

A importância da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação organizacional¹

Gabrielle MAGALHÃES²

Mariana CARARETO³

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiás (GO)

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender a importância dos dados para a gestão da comunicação organizacional considerando as práticas adotadas por profissionais da área. A pesquisa se baseia em uma revisão teórica sobre a evolução das Relações Públicas e do planejamento estratégico comunicacional frente às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), complementada por entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação. A partir dos resultados, observa-se que os entrevistados enfatizam o papel central dos dados nesse processo, compartilhando práticas e experiências sobre sua inserção no ambiente digital. Além disso, apontam a necessidade urgente de adaptação das organizações a um ambiente orientado por dados e ressaltam a importância de suas próprias competências e expertise na gestão eficaz dessa transformação.

Palavras-chave

comunicação; dados; relações públicas; estratégia; organizações;

1 Introdução

Diante de um cenário demarcado pela constante digitalização, a comunicação desempenha um papel fundamental para o sucesso das organizações. Sob essa perspectiva, o planejamento estratégico comunicacional atua como ferramenta crucial de

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: gabriellemagalhaes.s00@gmail.com

³ Professora orientadora da pesquisa. Doutora e Mestre em Comunicação (FAAC-Unesp), relações-públicas (FAAC-Unesp) e especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ECA-USP). Docente da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: marianacarareto@ufg.br

forma a assegurar que objetivos e mensagens das organizações sejam transmitidos e compreendidos de maneira inteligente e concisa, uma vez que assegura que o público delas esteja alinhado aos seus objetivos. Contudo, diante do grande fluxo e volume de informações disponíveis em ambiente digital, torna-se essencial o uso da análise de dados para a estruturação do processo de planejamento estratégico comunicacional.

A pesquisa adotou como questionamento central: qual é a importância dos dados para a estruturação do planejamento estratégico comunicacional? Com isso, o objetivo geral foi compreender a importância dos dados para a gestão da comunicação organizacional considerando as práticas adotadas por profissionais da área. Para a realização do estudo, foi desenvolvida uma fundamentação teórica e, posteriormente, uma investigação sobre a importância da análise de dados na percepção de profissionais que atuam em diferentes organizações e diferentes atividades estratégicas da comunicação organizacional.

A pesquisa está fundamentada em uma análise abrangente das Relações Públicas na sociedade contemporânea, com um enfoque especial nos contextos digitais que transformaram as dinâmicas organizacionais. Inicialmente, explorou-se o papel crucial de Relações Públicas na construção de relacionamentos significativos para as organizações, destacando sua importância na gestão da imagem e reputação empresarial. Autores como Kunsch (2009), Carareto (2022), Dreyer (2015) e Castells (1999) proporcionam reflexões sobre a evolução em resposta às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que remodelaram profundamente as interações organizacionais.

O planejamento estratégico comunicacional, conforme discutido por Corrêa (2018) e Terra (2005), foi apresentado como uma ferramenta vital para se aprofundar nesse cenário, ressaltando como ele está intrinsecamente ligado ao sucesso das organizações. Além disso, foram abordadas etapas importantes para sua gestão com base nos conceitos de Kunsch (2020), Duarte (2020) e Terra (2015), destacando suas múltiplas facetas e sua relevância crescente para a comunicação organizacional diante das potencialidades de identificação de informações para a identificação de tendências, segmentação de públicos e compreensão de seus comportamentos.

Diante disso, na perspectiva dos dados, a fundamentação teórica se aprofundou na discussão sobre a importância da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação, citando contribuições relevantes de diversos autores. Autores como Raposo (2021) abordam sobre algoritmos, dados e as relações públicas; Correa (2019) discute a

cultura digital, entre outros teóricos da área. A discussão abrange conceitos fundamentais como "*data-driven*" e "*big data*", com ênfase na aplicação desses conceitos no contexto das RP. Os autores destacam que a abordagem baseada em dados não apenas otimiza a gestão estratégica das RP, mas também promove a adaptabilidade e responsividade das organizações diante dos desafios contemporâneos.

