

Mediatização, Plataformização e Dataficação da Comunicação Organizacional Apontamentos sobre a comunicação contemporânea no contexto das organizações¹

João Francisco Raposo²
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Carolina Frazon Terra³
Faculdade Cásper Líbero e Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Resumo

O artigo visa discutir um dos temas contemporâneos mais debatidos tanto no mercado como na academia: o uso de dados. Sob a luz de conceitos como mediatização, dataficação e plataformização, mostramos como a comunicação organizacional sofre os impactos da atual dinâmica cultura digital. Concentramos a metodologia na pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos e casos reais, selecionados por amostragem intencional, não-probabilística, com fins de ilustração da teoria discutida.

Palavras-chave

Mediatização; plataformização; dataficação; dados; comunicação organizacional.

Sobre Comunicação Organizacional (CO) e mediatização

No atual cenário em que vivemos - de digitalização, visibilidade, hiperconexão - a comunicação das organizações se encontra em destaque e inserida em um panorama de convergência midiática que atua através do poder de interação com os públicos e com a opinião pública (KUNSCH, 2006). Assim, a eficácia e efetividade de uma estratégia comunicacional contemporânea pode se pautar também no ambiente midiático digitalizado e deve incluir o que os públicos demandam, bem como toda a complexidade da rede e da sociedade atual (*IBIDEM*). Nosso trabalho tem como objetivo refletir e compreender como se dá o uso de dados no contexto da comunicação organizacional contemporânea, utilizando

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação digital, Inovação e Tecnologia, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² João Francisco Raposo é doutorando em Ciências da Comunicação, bolsista CAPES e pesquisador do Grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: jota.frs@gmail.com

³ Carolina Frazon Terra é pós-doutora Ciências da Comunicação, professora em diversas instituições e pesquisadora do Grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: contato@carolterra.com.br

aportes da midiatização, plataformização e dataficação. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, optamos por uma amostragem intencional, não-probabilística com casos reais para a ilustrar nossa discussão.

A comunicação organizacional contém em sua essência o papel de estabelecimento de canais de comunicação e seus respectivos ferramentais favorecem às corporações para que se comuniquem da melhor forma possível com seus públicos utilizando mensagens relevantes e coerentes (SAAD, 2005). A autora acredita que a comunicação digital - em nosso caso, a organizacional - se tornou uma questão de estratégia e relacionamento com os públicos por meio do uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) disponíveis na rede, na busca por otimizar todos os processos comunicacionais das organizações. Assim, vivemos a midiatização de tudo: de nossos relacionamentos, de nossas escolhas sociais e culturais, e as corporações se valem de todo este cenário para a construção de vínculos e de sentidos com suas audiências também midiatizadas, principalmente pela via da comunicação.

O termo midiatização ganhou notoriedade a partir da década de 80, quando os pesquisadores passaram a considerar a análise da presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos (COULDRY; HEPP, 2013). Hjarvard (2013) aponta que a midiatização busca perceber como cultura e sociedade estão permeadas pela mídia. Aqui no Brasil, Fausto Neto (2008) compreende que as tecnologias são constituintes de novas formas de vida criadas por mecanismos interacionais, configurando ainda novas maneiras de organização da realidade dos fluxos de mídia.

Para Trindade (2014), a midiatização depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que se dá através de interações nos dispositivos comunicacionais, moldando padrões e práticas culturais, sociais e políticas. Com as tecnologias digitais mediando o relacionamento entre organizações e seus públicos na rede, é possível perceber como a comunicação organizacional contemporânea, com processos participativos e de geração de dados, criam cada vez mais possibilidades para a interação entre ambos, encontrando seu atual *locus* nas tecnologias digitais de comunicação e informação (TICs), em especial nas plataformas digitais da rede. Via processos midiatizados, tanto as práticas quanto os públicos (TRINDADE & PEREZ, 2016) transformam as relações comunicacionais com as

organizações, fazendo uso de dispositivos sociotécnicos para a comunicação e a construção de vínculos entre eles.

