

# NÍVEIS DE INTERAÇÃO: UMA ANÁLISE DE SUA APLICABILIDADE NO SERVIÇO STREAMING NETFLIX

## INTERACTION LEVELS: AN ANALYSIS OF THEIR APPLICABILITY IN THE NETFLIX STREAMING SERVICE

Aylane Nascimento da Silva<sup>1</sup>  
Gabriel Pepe Lucas<sup>2</sup>  
Sofia Iesi do Nascimento<sup>3</sup>  
Stephany Coutinho<sup>4</sup>

### Resumo

Este artigo é uma investigação acerca da interação enquanto ferramenta capacitadora das instituições em um contexto de hiper conectividade social. Destaca-se o papel inegável que as Relações Públicas estabelecem para orientar resultados positivos relativos à performance de uma instituição em relação à sociedade. Além disso, analisa-se o composto de comunicação integrada em todas as esferas institucionais e seus impactos aos diversos atores sociais. Por fim, compara-se a teoria dos níveis de interação com as postagens nas redes sociais digitais da Netflix.

**Palavras-chave:** Níveis de Interação. Comunicação Organizacional. Relações Públicas. Netflix.

### Abstract

This article is an investigation about interaction as a tool from institutions in the context of social hyperconnectivity. Stands out the innegable role that Public Relations set to guide positive results relative to performance from institutions in relation to society. Analyze the integrated communication compound in all institutional spheres and their impact to the various social actors. Compare the theory of interaction levels with the digital marketing plan developed by Netflix in their social media.

**Keywords:** Interaction Levels. Organizational Communication. Public Relations. Netflix.

### Introdução

Para a realização deste estudo, partimos da contextualização das Relações Públicas e sua relação com a Comunicação Organizacional, apresentando o desenvolvimento de teorias,

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: aylanesilva.etc@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: gabrielpepelucas62@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: sofiaiesi777@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: stephanycoutinho01@gmail.com

como por exemplo o Composto de Comunicação Integrada, que compreende a aproximação entre as áreas, possibilitando ações comunicacionais em sinergia. Além disso, apresentamos os quatro Níveis de Interação, no qual podem ocorrer tanto no ambiente externo quanto interno. Com isso, observamos a importância das empresas em estabelecer a capacidade de se comunicar por intermédio objetivando estreitar as relações.

No sentido de uma melhor compreensão da aplicabilidade desta estratégia, pretendemos analisar o impacto da interação por meio das redes sociais, destacando a importância desta ação provinda de empresas que buscam se destacar no mercado. Conseqüentemente, investigamos as redes sociais digitais da plataforma de *streaming* Netflix, buscando identificar as seguintes diretrizes práticas: interação que informa, interação que comunica, interação que gera participação e interação que gera vínculo.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é analisar os níveis de interação enquanto estratégia de marketing e sua aplicabilidade nas redes sociais da empresa explorando os diversos níveis e suas especificidades nos contextos digitais, híbridos e físicos. Sendo assim, a pesquisa seguirá uma abordagem metodológica bibliográfica, a princípio com o estudo de artigos científicos, conteúdos e matérias de cunho jornalístico, relacionados com as áreas de Comunicação, Relações Públicas e Marketing.

### **Da Relações Públicas a Comunicação Organizacional**

Considerando que vivemos em uma sociedade hiperconectada<sup>5</sup>, a capacidade de se comunicar de forma eficaz se tornou crucial para o sucesso e a sobrevivência de qualquer empresa. Nesse contexto, a Comunicação Organizacional corrobora para o triunfo das instituições, pois de modo genérico ela consiste em estabelecer diversas atividades comunicacionais que possibilitem a interação com fornecedores, colaboradores e clientes.

Diante do exposto, Marcondes Filho elucidada que

O processo comunicativo permitiria uma visão construtivista da realidade organizacional, a partir das múltiplas interações mediadas pelas ações histórica, social e política. Assim, a comunicação moldaria a organização. (Marcondes Filho, 2009, p.148).

