

# ***Melhores Trabalhos Acadêmicos***

**P@ed 2024**

**Tema 1**

**Título:**

COMUNICAÇÃO EFICAZ DA ANATEL: O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA  
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

**Autor (a):**

Ana Paula dos Santos da Silva

**Orientador (es):**

Vanessa Cordeiro de Albuquerque Pires Pardellas  
(Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social)

# **Comunicação Eficaz da Anatel: O Papel das Redes Sociais na Interação com o Público**

**2024**

## **Sumário**

<b>Resumo.....</b>	<b>2</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>2</b>
<b>Metodologia .....</b>	<b>3</b>
<b>Avaliação das Redes Sociais .....</b>	<b>4</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>12</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>14</b>
<b>Referências .....</b>	<b>14</b>

## **Resumo**

Este artigo analisa a comunicação institucional da Anatel e o papel das redes sociais na interação com a Sociedade Civil, com foco na eficácia e clareza das informações disseminadas. Desenvolvido no contexto do Programa Anatel de Intercâmbio Acadêmico em Ecossistema Digital (P@ed), o estudo realiza uma análise dos canais digitais da agência, incluindo seus websites e redes sociais, além de consultar a literatura especializada. O objetivo é compreender como a Anatel utiliza as plataformas digitais para facilitar a comunicação com os cidadãos, enfatizando a transparência, acessibilidade e a construção de sentido. O artigo também explora o impacto das estratégias comunicacionais nas redes sociais sobre a percepção pública da agência e a eficácia na disseminação de informações regulatórias. Os resultados destacam a importância de uma comunicação institucional eficiente para fortalecer a relação entre a Anatel e a sociedade, mostrando o papel das redes sociais no engajamento e na disseminação informativa.

**Palavras-chave:** Comunicação institucional – Redes sociais – Anatel – Interação com a Sociedade – Estratégias comunicacionais.

## **Introdução**

A comunicação governamental, especialmente em agências reguladoras como a Anatel, desempenha um papel crucial na mediação das relações entre o Estado e a sociedade, utilizando plataformas digitais e redes sociais para promover transparência, acessibilidade e engajamento. Este artigo explora essas dinâmicas, baseando-se na análise dos canais digitais da Anatel e com informações coletadas no Programa Anatel de Intercâmbio Acadêmico em Ecossistema Digital (P@ed), onde, em conversas com Daniel Leite Santos França e Lauro Leandro Rutkowski, foi possível aprofundar a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pela agência.

A Anatel, como parte de suas responsabilidades, alinha suas práticas comunicacionais com os princípios da New Public Management (NPM), focando na eficiência e na prestação de contas, além de adotar elementos da New Public Governance (NPG), que enfatiza a interação com a sociedade civil e a consideração da diversidade de perfis dos cidadãos. Durante o P@ed, observou-se que a Anatel não apenas implementa práticas comunicacionais baseadas na literatura especializada, mas também adapta essas práticas à realidade do público brasileiro, que é marcado por uma grande diversidade cultural e social.

Analisando as plataformas digitais da agência, compreendemos que ela foca não apenas na disseminação de informações regulatórias, mas também em engajar os cidadãos em discussões relevantes para o setor de telecomunicações. Com esta abordagem participativa notamos que a população não é apenas receptora passiva de informações, mas também atua como agente ativo na construção do discurso público. As interações no P@ed demonstraram que a Anatel dá grande importância ao feedback dos usuários, ajustando suas estratégias comunicacionais de forma contínua para alinhar-se melhor às expectativas e necessidades da sociedade. Este artigo, portanto, não apenas avalia a eficácia das práticas comunicacionais da Anatel, mas também destaca a necessidade contínua de adaptação e inovação nas estratégias de comunicação governamental, especialmente em um ambiente digital que está em constante evolução.

## **Metodologia**

Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa descritiva para analisar a eficácia da comunicação institucional da Anatel, focando no uso das redes sociais como meio de interação com a sociedade civil. A metodologia aplicada foi composta por três etapas principais: revisão bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo coletados durante o P@ed, as quais foram realizadas de forma integrada para fornecer uma visão abrangente das práticas comunicacionais da Anatel.