Terra (2015) acredita que uma Comunicação Organizacional midiaticada é estratégica, pois planeja, executa e avalia não só comunicação de uma organização, mas também seus relacionamentos com os mais diversos públicos de interesse, sobretudo no ambiente digital, em especial nas redes sociais *on-line*. Assim, a dinâmica comunicacional das organizações começa a se pautar em processos de relacionamento, diálogo e interação midiaticados pelas tecnologias de informação e comunicação, tornando-se "fundamental e imprescindível para corporações, marcas, produtos ou serviços que pretendem estar e se engajar no ambiente digital (p. 107).

Para a autora, estratégias de relacionamento com as audiências que se valem do uso de influenciadores digitais⁴ e os serviços de SAC feitos nas redes sociais pelas organizações (os chamados SAC 2.0 ou SAC digital), por exemplo, mostram como as organizações são capazes de se valer estrategicamente da midiaticação (e dos ambientes digitais como as plataformas da rede) para se legitimar e conseguir interações e participação de seus públicos. Midiaticam-se os relacionamentos, as estratégias e, também, a comunicação feita com seus públicos, agora transpostos em um ambiente de visibilidade e engajamento. Vale somarmos ao conceito de midiaticação, termos como dataficação e plataformização, a serem trabalhados a seguir.

Dados, Dataficação e Plataformização.

Metadados são dados sobre dados. São dados sobre onde você está, de onde você envia uma mensagem de texto e para onde essa mensagem é enviada. São dados que identificam a que hora e dia você enviou um email, o assunto desse email e até o tipo de dispositivo usado para enviá-lo. São dados que fluem abertamente através de redes celulares e de fibra óptica, facilmente retirados do éter e conectados. E são dados sobre você que, quando processados, são falados algoritmicamente de maneiras que você provavelmente não gostaria que ele falasse. (CHENEY-LIPPOLD, 2017, p. 83-84, tradução nossa)

⁴ De modo breve, consideramos influenciadores digitais os atores da rede capazes de exercer influência ou autoridade sobre potenciais públicos de uma marca ou organização.

Amadeu, Avelino e Souza (2016) indicam que o mercado de dados pessoais é cada vez mais crescente e rentável em uma sociedade informacional/digital como a nossa, funcionando por meio da "compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente" (p. 219). Para eles, de acordo com uma diretiva do Parlamento Europeu, um dado pessoal pode ser definido como "qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável". O Fórum Econômico Mundial de 2011 define o termo como as informações e metainformações⁵ criadas por e sobre as pessoas, incluindo, por exemplo, os dados oferecidos voluntariamente nos perfis das redes sociais, os dados observados ou de localização em aparelhos eletrônicos, e os dados inferidos com o objetivo de pontuação de crédito pelo mercado financeiro⁶.

Todo o arcabouço de organizações e pessoas se expressando via plataformas gera um contingente de metadados (o chamado *Big Data*) que também impacta diretamente na forma como pensamos, planejamos e executamos a comunicação das organizações. Assim, mais um conceito nos é caro nesse sentido: a dataficação da Comunicação Organizacional. Decisões são tomadas a partir de dados coletados na rede pelas organizações. Produtos e serviços são moldados e personalizados porque usuários falaram deles nas mídias sociais sob a forma de comentários, menções, avaliações, indicações, reclamações e sugestões.

O site brasileiro Reclame Aqui, por exemplo, se tornou-se um dos principais do país de acordo com *ranking* do Alexa⁷, se tornando peça chave na decisão de compra de milhares de consumidores que checam o *status* de satisfação e reclamações de suas organizações favoritas. Estas, por sua vez, encontram ali, assim como no Trip Advisor (para as organizações do ramo da gastronomia e hotelaria/turismo) e no americano Yelp, uma verdadeira "mina de ouro" em forma de dados para melhorar seus produtos e serviços com

⁵ Informações contidas em informações.

