

# COMUNICAÇÃO DIRIGIDA DIGITAL: UMA DISCUSSÃO SOBRE BIG DATA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Digital directed communication: a discussion about big data and public relations

Comunicación dirigida digital: una discusión sobre big data y relaciones públicas



artigo

## Valmor Rhoden

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil.

Pós-Doutorando em Educação pela UFSM. Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor Adjunto da UNIPAMPA – Câmpus São Borja.

E-mail: vrhoden6@gmail.com

## Fernanda Sagrilo Andres

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, Brasil.

Mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Linha: Mídia e Estratégias Comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria e Doutorado pelo mesmo programa. Atualmente é professora no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa.

E-mail: fersagrilo@gmail.com

**RESUMO** Este artigo trabalha com conceitos de Comunicação Dirigida na perspectiva de Relações Públicas e Big Data e visa relacionar os dois num contexto atual. O objetivo é debater a atualização do conceito de Comunicação Dirigida para o cenário digital – a Comunicação Dirigida Digital – e entender um pouco sobre os resultados que pode trazer para a área de Relações Públicas, utilizando como metodologia a pesquisa bibliográfica. É uma linha de pesquisa promissora – que aproxima o Big Data com a área de Relações Públicas, pois traz grandes avanços no trabalho da profissão.

**PALAVRAS-CHAVE** Comunicação Dirigida Digital, Big Data, Relações Públicas.

**ABSTRACT** This article works with the concepts of Direct Communication from the perspective of Public Relations and Big Data and the goal is to relate both in a current context. The purpose is to discuss the updating of the concept of Directed Communication for the backdrop digital - Digital Directed Communication - and to understand somewhat about the results that can bring to the Public Relations area, using as methodology the bibliographic research. It is a promising line of research - that approaches the Big Data closer to the Public Relations area.

**KEYWORDS** Digital Directed Communication, Big Data, Public Relations.

**RESUMEN** Este artículo trata los conceptos de Comunicación Dirigida desde la perspectiva de Relaciones Públicas y Big Data y tiene como objetivo relacionar las dos em un telón de fondo digital. El objetivo es discutir La actualización del concepto de Comunicación Dirigida para el contexto digital - Comunicación Dirigida Digital - y comprender um poco sobre los resultados que puede aportar al área de Relaciones Públicas, utilizando La investigación bibliográfica como metodología. Es una línea de

---

### Como citar este artigo:

RHODEN V.; ANDRES F. S. Comunicação dirigida digital: uma discussão sobre big data e relações públicas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 4-13, jan/jun. 2020.

---



Submetido: 2 out. 2019  
Aprovado: 22 jan. 2020

investigación prometedor, acercando Big Data al área de Relaciones Públicas, ya que brinda grandes avances en el trabajo de la profesión.

**PALABRAS CLAVE** Comunicación Digital Dirigida, Big Data, Relaciones Públicas.

## ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Fazemos parte de uma Era de tecnologias avançadas que transformaram a sociedade em uma grande rede interligada. Os consumidores, que por décadas foram tratados pela comunicação massiva como agentes passivos, agora são ativos, em consequência das inúmeras possibilidades, que a Era digital trouxe, como a rica produção de conteúdos e opiniões sobre todos os acontecimentos, em tempo real e ininterrupto.

A sociedade está frente a uma nova definição do trabalho de Relações Públicas, à medida que a tecnologia da informação, a internet e a reestruturação organizacional crescem em ritmo acelerado. Para Lattimore *et al* (2012), esses aspectos têm força para mudar a tarefa de construção das relações que são conhecidas, hoje, como Relações Públicas. O autor traz um levantamento feito pelo *Grupp/PR Strategist*<sup>1</sup>, segundo o qual, em alguns anos, 85% de todas as informações serão geradas por máquinas: “Se isto for verdade, não mudará o fato de que as relações públicas eficazes se baseiam em uma comunicação bidirecional, mas pode mudar todo o resto” (LATTIMORE ET AL, 2012, p. 363).