Por fim, o trabalho destaca a perspectiva de profissionais de comunicação sobre o uso estratégico dos dados para a comunicação, proporcionando reflexões que permitem uma compreensão mais profunda da relevância da análise de dados e do uso de dados no contexto prático da comunicação organizacional como um fator estratégico para a tomada de decisões e, conseqüentemente, para as organizações.

2 A importância da análise dos dados para a gestão estratégica da comunicação

A comunicação nas organizações modernas evoluiu significativamente, assumindo novas responsabilidades e tornando-se uma parte essencial da estratégia organizacional. Segundo Kunsch (2009), com a crescente necessidade de comunicação nas relações internas, institucionais e mercadológicas, a comunicação não se limita mais à transmissão de mensagens. Ela é agora embasada por um pensamento estratégico que visa integrar os objetivos organizacionais e sociais. Essa evolução exige que as organizações pensem na comunicação de maneira holística, incorporando diversas variáveis que influenciam o ambiente empresarial.

Com isso, a comunicação desempenha um papel importante na legitimação social das organizações. Conforme Carareto (2022), as organizações estão em constante diálogo com a comunidade e o contexto em que estão inseridas, buscando estabelecer e manter relações transparentes e justas. Esse processo de legitimação social é fundamental para que as organizações sejam reconhecidas como agentes sociais legítimos e relevantes. Van Ruler e Vercic (2003) acrescentam que o profissional de relações públicas utiliza a comunicação como base para suas atividades, mas deve também considerar fatores externos, como o comportamento e o contexto social em que a organização opera. Assim, a comunicação se torna um processo vital para construir e manter a legitimidade social.

A sociedade contemporânea é profundamente influenciada pela tecnologia e, como afirma Castells (1999), é uma sociedade que não pode ser entendida sem considerar as tecnologias e suas ferramentas. Conseqüentemente, o impacto tecnológico na dinâmica social, reflete, no âmbito das organizações, na comunicação organizacional. Saad (2009) destaca a importância de compreender o contexto digital para repensar a comunicação

organizacional, considerando os conceitos de mídia, sociedade midiática e midiaticizada. Nesse sentido:

A mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a midiaticização pode ser considerada como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente também nas formas de sociabilidade. (STASIAK, 2009, p. 79)

Dessa forma, o contexto em que as organizações estão inseridas envolve a sociedade midiática, interpretada como a sociedade da informação, onde a mídia e tecnologia de comunicação desempenham um papel central na vida cotidiana da sociedade, na cultura e na forma na qual as pessoas se relacionam. A midiaticização se tornou uma realidade inerente à prática de relações públicas, uma vez que busca e relaciona em seus contextos, a existência do relacionamento digital. As organizações, nesse cenário em constante mutação, precisam adaptar suas estratégias comunicacionais para o ambiente digital, utilizando as ferramentas tecnológicas disponíveis para alcançar seus públicos de interesse.

Kunsch (2006) propõe que a comunicação organizacional seja entendida como uma característica intrínseca às organizações, viabilizando e auxiliando suas atividades e objetivos. Ele afirma que "sem a comunicação as organizações não existiriam". Essa perspectiva é ampliada por Kunsch (2020), que sugere uma abordagem holística, considerando as variáveis sociais, políticas e econômicas que afetam a comunicação. Nesse sentido, a comunicação organizacional não segue um fluxo linear, mas se adapta às necessidades e circunstâncias variadas da organização, refletindo uma visão integrada e abrangente.

No contexto atual, a comunicação digital é indispensável para as organizações. Terra (2015) afirma que as organizações devem adotar estratégias que utilizem comunidades digitais, redes sociais e diversos canais de comunicação para estreitar laços e se aproximar de seus públicos. Para se posicionar eficazmente no ambiente digital, é necessário produzir informações transparentes e de fácil compreensão. A adoção de estratégias digitais permite que as organizações alcancem públicos estratégicos e se mantenham relevantes em um cenário em constante mudança.