⁶ Vale lembrar que algumas legislações já regulam e amparam hoje o trabalho de extração de dados de usuários na rede pelas empresas: a europeia RGDP (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) e a brasileira LGDP (Lei Geral de Proteção de Dados), que entrará em vigor em agosto de 2020 modificando toda a dinâmica das ações que envolvam dados no país, inclusive das organizações, mas este não é o escopo do nosso trabalho.

⁷ Sistema de ranqueamento global que classifica milhões de websites em ordem de popularidade. Disponível em <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em 05/03/2020.

base na experiência de seus públicos. Isso evidencia que, definitivamente, as organizações encontram, nesses ambientes, possibilidades de moldar suas estratégias pelos dados fornecidos e retroalimentados por suas audiências, clientes, usuários, consumidores.

Pesquisa de 2019 da Accenture⁸ revelou que consumidores de todo o mundo, incluindo o Brasil, aceitam cada vez mais compartilhar seus dados com as organizações em troca de personalização de conteúdo em forma de alertas, dicas e benefícios. Tal realidade foi classificada pela empresa global de consultoria como oportunidade para as marcas trabalharem não só a melhoria das experiências, mas também o estreitamento de seus valores com suas audiências. O desejo de compartilhar dados para conveniência de ambas as partes (empresas e usuários), segundo o estudo, traz ainda uma maior relevância para as organizações e seus produtos/serviços, e a possibilidade de antecipar desejos de seus públicos e engajá-los, incorporando cada vez mais a cultura da inovação em seus modelos negócios, e também em sua comunicação.

Entendemos que os dados gerados pelos usuários nos processos de interação na rede se somam a outros, gerados pelas plataformas digitais, a partir da leitura das atividades por elas mediadas. Couldry e Yu (2018) utilizam o termo dataficação para associá-lo ao mais recente estágio da web e do uso de mídias (agora digitais), capazes de gerar e armazenar grandes quantidades de dados que agora quantificam e orientam uma vasta gama de nossas interações cotidianas.

Assim, em um mundo datafocado, as organizações dispõem de um rico insumo sobre seus públicos, mas precisam estar capacitadas e aptas a transformá-los em estratégia e diferencial competitivo. Para os autores, a dataficação é ainda um direcionamento pelo qual os processos da vida contemporânea devem ser (e são) transformados em fluxos de entradas de dados para serem processados em computador, sendo também um estágio natural do desenvolvimento humano e social. Tal evolução deve aumentar exponencialmente com a IA (inteligência

⁸ Disponível em https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-95/accenture-2019-global-financial-services-consumer-study.pdf. Acesso em 05/03/2020.

artificial), o *machine learning* (aprendizado de máquina) e a IOT (ou Internet das coisas⁹), capazes de elevar a dataficação a um status de governança inseparável de grande parte de nossas vidas.

Um exemplo contemporâneo de tal dinâmica: a marca americana de roupas e artigos esportivos, Under Armour, que integrou a tecnologia de dados e do aprendizado de máquina ao seu aplicativo fitness UA Record^{TM10}. Por meio do monitoramento frequente da saúde de seus consumidores e com dados advindos de várias fontes (*apps* de terceiros, *smartwatches* e *smartphones*, por exemplo), a organização oferecia uma dieta customizada e orientações de exercícios cada vez mais personalizados e alinhados às metas e limitações de cada usuário, utilizando-se também bancos de dados nutricionais, fisiológicos e comportamentais para ajudar na criação de cada perfil (TRÊS, 2018).

Outro caso relevante é da The North Face, marca americana de roupas esportivas, que criou um assistente pessoal digital, o Fluid Expert Personal Shopper (XPS), para fazer recomendações para consumidores *online*. Assim, a organização foi capaz de construir perfis com base nos interesses de seus públicos para criar comunicação e experiências personalizadas para cada um deles. O XPS é ainda capaz coletar dados simultaneamente para avisar sobre interações no site e futuros produtos através do aprendizado de máquina (TRÊS, 2018).

