012%
	Análise 2 (Dia 10)	0,04%	0,03%	0,02%	0,012%
	Análise 3 (Dia 20)	0,03%	0,03%	0,02%	0,012%
Segunda Coleta (08/05 - 16/06)	Análise 1 (Dia 1)	0,011%	0,01%	0,02%	0,004%
	Análise 2 (Dia 3)	0,02%	0,02%	0,03%	0,008%
	Análise 3 (Dia 7)	0,02%	0,02%	0,03%	0,008%
	Análise 4 (Dia 10)	0,02%	0,02%	0,03%	0,008%
Terceira Coleta (10/09 - 18/10)	Análise 1 (Dia 1)		0,004%	0,005%	0,004%
	Análise 2 (Dia 3)		0,006%	0,007%	0,007%
	Análise 3 (Dia 5)		0,006%	0,008%	0,008%
	Análise 4 (Dia 7)		0,007%	0,008%	0,008%
	Análise 5 (Dia 10)		0,007%	0,008%	0,008%
Totais	Média	0,03%	0,02%	0,02%	0,01%
	Diferença	-0,02%	-0,030%	-0,014%	-0,004%

Fonte: Dados estruturados pelos autores

Novamente, todos os Órgãos diminuíram a percentagem em sua média final. A maior queda nos dados foi da SES-SP com -0,03%, e a menor queda foi do SNS com -0,004%. A página que apresentou maior média geral foi a SMS com 0,03% (A segunda maior foi de 0,02% da SES-SP e MS); o menor emprenho na média foi do SNS com 0,01%.

6.3.2.3 Compartilhamentos

Tabela 10 - Engajamento médio de Compartilhamento no Facebook

		Secretaria Municipal	Secretaria Estadual	Ministério da Saúde	Serviço Nacional de Saúde
Primeira Coleta (14/04 - 04/05)	Análise 1 (Dia 1)	0,06%	0,26%	0,16%	0,03%
	Análise 2 (Dia 10)	0,06%	0,24%	0,15%	0,03%
	Análise 3 (Dia 20)	0,06%	0,18%	0,14%	0,03%
Segunda Coleta (08/05 - 16/06)	Análise 1 (Dia 1)	0,01%	0,02%	0,13%	0,02%
	Análise 2 (Dia 3)	0,02%	0,03%	0,27%	0,05%
	Análise 3 (Dia 7)	0,03%	0,03%	0,28%	0,05%
	Análise 4 (Dia 10)	0,03%	0,03%	0,27%	0,05%
Terceira Coleta (10/09 - 18/10)	Análise 1 (Dia 1)		0,01%	0,01%	0,04%
	Análise 2 (Dia 3)		0,01%	0,02%	0,06%
	Análise 3 (Dia 5)		0,01%	0,02%	0,06%
	Análise 4 (Dia 7)		0,01%	0,02%	0,06%
	Análise 5 (Dia 10)		0,01%	0,02%	0,07%
Totais	Média	0,04%	0,07%	0,12%	0,05%
	Diferença	-0,04%	-0,25%	-0,14%	0,04%

Fonte: Dados estruturados pelos autores

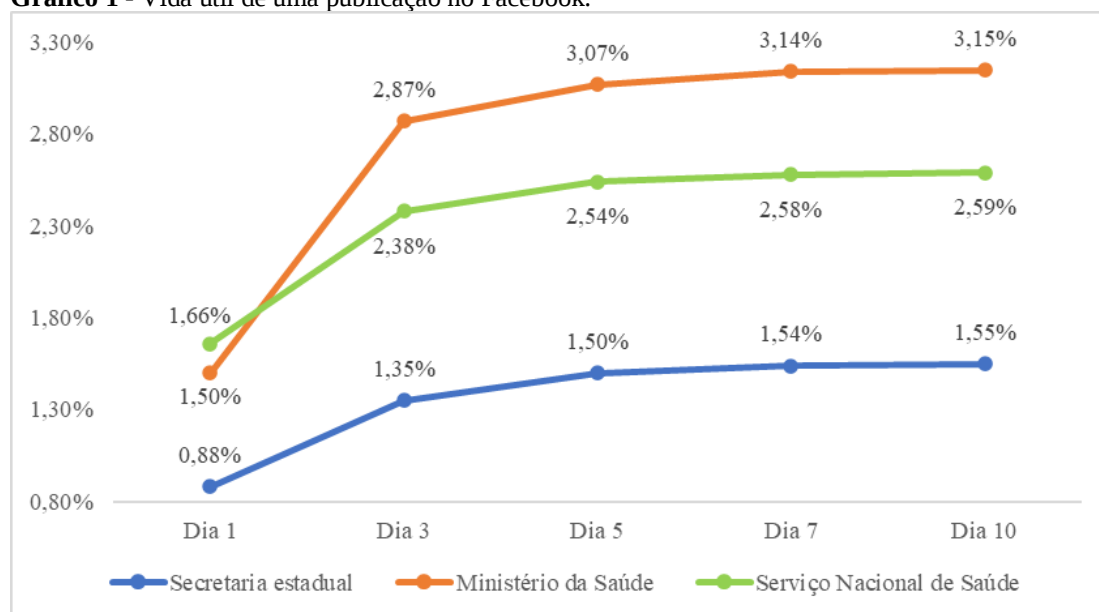
Como a opção de compartilhamento não está disponível no Instagram, a estatística foi estudada apenas no Facebook. O engajamento de compartilhamentos também não é muito diferente dos de curtidas e comentários; diminuiu com o passar do tempo e com o crescimento de seguidores. O engajamento de compartilhamentos é menor do que o engajamento de curtidas, porém maior do que o engajamento de comentários; ocupando espaço entre os dois. O MS também apresentou maior emprenho relevante na segunda coleta. Apenas o SNS não teve queda no final da pesquisa, apresentando diferença de 0,04%. A maior queda foi da SES-SP (-0,25%). A maior média foi do MS (0,12%); e a menor da SMS (0,04%).