O Mapa Mental de Cibercultura, criado por Primo (2007, p. 01), descreveu aspectos e áreas ligadas diretamente ao Ciberespaço: “redes sociais, as condições tecnossociais, os fundamentos e os problemas causados por esta teia complexa. Neste contexto, inserida nas redes sociais, está a *Web 1.0*<sup>2</sup> e 2.0, que abrange os Blogs, Marketing Viral, Redes de Relacionamento Social, *Bookmarking*<sup>3</sup> e *Folksonomia*<sup>4</sup>, Webjornalismo Participativo e a Escrita Coletiva”. É a partir destas configurações que se visualiza o profissional de Relações Públicas, como um gestor de relacionamentos frente às tecnologias multimidiáticas, não de forma tática, mas, sim, estratégica, como acredita Wolton (2007, p.31) ao afirmar que “hoje, o maior perigo diz respeito ao tropismo técnico que vê na técnica o essencial da comunicação”. Porém, para ser efetivamente estratégico, há elementos táticos que também precisam ser de domínio do profissional.

Já o conceito de *web 3.0*, trazido por Hayes (2006), é definido por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real. As características

- 
1. Estudo realizado no Reino Unido em 2011. Dados completos disponíveis em: <[http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR\\_UK\\_2012.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2019.
  2. O autor ainda descreve a web 1.0 e cita os meios característicos desta Era: e-mail, portal, home-page, fórum, livro de visita e álbum de fotos.
  3. É um sistema também conhecido como favoritos ou marcadores online de livre acesso, que tem por finalidade disponibilizar seus favoritos na internet para o seu fácil acesso e para compartilhar com os usuários da Internet.
  4. É uma forma de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por Thomas VanderWal. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas. O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza.

da *web 3.0* estão mais ligadas na construção de uma semântica, que permite interpretar, conectar e disponibilizar os dados, sob medida para a necessidade e o interesse de cada usuário. Isso significa levar à segmentação e à personalização, o que, em Relações Públicas, é a Comunicação Dirigida, que, na visão de Fortes (2003, p. 239-40), “tem um alvo exato que é localizado e, por meio de escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor, do canal e, singularmente, de depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos)”.

A *web 4.0* traz características específicas, destacando a mobilidade<sup>5</sup> e ubiqüidade<sup>6</sup>. De acordo com Dreyer (2017, p.65) é quando objetos reais e virtuais, ou seja, concretos e digitalizados trocam informações sem um usuário humano dirigindo diretamente o processo.

Trazendo para a área de Relações Públicas, o conceito de WebRP de Stasiak (2009) é concebido como uma perspectiva de estudar as características e fases digitais aplicadas à área. É a partir deste conceito que queremos debater e relacionar o contexto atual digital, com a inserção de novas ferramentas, softwares e meios de comunicação.

## **A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA**

Grande parte das organizações de médio e grande porte, forçadas pelos movimentos de mercado e em decorrência das exigências postas pela sociedade, estão otimizando ao máximo o uso de seus recursos para realizar a aproximação com seus públicos de interesse. Esta realidade está gerando a criação de soluções que satisfaçam melhor as necessidades e expectativas individuais dos públicos, inclusive os consumidores.

A manutenção de um bom relacionamento com os mais diversos públicos é premissa das Relações Públicas. O desafio da atividade não é falar para e com todos os públicos, até porque seria utópico desenvolver uma comunicação tão ampla, mas se tornar referência em bom atendimento para públicos bem definidos e de interesse das organizações e marcas. Nesse sentido, as mensagens devem ser personalizadas e dirigidas de maneira objetiva e efetiva.