### **Revisão Bibliográfica**

A primeira etapa do estudo consistiu em uma revisão bibliográfica extensa, visando mapear os conceitos e teorias relevantes sobre comunicação governamental, redes sociais e estratégias comunicacionais. Foram consultados autores de referência na área, como Kunsch (2007, 2012), Weber (2011), e Gallo (2014), além de estudos específicos sobre o papel das redes sociais na comunicação institucional. Essa revisão permitiu o estabelecimento de um arcabouço teórico que orientou as demais etapas do estudo, fornecendo as bases para a análise crítica das práticas da Anatel.

### **Análise Documental**

Em seguida, foi realizada uma análise documental das plataformas digitais da Anatel, incluindo seu website oficial e perfis nas redes sociais Instagram, YouTube e Facebook. Para tal, foram coletados dados de publicações realizadas ao longo de um período de 30 dias, entre julho de 2024 e agosto de 2024. Foram observados aspectos como a frequência de postagens, o tipo de conteúdo compartilhado (textos, imagens, vídeos), o engajamento gerado (curtidas,

comentários, compartilhamentos), e a consistência das mensagens com os princípios de comunicação pública e governamental. A análise documental também incluiu o estudo de relatórios fornecidos pela própria Anatel no seu *site*, quando disponíveis, para complementar a análise.

### Ferramentas Analíticas

Além das técnicas tradicionais de análise, o estudo fez uso de ferramentas digitais, como o Google Trends, para monitorar e analisar as tendências de busca relacionadas à Anatel. Esta ferramenta permitiu a observação de variações no interesse público ao longo do tempo e em diferentes regiões geográficas, o que foi crucial para entender como as campanhas da agência refletem no público em termos de relevância e alcance.

### Coletas no P@ed

Complementarmente, foram realizadas coletas de dados e informações com especialistas em comunicação digital e funcionários da Anatel que participaram do Programa Anatel de Intercâmbio Acadêmico em Ecossistema Digital (P@ed). As coletas e perguntas direcionadas buscaram explorar percepções internas sobre a eficácia das estratégias de comunicação e identificar áreas de melhoria a partir da experiência prática dos envolvidos.

### **Avaliação das Redes Sociais**

Ao analisar as plataformas digitais da Anatel, incluindo o site oficial e as redes sociais, é possível observar que elas são projetadas para facilitar a navegação e o acesso a informações relevantes. O site organiza serviços essenciais, como "Reclamações" e "Seus Direitos", de forma clara e acessível, permitindo que o usuário encontre rapidamente o que precisa. As redes sociais complementam essa estratégia por meio de uma abordagem visual atraente e conteúdos informativos que abordam temas como a implementação do 5G e a criação de novos sistemas.

Por exemplo, em um post recente no Instagram, a Anatel anunciou a disponibilidade da faixa de 3,5 GHz em mais 194 municípios, parte da expansão do 5G no Brasil. O post utiliza uma imagem vibrante e moderna, com o logotipo da Anatel e a hashtag #5G destacada, atraindo a atenção visualmente e reforçando a mensagem chave. O texto curto, mas informativo, explica que as prestadoras que adquiriram lotes nessa faixa poderão solicitar a ativação a partir de 2 de setembro de 2024, mantendo os usuários informados sobre desenvolvimentos cruciais no setor de telecomunicações.

Outro exemplo é a publicação sobre o "Defesa Civil Alerta", um sistema de alerta de emergências que envia notificações diretamente aos celulares em áreas de risco, sem a necessidade de cadastro prévio. O post utiliza uma imagem clara e direta, com uma pessoa segurando um smartphone que exibe o logo do sistema. O texto reforça a importância da iniciativa e seu impacto para a segurança da população, destacando o papel da Anatel na promoção dessa ferramenta.

Esses exemplos de conteúdo demonstram como a Anatel utiliza suas redes sociais para comunicar informações complexas de forma acessível e visualmente atraente. Essa abordagem da agência se alinha com as práticas de design e leitura na web descritas por Jakob Nielsen (2006), que identificou o padrão de leitura em "F" como uma forma eficaz de captar a atenção dos usuários. Nesse padrão, os leitores tendem a escanear o conteúdo formando a letra "F", focando primeiro nas linhas superiores e depois em uma varredura vertical ao longo do lado esquerdo da tela.

