

Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea?

Carolina Frazon Terra

Faculdade Cásper Líbero (Pesquisadora e Professora da graduação, especialização e mestrado), departamento de Relações Públicas, São Paulo, SP, Brasil
ORCID 0000-0003-4016-3747

João Francisco Raposo

Universidade de São Paulo (Doutorando), Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, Brasil
ORCID 0000-0002-7863-8026

Resumo

As atividades de Comunicação Organizacional e Relações Públicas encontram-se impactadas pelas tecnologias digitais, de modo que o amontoado de dados que são gerados instantaneamente precisa de tratamento, entendimento, direcionamento e finalidade. O artigo se dedica a entender como os dados estão influenciando, orientando e impactando os processos comunicacionais, por meio das dinâmicas de interação, predição e personalização. Inicialmente, a metodologia utilizada é a da pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos e casos reais, selecionados por amostragem intencional, não probabilística, com fins de ilustração da teoria discutida.

Palavras-chave

Dataficação; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Dados.

1 Introdução

É nossa intenção compreender como as organizações estão lidando com os dados¹ no contexto diário da Comunicação Organizacional, tanto nas discussões teóricas quanto na prática. Pretendemos, aqui, debater quais são os autores que estão trabalhando essas questões, bem como de que maneira as organizações podem atuar hoje com uma mentalidade preditiva, estratégica e voltada para dados, por meio de ações e exemplos reais do cotidiano. Não buscamos receitas nem fórmulas reducionistas, mas uma breve

¹ O Fórum Econômico Mundial de 2011 define um dado como informações e metainformações (informações contidas em informações) criadas por e sobre as pessoas. Estão inclusos dados oferecidos voluntariamente nas plataformas sociais digitais, dados observados ou de localização de aparelhos eletrônicos, e os dados inferidos para pontuação de crédito pelo mercado financeiro. Acreditamos que o contingente de organizações se expressando na rede também gera um conjunto de metadados (o chamado *big data*) capaz de impactar diretamente a forma como pensamos, planejamos e executamos a comunicação organizacional hoje.

atualização teórica e crítica das melhores práticas das atividades de Comunicação Organizacional (CO) e Relações Públicas (RP) em tal cenário da contemporaneidade.

A metodologia que sustenta nosso artigo é a pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos reais originados de amostragem não probabilística intencional. Segundo Mattar (apud OLIVEIRA, 2001), a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Schiffman & Kanuk (apud OLIVEIRA, 2001) afirmam que, em uma amostra não probabilística por intencionalidade, o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são fontes de informação precisa. Em nosso caso, julgamos conveniente trazer exemplos de organizações que se apoiam em dados para lançar mão de ações e estratégias de comunicação, de relacionamento, de engajamento e de exposição. Os exemplos a seguir, portanto, foram obtidos de maneira intencional, de forma a ilustrar nossas suposições, confrontando-as com a pesquisa bibliográfica disponível no artigo.

2 A Comunicação Organizacional e as Relações Públicas contemporâneas

Partindo do pressuposto da centralidade da Comunicação na sociedade contemporânea, resgatamos o pensamento de Kunsch (2018, p. 14) sobre sua relevância: “O poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”. Raposo (2018) acredita que hoje, no ambiente digital, o conteúdo parece, de certo modo, controlado, para garantir não somente a otimização da conectividade dos usuários nas plataformas digitais, mas também a transformação da participação destes em padrões para orientar a geração de fluxos de atenção e ação por parte das organizações, especialmente no que tange à sua comunicação.

Para Terra (2021), estamos falando, no momento, da irreversibilidade das plataformas de mídias sociais como parte da vida pessoal e corporativa.

É importante também assumirmos a relevância das plataformas de mídias sociais tanto no cotidiano pessoal quanto profissional. Para trabalharmos,

nos relacionarmos, planejarmos estratégias organizacionais ou mesmo para pedirmos comida, carro para nos locomovermos ou assistirmos a filmes e séries estamos na dependência das plataformas digitais. Entender que são parte da nossa existência atual e saber o *modus operandi* de seu funcionamento passa a ser mais um dos tantos papéis a serem assumidos pelos comunicadores. (TERRA, 2021, p. 239).