Para tanto, as organizações necessitam implementar ações, alicerçadas em uma visão de médio e longo prazos, que permitam a geração de valor tanto para a empresa promotora, seus colaboradores, a comunidade, quanto para o consumidor. Um dos principais desafios da gestão do relacionamento é corroborar que as marcas realmente respeitem as exigências de quem faz parte dela (público interno) ou a consome (público externo). É nesse contexto que hoje, cada vez mais, se discutem as estratégias de comunicação dirigida.

A comunicação dirigida é o uso de ferramentas e estratégias de comunicação para atender de forma mais personalizada os públicos de interesse. Ela destina-se a públicos específicos, pré-determinados, e conseqüentemente, mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis (KUNSCH, 1997).

Não podemos esquecer a primeira obra no país sobre Relações Públicas, escrita por Andrade (1965). Ele já nos anos 1960 definia da seguinte forma a comunicação dirigida: “é o processo que tem por

5. Mobilidade significa a capacidade de chegar aos lugares necessários.

6. Estar ou existir concomitantemente em todos os lugares, pessoas, coisas.

finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinados números de pessoas homogêneas e identificada.” (ANDRADE, 1965, p.163). Ressalta-se que Andrade destinou um capítulo específico para esta temática no referido livro.

Fortes (2003, p. 239-240) também teve a preocupação de definir a comunicação dirigida, que para ele são “escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor do canal e, singularmente, do depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos)”. Para tanto, o autor classifica os veículos de comunicação dirigida em quatro categorias: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. A escrita caracteriza-se essencialmente pela linguagem a ser utilizada em cada instrumento, podem aparecer no formato de correspondências, materiais impressos institucionais e de divulgação. A oral proporciona o estreitamento de relações, exigindo proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de ideias. A auxiliar tem caráter complementar na relação com os públicos, como o uso de recursos audiovisuais. E por fim, a aproximativa que permite qualquer tipo de aproximação física entre os públicos e uma instituição/marca.

Cesca (2006, p. 38) entende os veículos de comunicação dirigida em Relações Públicas como aqueles que “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas”. Este primeiro conceito ainda não abarcava todo o avanço das tecnologias digitais e seus impactos na comunicação dirigida. Anos depois, Cesca (2012, p.14) ressaltou a atualização que ocorreu em relação aos meios de comunicação dirigida “muitos veículos de comunicação dirigida sofreram modificações ou até mesmo caíram em desuso em decorrência dos novos tempos empresariais que vivemos”.

Na visão de Kunsch (2016, p. 186) “a comunicação dirigida é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir”. O consumidor, por exemplo, exige ser bem tratado, cobra atenção e deseja sentir que é exclusivo para a empresa. Isso exige investimentos constantes na qualidade do relacionamento para que haja uma confiança recíproca e na antecipação dos desejos para a criação de vínculos.

Atualmente, a Comunicação Dirigida deve ser trabalhada aliando a tecnologia, para adiantar-se ao processo e adquirir vantagem competitiva. Desse modo, as ferramentas específicas de Comunicação Dirigida podem ser utilizadas para desenvolver conexões mais fortes com os públicos, assim como atingir um nível de satisfação mais alto.

## **BIG DATA: CONCEITUANDO E CONTEXTUALIZANDO**

O termo *Big Data* está sendo disseminado em diversos espaços, nas discussões acadêmicas e nas práticas profissionais. Há uma preocupação contemporânea em entender o fenômeno e tirar proveito pelas organizações. O conceito refere-se a uma das mais recentes tendências tecnológicas, capaz de transformar os modos com que as organizações utilizam dados para melhorar a experiência e relacionamento com os públicos. “É uma combinação de tecnologias de gestão de dados que evoluíram ao longo dos anos” (HURWITZ *et al*, 2015, p. 08). Esse

acordo combinatório permite que as organizações possam administrar, armazenar e manipular “grandes quantidades de dados na velocidade e tempo corretos para conseguir os conhecimentos certos e específicos” (HURWITZ *et al* 2015, p. 10).