Para estreitarmos a relação entre dados e Comunicação Organizacional, nos valem das dimensões da CO idealizadas por Baldissera (2009). Para ele, as dimensões da comunicação no contexto das organizações de Baldissera (2009), organização falada (como ela é percebida), comunicada (como quer ser vista) e comunicante (como ela fala e se relaciona de fato) sustentam e explicam a dinâmica "dataficação" e complexa da comunicação organizacional. Seja ela controlada e coordenada pela própria organização, ou quando projetam sua imagem e delegam esse "ser/estar" a seus públicos nas ambiências digitais e

⁹ De modo breve, compreendemos a internet das coisas como uma rede de objetos físicos capaz de reunir e de transmitir dados entre si.

¹⁰ Disponível em <https://support.mapmyfitness.com/hc/en-us/articles/360035381752>. Acesso em 05/03/2020.

algorítmicas da rede. Assim, menções feitas nas plataformas das redes (a chamada mídia espontânea) e todo o relacionamento entre as organizações e seus usuários pelos processos de interação são ricas fontes para o planejamento estratégico de ações e de tomada de decisões *data driven*¹¹, incluindo na CO. Tudo pode ser codificado e (quase) tudo pode ser mensurado para retroalimentar o atual ecossistema datafocado da rede. "Somos dados"¹², disse Cheney-Lippold (2017), mas:

... não vivemos em um mundo em que nossa realidade é exclusivamente dados, vivemos em um mundo em que nossa realidade é aumentada por dados. Ou seja, nós já fomos feitos de dados; ainda não sabíamos disso. [...] De fato, os dados quase sempre nos criaram, embora historicamente não tenham sido tão algorítmicos e onipresentes quanto são agora. (p. 503-504)

E o contexto de uso dos dados pelas organizações encontra eco em outro conceito que trataremos, aqui, brevemente: a sociedade plataformizada. Para Van Djick (2019) a “plataformização da sociedade” define a inseparável relação entre nossa vida digitalizada e as plataformas da rede, que hoje permeiam uma ampla gama de esferas do nosso dia-a-dia - do consumo à saúde, passando pela educação e também pelo transporte - criando uma relação de dependência inevitável entre tais estruturas digitais e seus usuários/consumidores. Sobre seu significado, podemos compreender tais estruturas pelas diversas perspectivas e teorias, como Gillespie (2010), que acredita que a expressão denota o claro papel de intermediários entre tais empresas de tecnologia e nossa vida datafocada, com regras próprias de um “jogo” no qual é preciso fazer-se presente hoje.

Assim, podemos compreender a plataformização da sociedade como a inseparável relação entre plataformas *online* e estruturas societárias. Muitos dos nossos setores sociais, sejam o transporte, a saúde, a educação, a informação ou o entretenimento, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas por cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. São as chamadas *Big Techs*.

¹¹ Baseada em dados, tradução nossa.

¹² "We are Data", título do livro publicado pelo autor em 2017. Tradução nossa.

Elas arquitetaram estruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de curadoria e distribuição *online* de posse e operação do Facebook e do Google. As escolas e universidades começaram a reestruturar seus currículos a partir dos ambientes personalizados de aprendizado fornecidos por Google, Amazon, Facebook e Microsoft. Para Saad (2019), a plataformização representa hoje a concentração de um conjunto que opera processos de comunicação e informação em um mesmo ambiente, mas que se estende a todas as estrutura social e cultural vigentes. Helmond (2019, p. 49) complementa:

Situamos essa “plataformização”, ou o advento da plataforma, como o modelo dominante de infraestrutura e economia da *web*, bem como as consequências disso, no contexto histórico desse processo. A plataformização implica a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da *web*, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da *web*, que lhes são externos, prontos para configurarem plataformas.

Um exemplo contemporâneo que congrega a midiaticização e a plataformização, ao mesmo tempo, foi a demissão de um secretário de Desenvolvimento Social, da Prefeitura de João Pessoa/PB, feito pelo Prefeito, na ocasião, por meio de uma rede social (OLIVEIRA, 2012). O que antes era praxe se fazer em ambiente privado, com trâmites exclusivamente oficiais e cara a cara, hoje ganha espaço também nas plataformas de mídias sociais digitais. Isso devido à visibilidade extrema, à possibilidade de evidenciar o caso publicamente e chamar a atenção de diversos agentes sociais envolvidos - população e imprensa, principalmente.