Neste sentido, a presença de usuários e organizações no ambiente digital comandado por plataformas pode ser capaz de gerar cada vez mais informações, por meio da ação algorítmica, criando desafios e possibilidades de relacionamentos e interações. Couldry e Yu (2018) acreditam que vivemos a era da “dataficação”, termo utilizado por eles para definir o atual estágio da *web* e do uso de mídias digitais, capazes de gerar e armazenar hoje grandes quantidades de dados que norteiam nossas interações cotidianas e, também, nossas ações comunicacionais (sejam pessoas ou organizações). Ou seja, o artigo entende por dataficação um processo sociocultural de transformação de tudo em dados. Portanto, para a CO, a dataficação pressupõe a incorporação de tal realidade em suas práticas e a gestão estratégica dos dados por parte das organizações para fins de relacionamento, exposição e visibilidade.

Hoje, possuir inteligência competitiva para a realização de análises precisas de dados sobre as audiências pode ser fundamental, no âmbito da Comunicação Organizacional contemporânea, para potencializar tudo aquilo que é planejado e, sobretudo, otimizar o não planejado. Kunsch (2018) afirma que as organizações se transformam por necessidade e pressão social, o que podemos perceber no cenário de constante adaptação em que estão inseridas, em função de uma comunicação pautada por dados, algoritmos e pela veloz evolução do mercado:

Na era digital e das redes e/ou mídias sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais. As pressões vêm de fora – da sociedade, da legislação etc. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado. (KUNSCH, 2018, p. 18).

Quando falamos das RP contemporâneas, Dreyer e Terra (2016, p. 5) reforçam que constituem “[...] o relacionamento entre uma organização e seus públicos por meio de um conjunto de atividades construídas de forma estratégica, ou seja, possibilitando a junção entre a comunicação tradicional e a digital”. Assim, fica evidente a necessidade

de não olharmos mais as subáreas da CO e das RP como “caixinhas” reducionistas, e sim como atividades que se entremeiam e interdependem. Uma ação de divulgação para a imprensa hoje, por exemplo, está mesclada com ações de relacionamento com influenciadores digitais, com produção de conteúdo para as propriedades da marca, bem como com uma estratégia de relacionamento com público interno etc. Portanto, estamos reduzindo as RP modernas não apenas à comunicação digital, mas a uma visão de que, para serem efetivas, estratégicas e eficazes, é preciso pensá-las de maneira holística e integrada. Dreyer e Terra sinalizam que os públicos de interesse de uma organização são parcialmente responsáveis por determinar o meio em que ela se relaciona:

Dessa forma, pensar a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade implica elaborar modelos e estratégias de comunicação que contemplem o *on-line* e *off-line* e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos. (DREYER; TERRA, 2016, p. 8).

Transformar contatos, contextos e conversas em valiosos *insights*, métricas e indicadores é uma das principais vantagens trazidas pelo digital às organizações, bem como – por que não dizer – às Relações Públicas e à Comunicação Organizacional. Para Klafke (2018), o segredo do uso de dados na atividade do profissional de RP está em mudar a mentalidade de como este enxerga o próprio trabalho e suas oportunidades de ação:

Mudar o *mindset* exclusivamente focado em comunicação para olhar para os dados de negócios fazendo o cruzamento para o melhor entendimento do que se vende – seja uma causa, um produto ou um serviço – pode ser a porta para novas oportunidades. Isso se aplica tanto para as relações públicas olharem para as personas quanto para o entendimento do impacto real que as ações de RP têm no resultado de vendas. A mudança do *mindset* do profissional de RP em relação ao uso de dados é capaz de transformar o olhar que as empresas têm sobre a atividade. (KLAFKE, 2018, n. p.)

Bourne (2019, p. 109, tradução nossa) ressalta que o *habitus* do profissional de RP é definido pelo foco incansável no otimismo e também no futuro. Assim, os desafios para o fazer da Comunicação Organizacional contemporânea tornam-se valiosos: verificar e acompanhar se o conteúdo produzido pela organização nas plataformas digitais está gerando aumento nas conversões (sejam elas vendas, interesse, acessos, participações em eventos); identificar oportunidades e riscos possíveis a partir dos

dados coletados, logo, prevenindo crises; entre outras práticas. Tudo se encontra, no entanto, permeado pela ação dos algoritmos das *Big Techs*,² isto é, pelo que é “visibilizado” e destacado pelas regras das empresas de tecnologia proprietárias das principais plataformas da rede, como Google, Facebook e Microsoft.