*Big Data* é um conceito abstrato que surgiu em meados de 2010 para designar a tendência tecnológica de gerar grandes quantidades de dados, de diferentes origens e formatos (CHEN *et al*, 2014). Toda informação produzida em cinco mil anos de história foi a mesma gerada apenas em 2009 e esta velocidade só aumenta.

*Big Data* é a análise e interpretação de grandes volumes de dados variados. Para isso são necessárias soluções específicas para *Big Data* que permitam profissionais de Tecnologia da Informação e de Comunicação (aqui entram os Relações-Públicas) trabalhar com informações não-estruturadas a uma grande velocidade, de forma que estes dados se transformem em informações úteis que possam ser utilizados no planejamento comunicacional e na criação de estratégias de comunicação mais eficazes.

Lima (2017, p.357) faz uma analogia para explicar o que entende por *Big Data*:

é como um imenso garimpo cuja existência só faz sentido com a produção do ouro, que só é obtido com o trabalho sistemático de depuração e separação da lama, da terra e da areia do metal dourado que realmente tem valor e justifica tamanha busca.

O autor traz o exemplo da varejista americana *Target* que usando informações contidas na base de dados de seus clientes, buscava maneira de descobrir automaticamente se suas clientes estavam grávidas para poder incentivar a compra de produtos para bebês durante a gestação, com ofertas personalizadas. Através de um modelo matemático foi possível saber quando as clientes estavam grávidas baseando-se em pequenas mudanças no padrão de consumo dessas consumidoras.

Este exemplo gerou muita polêmica na época e é apenas um exemplo de como o *Big Data* pode ajudar empresas a melhor conhecerem seus consumidores e entregar aquilo que faça sentido. No contexto das Relações Públicas, ao realizar um planejamento de comunicação dirigida, hoje, se têm mais dados - que o torna bem mais eficaz e rápido. Haja vista que ao se compreender o interesse do público organizacional facilita uma etapa importante do processo decisório.

As nossas informações através dos meios que utilizamos deixam rastros – do que, quando, onde e até como fizemos, e isto vai produzindo novas informações que interessam a empresas, partidos, entre outros. A quantidade de sensores, câmeras, GPS e satélites aumentam e assim também os dados produzidos e conseqüentemente a capacidade de armazenagem que fica infinitamente maior.

Para compreender algumas das aplicações do que o *Big Data* permite, podemos destacar: (1) o uso inteligente do *Big Data* será a base da competição e diferenciação de um grande número de empresas; (2) o *Big Data* também traz benefícios em informações sobre catástrofes, trânsito e segurança pública; (3) na Fórmula 1, todos os indicadores do carro estão disponíveis em tempo real para as equipes; (4) em breve, teremos celulares inteligentes, que se moldam ao padrão de uso do usuário, o que se chama em Relações Públicas de Comunicação dirigida (digital) – focado para o cenário digital.

As atuais tecnologias da comunicação e informação colaboram em todas as etapas dos processos estratégicos, ao permitirem que as organizações atuem com uma quantidade enorme de dados, que vão desde a capacidade de armazenamento, a extração e a entrega de soluções. Claro que isto traz uma grande implicação no ponto de vista ético, algo bem complexo e polêmico. A questão central é até que ponto as empresas podem utilizar esses dados, sem o consentimento prévio do usuário. Um dos exemplos que se pode citar é o *Facebook*<sup>7</sup> que vendeu dados de seus usuários para uma empresa de consultoria.

Conhecendo o público e as particularidades que o compõem, pode-se atender a cada perfil com mais efetividade em termos de comunicação o que estes querem, tem de expectativas e demandas. É necessário planejar as ações de relacionamento a partir das informações geradas sobre compras, preferências, demografia e lucratividade de clientes individuais. Através do banco de dados, por exemplo, é possível obter dados importantes como hábitos de consumo e histórico de consumo e transformá-los em resultados recíprocos, tanto para a marca, quanto para o cliente, pois a experiência fica mais rica e personalizada para ele.