Por isso, Nielsen (2006) sugere que os elementos mais importantes sejam posicionados nos primeiros parágrafos e destacados por meio de palavras-chave, reforçando a hierarquia de informações e a utilização de formatos visuais apelativos, como imagens e vídeos, para potencializar o engajamento do público. Além disso, com esses posts conseguimos notar que a comunicação institucional da Anatel, observada através de suas plataformas digitais, reflete no alinhamento com os princípios da comunicação pública conforme teorizados por Kunsch (2007, 2012) e Weber (2011), que enfatizam a importância de uma comunicação integrada e estratégica, que não apenas informe, mas também engaje e atenda às demandas dos cidadãos de forma proativa e eficaz.

Nesse estudo também conseguimos observar o esforço significativo para representar a diversidade do público brasileiro. Sobre isso, nas reuniões do P@ed, foi discutido como o grupo de trabalho de comunicação busca, por meio de palestras e conversas com entidades, identificar e estudar mais a fundo os perfis dos usuários para representá-los de maneira que respeite suas individualidades, essa iniciativa se faz necessária devido à baixa representatividade dentro da organização, mas o fato de que essa defasagem está sendo analisada pela agência já significa um passo importante para a diminuição das desigualdades nos órgãos públicos.

No que tange às análises mais quantitativas, notamos que o Instagram e os seus Reels se destacam como o tipo de conteúdo com maior número de curtidas, evidenciando sua popularidade e alto engajamento entre os usuários, com postagens que, em média, alcançam 60

curtidas e 10 comentários. No entanto, há uma variação considerável no engajamento, sugerindo que nem todos os conteúdos atingem o mesmo nível de interação. Mas, pelo fato dessas interações serem predominantemente orgânicas, demonstram um crescimento natural da base de seguidores da Anatel, o que, segundo Weber (2011), pode ser considerado um indicativo de que a comunicação institucional está sendo eficaz em construir um público engajado que se identifica com a agência.

Já no Facebook a análise revela que, apesar de um número menor de interações em comparação com outras plataformas como o Instagram, onde a mesma postagem pode ter um número significativamente maior de visualizações e engajamentos, o Facebook continua a ser uma rede social relevante. Pois, cada plataforma atrai públicos distintos; o Facebook pode engajar um público mais institucional e informativo, enquanto o Instagram é mais visual e dinâmico. Portanto, manter uma presença ativa em ambas as redes é crucial para alcançar e dialogar com diferentes segmentos da população.

Por outro lado, nos estudos do canal do YouTube, com 12 mil inscritos, observamos que ele apresenta um crescimento orgânico mais lento em comparação ao Instagram, que possui o dobro de seguidores. Criado há mais de dez anos, o canal enfrenta desafios relacionados à interação, como a desativação dos comentários, o que limita a capacidade da agência de receber feedback direto e interagir com sua audiência. As visualizações dos vídeos variam significativamente, entre 128 e 15 mil, o que pode ser resultado de vários fatores que influenciam o desempenho dos vídeos no YouTube. Essa variação pode indicar uma segmentação inadequada ou uma falta de alinhamento entre o conteúdo oferecido e as expectativas do público-alvo.

Além disso, o número de visualizações também pode ser impactado pelo tempo de permanência do vídeo no canal, pois vídeos que estão disponíveis há mais tempo têm mais oportunidades de serem descobertos e recomendados pelo algoritmo. No entanto, é importante considerar que o YouTube avalia uma série de fatores para determinar a entrega dos vídeos, como a taxa de cliques (CTR), o tempo de visualização, a retenção de audiência e as interações dos usuários (curtidas, comentários, compartilhamentos). Vídeos que conseguem capturar e manter a atenção dos espectadores, gerando engajamento contínuo, tendem a ser mais promovidos pelo algoritmo, o que contribui para um maior número de visualizações ao longo do tempo.