Hoje, tal atividade integra também as capacidades preditivas e analíticas das plataformas da web, com uma lógica participativa apoiada na responsividade e na performance algorítmica, e não mais somente no discurso de valores compartilhados entre marcas e seus públicos de interesse. (RAPOSO, 2018, p. 118).

Dessa forma, discutiremos a seguir a importância dos dados no cenário da CO e das RP contemporâneas, com fins de relacionar todos os conceitos aqui apresentados com exemplos.

3 O uso de dados nas organizações

Dados são hoje o recurso mais valioso do planeta, preconizava a revista *The Economist* em 2017 (THE ECONOMIST, 2017, tradução nossa), e as organizações já estão preocupadas com esse valioso insumo, buscando incentivar discussões e promover eventos sobre a temática. O setor bancário/financeiro brasileiro tem feito uso cada vez mais constante de uma comunicação personalizada e assertiva através de dados e inteligência artificial, por exemplo, buscando maior engajamento com seus públicos (BRAZ, 2018). São vários os exemplos de inteligências artificiais operando como suporte no atendimento ao cliente, como a Bia, do banco Bradesco. Segundo pesquisa da empresa MarketsandMarkets (PADRÃO, 2022), o mercado global de *chatbots* tem uma estimativa de atingir US\$ 10,5 bilhões (R\$ 54,6 bilhões) até 2026, apesar das ressalvas e críticas que muitos dizem ter ao se relacionar com agentes automatizados.

Davenport (2017), no entanto, alerta que é importante não se deslumbrar diante da quantidade de dados disponíveis, mas saber extrair valor dessa massa por meio de um processo de estruturação e análise. A partir da análise dos dados, destaca-se a capacidade de obter uma informação que propiciará uma tomada de decisão baseada em fatos, portanto, mais próxima de êxito. A seguir, pontuamos alguns exemplos de

² Chamamos de *Big Techs* as empresas gigantes de tecnologia, como Google, Facebook, Microsoft, Amazon, entre outras.

empresas ligadas à área de Comunicação e suas atividades-chave envolvendo o uso de dados.

A Cortex Intelligence (2022) oferece soluções que envolvem dados em duas vertentes: comunicação e marketing; e vendas e mercado. No caso de comunicação e marketing, a empresa aposta nos seguintes recursos: (1) indicadores de reputação em tempo real e por pilar estratégico, cuja função se resume a monitorar, no ato, a exposição da marca e seu protagonismo nos temas mais relevantes para o seu negócio; (2) retorno das ações e indicadores alinhados à estratégia, cujo objetivo é obter métricas concretas de retorno das ações e acompanhamento dos resultados da área em painéis executivos e operacionais; (3) comparação com concorrentes e monitoramento de tendências, com a finalidade de angariar informações competitivas e estratégicas; e (4) mensuração multimídia de canais conquistados, próprios e pagos, com o intuito de promover a integração entre eles. Todos os recursos fornecidos pela empresa visam fomentar o trabalho com dados nas organizações, as quais buscam inteligência competitiva e estratégia de ponta em um mercado cada vez mais saturado de novas tecnologias e fórmulas de sucesso.

A empresa Knewin (2022) criou o indicador de reputação Knewin Score: um Indicador de Relevância de Comunicação (IRC) que reúne catorze variáveis e quatro dimensões para gerar um índice comparativo da marca analisada e de seus concorrentes. Com o mote de identificar corretamente o influenciador ideal para uma campanha, a empresa Influency.me (2022), plataforma de gestão de influenciadores digitais, também aposta nos dados e na inteligência artificial para vender seus serviços aos departamentos de comunicação e marketing de organizações e agências. Entre suas atividades estão: a busca por influenciadores geolocalizados, por interesse, assunto e alcance (em uma base com mais de 400 mil pessoas); o monitoramento e armazenamento de *stories* de maneira automática; os relatórios de mensuração de resultados; o uso de uma inteligência artificial própria; e uma consultoria especializada para as campanhas. Os objetivos são orientar e facilitar o trabalho de comunicação por meio dos dados e transformá-lo em *commodity* essencial para as organizações, de modo a economizar tempo e dinheiro em pesquisa e desenvolvimento estratégico de campanhas e ações comunicacionais.