Com essa perspectiva, as organizações buscam principalmente resultados mensuráveis e esperam da comunicação um grande amparo para alcançarem seus objetivos e metas. Dessa forma, depositam e apostam na junção dos setores da Tecnologia e Comunicação uma grande responsabilidade, e por conta disso, deve-se sempre estar atento às inovações que geram mais retorno e visibilidade para as organizações.

Um exemplo prático do que esta ferramenta oferece e sua complexidade veio à tona recentemente. O Facebook<sup>8</sup> anunciou a suspensão de contas relacionadas a uma firma de análise de dados chamada *Cambridge Analytica*, que teria usado, sem autorização, os dados de 50 milhões de usuários em campanhas de publicidade. No centro da questão está Christopher Wylie, marqueteiro americano que usou os dados e da força das redes sociais para “manipular” a opinião pública. Seus dois maiores casos de sucesso foram: a eleição de [Donald Trump](#) para a presidência dos Estados Unidos e a campanha para que o Reino Unido deixasse a União Europeia, decidida por referendo. O sistema é complexo, mas vamos tentar resumir para ficar mais fácil a compreensão: muitos profissionais trabalham para entender o que o público tem de expectativas e desta forma os vai agrupando, de acordo com interesses em comum. Quando estes segmentos estiverem concluídos (no caso da campanha de Donald Trump – foram cerca de 50 grupos diferentes). A partir disto – criam-se estratégias de comunicação dirigidas, que por serem mais personalizadas tornam-se mais eficazes, pois atingem o que o público quer ouvir, ver ou assistir.

## A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA DIGITAL

A globalização e a revolução tecnológica da informação e das comunicações estão exigindo que as organizações concebam e planejem estrategicamente o relacionamento com seus públicos de interesse. As

7. Disponível em: <[encurtador.com.br/hrvHQ](http://encurtador.com.br/hrvHQ)>. Acesso em: 18 set. 2019.

8. Mais informações disponíveis em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/campanha-de-trump-usou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-110156/>>. Acesso em: 27 set. 2019.

empresas, também, e cada vez mais, atuam ligadas à internet, fazendo negócios e gerando lucros. As inovações trazidas pelas tecnologias digitais não invalidam as tecnologias anteriores, mas trazem uma ressignificação dos processos comunicacionais como um todo.

O problema já não é a quantidade de informações, mas a qualidade destas, a capacidade de entendê-las, processá-las, selecioná-las, organizá-las e transformá-las em conhecimento, bem como a competência de aplicá-las a diferentes situações e contextos, em virtude dos valores e das intenções dos próprios projetos pessoais, profissionais ou sociais.

No cenário digital, a criatividade torna-se essencial na conquista da adesão/engajamento dos públicos e na diferenciação que as estratégias de comunicação podem ter para atingir os propósitos comunicacionais. Neste sentido, a tecnologia da informação é importante ferramenta de evolução que pode ajudar as Relações Públicas a melhor planejar e adequar estratégias de comunicação assertivas aos seus públicos de interesse de maneira dirigida/segmentada.

É na “terceira onda” que os veículos de comunicação de massa – tão poderosos na “segunda onda”, começam a ser desmassificados, para dar lugar aos veículos de “Comunicação Dirigida”. Na “terceira onda”, então, a Comunicação Dirigida passa a ocupar um espaço próprio e peculiar, delimitado por seu campo de atuação e alcance. Para Toffler (1985), as três ondas (agrícola, industrial e informação) representaram momentos de transformação nos rumos da humanidade. Essas fases marcam o surgimento dos meios, processos e veículos que facilitam a comunicação e contribuem para o desenvolvimento.