6.3.3 Vida útil

A vida útil pode ser considerada também como a durabilidade de um bem. Aplicado no campo de redes sociais, tem o sentido de entender o quanto os usuários interagem com

uma publicação até a mesma deixar de aparecer na linha do tempo (*Timeline*) dos respectivos seguidores. É calculada pela divisão do número da soma geral de reações ou curtidas pelo número de seguidores. Outra opção seria usar as médias da análise de cada dia, pois a relação é medida dentro da própria publicação. Como as páginas abrangem diferentes esferas, os autores optaram pela relação de reações/curtidas por número de seguidores. Considerando que a pesquisa objetiva acompanhar os mesmos posts ao longo do tempo, selecionou-se os dados da terceira coleta, a qual possui o maior número de análises por publicações.

Gráfico 1 - Vida útil de uma publicação no Facebook.



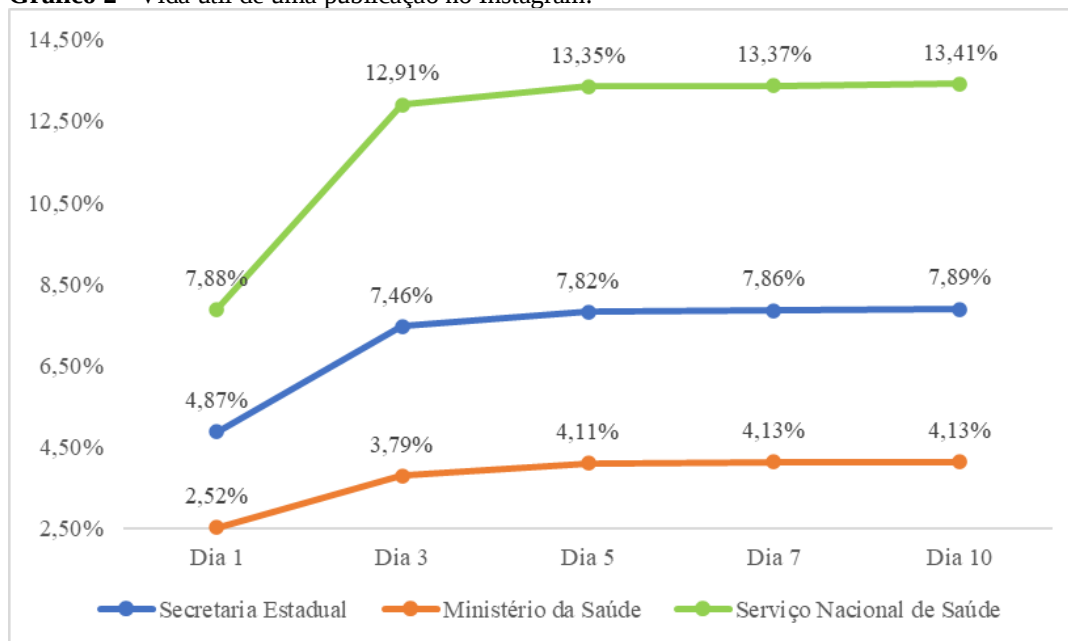
Fonte: Dados estruturados pelos autores

Visto que os dados coletados no Dia 1 são em até 24 horas da publicação, os resultados baixos condizem com o esperado. Entre o Dia 1 e o Dia 3, a Página que apresentou maior crescimento de reações em suas publicações foi o MS, com crescimento de 1,37%; seguido pelo SNS com 0,72%; e finalmente a SES-SP, com 0,47%. No primeiro dia, o SNS possuía maior quantidade de reações proporcional, mas foi alcançado pelo MS nos dias seguintes. Com relação à diferença dos Dias 3 e 5, o maior empenho foi novamente do MS, com 0,20%; seguido pelo SNS com 0,16%; e SES-SP com 0,15%. O empenho com relação às datas anteriores foi menor, mas os posts ainda continuam com interação significativa do usuário.

O MS apresentou um crescimento de 0,07% entre o Dia 5 e o Dia 7; foi seguido pela SES-SP e o SNS, com crescimento de 0,04% cada. Após 5 dias da publicação, as postagens

parecem começar a se estabilizar, recebendo menos de 0,10% de interações. Por fim, ao que tange o Dia 10, todas as páginas ficaram no mesmo patamar de crescimento de 0,01% comparadas ao Dia 7.

Gráfico 2 - Vida útil de uma publicação no Instagram.