No âmbito da comunicação interna, a empresa Dialog.ci (2022) criou o que chamam de “super *app*” que pode ser customizado de acordo com a necessidade de cada organização. O aplicativo, voltado para a comunicação da organização com seus funcionários, oferece: linha do tempo interativa; segmentação de conteúdo; gamificação; enquetes; suporte para *lives*; *chat* interno; tevê corporativa; intranet; rede social corporativa; painel com métricas. Possibilita uso de recursos que elevam também a comunicação interna em níveis de assertividade, interatividade e performance.

Terra, Saad e Raposo (2019, p. 8) ressaltam que

Vale dizer que o trabalho da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, nos dias atuais, passa pelo domínio das técnicas que estruturam a Comunicação com o uso de instrumentos e funcionalidades disponíveis nas redes digitais e nas mídias sociais, mas, mais do que isso, o entendimento de que há um sistema matricial vigente que exige de todos os profissionais de Comunicação compreender formatos e possibilidades que vão além do seu escopo original e inicial. Por exemplo, para desenharmos hoje estratégias de relacionamento com os públicos no ambiente digital, é preciso saber que planejamento, conteúdo e mecanismos de relacionamento e atendimento se somam a um plano de mídia *online* que dê visibilidade a tudo isso. Assim, algo que antes era de competência da Publicidade passa a fazer parte do contexto da Comunicação Organizacional. (TERRA; SAAD; RAPOSO, 2019, p. 8).

Isto posto, em todos os casos citados, podemos perceber que o uso dos dados se dá porque as organizações buscam competitividade estratégica por meio da comunicação, monitorando menções, citações, reflexões e comentários dos usuários nas mídias sociais – não só por ações de pesquisa e desenvolvimento de produtos (P&D), mas também de Relações Públicas digitais. Por meio da inteligência artificial, são também capazes de coletar, analisar e extrair *insights* de dados para praticamente todas as suas frentes de negócios. Nunca as áreas de CO e RP tiveram de estar tão próximas do Marketing, das Vendas e de demais departamentos estratégicos para ações conjuntas e integradas, o que traz não só oportunidades, mas também desafios aos profissionais da área em um novo cenário de análises e materialização de ideias advindas de dados.

Esses fatos mostram uma racionalização da sociedade que busca não só prever, mas também interpretar tudo que for possível com fins exclusivamente mercantilistas e organizacionais, estabelecendo uma nova lógica capitalista que, junto dos algoritmos, pode quantificar todo comportamento humano e até suas relações políticas, culturais e

sociais. Assim, nas organizações, mensuração e performance passam a pautar as ações e a comunicação, agora feita também de modo totalmente digitalizado, mensurável, rastreável e oferecido *à la carte* para quem quiser – e puder – comprar.

4 Comunicação Organizacional, Relações Públicas e uma nova mentalidade?

Para Terra (2021), encontrar profissionais de comunicação com competências digitais, sobretudo aquelas atreladas aos dados, é um desafio das organizações atuais:

Ter uma mentalidade *data driven* é uma das competências mais buscadas nos profissionais pelas organizações contemporâneas. Como ser um profissional de RP orientado a dados? Primeiro, deixando de lado o pensamento de que RP é intangível. Nunca foi e agora, mais do que nunca, não é mesmo! (TERRA, 2021, p. 245).

Pires (2019), em artigo escrito para o Portal da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), corrobora a visão acima e acredita que a CO deve ser cada vez mais *data driven*:

A pesquisa me trouxe à memória um outro dado bastante interessante revelado no relatório global da International Communications Consultancy Organisation. A edição de 2018 apontou que, para 46% das maiores agências do mundo, Mensuração e Análise estão entre as habilidades consideradas relevantes para os profissionais de RP nos próximos anos. Em 2017, o percentual era de apenas 38%. Esse cenário sugere que a chamada comunicação *data-driven* é um paradigma recente, mas inevitável. Hoje, ainda há poucas empresas maduras no uso de dados em RP, mas muito em breve todas precisarão ser. (PIRES, 2019, n. p.).