Não há massificação da Comunicação Dirigida, mas, os jornais, as revistas, o rádio e a televisão – principais meios de comunicação de massa da “segunda onda”, estão cada vez mais, se especializando e se utilizando da “Comunicação Dirigida”, para atingirem determinados públicos, ou parte de seus públicos. Cesca (2012, p.14), nessa esteira, salienta que “Muitas das publicações impressas ganharam a forma eletrônica”.

A **Comunicação Dirigida Digital** não é uma área nova que começa a ser estudada agora, mas, um campo cuja importância só agora está sendo reconhecida. Afinal, a Comunicação Dirigida é um instrumento que a área de Relações Públicas sempre empregou em suas estratégias para os diversos e plurais públicos de interesse.

Para tanto, é importante compreender o que este cenário digital representa para a área de Relações Públicas. Dreyer (2017, p.72) destaca que se faz necessário uma reflexão, a qual:

engloba entendermos por que a área de Relações Públicas é dotada de um campo científico que engloba o digital. Além disso, é importante também compreendermos as condições da contemporaneidade digital e sua inter-relação com a atividade de Relações Públicas.

Nesse sentido, as Relações Públicas permeiam as diferentes fases do cenário digital, de acordo com a cultura, a missão, os valores, o segmento e a estrutura de comunicação de cada organização. Neste contexto, Dreyer (2015, p.143) reforça que:

Arriscamos dizer, porém, que, embora seja evidente a inerência dessa atividade com as TICs, as relações públicas não devem ser vinculadas a nenhuma fase específica da web. Isso se deve ao fato de tais fases evoluírem rapidamente e a essência de relações públicas

permanecer a mesma. O que evolui na atividade de relações públicas é o conjunto de estratégias que deve ser desenvolvido para que uma organização se relacione com seus públicos, na contemporaneidade.

Isso expressa que mais tecnologia não significa necessariamente mais comunicação. E é o nosso diferencial ter acesso às pessoas, entendê-las. Isso nos qualifica para sermos coautores dessa revolução que já é realidade nas organizações, a Era 4.0, na qual o *Big Data* tem importante participação. Dreyer (2015, p.143) destaca que:

a web 3.0 aprimora profundamente as eras anteriores, proporcionando um refinamento dos dados disponíveis para pesquisa e interação, sendo a web semântica um dos pontos centrais dessa fase junto aos algoritmos e aos *apps*. Por fim, a web 4.0 parece ser uma revolução de tudo aquilo que vimos até então. No entanto, embora cada fase da web apresente suas características marcantes, tais fases não são exatamente cronológicas.

O mundo mudou. O consumidor mudou. E as organizações estão mudando a forma de se comunicar e relacionar em nome de sua própria sobrevivência, de modo a manterem-se competitivas. No âmbito digital, com o apoio de novas mídias sociais e sofisticados sistemas de informação e comunicação, torna-se mais fácil e rápido gerir competências, processos e relacionamentos.

As políticas de relacionamento devem ser orientadas para o desenvolvimento de ações personalizadas e customizadas. As propostas de valor oferecidas, através da comunicação dirigida digital devem ir além de conectar os públicos, precisam fazer sentido.

## APONTAMENTOS FINAIS

A tecnologia digital está inserida na vida das pessoas, seja pessoal ou profissionalmente<sup>9</sup>. Não há como ficar à parte. Nas médias empresas, a presença na web por meio de *websites* é de 78%; e de grandes empresas, é de 89% no país, segundo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2017). Neste contexto - o profissional de Relações-Públicas contemporâneo precisa ter perfil diferente daquele que se formava há dez anos, pois o cenário digital complexificou o processo comunicacional, principalmente na perspectiva de que agora de que cada vez mais os receptores também são emissores de informações. São inegáveis as transformações pelas quais a Comunicação, enquanto processo, está passando, e muitas dessas mudanças precisam ser mais estudadas, sendo uma delas a relação do *Big Data* e Relações Públicas.