Fonte: Dados estruturados pelos autores

A página com maior crescimento entre os dias 1 e 3 foi o SNS, com 5,03% em dois dias; seguido pela SES - SP com 2,59%; e pelo MS, com 1,28%. Com relação à diferença entre os dias 3 e 5, o SNS continua possuindo maior interação nas mesmas publicações, sendo um aumento de 0,44% em seu percentual, seguido pela SES-SP com 0,36%; e por fim o MS com 0,31%. Já os dados coletados entre o Dia 5 e o Dia 7 mostram que o Órgão que possuiu mais curtidas na amostra neste período foi a SES-SP, com 0,04%; seguido pelo MS e SNS, ambos com 0,02%. Por fim, entre os dias 7 e 10 o maior engajamento foi do SNS, com 0,04%, depois a SES-SP com 0,03%; e o MS com 0,01%.

6.3.4 Influência da amostra na Média total no Instagram

Tabela 11 - Crescimento bruto da Média total em 125 dias

Primeira coleta (16/06/2020)				
	Secretaria Municipal	Secretaria Estadual	Ministério da Saúde	Serviço Nacional de Saúde
Total de Curtidas da Página (Soma dos posts)	76.623	73.242	13.756.659	666.055
Média de Curtidas	60	91	2.048	413
Total de Comentários	3.194	2.472	447.343	7.179
Média de Comentários	2	3	66	4
Número de Publicações	1.271	797	6.715	1.612
Segunda coleta (19/10/2020)				
Total de curtidas da Página	X	112.081	15.652.544	889.381
Média de Curtidas	X	106	2.146	429
Total de Comentários	X	3.428	551.250	9.803
Média de Comentários	X	3	70	4
Número de Publicações	X	1.055	7.291	2.071

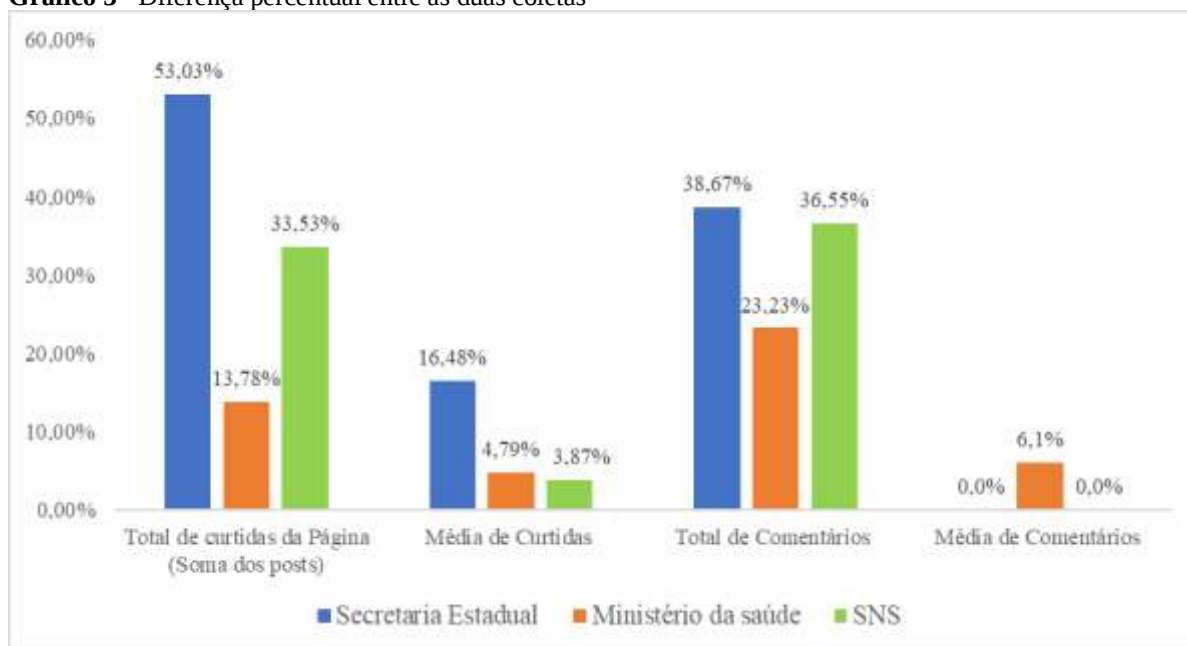
Fonte: Dados estruturados pelos autores

Após o uso do aplicativo *Follower Analyzer*, foi possível observar quantos posts foram publicados durante 125 dias nas páginas dos Órgãos no Instagram (Com exceção a SMS, que foi desativada) e o quanto tais informações influenciaram na média total das páginas.

O MS foi o Órgão que mais publicou no Instagram ao longo do período, com um Total de 576 publicações; as quais somam 1.895.885 curtidas, aumentando 98 curtidas por post em todas as suas 7.291 publicações; e um Total de 103.907 comentários, somando 4 comentários a mais por publicação.

A segunda Instituição pública com mais publicações foi o SNS com 459 posts em 4 meses. Todas essas publicações somam um Total de 223.326 curtidas, que aumentou a média em todos os posts da página em 16 curtidas; e um Total de 2.624 comentários, que não influenciaram na média de comentários totais da página.

Por fim, o Órgão Público que menos publicou durante a análise foi a SES-SP, com 258 publicações, as quais somam 38.839 curtidas, adicionando 15 curtidas por post da página; e 956 comentários, que também não contribuíram para o aumento da média total.