Esses aspectos revelam a necessidade de aperfeiçoamento nas estratégias de comunicação digital da Anatel. Apesar dos esforços significativos, o crescimento orgânico de suas redes sociais, combinado com a falta de interatividade e engajamento, aponta para áreas que

demandam melhorias. A reativação dos canais de feedback, como os comentários no YouTube, e a implementação de respostas mais rápidas às dúvidas e críticas dos usuários são medidas que poderiam potencializar a eficácia comunicacional da agência. Além disso, é crucial que se considere os perfis distintos de usuários em cada rede social ao realizar postagens, garantindo uma comunicação mais direcionada e assertiva.

Outro ponto importante de se destacar é a preocupação da Anatel de incluir legendas nos seus vídeos, isso é um passo crucial para promover a acessibilidade, especialmente para pessoas com deficiência auditiva. As legendas não apenas permitem que esse público tenha acesso completo ao conteúdo, mas também demonstram o compromisso com a inclusão social e a igualdade de acesso à informação. As legendas ajudam a dinamizar os vídeos, oferecendo uma maneira de capturar e manter a atenção do público em geral, especialmente em ambientes onde o áudio não pode ser ativado.

No entanto, é importante que a Anatel vá além da inclusão de legendas e considere outras deficiências, como as visuais. A adoção de imagens com legendas descritivas, ou audiodescrição, pode tornar o conteúdo acessível para pessoas com deficiência visual, garantindo que a informação seja transmitida de forma completa e inclusiva para todos. Kunsch (2003) define a comunicação institucional integrada como um conjunto de práticas orientadas por uma filosofia comunicacional que leva em conta as demandas, interesses e expectativas dos públicos.

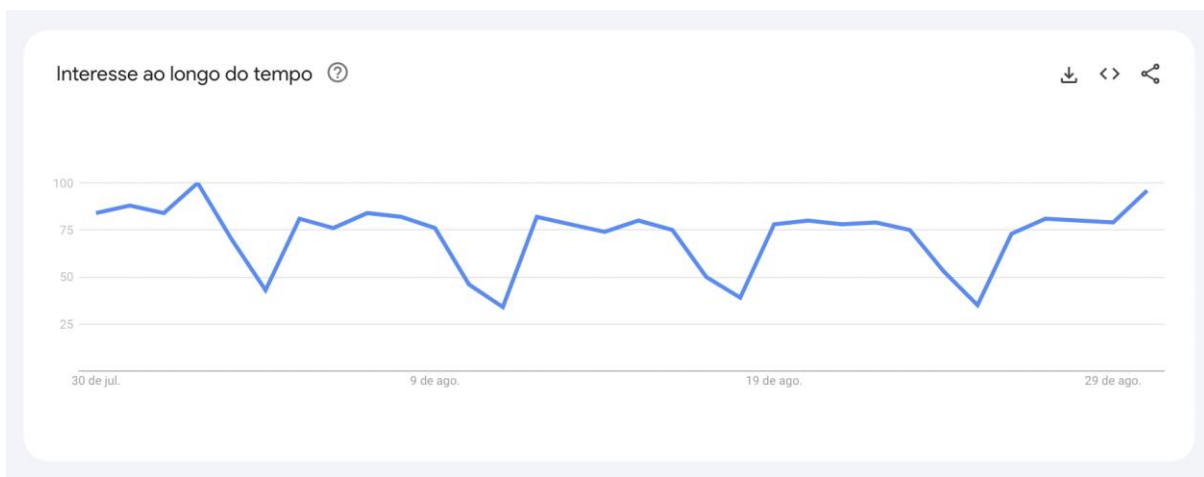
A Anatel demonstra esforços em suas plataformas digitais, mas ainda enfrenta desafios para alcançar uma comunicação verdadeiramente integrada e eficaz. A comunicação institucional da agência deve ser parte de um processo mais amplo de relações públicas, como descrito por Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1982). Não basta apenas informar; é necessário educar e engajar o cidadão, assegurando que as mensagens sejam compreendidas e que o público se sinta parte do processo comunicacional.