Ao integrar a comunicação organizacional no contexto digital contemporâneo, um dos fatores relevantes para o desenvolvimento das estratégias organizacionais são os dados e,

portanto, a forma como as organizações trabalham e estruturam suas atividades nesse contexto. As atividades de comunicação podem e devem ser cada vez mais pensadas e estruturadas através e por dados diante das informações criadas pelas interações dos indivíduos no ambiente digital. Essas informações constituem o conceito de Big Data. Corrêa (2018), referindo-se a Khoury e Loannidis (2014), define Big Data como um universo de informações complexas, incluindo dados de redes sociais, dispositivos móveis, mecanismos de busca, entre outros. As quatro dimensões do Big Data, segundo uma pesquisa da IBM citada por Corrêa (2018), são:

1. **Volume:** A quantidade de dados disponível permite analisar ações passadas e planejar futuras.
 2. **Variedade:** Diversos tipos de dados oferecem uma visão ampla sobre determinados assuntos.
 3. **Veracidade:** A qualidade dos dados é crucial para sua aplicabilidade e eficácia.
- Velocidade:** A rapidez com que os dados são atualizados possibilita decisões mais ágeis e informadas.

Com isso, a comunicação organizacional orientada por dados é uma estratégia que busca aprimorar as práticas comunicacionais com base em evidências numéricas. Raposo (2021) argumenta que a tomada de decisões embasada em informações concretas e mensuráveis permite identificar tendências, avaliar o desempenho das estratégias de comunicação e personalizar mensagens de acordo com as preferências do público-alvo. O monitoramento constante das interações e dos dados gerados proporciona insights valiosos que retroalimentam as relações com os públicos. Conforme Raposo (2021, p.121), a observação e o monitoramento das conversas e interações transformam esses dados em ações comunicacionais estratégicas.

A mensuração das estratégias de comunicação, historicamente um desafio para os profissionais de relações públicas, encontra novas possibilidades com o uso de Big Data e com a possibilidade de uma prática orientada por dados. A Cortex Intelligence (2020) destaca que, enquanto outras áreas, como o marketing, já possuíam métodos para mensurar seus resultados, a comunicação organizacional agora pode utilizar dados para avaliar o impacto de suas ações, tornando-se uma prática mais precisa e eficaz. Assim, a comunicação orientada por dados não apenas melhora a eficácia das estratégias, mas também permite uma interação mais significativa e transparente com os públicos, consolidando a relevância das organizações na sociedade atual. Nesse sentido, diante da

possibilidade da análise de dados para uma comunicação organizacional mais estratégica, é relevante pensar, diante de cenário em constante transformação, como as práticas de uso dos dados estão sendo desenvolvidas no campo da comunicação organizacional.

Metodologia

A metodologia da pesquisa foi pensada de maneira a atender os objetivos tanto gerais quanto específicos delimitados previamente. Com isso, foi elaborada em duas partes, visando fornecer uma perspectiva e compreensão consistente dos conceitos teóricos alinhados às práticas profissionais. Dessa forma, a primeira etapa da metodologia se apoiou em uma fundamentação teórica, na qual de forma exploratória foram apresentados e introduzidos conceitos teóricos para basear e compreender a profundidade da comunicação organizacional e como ela se conecta com o uso de dados no cenário que vivemos.

Em seguida, na segunda etapa metodológica, realizou-se uma pesquisa empírica por meio de entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação que atuam e lidam com dados de formas estratégicas recorrentemente, assim, que conseguem ver a dimensão da importância dos dados para a comunicação organizacional. De forma exploratória, as entrevistas foram desenvolvidas a partir de reflexões realizadas diante dos estudos teóricos para compreender as estratégias comunicacionais baseadas em dados.

Para a conversa com os profissionais, utilizou-se um roteiro estruturado dividido em dois blocos com perguntas abertas, as quais permitem que os entrevistados desenvolvam um raciocínio linear e fluido acerca da temática. O roteiro foi dividido em dois blocos principais com questões para aspectos específicos do tema. O primeiro bloco concentrou-se em questões sobre a contribuição dos dados para a comunicação, visando explorar o impacto do cenário digital no planejamento estratégico. O segundo bloco voltou-se para a prática profissional e o uso de dados em comunicação, abordando os tipos de dados que os profissionais coletam e analisam, as fontes de coleta utilizadas e eventuais dificuldades enfrentadas na análise desses dados e sua contribuição para a estruturação do planejamento estratégico de comunicação.