---

9. Estudo feito pelo IPEA e divulgado em junho de 2019 – apontou que 120 milhões de brasileiros, acima dos 10 anos, têm acesso à Internet, o que representa 67% da população. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/33percent-dos-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-entenda.ghml>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

São novos meios e formatos, ágeis que contam com mecanismos de monitoramento, simultaneidade no acesso, repasse e transmissão de informações, além de novas e variadas formas de colaboração e interação.

Neste contexto e com as leituras realizadas é que trazemos para este trabalho – a atualização do conceito de comunicação dirigida para o cenário digital, onde esta nomenclatura entra, com todo o instrumental disponível, principalmente através do *Big Data*, o qual permite gerir previsões futuras para o negócio, que necessitam de análises em tempo real com dados oriundos de diversas fontes de informações.

Trabalhar com Relações Públicas na atualidade requer a incorporação de estratégias do cenário digital em todo o processo comunicacional. Sendo assim, não é diferente na comunicação dirigida, assim cunhamos aqui a terminologia de Comunicação Dirigida Digital.

Há públicos de interesse com novos hábitos e necessidades de comunicação, relacionamento e de posicionamento. Todo este cenário exige um gerenciador da comunicação, que pode ser um Relações-Públicas - capaz de entender o mundo no qual está inserido e adequar a Comunicação que vai estabelecer com seus públicos de interesse a essas características relativamente novas.

A comunicação dirigida desenvolve mensagens para um determinado público que possui características em comum. Dessa forma a comunicação dirigida digital possui diversos instrumentos específicos para que consiga de diferentes formas e estratégias alcançar seu objetivo.

O mercado já não é mais o mesmo do último semestre. O desenvolvimento do ambiente de negócios, aliado as mudanças tecnológicas propôs novas exigências e desafios nunca antes vistos. Em razão disso, estar precavido às mudanças passou a ser condição de sobrevivência organizacional. Há, uma infinidade de recursos que permitem prever novos rumos, ao oferecer informações, cruzá-los e mapear tendências.

É nesta sociedade de informações rápidas e instantâneas que as estratégias de relacionamento com os públicos conquistam espaços para trabalhar as ações comunicativas das organizações mais sintonizadas com o consumidor e o colaborador de hoje. Salienta-se que a atividade de relacionamento é uma maneira da organização interagir com seus públicos, buscando produzir e construir benefícios que sejam recíprocos. É esse o campo frutífero para pensar, elaborar, implementar e mensurar as estratégias de comunicação dirigida digital.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Relações Públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.

\_\_\_\_\_. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC Empresas 2017*. Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/empresas/indicadores>>. Acesso em: 18 set. 2019.

CHEN, C. P., & Zhang, C.Y. (2014). *Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data*. Information Sciences, 275, 314-347.

DREYER, Bianca Marder. *Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.

\_\_\_\_\_. *Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais*. Revista Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e

Relações Públicas, n.12, p.130-144, 2015.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

HAYES, Gary P. (2006). Disponível em: <<http://www.muvedesign.com/wp-content/uploads/2009/01/web1to31.jpg>>. Acesso em: 29 set. 2019.

HURWITZ, J.; NUGENT, A.; HALPER, F.; KAUFMAN, M. *Big Data para Leigos*. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

LATTIMORE, Dan. Et al. *Relações Públicas: profissão e prática*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIMA, Alexandre. *Pesquisas de opinião públicas – teoria, práticas e estudos de caso*. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 6ª ed. São Paulo: Summus, 2016.

PRIMO, Alex. (2007). *Mapa mental de cibercultura*. Disponível em:<<http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2007/09/25/mapa-mental-de-cibercultura>>. Acesso em: 05 jul. de 2019.

STASIAK, Daiana. *Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada*. 2009. 229 f. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, 2009.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1985.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Coleção Cibercultura. Tradução Isabel Crossetti. Porto Alegre, RS. Sulina, 2.ed, 2007.