A utilização de estratégias como do 'storytelling' visual, como mencionado por Gallo (2014), poderia ser um recurso adicional valioso para a Anatel, especialmente no contexto de suas redes sociais. O 'visual storytelling' explora a narrativa por meio de elementos visuais, como imagens apelativas, vídeos curtos e histórias envolventes, para transmitir mensagens de maneira mais eficaz e memorável, conectando-se emocionalmente com o público. Sentimos falta dessa abordagem nos perfis sociais das organizações, onde o conteúdo, embora informativo, muitas vezes carece de uma narrativa que prenda a atenção do espectador e o envolva de forma mais



profunda. Incorporar essa estratégia poderia não apenas melhorar o engajamento, mas também fortalecer a identidade da marca e criar uma conexão mais autêntica com os seguidores, tornando as comunicações mais impactantes e alinhadas com as melhores práticas de comunicação digital.

O Google Trends foi uma das ferramentas que utilizamos para fazer a análise da comunicação da Agência, no gráfico de "Interesse ao longo do tempo" representado abaixo mostra flutuações significativas no interesse do público entre 30 de julho e 29 de agosto. O interesse atinge picos e vales notáveis, sugerindo que determinados eventos ou campanhas de comunicação podem ter influenciado diretamente a busca por informações sobre a Anatel.



(Fonte: GOOGLE, 2024).

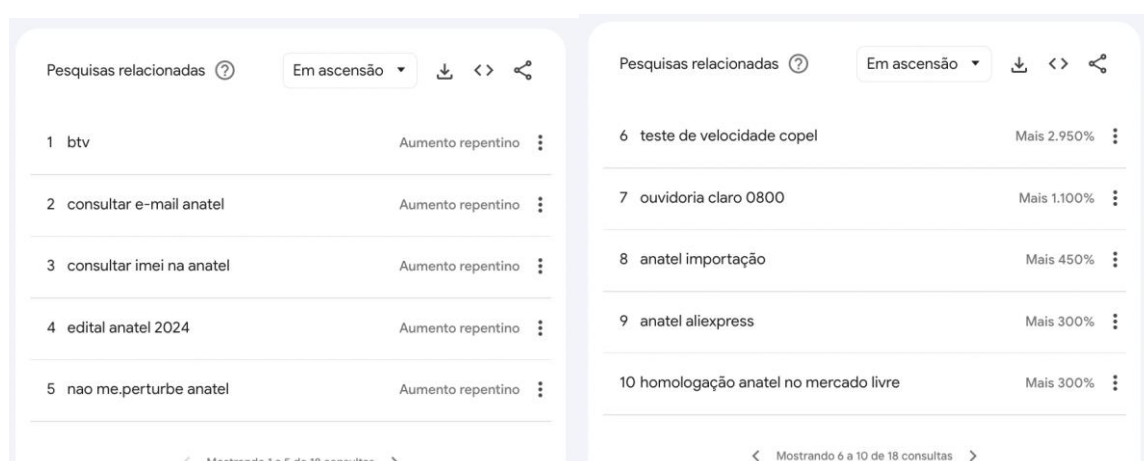
O gráfico de "Interesse por sub-região" revela que o Distrito Federal lidera com uma pontuação de 100, seguido pelo Rio de Janeiro (55), Minas Gerais (49), Goiás (47) e Pernambuco (46). Esse padrão sugere uma concentração de interesse nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, o que pode estar correlacionado com a presença de órgãos reguladores, maior densidade populacional, e maior consumo de serviços de telecomunicações.

A predominância de buscas no Distrito Federal é compreensível, dado que é a sede da Anatel e o centro das decisões políticas e regulatórias do país. Entretanto, a presença significativa de interesse no Rio de Janeiro e em Minas Gerais indica a necessidade de a Anatel manter uma presença comunicacional robusta nessas regiões para atender às demandas locais e fortalecer o engajamento.



(Fonte: GOOGLE, 2024).

As "Pesquisas relacionadas" em ascensão fornecem uma visão detalhada sobre as preocupações e interesses específicos dos usuários em relação à Anatel. Termos como "btv" e "consultar e-mail Anatel" estão em alta, indicando uma busca por informações práticas e serviços oferecidos pela agência. A alta busca por "btv" e "btv b13 é homologado pela Anatel" sugere um interesse significativo em saber sobre a legalidade e regulamentação de dispositivos eletrônicos, algo que a Anatel regula rigorosamente. Além disso, termos como "não me perturbe Anatel" e "homologação Anatel no Mercado Livre" refletem as preocupações dos consumidores com a proteção contra chamadas indesejadas e a autenticidade de produtos vendidos online.