A partir do exposto até aqui, unindo a teoria aos exemplos práticos, levantamos algumas premissas e possibilidades sobre o tema:

- O uso de dados em CO e RP torna o trabalho mais preciso, sob o ponto de vista da mensuração e otimização de resultados.
 - No trabalho de assessoria de imprensa, por exemplo, uma organização pode levantar as pautas mais trabalhadas pelos veículos de interesse de forma a oferecer sugestões mais acuradas e mais interessantes a eles, do ponto de vista editorial. Tal levantamento poderia ser feito por palavras-chave, utilizando *softwares* de monitoramento.

- o No quesito estratégias de relacionamento com influenciadores, é possível levantar dados acerca do profissional a ser contratado, seu passado, ações já executadas, campanhas e parcerias que já foram estabelecidas, se já trabalhou com concorrentes ou outras empresas do setor/segmento, seus números, volumes, taxas de engajamento etc.
- Acompanhar o trabalho da concorrência, do setor, do segmento ou de um *benchmarking* torna-se viável com o monitoramento de tais agentes no âmbito digital e permite à organização tomar decisões e agir antecipadamente, caso julgue necessário.
- Monitorar a reputação passa a ser um diferencial não só para evitar crises, mas também para entender o que audiências e públicos de interesse pensam a respeito da organização. Nesse sentido, podem ser pensadas ações que reforcem valores e atributos que a organização quer destacar.
- Em termos de crises digitais, o monitoramento contínuo do que se fala nos meios digitais (seja nas mídias sociais ou na mídia digital) torna-se imprescindível para gestão dos riscos, prevenindo problemas e solucionando-os rapidamente para impedir que ganhem escala.
- É possível alterar a comunicação em tempo real, uma vez que os dados nos permitem entender o que está funcionando e o que não teve êxito em uma campanha, podendo ser ajustados.
- O uso de dados permite a criação não só de produtos, mas também de conteúdos mais personalizados, uma vez que, ao se relacionar com a audiência, é possível mapear assuntos e temáticas de seu interesse.
- Há uma maior frequência no uso dos chamados *chatbots* e avatares das marcas para lidar com seus públicos de interesse na rede. Tais recursos digitais são planejados para atuar como *personas* das marcas e promover relacionamento com as audiências de interesse das organizações nas plataformas da rede ou em aplicativos próprios ou de mensagens. São mecanismos de expressão, de relacionamento, de exposição, de visibilidade e de atendimento via comunicação organizacional com seus públicos.

- O trabalho de CO/RP está cada vez mais pautado por uma dinâmica de previsão, performance e interação no ambiente digital. Para Terra (2021), todas as atividades que executamos em comunicação organizacional podem nos fornecer dados:

- exposição na imprensa (em quais veículos saiu, em que área, que tamanho, foi menção, entrevista? Etc.)
- repercussão nas mídias sociais (citações, menções, comentários, métricas de vaidade, influenciadores, embaixadores etc.)
- adesão a um evento (conversão, presença, boca a boca etc.)
- satisfação dos funcionários (na comunicação interna, na pesquisa de clima, nas redes sociais *on-line*, adesão às ferramentas internas etc.)

E após a coleta dos dados, que pode ser feita por meio de ferramental/*software*, analisar e tomar medidas de ação em relação a isso. (TERRA, 2021, p. 245)

Não acreditamos que os dados sejam a “tábua de salvação” na comunicação das organizações, mas entendemos que se utilizados de forma estratégica e assertiva, podem e devem se transformar em ações que tendem a beneficiar a área de comunicação e seus públicos de interesse e relacionados, ao permitir mais personalização, customização e direcionamento calculado. Essa mudança afeta não só os resultados do que podemos compreender hoje como comunicação, mas também todo seu planejamento e execução, uma vez que novos tempos pedem novos *modi operandi*.

5 Considerações e reflexões

Pensamos que as questões aqui discutidas já devam se fazer presentes para o profissional de CO/RP contemporâneos, uma vez que a partir da análise de dados disponíveis é possível obter informações, *insights* e caminhos, de maneira a tomar as decisões mais assertivas quanto à adoção de ações em relacionamento, exposição, visibilidade, vendas, avaliações, crises etc.