Com todo o cenário midiaticizado, plataformizado e datafocado, entendemos que o profissional de CO e RP deva desenvolver novas competências de forma a conseguir entender tal complexidade, bem como se relacionar com outras áreas e atuar de maneira consonante com os objetivos de negócio da empresa sem perder de vista a sua atividade-fim: comunicação, relacionamento e visibilidade positiva.

Novas competências para CO e RP

A conjuntura técnica que se apresenta obriga ao profissional de CO e RP ao desenvolvimento de novas competências, novas habilidades, novas formas de lidar com dados e informações de maneira a conseguir fazer com que as organizações possam se relacionar e ganhar visibilidade e influência nas plataformas da rede. Em outra ocasião, apontamos (TERRA, SAAD &

RAPOSO, 2019, P. 16) algumas características necessárias ao novo perfil profissional, dentre elas: 1. Dominar a tecnicidade para trabalhar visibilidade e engajamento; 2. Necessidade de desenho estratégico da presença digital para aprender com os dados e trabalhar ao lado do algoritmo; 3. CO pautada pela sigla PPM: previsão, performance e monitoramento (da mídia, de seus usuários e também de seus funcionários) nas mídias sociais digitais.

Santos (2019) observa que as transformações advindas da consolidação dos processos digitais no ecossistema informacional contemporâneo contribuíram para a criação de novos objetos de estudo e questões para o campo da comunicação. Para ele, o olhar sobre a complexificação do comportamento humano tornou processos maquínicos necessários em áreas de conhecimento nas quais tais abordagens eram incomuns, como no caso da Comunicação, que se hibridizou e passou a compreender fenômenos contemporâneos amparados por rede, e dispositivos digitais com seus códigos binários.

Saber o que o público quer/pensa não é algo novo, visto a existência dos institutos de pesquisa de opinião que há décadas medem "o que está na boca do povo" através de estudos que fazem uso de dados quali e quantitativos (BRAMBILLA, 2012). Mas hoje, em um panorama de rastros digitais espalhados pela rede, o monitoramento se consolida como uma prática fundamental para qualquer projeto de comunicação, com uma colossal base de dados disponíveis. Carvalho (2012) complementa tal visão, reforçando a atual importância da inteligência competitiva: "um processo estruturado de coleta e organização de informações sobre fatores-chave que influenciam a empresa, seus produtos, serviços e suas marcas" (p. 14). Assim, organizações passaram a monitorar as conversas com seus públicos, bem como as interações entre eles e uma vasta gama de suas ações na rede na busca por identificar tendências, oportunidades e até crises.

Exemplos mercadológicos como a volta do saudoso chocolate Surpresa (EM CLIMA..., 2017) da fabricante Nestlé ou a criação colaborativa de um carro conceito pelas redes sociais, pela FIAT, são situações que se basearam em dados fornecidos pelos usuários de mídias sociais, sejam em plataformas como Facebook ou Twitter, seja em plataforma proprietária, como o FIAT Mio (GRIPA, 2011) para a criação de produtos personalizados de acordo com os desejos

das respectivas audiências. Em ambos os casos, vemos a midiatização, a plataformização e a dataficação em operação já há algum tempo no mercado, mas as discussões acadêmicas, especialmente relacionando os dois últimos temas às organizações e a seus processos comunicacionais, são recentes e oportunizam mais estudos e investigações.

Com a explosão do número de emissores causada pela chegada do digital, o número de dados disponíveis para compreender o comportamento do público também se multiplicou, tornando o trabalho de comunicadores mais complexo e desafiador. E unir o que a marca fala com o que seus consumidores dizem por meio de seus dados coletados e de sua participação corresponde ao delineamento do conceito de estratégia estabelecido por Saad (2008). Para a autora, é ela a grande facilitadora dos negócios digitais capaz de transformar ações em vantagem competitiva utilizando a informação (através dos dados gerados) como matéria-prima.