Gráfico 3 - Diferença percentual entre as duas coletas

Fonte: Dados estruturados pelos autores

As percentagens foram calculadas usando os modelos de série histórica já apresentados. Com base no total de curtidas, a SES-SP teve maior desempenho, com 53,03% de curtidas a mais no total da página; o segundo Órgão com maior soma de curtidas foi o SNS, com 33,53%; e por fim, o MS com 13,78%.

Quanto a média de curtidas, a SES-SP lidera com aumento de 16,48%; sucedida pelo MS com 4,79%; e pelo SNS com 3,87%. Em referência ao total de comentários, o maior crescimento foi novamente da SES-SP com uma diferença de 36,67% a mais de comentários do que a primeira coleta; o SNS possui quase o mesmo empenho, com 36,55%; e por fim o MS, com 23,23%. No tocante a média de comentários, a única página que possuiu crescimento foi o MS, com 6,1%; a SES-SP e o SNS mesmo com aumento no número total não possuíram alterações em suas médias de comentários.

7 DISCUSSÕES

7.1 INSTAGRAM E FACEBOOK

Depois de acompanhar as páginas por 6 meses, foi possível traçar as diferenças entre o engajamento de cada rede social ao longo do tempo. O Instagram é a rede qual os Órgãos menos publicam em sua *timeline* e mesmo assim apresentou maior engajamento do que o

Facebook; as diferenças percentuais entre o engajamento de curtidas e reações das Instituições são maiores no Facebook.

O engajamento de comentários do Facebook apresenta as mesmas diferenças ao longo do tempo entre as páginas comparado ao engajamento de curtidas, porém em uma proporção menor (o que é esperado, dado que para o usuário é mais simples clicar no botão de curtir do que escrever um comentário). O MS também teve maior engajamento entre 08/05 a 16/06. Depois de um determinado tempo, a média de engajamento dos comentários tende também a se manter. Com relação aos comentários no Instagram, apresentam algumas diferenças comparados as curtidas da rede, mas diminuíram também de forma gradual. Aproximadamente, os comentários da primeira análise são 28 vezes menores do que a média de curtidas, uma diferença notável.

Considerações importantes:

- **Com o crescimento de seguidores, o engajamento em todas as esferas (curtidas, comentários, etc.) tende a decrescer (mas não é uma regra);**
- **No Facebook, o maior engajamento foi das reações, sendo a média das 4 páginas de 0,26%; seguido pelos e compartilhamentos (0,07%); e comentários (0,06%). No Instagram, foram as curtidas (0,52%); seguidas pelos comentários (0,04%);**
- **Os usuários curtem mais as fotos no Instagram, sendo a diferença de 0,26% em relação ao Facebook (o dobro a mais do que a rede); e comentam uma taxa de 0,02% a mais no Facebook. Ou seja, a população curte mais as publicações no Instagram, e, em contrapartida, comenta mais no Facebook.**

No tocante à vida útil, nota-se que no Facebook, os posts em seus 3 primeiros dias ainda continuam “recentes”, recebendo tanto reações quanto comentários. 5 dias depois ele perde um pouco de seu engajamento mas é disponibilizado aos seguidores da página. Já 7 dias de sua publicação, os internautas parecem perder o interesse nas informações; e em 10 dias o crescimento é muito baixo e a tendência nos próximos dias é ser menor ainda até não aparecer mais na *timeline* dos seguidores das páginas.

Salienta-se que a publicação pode, mesmo depois de um período considerável, aparecer para um usuário que possui poucos amigos e não segue muitas páginas. O post também continua a dispor de qualquer internauta que queria visitar as páginas, que pode por conveniência comentar sobre a informação e a mesma aparecer para seus amigos, que não

precisam necessariamente estar seguindo a página do Órgão na rede social, principalmente no Facebook, onde seu algoritmo permite tais interações.

Como no Facebook, a maior interação das publicações no Instagram foi entre os dias 1 e 3; e diminuiu ao longo das duas análises seguintes. Todavia, entre as análises do Dia 7 e o Dia 10, os posts receberam mais percentagem de curtidas do que os dias 5 e 7; com exceção o MS que teve menor interação – Algo inesperado para os autores, dado que a tendência é a percentagem de crescimento diminuir. Os usuários que seguem poucas contas podem ser influenciadores destes dados, já que devido ao algoritmo da rede, os posts mais antigos aparecem na *timeline* de tais espectadores.

7.2 PANORAMA DAS ANÁLISES DO INSTAGRAM COM USO DO SOFTWARE

Com o uso do *Follower Analyzer*, foi possível perceber que o aumento no Total de curtidas não necessariamente faz a página possuir a maior média total de curtidas, principalmente pelo fato de que todas as publicações têm a mesma influência e aquelas com baixo engajamento fazem a estatística ser menor. Já referente aos comentários, tal relação fica ainda mais visível, dado que mesmo com a soma da amostra, as páginas do SNS e da SES-SP não possuíram quaisquer alterações na média total de comentários.

Outro ponto importante a ser destacado é o crescimento de 53,03% no Total de curtidas na página da SES-SP, um número significativamente alto, considerando que é mais da metade da soma de todas as curtidas desde a criação da página apenas com a amostra de 125 dias.