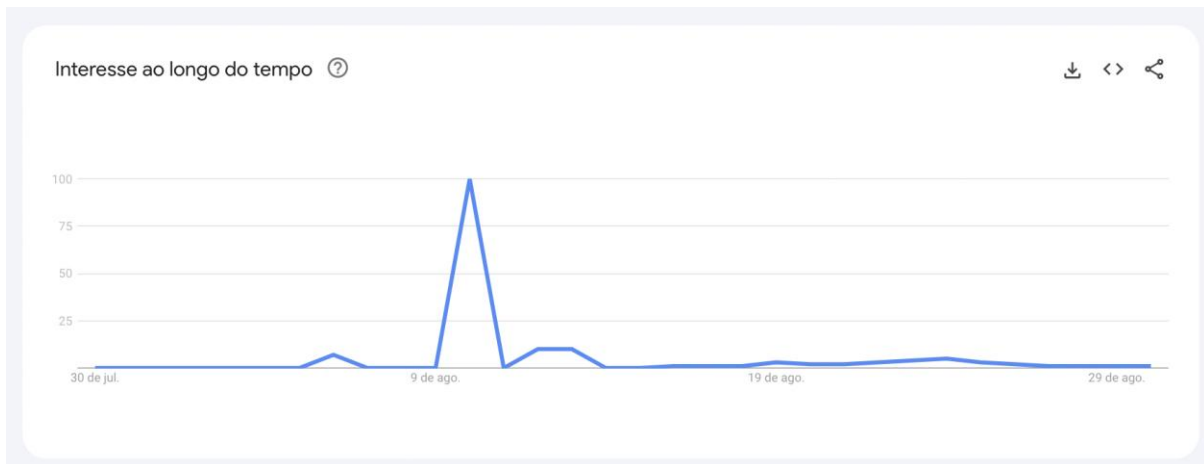


(Fonte: GOOGLE, 2024).

Este panorama aponta para uma necessidade contínua de a Anatel fornecer informações claras e acessíveis sobre como utilizar seus serviços, como verificar a legalidade de dispositivos e garantir que as comunicações indesejadas sejam evitadas. A agência deve considerar intensificar suas campanhas informativas e educativas nessas áreas específicas, além de revisar

sua estratégia de comunicação para garantir que está atingindo de maneira eficaz as regiões e tópicos de maior interesse do público.

Para comprovar a eficiência dos posts da Anatel nas redes sociais analisamos uma postagem feita no dia 10 de agosto, sobre "Defesa Civil Alerta", e o que podemos obter do gráfico é que houve um aumento significativo nas buscas pelo termo "Defesa Civil Alerta".



(Fonte: GOOGLE, 2024).

Esse pico notável se deu logo após a publicação da Anatel sobre o novo sistema de alerta do Governo Federal, sugerindo que a postagem teve um impacto direto na conscientização do público.



(Fonte: GOOGLE, 2024).

A análise regional revela que Santa Catarina e Espírito Santo lideraram o interesse, seguidos por Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. Essa concentração geográfica pode indicar

que essas regiões estão mais engajadas ou mais preocupadas com a questão, possivelmente devido a vulnerabilidades locais a desastres naturais ou outros eventos que requerem alertas governamentais. Tecnicamente, essa análise demonstra a eficácia da comunicação digital da Anatel em mobilizar o público, especialmente em regiões específicas. A correlação clara entre a postagem e o aumento nas buscas destaca a importância de uma estratégia de comunicação e sugere a necessidade de um acompanhamento contínuo para entender melhor como diferentes regiões respondem às comunicações da agência e ajustar as estratégias de forma a maximizar o alcance e a eficácia das campanhas informativas.

Essa análise também levanta a questão de como a Anatel pode explorar melhor as ferramentas de análise de tendências, como o Google Trends, para planejar futuras campanhas e medir a eficácia de suas comunicações em tempo real. Ao alinhar as postagens com os interesses e preocupações regionais, a Anatel pode não só aumentar o engajamento, mas também fortalecer sua função reguladora e informativa, garantindo que as mensagens mais críticas cheguem ao público certo no momento certo.