Para coletar informações com uma relevante contribuição ao estudo, foram selecionados profissionais com base em critérios específicos, que objetivaram abranger diferentes perspectivas e experiências dentro do escopo da pesquisa. Foram entrevistados

quatro profissionais de comunicação, sendo três relações-públicas e um publicitário, que atuam em agências prestadoras de serviço de comunicação e marketing ou departamentos de comunicação de empresas. Para participação, todos os profissionais assinaram termo de consentimento abordando os aspectos éticos do uso e tratamento das informações coletas, que somaram quatro horas e trinta e dois minutos de diálogo.

Percepções de profissionais sobre o uso de dados para as estratégias de comunicação

A análise dos resultados das entrevistas revelou uma série de insights sobre a importância e o uso dos dados na comunicação organizacional, bem como os desafios enfrentados pelos profissionais nesse contexto dinâmico. Os entrevistados demonstraram uma conscientização consistente sobre a necessidade de incorporar dados em suas práticas estratégicas, independentemente do ambiente organizacional em que atuam, “A alfabetização de dados é um passo importante para uma comunicação mais funcional e que gera impacto nas organizações” (P3). Observou-se um consenso entre os profissionais entrevistados de que os dados são não apenas importantes, mas essenciais para embasar decisões e planejamentos estratégicos eficazes.

Um ponto destacado foi a adaptação contínua necessária diante das mudanças tecnológicas e de mercado, especialmente com a rápida evolução do ambiente digital. Os profissionais enfatizaram a importância de habilidades analíticas e *soft skills*, como liderança e *storytelling*, para manipular e utilizar dados de forma estratégica. Essas habilidades são valorizadas especialmente por profissionais que ocupam cargos mais estratégicos no planejamento e supervisão.

No contexto da comunicação organizacional, os dados são vistos como norteadores das atividades, tanto internas quanto externas. Eles fornecem informações cruciais para compreender o ambiente externo, segmentar públicos e buscar reputação para a organização, como afirma P2:

“Nortear ações e objetivos dentro de uma linha de comunicação para se obter um fundamento para conseguir convencer ou vender mais algum produto ou falar com um público interno. O papel é nortear suas atividades ou seu comportamento diante dos objetivos traçados ou de onde você quer chegar. Os dados são o ponto de partida para que você consiga tomar todas as suas decisões.”

Além disso, os dados contribuem para a identificação de padrões, a mensuração precisa de resultados e a otimização eficiente de campanhas de comunicação. Os

profissionais entrevistados também mencionaram desafios significativos, como a falta de capacitação adequada e questões relacionadas à privacidade, que podem representar barreiras para uma análise eficaz dos dados e sua transformação em estratégias comunicacionais.

Um aspecto crucial destacado foi a importância ética na utilização de dados, com referência à conformidade com regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). “Acredito que o cuidado deixou de ser ético para ser legal. A LGPD trouxe uma camada jurídica para a forma como as empresas e marcas lidam com os dados de seus clientes e usuários” (P2). Assim, os entrevistados reconheceram a necessidade de responsabilidade e respeito pelos dados dos clientes, ressaltando a importância de alinhar práticas de gestão de dados com padrões éticos e legais. A conformidade com a LGPD não é apenas uma exigência legal, mas também uma questão de confiança e credibilidade, essencial para manter a reputação positiva da organização.

Em suma, as percepções dos profissionais entrevistados destacam a evolução do papel dos dados na comunicação organizacional, desde a análise estática até o planejamento estratégico. A complexidade da gestão de dados na prática profissional ressalta a importância de investimentos contínuos em capacitação e desenvolvimento de competências para lidar eficazmente com o vasto ecossistema de informações disponíveis no campo da comunicação.