Recentemente, a Pizza Hut Brasil, por meio de seu diretor de marketing, Rodrigo Munaretto¹³, afirmou que reposicionou sua marca no país orientada por *insights* retirados de dados de seus consumidores, buscando uma melhor comunicação e, logicamente, maior conversão de vendas. Segundo Rodrigo, um estudo a fundo de seus públicos reajustou a comunicação da organização para o modo *data driven*, levando à criação, em 2019, da campanha "Pancadão Pizza Hut - só 39,90"¹⁴. Com um planejamento estratégico bem definido, buscou-se ainda uma aproximação do público jovem por meio de uma linguagem contemporânea para rejuvenescer a marca e melhorar a performance da comunicação organizacional, em especial nos canais digitais.

¹³ Disponível em <https://open.spotify.com/episode/4YsvYXn2TgCTu4u7B6g9ew?si=s10CQVKMQcqpWT9uC7RFaA>. Acesso em 05/03/2020.

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AYZBjLmnS9w>. Acesso em 05/03/2020.

Para Aguiar (2019), uma das responsáveis por tamanha mudança foi a transformação digital¹⁵ que alterou não só as organizações e seus processos, mas também nosso comportamento social e cultural. No que diz respeito à comunicação, a adoção do trabalho com dados e métricas pelo campo acabou se consolidando na busca por conhecer cada vez mais a fundo o comportamento e os desejos do consumidor para ações comunicacionais mais assertivas e personalizadas. Para a autora, o uso de dados pela Comunicação Organizacional torna também o trabalho dos profissionais da área mais preciso, uma vez que a informação gerada pelos consumidores (ou usuários) já contém *insights* e direcionamentos sobre suas aspirações.

Considerações finais e apontamentos para o futuro

Nossa intenção, com o artigo, foi relacionar os conceitos de midiatização e plataformização aos dados, uma vez que notamos que a Comunicação Organizacional se vê obrigada a estar nos ambientes midiáticos, sobretudo os plataformizados (mídias sociais) e usar os dados a favor de seus negócios, relacionamentos e visibilidade.

Em uma atual rede de conexão permanente, mas de estados impermanentes (RAPOSO, 2018), acreditamos cada vez mais em uma atuação das marcas e organizações em modo beta; sempre mutante e capaz de testar continuamente para atuar com eficácia e relevância frente à impermanência de tudo: das plataformas, de suas regras e, principalmente, do comportamento de seus públicos de interesse. Sobre as organizações midiatizadas, dataficadas e plataformizadas, devemos considerar o atual ecossistema da rede. Assim, elegemos alguns tópicos para a compreensão de tal dinâmica:

- a. o campo da CO se torna transdisciplinar, assim como suas práticas, agora reconfiguradas pelas dinâmicas da midiatização, plataformização e dataficação. Segundo Saad Corrêa (2015, p. 7):

¹⁵ Por transformação digital compreendemos uma mudança estrutural pela qual as organizações fazem uso da tecnologia digital para melhorar seu desempenho e garantir resultados melhores no mercado.

(...) a questão digital em seus diferentes aspectos pode assumir um caráter transversal de forma a perpassar os dois sentidos classicamente estruturados: horizontalmente a todos os sub-campos e/ou especialidades e verticalmente em casa processo, suporte e práxis. A visão transversal pode levar a horizontalidade a uma perspectiva de amplitude temática e a verticalidade a uma perspectiva de profundidade em cada tema.