Um ponto que também ganha destaque nesse cenário de competências digitais por parte do comunicador é o letramento midiático (JENKINS, 2008), aqui referido como letramento digital. É preciso obter intimidade com o meio e a tecnologia do momento, a linguagem dos memes, as novas plataformas de redes sociais *on-line*, itens contextuais para que uma organização se produza visível e reconhecida. Hoje é mister o domínio da tecnologia para poder se destacar e se relacionar com as audiências da rede.

Sobre os limites da temática “competências digitais”, Terra (2021) ressalta a interferência do algoritmo em nosso cotidiano:

(...) O que vemos, acessamos e compartilhamos sofre influência das plataformas de mídias sociais e seus algoritmos. Estamos sujeitos a eles e vivemos em espécies de bolhas. Quanto mais buscamos por um tema ou interagimos com determinadas pessoas e entidades, mais o algoritmo entende que nos interessamos por aquilo e menos controvérsia nos apresenta. Com as organizações e marcas, o algoritmo ainda desempenha um papel adicional: ou se paga para aparecer ou ficam relegados a um limbo que não permite visibilidade. Não estou dizendo que temos que nos tornar *experts* em ciência de dados, mas temos que saber “jogar” com o cenário que nos é posto: coletar dados, analisá-los e transformá-los em ações concretas. (TERRA, 2021, p. 246).

Com a sociedade cada vez mais mutante e digitalizada, flexibilidade e adaptabilidade somam-se às competências dos profissionais de Relações Públicas e Comunicação Organizacional na busca pelo atendimento às demandas de um público cada vez mais exigente. Não há pretensão aqui, de nossa parte, de encerrarmos o assunto dos dados e sua relação com CO/RP. Propusemos o levantamento de questões que ajudassem na reflexão crítica acerca de quão orientado e suportado por um panorama de dados está o trabalho de CO/RP hoje, e como as organizações ligadas à área de Comunicação já oferecem serviços pautados em personalização, previsão e *performance*, dataficados para outras organizações – mercado promissor e em evolução, que só tende a crescer e transformar cada dia mais as práticas do campo.

Há, indubitavelmente, a necessidade de compreendermos cada vez mais a fundo a sociedade de dados e o funcionamento dos algoritmos para, a partir daí, definirmos, como profissionais de comunicação ou empresas, um conjunto de ações e métricas para pôr em prática e aferir todas as estratégias de relacionamento, exposição e visibilidade. Em meio a essa gama de desafios – bem como oportunidades – a comunicação é capaz de criar e disseminar mensagens cada vez mais personalizadas e dirigidas de maneira objetiva e efetiva, com ações que geram valor não só para as organizações, mas para toda a sociedade. Trata-se de um constante “modo beta” de práticas e processos que transforma todo o ecossistema comunicacional e as atividades de planejamento, execução e mensuração estratégicas, agora atreladas aos dados pela busca de diferencial competitivo e garantia de sobrevivência.

Referências

- BOURNE, Clea. AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. **Public Relations Inquiry**, 2019, Vol. 8(2) 109–125. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X19835250> Acesso em 25/03/2022.
- BRAZ, Juliano. Como o uso do chatbot está revolucionando o atendimento no setor financeiro. *ProXXIma*, Nov. 2018. Disponível em <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2018/11/09/como-o-uso-do-chatbot-esta-revolucionando-o-atendimento-no-setor-financeiro.html> Acesso em 25/03/2022.
- CORTEX Intelligence. Comunicação & Marketing. **Site Cortex**. 22/03/2022. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/comunicacao-e-marketing>. Acesso em 22/03/2022.
- COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing Datafication's brave new world. **New media & Society**, 2018, Vol. 20 (12). Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818775968> Acesso em 25/03/2022.
- DAVENPORT, Thomas H. **Big data no trabalho**. Rio de Janeiro: Ed. AltaBooks, 2017.
- DIGILABOUR. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. **Newsletter DigiLabour**. 06 de Março de 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/> Acesso em 25/03/2022.
- DIALOG. Super app feito para engajar. 22/03/2022. **Site Dialog**. Disponível em: https://www.dialog.ci/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=br-site-materiais-google-search-novos_leads-search-brand_dialog&gclid=Cj0KCQjw5-WRBhCKARIsAAId9FmJH4rThas23Fz0E8yLg7_5YnBps64-Xwu4-M8MSVu80UiEq8KLM0kaAgNQEALw_wcB. Acesso em 22/03/22.
- DREYER, Bianca M.; TERRA, Carolina F. **Chega de divisões e compartimentações: é tempo de consolidar as Relações Públicas Contemporâneas**. Trabalho apresentado no DT3 - GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 05 a 09/09/16, em São Paulo/SP. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2398-1.pdf>. Acesso em 25/03/2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.
- INFLUENCY.ME. Plataforma completa para gestão de campanhas com influenciadores. 22/03/2022. **Site Influency.me**. Disponível em: https://www.influency.me/software_de_influenciadores/?utm=g-ads-institucional&keyword=influency%20me&creative=446876081714&gclid=Cj0KCQjw5-WRBhCKARIsAAId9FmJH4rThas23Fz0E8yLg7_5YnBps64-Xwu4-M8MSVu80UiEq8KLM0kaAgNQEALw_wcB. Acesso em 22/03/22.