Diante das percepções profissionais apontadas sobre a importância e uso dos dados na comunicação, é possível realizar algumas reflexões relacionadas ao objetivo deste estudo: compreender a importância dos dados para a gestão da comunicação organizacional considerando as práticas adotadas por profissionais da área. O quadro 1 aponta, resumidamente, as principais percepções:

Quadro 1 – Principais percepções sobre o uso de dados para a comunicação

| | Importância dos dados | Diferencial para a comunicação |
|----|---|---|
| P1 | “É de informar a realidade, o que não foi testado o que não foi gerado dados a partir dessa vivência não deveria ser considerado” | “essa parte da metodologia do uso de dados, de erros e acertos, quase que uma metodologia científica, de poder estar realizando testes, desenvolvendo hipóteses de estar colocando elas a prova e a partir disso construir conhecimento sobre o desempenho daqueles recursos que estão sendo usados pela marca” |

| | | |
|----|---|--|
| P2 | “Nortear ações e objetivos dentro de uma linha de comunicação para se obter um fundamento para conseguir convencer ou vender mais algum produto ou falar com um público interno.” | “[...] os dados estão ali para que se tenha uma base ou um fundamento, que você possa aplicar e convencer o seu público alvo de determinada ação ou qualquer objetivo traçado ali no planejamento estratégico” |
| P3 | “É fundamental para entender onde, como e de que forma se comunicar.” | “Um bom planejamento, baseado em dados, faz as perguntas certas. Um excelente, encontra as fontes certas para encontrar respostas técnicas e consolidadas para as perguntas certas.” |
| P4 | “De diferenciação da concorrência, direcionando melhor o que vai ser feito” | “[...]” ter um bom embasamento e uma boa defesa, acho que a gente não consegue planejar sem ter o que se apoiar sobre, precisamos dos dados para apoiar o planejamento” |

Fonte: elaborado pela autora

De um modo geral, as percepções revelam uma visão marcada pela centralidade da importância dos dados para a comunicação. As visões destacam que os dados não são meramente um conjunto de informações, mas sim uma base sólida para a construção de estratégias eficazes. A analogia com uma metodologia científica, mencionada por um dos participantes, ressalta a natureza investigativa da análise de dados, que não apenas informa, mas também testa e valida hipóteses, contribuindo para um ciclo contínuo de aprendizado e refinamento. A busca por dados confiáveis, apontada pelos entrevistados, destaca a importância de fontes técnicas e consolidadas, ressaltando a necessidade de integridade e qualidade nos dados utilizados.

Ao considerar a reflexão num contexto geral, os relatos dos participantes reforçam a premissa de que a análise de dados não apenas oferece informações precisas e incisivas, mas também molda e norteia as estratégias de comunicação. A interseção entre teoria e prática, destacada por diversos entrevistados, destaca a relevância prática dos dados na formulação e execução de estratégias comunicacionais impactantes. Dessa forma, a análise de dados emerge como uma ferramenta fundamental, capacitando profissionais a não apenas compreender o contexto em que as organizações se inserem, mas, também, influenciar ativamente o ambiente organizacional, o que emerge e resulta em novas estratégias e ações internas e externas.

Um ponto importante observado no decorrer da investigação é a relevância crítica da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação. A partir das respostas, evidencia-se que os profissionais reconhecem o papel fundamental dos dados no

embasamento de decisões estratégicas. A análise de dados não é apenas vista como um recurso valioso para a mensuração de resultados, mas como um guia na personalização de estratégias, considerando as especificidades do cenário digital e as transformações observadas ao longo do tempo. A diferenciação entre níveis de atividades com dados, algumas mais operacionais e outras mais estratégicas, destaca a complexidade e a pluralidade de funções que os dados desempenham no ambiente organizacional. Enquanto as análises operacionais, exemplificadas pelo acompanhamento minuto a minuto da audiência, oferecem insights rápidos e até imediatos, que facilitam a tomada de decisões cotidianas, as análises estratégicas fornecem uma visão mais holística e abrangente, orientando o planejamento a longo prazo. Essas atividades, embora distintas, convergem para um papel mais assertivo e embasado da comunicação e da tomada de decisões estabelecidas no planejamento. Com isso, essa observação aponta para a necessidade de uma abordagem integrada, em que teoria e prática se entrelaçam para informar decisões estratégicas fundamentadas.

A gestão estratégica, conforme revelado pelos participantes, demanda uma compreensão profunda do papel dos dados na comunicação. Os desafios enfrentados pelas organizações, como a falta de capacitação e questões éticas, realçam a complexidade desse cenário. No entanto, a análise de dados é reconhecida como um elemento central para transformar informações qualitativas e quantitativas em ações estratégicas claras. Essa percepção reforça a importância de se investir não apenas em tecnologias e ferramentas, mas também na capacitação dos profissionais para uma análise eficiente e ética dos dados.