7.3 DIFERENÇAS ENTRE OS ÓRGÃOS PÚBLICOS

O MS foi o Órgão que mais apresentou engajamento de toda a amostra entre 08/05 a 16/06 (média de 1,12%); provavelmente impulsionado pela troca do Ministro da Saúde Nelson Teich por Eduardo Pazuello. Como a pandemia do COVID-19 foi um evento que se estendeu por vários meses, é esperado que outros eventos ocorram dentro do mesmo, trazendo mais visibilidade para as páginas do Órgão Público em questão. Interessante notar que tal interação aconteceu mais no Facebook; no Instagram não houve diferenças significativas nessas datas. Provavelmente a opção de compartilhar que não está presente no Instagram influenciou nas estatísticas.

Pelos fatos citados acima, o MS foi a página que mais apresentou interação do usuário no Facebook; seguido pela SES-SP; depois pela SMS; e por fim o SNS. Quanto maior a abrangência do Órgão no Facebook, maior o engajamento da população. Fazendo um panorama, a população respectiva do Brasil, Estado de São Paulo, Município de São Paulo (Região metropolitana¹¹) e de Portugal são de 209,5 milhões, 44,04 milhões, 12,18 milhões (IBGE, 2018) e 10,28 milhões (INE-PT, 2018).

Ao que tange as páginas no Instagram, nenhum Órgão se sobressaiu. Na verdade, ao que tudo indica, apresentam basicamente o mesmo ritmo. Algumas datas em específico tem um crescimento ou decréscimo no engajamento, mas nada de extremamente significativo. Sendo uma variação percentual entre os Órgãos e dadas das coletas aproximadamente de 0,05% a 0,15%. Com o passar do tempo, o engajamento na rede também diminuiu. Mas para viés de publicidade, a Instituição com maior média de curtidas foi a SMS; seguida pelo SNS; depois pela SES-SP; e por fim o MS. Neste caso, já não existe uma relação entre o número de população da região e a interação do usuário com as páginas.

7.4 DISCUSSÕES DOS DADOS COM BASE TEMPORAL DA PESQUISA

No Facebook, excluindo os eventos que influenciam nos dados, o engajamento foi constante em quase todas as páginas, com exceção ao MS; já no Instagram, seu desempenho começou mais alto e foi diminuído de forma gradual. Estas características mostram que cada rede social tem sua própria característica. A procura de informações pelo usuário junto com o algoritmo do Facebook fazem com que, mesmo possuindo maior quantidade de seguidores, o engajamento da rede social seja menor comparada ao Instagram.

A tendência é com o passar do tempo no evento, as páginas dos Órgãos continuarem recebendo seguidores, mas que não interagem proporcionalmente com as publicações. Claro que, os números de curtidas, comentários e compartilhamentos será maior do que quando os novos seguidores não acompanhavam a página.

A discussão apresentada se confirma com o caso da SES-SP no estudo exploratório. As estatísticas mostram que foi a página que mais cresceu em números de seguidores dentre as outras nas duas redes sociais pelas políticas de publicidades adotadas (118,9% de seguidores a mais no Facebook e 137,4% no Instagram). Em contrapartida, foi a que

¹¹ Recorte político-espacial complexo que envolve uma cidade central (metrópole) que polariza e dinamiza as demais cidades ao redor, influenciando-as econômica, social e politicamente.

apresentou maior diminuição no engajamento médio por publicação (-0,676% no Facebook e -0,55% no Instagram).

Em futuros eventos correlatos, cabe a equipe de gestores de cada página levar em consideração que ao longo dos acontecimentos, é esperado que a página receba maior número de seguidores que, conseqüentemente, irá aumentar o número total de curtidas e comentários em cada publicação. A interação do usuário irá aumentar em números brutos, mas, proporcionalmente com o número de novos seguidores, a tendência é em diminuir o engajamento por publicação. As estratégias de publicidade nas redes realmente são funcionais para almejar maior número de pessoas e transmitir mais informações, porém, estudos futuros devem ser realizados para averiguar até que ponto tais políticas são eficientes para o objetivo antes de desgastar o internauta.

7.5 OBSERVAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE DE DADOS

Compreende-se a importância da comunicação pública neste evento e em futuros, dada a tendência do aumento da procura on-line da população por Órgãos competentes e o engajamento do mesmo no início de um cenário novo e instável, como apresentado neste estudo. Para estas entidades, a disponibilidade de informações relevantes e de interesse do público deve ser utilizada como recurso, ou capital social, na busca pela construção de valor e segurança, cruciais para criar laços e conexões com a comunidade e que influenciam na manutenção do relacionamento permeio uma crise.

Não obstante, como a pandemia da COVID-19 é uma crise de dimensão mundial, rumores e *fake news* são propagados pelo boca a boca e expandidos de forma on-line, ameaçando não apenas a saúde coletiva como a credibilidade das instituições. Assim, a informação na rede pode ser utilizada por terceiros com viés nocivo, evidenciando a necessidade da presença on-line destas organizações. Vinculado a uma atuação forte de relações públicas, os patrocínios de posts podem influenciar no alcance de uma maior audiência, como anteriormente observado nas primeiras análises da SES-SP, expandindo conseqüentemente sua presença e evidenciando o mérito destes recursos.