- b. as organizações são cada vez mais guardiãs dos dados e da privacidade de seus públicos, estando sob regulação de leis como a GDPR europeia e a LGPD brasileira. Isso traz a necessidade de adaptação a tais normativas e à criação de equipes multi-especializadas que integrem Comunicação, TI e Direito, visando medidas anti- violação de segurança de dados em suas ações na rede;
- c. surge a capacidade e a necessidade do profissional de CO de ser um curador de dados, para não só selecionar, mas materializar os *insights* ali presentes em estratégias alinhadas aos modelos de negócios das organizações. Muito mais que minerar e coletar dados, trabalho que pode ser feito com maestria por profissionais das áreas de exatas, por exemplo, os profissionais de CO devem ser capazes de valorar os dados de forma a identificar padrões, implicações e desdobramentos para formação de opinião e conteúdos informacionais capazes de gerar visibilidade e, porque não, influência na rede.
- d. a possibilidade de modificar a estratégia de CO em tempo real no digital, baseando-se não só na avaliação do que está funcionando, mas também do que pode ser otimizado. Não é algo tão novo, mas com o monitoramento frequente e a análise de dados, o trabalho do profissional vem se tornando mais estratégico e facilitando o processo de planejamento (AGUIAR, 2019) para a criação de conteúdos, por exemplo, pautados em tendências ou factuais, para a organização se comunicar com maior relevância e engajamento.
- e. com o crescimento e adoção de uma comunicação com base em dados, os profissionais de CO são cada vez mais estimulados a trabalhar com respostas rápidas e uma melhor gestão de tempo, sendo capazes de atender às demandas de seus públicos através dos *insights* advindos da rede em tempo real. Neste panorama, surgem também

novas possibilidades de linguagens e locais para comunicação entre as organizações e suas audiências, como o TikTok, aplicativo de mídia chinês para criar e compartilhar vídeos curtos, de 3 a 15 segundos. Febre entre os mais jovens - 60% dos usuários ativos têm entre 16 e 24 anos, de acordo com pesquisa da Mediakix¹⁶ - a plataforma traz desafios para a CO de um tempo com tantas mensagens na rede, cada vez mais curtas. Grandes marcas nacionais como Guaraná Antarctica¹⁷, da AMBEV, Desinchá e até o clube Corinthians¹⁸ já buscam engajar e atrair novos públicos no TikTok de maneira estratégica e ágil através da comunicação. Até mesmo a Organização Mundial da Saúde¹⁹ (OMS) criou um perfil recentemente no TikTok para dar dicas de como se proteger do surto mundial de Coronavírus (COVID19).

Fica claro que muito ainda pode ser falado sobre a CO em um panorama de dados, midiatização e plataformas digitais que hoje pautam grande parte de suas ações comunicacionais contemporâneas. Não pretendemos esgotar tal tema, mas é possível afirmar que uma enorme parte dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos já se encontra inserida em tal panorama, abrindo um enorme campo não só para oportunidades comunicacionais, mas também para mais estudos acadêmicos que, diante de toda a complexidade e mutabilidade da rede e de seus processos (incluindo a CO), tornam-se imprescindíveis para a compreensão do campo da Comunicação e de nosso tecido social.

Referências

2019 Global Financial Services Consumer Study. Accenture. Disponível em https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-95/accenture-2019-global-financial-services-consumer-study.pdf
Acesso em 27/02/2020

¹⁶ Disponível em <http://mediakix.com/2019/04/tik-tok-celebrity-memeathon-influencer-marketing-case-study/#gs.a8pup0>. Acesso em 02/03/2020.

¹⁷ Disponível em <https://adnews.com.br/adnegocios/guarana-antarctica-sela-parceria-com-tiktok-e-se-torna-pioneira-entre-as-marcas-na-plataforma/>. Acesso em 02/03/2020.

¹⁸ Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/21/tiktok-dialogo-geracaoz/>. Acesso em 05/03/2020.

¹⁹ Disponível em <https://www.tiktok.com/@who>. Acesso em 02/03/2020.

AGUIAR, Adriana. Como usar de dados para basear o trabalho de Relações Públicas. **Blog Rock Content**. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/rp-baseado-em-dados/>. Acesso em 19/02/2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Reflexões sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Tensões, Encontros e Distanciamentos. de Pesquisas em Comunicação**. Evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trabalho apresentado no DT3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação., de 04 a 07 de Setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1906-1.pdf>. Acesso em 20/02/2020

CARVALHO, Nino. Dados, Informação e Inteligência. COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, n. 23, p. 191-202, 2013.

CHENEY-LIPPOLD, John. **We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves**. New York, NYU Press, 2017.