Em síntese, a análise dos dados, do ponto de vista teórico e prático, surge como a base para a efetiva gestão estratégica da comunicação. A interseção entre as percepções teóricas dos profissionais sobre o cenário digital e as práticas concretas revela uma sinergia necessária para enfrentar os desafios contemporâneos. Diante disso, este trabalho não apenas enfatiza a importância da análise de dados, mas, também, destaca a necessidade de uma abordagem holística que incorpore tanto a teoria quanto a prática na formulação e execução de estratégias de comunicação eficazes.

Considerações Finais

O estudo aborda a importância dos dados para a comunicação organizacional, investigando como os dados influenciam e orientam esse processo. A pesquisa destacou

a evolução do papel dos dados na comunicação organizacional, impulsionada pela tecnologia e ferramentas analíticas modernas. Por meio de entrevistas com profissionais de comunicação, ficou evidente que a análise criteriosa de dados é fundamental para orientar as decisões estratégicas nas agências, fornecendo insights valiosos sobre públicos, cenários, conteúdos e fontes.

Os dados não apenas beneficiam os profissionais de comunicação, mas também as organizações como um todo, oferecendo embasamento estratégico desde o planejamento até a implementação operacional. A pesquisa conclui que a integração efetiva de dados na tomada de decisões eleva o status da comunicação organizacional e posiciona as organizações de forma mais competitiva em um mundo orientado por informações e interações digitais.

Para avançar nessa área, é essencial que as organizações invistam em capacitação e infraestrutura tecnológica, além de explorar novos pontos de vista e perspectivas diversas sobre o uso estratégico de dados. Com esses olhares, o estudo visa contribuir para a evolução das práticas profissionais e da pesquisa científica, fornecendo reflexões relevantes para maximizar o potencial dos dados na era da comunicação organizacional integrada e digital.

Referências bibliográficas

CARARETO, Mariana. **A influência da lógica discursiva das organizações empresariais na construção da sociedade**: Um olhar dos profissionais brasileiros e portugueses de comunicação diante do contexto em midiatização. Orientadora: Roseane Andrelo. 2022. TESE (Doutorado em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. [S. l.]: São Paulo. Paz e Terra, 1999. v. 1.

CORRÊA, Dirceu Mello. **Big data em conteúdo espontâneo não estruturado da internet como estratégia organizacional estratégia de orientação para o mercado**. 2018. Disponível em:
http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7299/Dirceu%20Silva%20Mello%20Corrêa%20Junior_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 13 ago. 2023

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **Comunicação Estratégica: outras lógicas e construtos no contexto de midiatização**. 2014. Disponível em:
<https://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT2-Oliveira-Paula.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

DREYER, B. M. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais**. *Organicom*. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139273>. Acesso em: 20 ago. 2023

DUARTE, Jorge. **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Tradução. p. 219-287. Brasília: Rede Integrada, 2020. Disponível em:

<https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 20 ago. 2023.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: das práticas à institucionalização acadêmica. Ano 6, Edição Especial, Números 10/11. *Organicom* 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Tradução. Brasília: Rede Integrada, 2020. Disponível em:

<https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 20 ago. 2023.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. PLANEJAMENTO. *In: Planejamento de Relações Públicas Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 205-225.

RAPOSO, João Francisco. A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e dados. *In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco; SILVA, Daniel Reis. Comunicação Organizacional*. 1. ed. [S. l.]: Summus Editorial, 2021. ISBN 9786555490381. p 107-122

STASIAK, Daiana. Sociedade midiaticizada: as afetações do campo dos media na contemporaneidade. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 12, n. 2, 2009. DOI

<https://doi.org/10.5216/c&i.v12i2.12271>. Disponível em:

<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/12271>. Acesso em: 20 ago. 2023.

TERRA, C. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. *Caligrama* (São Paulo. Online), [S. l.], v. 1, n. 2, 2005. DOI: 10.11606/issn.1808-

0820.cali.2005.64420. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420>. Acesso em: 9 jan. 2024.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 20 ago. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo – SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].