O marketing digital também se manifesta de forma imprescindível no estudo exploratório ao que tange as possíveis métricas para o acompanhamento da performance destes perfis nos *sites* de redes sociais. A predefinição destas é necessária para que gestores possam analisar de forma crítica o trabalho desenvolvido e aperfeiçoá-lo quando necessário.

8 CONCLUSÃO

Neste estudo, foi possível analisar como a comunicação pública, o entendimento dos processos comunicacionais entre emissor e receptor e a credibilidade desta fonte impactam na gestão de crises, como exemplo, a pandemia ocasionada pelo vírus da COVID-19 em 2020. Ademais, observa-se a repercussão da crescente utilização da internet, em específico os *sites* de redes sociais na difusão de informações e expansão das possibilidades de aplicação do diálogo, manifestando mecanismos de destaque para sua mensuração, como o marketing digital e influenciadores, como o boca a boca on-line e a eclosão de rumores juntamente com as *fake news*.

Tocante aos objetivos desta pesquisa, a compreensão do papel da comunicação pública e dos *sites* de redes sociais na condução da informação ao público, foi possível aprofundar-se com auxílio de diversos autores. Particularidades do engajamento do cidadão ao longo do período pandêmico foram apresentadas por intermédio da pesquisa e observação dos dados quantitativos.

Portanto, com todas as discussões e análises de estatísticas apresentadas ao longo desta Monografia, conclui-se que o contexto instaurado pelo novo Coronavírus evidencia a exigência de uma estratégia antecedente por partes de gestores públicos. Embora o engajamento seja elevado inicialmente em um momento de crise e maior destaque público das instituições do que o habitual, ele posteriormente apresenta um decréscimo gradual, demonstrando a importância de dar atenção na comunicação pública e na fortificação dos laços com a audiência por meio dos *sites* de redes sociais.

Os autores compreendem a relevância de os gestores públicos, considerando que o crescimento de números brutos não significa aumento no engajamento da população, desenvolverem cotidianamente métodos para a fidelização da audiência, da construção e da conservação da credibilidade dos Órgãos Públicos. Estes fatores podem ser cruciais, não somente na preservação da imagem, mas também no desempenho destas organizações na atenuação de uma eventual crise, salientando a utilização da informação como recurso vital, como demonstrado perante a pandemia da COVID-19. Assim, considerando o cenário de redes sociais aqui descritos; estudos futuros devem ser realizados objetivando o desenvolvimento de planos a serem utilizados em eventos correlatos; elaborados antes da crise ou em seu primórdio, que visem promover o engajamento com a população em todo o período, não apenas em datas específicas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Alex da Silva; BUENO, José Antônio Pimenta; FREITAS, Thaisa. Difusão de demanda por recursos de fomento a empresas: uma aplicação do modelo de Bass. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 104-125, 1 jun. 2013. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/128/73>. Acesso em: 13 out. 2020.
- ARGENTI, Paul A. How technology has influenced the field of corporate communication. **Journal of business and technical communication**, v. 20, n. 3, p. 357-370, 1 jul. 2006.
- BERGER, Jonah. Contagious: Why things catch on. **Simon and Schuster**, 3 maio. 2016.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. **Editora Hedra Ltda**, São Paulo, 2013.
- BORDIEU, Pierre. The forms of capital. In: Richardson J, editor. Handbook of theory and research for the sociology of education. **Greenwood Press**, New York, p. 241-58, 1986.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**, California, v. 13, n. 1, p. 210-230, 1 out. 2007.
- BRAKE, David K.; SAFKO, Lon. A Bíblia da Mídia Social: Táticas, Ferramentas e Estratégias Para Construir e Transformar Negócios. **Blucher**, 1 ed, 560 p, 2010.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. **XXIX CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>. Acesso em: 15 de dez de 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde do. **BOLETIM EPIDEMIOLÓGICO ESPECIAL nº36, doença pelo Coronavírus COVID 19**, Brasília, 21 out. 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/boletins-epidemiologicos>>. Acesso em: 09 nov. 2020.
- BRYER, Thomas A. The Costs of Democratization: Social Media Adaptation Challenges Within Government Agencies. **Administrative Theory & Praxis**, Florida, v. 33, n. 3, p. 341-361, 7 dez. 2014.
- CARVALHO, Denise Werneck.; FREIRE, Maria Teresa Marins.; VILAR, Guilherme. Comunicação e saúde: humanização, significado e ação comunicativa. **Organicom**, n.16/17, p.92-108, 2012.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. **Zahar**, Inglaterra, 2003.
- COCKERILL, Corey H. Exploring Social Media Obstacles and Opportunities within Public Agencies: Lessons from the Ohio Division of Wildlife. **International Journal of Business and Social Science**, Wilmington, Ohio, USA, v. 4, n. 2, p. 39-44, 2 fev. 2013.

COLEMAN, James S. Social capital in the creation of human capital. **American journal of sociology**, v. 94, p. S95-S120, 1988.

COOMBS, W. Timothy. Conceptualizing crisis communication. **Handbook of risk and crisis communication**, New York, p. 99-118, 2009.

CUTLIP, Scott M. Effective public relations. **Pearson Education**, India, 1962.