## **Resultados**

A análise das estratégias de comunicação da Anatel no Instagram revelou uma dicotomia entre a popularidade e a profundidade do engajamento. Embora os Reels da Anatel obtenham, mais visualizações e comentários, indicando um certo nível de popularidade, é importante questionar a qualidade desse engajamento. A predominância de interações superficiais, como curtidas rápidas e comentários genéricos, sugere que o conteúdo, apesar de ser visualmente atraente, pode não estar promovendo um engajamento significativo em termos de discussão ou reflexão por parte do público.

Essa superficialidade nas interações pode ser um reflexo de uma estratégia comunicacional que prioriza a estética e a informação rápida em detrimento de um diálogo mais profundo e substancial com a audiência. Além disso, a variação considerável no nível de engajamento entre diferentes postagens aponta para uma inconsistência na capacidade da Anatel de atrair e manter a atenção dos usuários. Isso levanta a questão de até que ponto as postagens estão sendo otimizadas para maximizar o alcance e a relevância para diferentes segmentos do público. A falta de uma estratégia de segmentação mais precisa pode estar contribuindo para essa variação, limitando o potencial do Instagram como uma ferramenta eficaz de comunicação institucional.

### **O Caminho para uma Comunicação Mais Eficaz**

Os resultados desta análise revelam que, apesar de a Anatel ter adotado diversas práticas eficazes em sua comunicação digital, ainda há áreas críticas que necessitam de aprimoramento. A adoção de estratégias visuais mais robustas, a reativação dos canais de feedback e uma segmentação mais precisa do conteúdo são ações fundamentais para fortalecer a comunicação institucional da agência.

Para que a Anatel alcance uma comunicação verdadeiramente integrada e eficaz, é fundamental que a inovação e a capacidade de adaptação às mudanças no comportamento do público e às demandas de um ambiente digital em constante evolução sejam continuamente revisadas e aprimoradas. E dessa forma conseguir uma comunicação institucional que vai além da simples transmissão de informações; ela precisa educar, engajar e construir uma relação de confiança com a sociedade, assegurando que as mensagens não apenas alcancem, mas também ressoam profundamente com o público.

Também é importante ressaltar a importância de ferramentas como o Google Trends que são uma aliada poderosa para a comunicação e seu planejamento e monitoramento. Através dessa plataforma, a Anatel pode identificar as tendências de busca relacionadas aos seus serviços e áreas de atuação, permitindo uma análise em tempo real do interesse público. Isso oferece à agência a capacidade de ajustar rapidamente suas estratégias de comunicação, tanto em termos de conteúdo quanto de timing, para maximizar o alcance e o impacto de suas mensagens.

Por exemplo, ao monitorar as tendências de busca associadas a termos como "não me perturbe Anatel," a agência pode identificar picos de interesse que podem estar relacionados a campanhas específicas, mudanças regulatórias ou eventos na mídia. Isso permite que a Anatel reforce a comunicação em tópicos que estão ganhando tração, garantindo que o público tenha acesso rápido e fácil às informações mais relevantes.

Além disso, a análise das sub-regiões que demonstram maior interesse, como Distrito Federal, Rio de Janeiro e Minas Gerais, pode ajudar a Anatel a direcionar campanhas regionais específicas, ajustando a mensagem para melhor atender às necessidades locais. Integrando esses insights com os resultados anteriores discutidos no texto, a Anatel pode utilizar o Google Trends para medir o sucesso de suas estratégias de comunicação e ajustar continuamente suas abordagens.

Por exemplo, se uma publicação específica no Instagram sobre a expansão do 5G mostrou um aumento significativo nas buscas relacionadas, a Anatel pode planejar futuras publicações seguindo essa linha, explorando ainda mais o interesse do público. Da mesma forma, se a análise mostrar uma queda no interesse após um determinado período, a agência pode reavaliar o conteúdo e a forma de engajamento, talvez utilizando mais elementos de "storytelling" visual para manter o público envolvido.

A análise também sugere que a Anatel poderia se beneficiar de uma abordagem mais proativa em relação ao feedback do público, utilizando esses dados para identificar áreas onde há lacunas de conhecimento ou onde há demanda por mais informações e serviços. Isso não só melhoraria o serviço prestado, mas também fortaleceria a imagem da agência como uma entidade reguladora eficiente e acessível.