EM CLIMA de nostalgia, Nestlé resgata chocolate Surpresa na Páscoa. 07/02/2017. **Site Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/07/em-clima-de-nostalgia-nestle-resgata-chocolate-surpresa-na-pascoa.html>. Acesso em 18/02/2020.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “Platforms”. **SAGE Journals** (2010). Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738>. Acesso em 18/02/2020.

GRIPA, Marcelo. Fiat mostra o primeiro carro colaborativo do mundo. 21/06/2011. **Site da Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/fiat-mostra-o-primeiro-carro-colaborativo-do-mundo/>. Acesso em 18/02/2020.

HELMOND, Anne. A plataformização da web. Em: **Métodos Digitais: teoria e prática**. Lisboa: ICNOVA, 2019, p. 49-72. Disponível em https://www.icnova.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/38/2020/02/ICNOVA_MetodosDigitais-compactado.pdf Acesso em 28/02/2020

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

OLIVEIRA, Jhonatan. Prefeito de João Pessoa anuncia demissão de secretário por rede social. 22/06/2012. **Site G1 Paraíba**. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2012/06/prefeito-de-joao-pessoa-anuncia-demissao-de-secretario-por-rede-social.html>. Acesso em 18/02/2020.

PROPCAST 13: Pizza Hut adota novas estratégias de comunicação. Entrevistadores: Kelly Dores e Neusa Spaulucci. Entrevistados: Rodrigo Munaretto e Fabio Menegathi. Propmark, 03 fev. 2020. Podcast. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/4YsvYXn2TgCTu4u7B6g9ew?si=PunWR9F0S7SD1VEoXkbYUA> Acesso em 28/02/2020

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, 2018. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27122018-104107/pt-br.php?fbclid=IwAR3289EnlTmA3PYcrcEbMYVG0Xy18wzx40Rm3L9-bgklnAkfNKtjJs40rHo> Acesso em 29/02/2020

SAAD, Elizabeth. Sociedade digitalizada: “plataformização” das relações e uma privacidade “zerada”. **Jornal da USP**. Disponível em https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/?fbclid=IwAR0YWg3YYKxHcQW986UCHz_6DcJNFLiC7Pnz8OTVdpcDfpOqo8UYDDp3DVM Acesso em 15/02/2020

_____. **Estratégias para a mídia digital 2.0: Internet, Informação e Comunicação**. 2a edição. São Paulo, Senac, 2008.

_____. Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com os públicos. **Organicom**. Número 2, ano 3, 2o semestre de 2005, p. 94 a 111. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900> Acesso em 19/02/2020

SANTOS, Márcio Carneiro dos. A dataficação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação. **Organicom**, ano 16, número 31, 2o semestre de 2019, p. 145 a 157. Acesso em 18/02/2020

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. Privacidade e o Mercado de Dados. **Revista Liinc**, V. 12, n. 2 (2016). Disponível em <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/902> Acesso em 20/02/2020.

TERRA, Carolina Frazon; SAAD CORRÊA, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Comunicação Organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, 2019, Porto Alegre - RS. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2R0HQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf Acesso em 10/02/2020.

TERRA, Carolina Frazon e SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e Memes. **Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. São Paulo/SP. 06 a 09/05/2019. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22591\)CarolTerra_GiselaSousa_GT6_Abrapcorp_2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22591)CarolTerra_GiselaSousa_GT6_Abrapcorp_2019.pdf). Acesso em 20/02/2020.

_____. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Organicom**, ano 12, número 22, 1o semestre de 2015, p. 103 a 117. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271> Acesso em 19/02/2020

TRÊS marcas que usam machine learning com muita inteligência. **Criteo**, 2018. Disponível em <https://www.criteo.com/br/insights/tres-marcas-que-usam-machine-learning-com-muita-inteligencia/> Acesso em 29/02/2020

TRINDADE, Eneus. **Mediações e Mdiatizações do Consumo**. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em 18/02/2020.

VAN DJICK, J. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. **DigiLabour**. 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em 18/02/2020.