DA SILVA, Phelipe Leoncio; CUNHA, Pedro. A comunicação como ferramenta de gestão de recurso humano em uma reestruturação Corporativa. **Boletim do Gerenciamento**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 16, p. 30-39, 13 jul. 2020. Disponível em: <https://nppg.org.br/revistas/boletimdoGerenciamento/article/view/445/273>. Acesso em: 08 dez. 2020.

DE ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

DHOLAKIA, Ruby Roy; STERNTHAL, Brian. Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?. **Journal of Consumer Research**, Estados Unidos da América, v. 3, p. 223- 232, 3 mar. 1977. Disponível em: < <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/3/4/223/1832823>>. Acesso em: 20 de dez de 2020.

DIFONZO, Nicholas; BORDIA, Prashant. Rumor psychology: Social and organizational approaches. **American Psychological Association**, 2007.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação. **Summus**, São Paulo, 1990.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado Sociedade e Interesse Público. **Atlas**, São Paulo, 2007.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. Comunicação pública, sociedade e cidadania. **SP:Difusão**, São Caetano do Sul, p. 121-134, 2011.

FARRIS, Paul W. et al. Métricas de Marketing-: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing. **Bookman**, 2013.

FISHER, Dale; WILDER-SMITH, Annelies. The global community needs to swiftly ramp up the response to contain COVID-19. **The Lancet**, v. 395, n. 10230, p. 1109-1110, 19 mar. 2020.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. **Novatec Editora**, 12 nov. 2010.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Nonpharmaceutical interventions for tackling the COVID-19 epidemic in Brazil. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, e2020222, maio. 2020.

GOMES, M. Gabriela M. A brief appraisal of the covid-19 pandemic in Portugal. **REVSTAT-Statistical Journal**, Portugal, v. 18, p. 575-576, 5 out. 2020.

GOTLIEB, Jerry; SAREL, Dan. Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. **Journal of Advertising**, Londres, v. 20, p. 38-45, 5 jul. 1991. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1991.10673205>>. Acesso em: 05 de dez de 2020.

HENNIG-THURAU, Thorsten; WALSH, Gianfranco; WALSH, Gianfranco. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. **International journal of electronic commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044293>>. Acesso em: 05 jun. 2020

HERMANN, Charles F. Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. **Administrative science quarterly**, p. 61-82, jun. 1963.

HOFFMAN, Donna L.; FODOR, Marek. Can you measure the ROI of your social media marketing?. **MIT Sloan management review**, v. 52, n. 1, p. 41, 2010.

HOU, Zhiyuan et al. Assessment of public attention, risk perception, emotional and behavioural responses to the COVID-19 outbreak: social media surveillance in China. **Risk Perception, Emotional and Behavioural Responses to the COVID-19 Outbreak: Social Media Surveillance in China**, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3551338>. Acesso em: 19 out. 2020.

HUTTO, C.J.; GILBERT, Eric. VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. **Research Gate**, Georgia, p. 1-10, 8 jan. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275828927_VADER_A_Parsimonious_Rule-based_Model_for_Sentiment_Analysis_of_Social_Media_Text>. Acesso em: 16 jul. 2020.

IAB. Social media and metrics definitions. **Interactive Advertising Bureau**, 1 maio. 2009. Disponível em: <<https://www.iab.com/insights/social-advertising-best-practices/>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul Felix. Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. **Transaction Publishers**, New Jersey, 1966.

KNAPP, Robert H. A psychology of rumor. **Public opinion quarterly**, v. 8, n. 1, p. 22-37, 1 jan. 1944.

KONDŌ, Seiichi. **Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Gestão, Brasília, 2002.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz. **Pearson PLC**, 350 p, 2007.

KUCHARSKI, Adam. The Rules of Contagion: Why Things Spread - and Why They Stop. **Wellcome Collection**, London, 352 p, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. **Difusão Editora**, São Caetano do Sul, p. 485-509, 2011.

LANA, Raquel Martins et al. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**. v. 36, n. 3, e00019620, 13 mar. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00019620>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LATORRE, Maria do Rosário Dias de Oliveira; CARDOSO, Maria Regina Alves. Análise de séries temporais em epidemiologia: uma introdução sobre os aspectos metodológicos. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 4, n. 3, nov. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-790X2001000300002>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

LEE, Gwanhoo; KWAK, Young Hoon. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. **Scienc Direct**, Washington, D.C., v. 29, n. 4, p. 492-503, 4 out. 2012. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X1200086X>>. Acesso em: 9 jun. 2020.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. **Paulus**, São Paulo, v. 13, 2010.

LEWIS, David. BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. **M Boocks**, São Paulo 1ed, 2004.

LIBAI, Barak et al. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 11 ago. 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375600>>. Acesso em: 15 out. 2020.

LIMA, Nísia Trindade; BUSS, Paulo Marchiori; PAES-SOUSA, Rômulo. A pandemia de COVID-19: uma crise sanitária e humanitária. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 7, 24 jul. 2020.

MACEDO, T. Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de caso múltiplos. Dissertação (Mestrado em Administração) - **Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião pública**, v. 12, n. 1, p. 164-187, maio. 2006.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTINO, Luiz C. Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis. **Editora Vozes**, Rio de Janeiro, 2001.

MENEZES, Palloma Valles. Os rumores da ‘pacificação’: A chegada da UPP e as mudanças nos problemas públicos no Santa Marta e na Cidade de Deus. **Dilemas-Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, v. 7, n. 4, p. 665-684, 2014.