KLAFKE, Fabiane. O uso de dados no universo das Relações Públicas. 2018. **Site Aberje**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/o-uso-de-dados-no-universo-das-relacoes-publicas/>. Acesso em 25/03/2022.

KNEWIN. Knewin Score. 22/03/2022. **Site Knewin**. Disponível em: <https://www.knewin.com/solucao/knewin-score/>. Acesso em 22/03/22.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. 12/11/2018. **Revista Media & Jornalismo**. v. 18 n. 33 (2018): Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/6020/4924>. Acesso em 25/03/2022. p. 13-24.

OLIVEIRA, Tânia M. V. de. Amostragem não probabilística. **Revista Administração On Line**, São Paulo, v.2, n. 3, jul/ago/set de 2001. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm. Acesso em 25/03/2022.

PADRÃO, Márcio. Startup especialista em chatbots para WhatsApp cresce 184%. 18/02/2022. **Site Canaltech**. Acesso em 17/03/2022.

PIRES, Daniel. A era da Comunicação baseada em dados. 18/06/2019. **Portal Aberje**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/a-era-da-comunicacao-baseada-em-dados/>. Acesso em 09/03/2022.

RAPOSO, João F. **Governança algorítmica e publicização das marcas**: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook. Dissertação de Mestrado, PPGCOM- ECA/USP.. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27122018-104107/pt-br.php?fbclid=IwAR3289EnlTmA3PYcrcEbMYVG0Xy18wzx40Rm3L9-bgklnAkfNKtjJs40rHo> Acesso em 25/03/2022.

RAPOSO, João F. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: **Tendências em Comunicação Digital - Volume 02**. Elizabeth Saad e Stefani C. Silveira (orgs). Disponível em https://www.academia.edu/35372271/Algoritmos_personaliza%C3%A7%C3%A3o_e_filtragem_do_conte%C3%BAdo Acesso em 25/03/2022.

TERRA, Carolina F; SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João F. **Comunicação Organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital**. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2R0HQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf Acesso em 25/03/2022.

TERRA, Carolina F. Tendências em RP? O futuro é agora. In: CARDOSO, Anita (org.). **50 anos de histórias de RP em MG e ES**. Divinópolis/MG: Gulliver, 2021.

THE WORLD'S most valuable resource is no longer oil, but data. **The Economist**, 2017. Disponível em <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>>. Acesso em 21/02/2023.

Data-driven Public Relations and Communication: Reality or Contemporary Need?

Abstract

Organizational Communication and Public Relations activities are impacted by digital technologies so that the pile of data that is generated instantly needs treatment, understanding, direction and purpose. The article is dedicated to understanding how data is influencing, guiding, and impacting communication processes, through the dynamics of interaction, prediction, and personalization. Initially, the methodology used is the bibliographic research added with examples and real cases, selected by intentional, non-probabilistic sampling, with the purpose of illustrating the theory discussed.

Keywords

Datafication; Organizational Communication; Public Relations; Data.

TERRA, Carolina F; RAPOSO, João F. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? **Interfaces da Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023, p. 1-14.

Recebido em: 25/03/2022.

Aceito em: 01/12/2022.