## **Conclusão**

A análise da comunicação digital da Anatel, especialmente no contexto de suas redes sociais, revela uma agência que, embora já tenha adotado práticas eficazes, enfrenta desafios importantes na busca por uma comunicação verdadeiramente integrada e impactante. A estratégia atual, que valoriza a disseminação de informações e a criação de conteúdos visuais atraentes, demonstra uma boa base, mas ainda carece de refinamentos essenciais que permitiriam um engajamento mais profundo e significativo com o público. A diversidade de perfis de usuários, as flutuações no nível de engajamento e a variabilidade no desempenho dos diferentes canais de comunicação apontam para a necessidade de uma maior segmentação e personalização das mensagens. A Anatel deve considerar o uso mais aprofundado de ferramentas analíticas, como o Google Trends, não apenas para monitorar o impacto de suas campanhas, mas também para planejar de forma mais estratégica suas futuras ações de comunicação. Isso inclui a identificação de tendências emergentes, a adaptação rápida às mudanças no interesse público, e a criação de conteúdos que não apenas informem, mas também eduquem e envolvam os cidadãos de maneira mais profunda.

A reativação dos canais de feedback, como os comentários no YouTube, e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que leve em consideração as especificidades de cada plataforma são passos fundamentais para fortalecer o relacionamento da Anatel com a sociedade. Além disso, a implementação de novas técnicas de comunicação e de estratégia visual, conforme discutido, poderia enriquecer ainda mais a narrativa institucional, tornando as mensagens da Anatel não apenas mais atraentes, mas também mais memoráveis e impactantes.

Por fim, para que a Anatel continue a evoluir e a manter sua relevância em um ambiente digital em constante mudança, será crucial não apenas inovar em suas abordagens, mas também manter um processo contínuo de avaliação, adaptação e inclusão de metodologias participativas centradas na sociedade. A comunicação institucional eficaz deve ser dinâmica, capaz de se ajustar às novas demandas e expectativas do público, e sempre orientada para construir uma relação de confiança e proximidade com a sociedade.

## **Referências**

ANATEL. Portal do Consumidor. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/consumidor>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Administração de relações públicas no governo. São Paulo: Loyola, 1982.

CARVALHO, A. Facebook infection: marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores. 2014. Dissertação (Mestrado) — Universidade Lusófona. Disponível em: [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6851/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Andrezza%20Carvalho.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6851/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Andrezza%20Carvalho.pdf?sequence=1). Acesso em: 13 ago. 2024.

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

FREDERICKSON, G.; SMITH, K. The Public Administration Primer. Boulder, Colo.: Westview Press, 2003.

GARNETT, James L. Comunicándose con la ciudadanía. (Trad. Roberto Izurieta). In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTERTON, Christopher. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía, 2002. p. 103-130.

GETHA-TAYLOR, H. Identifying Collaborative Competencies. Review of Public Personnel Administration, v. 28, n. 2, p. 103–119, 2008.

HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia: entre facticidade e validade. v. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. O papel da sociedade civil e da esfera pública política (VIII). In: \_\_\_\_\_. Direito e democracia: entre facticidade e validade. Livro II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HASWANI, Mariângela Furlan. A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela. 2010. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (Prolam), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GENTZKOW, Matthew. Our results leave little doubt that Facebook provides large benefits for its users. Stanford University, 2023. Disponível em: <https://stanford.edu/~gentzkow/research/facebook.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2024.

GOOGLE. Google Trends. Disponível em: <https://trends.google.com/trends>. Acesso em: 16 ago. 2024.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadão. Revista Opinião Pública, Campinas, v. 15, n. 1, jun. 2009.

NIELSEN, Jakob. Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders, 2006.

RIO, Rafael. Desigualdade e política. Rev. Adm. Pública, [S. l.], v. 52, n. 1, p. 1-4, fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/6shdxQ3fVjRQmzMJRf49SZr/>. Acesso em: 15 ago. 2024.



USP. The Role of Civil Society and the Political Public Sphere. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231951535.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

YOUTUBE. Canal da Anatel. Disponível em: <https://www.youtube.com/@anatel>. Acesso em: 10 ago. 2024.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 101-119.