MERGEL, Ines. A framework for interpreting socialmedia interactions in the publicsector. **Government Information Quarterly**: 30. Syracuse, p. 327-334. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X13000762>>. Acesso em: 25 jul. 2020

MINAS GERAIS. Secretaria Estadual da Saúde. **Taxa de mortalidade da covid-19: entenda esse conceito!**, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/81-taxa-de-mortalidade-da-covid-19>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner, A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**. Vol. 38 p. 131-142, 1 fev. 2001.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. **Comunicação Pública**, p. 34-46, 2007.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE - PAHO. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PENNYCOOK, Gordon et al. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. **Psychological science**, v. 31, n. 7, p. 770-780, 30 jun. 2020.

PIAIA, Victor Rabello. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. **Teoria e Cultura**, Rio de Janeiro v. 13, n. 2, 20 dez. 2018.

PORTUGAL. Ministério da Saúde de. **COVID-19 | RELATÓRIO DE SITUAÇÃO | 17 OUTUBRO 2020**, 2020. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/10/229_DGS_boletim_20201017.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Rio Grande do Sul, n. 12, p. 81-92, jun, 10 abr. 2000.

PULIDO, Cristina M. et al. COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. **International Sociology**, Espanha, p. 0268580920914755, 15 abr. 2020.

PUTNAM, Robert D. et al. Bowling alone: The collapse and revival of American community. **Simon and schuster**, 2000.

QUALLS, Noreen et al. Community mitigation guidelines to prevent pandemic influenza—United States, 2017. **MMWR Recommendations and Reports**, Estados Unidos da América, v. 66, n. 1, p. 1, 21 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. **Lo que McLuhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía**, v. 1, p. 205-223, 2012.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet. **Intercom Sul**, Passo Fundo, 2007.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. **Sulina**, 2009.

REIS, Ruth. **Vamos falar sobre... Comunicação Pública**. 2018. (31m, 47s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=voPbSvubxUA>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

REZENDE, Joffre Marcondes. Epidemia, endemia, pandemia, epidemiologia. **Revista de Patologia Tropical/Journal of Tropical Pathology**, v. 27, n. 1, 18 ago. 1998

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018.

ROGERS, Everett M.; MALHOTRA, Sheena. Computers as communication: the rise of digital democracy. **Digital democracy: Issues of theory and practice**, p. 10-29, 30 ago. 2000.

ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem. 2. ed. **Editora Gente**, São Paulo, 2001.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. **Paulus**, São Paulo, 2007.

SÃO PAULO. Secretaria Municipal da Saúde. **BOLETIM COVID-19**, São Paulo, 31 mar. 2020. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/COVID19_relatorio_31de_marco.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

SEN, Shahana; LERMAN, Dawn. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. **Journal of interactive marketing**, v. 21, n. 4, p. 76-94, 6 nov. 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20090>>. Acesso em: 04 set. 2020.

SHANNON, C.; WEAVER, W. The Mathematical Theory of Communication. **University of Illinois Press**, Illinois, 1964.

SILVA, Guilherme Rodrigues Barbizan. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing de uma indústria de calçados**, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/14033>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SILVA, Tarcísio. **Métricas em mídias sociais**. 16 set. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>>. Acesso em: 14 out. 2020.

SMITH, Taylor Michelle. **Consumer perceptions of a brand's social media marketing**. 2014. 48 f. Dissertação (Mestrado) – University of Tennessee, Knoxville, dez. 2014. Disponível em: <https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/3184/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. **Bookman Editora**, 2016.

SOUZA, Edney. Métricas em mídias sociais. **Pólvora comunicação**, 13 mar. 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. **Prentice hall press**, 2008.

TARABORELLI, Dario. **How the Web is changing the way we trust. Current issues in computing and philosophy**, p. 194-204, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=H3B9Wa9-GR0C&oi=fnd&pg=PA194&dq=TARABORELLI,+Dario.+How+the+Web+is+changing+the+way+we+trust.+Current+issues+in+computing+and+philosophy,+p.+194-204,+2008.+&ots=vjE-ITmVyF&sig=eJK9lGVdnx6EvsXaxdz9aOL8XjU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 dez. 2020.

TELES, Andre. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. **M. books**, São Paulo, 2010.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. **Novatec Editora**, São Paulo, 21 nov. 2018.

U MATSUMOTO, Alberto Shiguer; CARVALHO, Johnny Santana de. Análise Referencial versus Análises Vertical e Horizontal aplicadas ao setor de telecomunicações. **PDF**, Brasília (DF), p. 1-10, 1 jan. 2005.

VAN DOORN, Jenny et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 11 ago. 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375599>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

VILLAFANE, Justo. La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. **Ediciones Pirámide**, Madrid, 1999.

WIRTZ, Jochen et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**., v. 24, n. 3, p. 223-244, 14 jun. 2013.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. **Campus**, Rio de Janeiro, 2000.

ZÉMOR, Pierre (1995). La communication publique. **PUFF**, Paris, 3.ed, 2005

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública?. **Revista do Serviço Público**, v. 60, n. 2, p. 189-195, 2009.

ZHU, Na et al. A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. **New England Journal of Medicine**, Inglaterra, 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa2001017>>. Acesso em: 30 out. 2020.