---

<sup>5</sup>Fenômeno relativamente novo que caracteriza a sociedade atual, que se encontra cada vez mais imersa no mundo digital.

Sendo assim, podemos perceber o impacto que os diversos contextos históricos, sociais e políticos podem afetar na comunicação, e conseqüentemente, na interação e na presença das instituições.

Nesse cenário, as Relações Públicas são uma parte importante da Comunicação Organizacional, pois se concentram principalmente nas relações externas, enquanto a Comunicação Organizacional engloba tanto as comunicações internas quanto externas, garantindo a coesão e a eficácia da comunicação em uma organização. Ambas desempenham um papel crucial no sucesso e na imagem de uma organização.

Visto que uma área complementa a outra, é válido destacar onde essa fusão acontece, enquanto a Comunicação Organizacional está voltada para o setor estratégico, as Relações Públicas focam em agregar e facilitar os processos interativos e as mediações da organização. Além disso,

Relações Públicas é a única habilitação da área de comunicação com função administrativa intrínseca, a profissão desenvolve-se como atividade administrativa e comunicacional, uma vez que, tem como premissa à qualidade dos relacionamentos, que envolve ações administrativas que refletem na comunicação organizacional. (Silveira, 2006, p.8)

Em suma, as atitudes tomadas pelo profissional de Relações Públicas refletem diretamente na comunicação dentro de uma organização, pois

As atividades desenvolvidas pelo setor de Relações Públicas destacam-se de fundamental importância para a sustentação e legitimação da organização frente aos seus diversos públicos, pois todas as atividades elaboradas pelo departamento visam criar uma imagem positiva da organização tendo como base as reais ações pretendidas pela mesma. (Silveira, 2006, p.8)

Diante do exposto, Bianca Marder Dreyer (2021) busca fornecer um entendimento abrangente sobre o que são as Relações Públicas, bem como qual o propósito desta área. Portanto, para alcançar este objetivo, se faz necessário se inspirar na teoria de Aristóteles que diz que, qualquer coisa no mundo precisa de pelo menos quatro causas para existir: a causa formal, causa material, causa eficiente e causa final.

A causa formal é considerada a essência das coisas, o princípio subjacente à sua existência, em outras palavras a causa formal é identificada como a própria relação. Dreyer, ainda enfatiza que as Relações Públicas têm como essência a conexão entre atores sociais, com múltiplos significados, propriedades e tipos que se estabelecem em conformidade com os princípios da lógica.

Em consequência, a causa material está relacionada a “*do que algo é feito*”. Nesse contexto, os atores sociais são definidos como essa causa material. Amplia-se a definição de atores sociais para incluir organizações públicas e privadas, grupos, movimentos sociais, pessoas públicas, indivíduos, plataformas de mídia social e públicos em geral. Esses atores, de várias formas, buscam estabelecer relações entre si. Logo,

Por atores sociais entendemos organizações públicas e privadas (ONGs inclusive), grupos, movimentos sociais, pessoas públicas, indivíduos, espaços de interação (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok etc.), robôs e públicos em geral, entre outros que, de alguma forma, tentam estabelecer uma relação. (Dreyer, 2021, p. 23)

Por outro lado, a causa eficiente pode ser compreendida como a ação realizada para concretizar as relações públicas. Essa causa é identificada como a interação. Enfatiza-se que a interação é a força motriz por trás das ações das Relações Públicas. No entanto, podemos observar que diferentes níveis de interação podem ocorrer, variando em intensidade e profundidade, conceito que será explorado em capítulos posteriores.

A causa final é responsável por definir o propósito e o objetivo das ações. No contexto das relações públicas, a causa final é identificada como a construção de reputação. A mesma traz a afirmação que o propósito fundamental das Relações Públicas é trabalhar na construção da reputação por meio dos quatro níveis de interação. Esses níveis de interação, quando combinados, visam aumentar a visibilidade e a confiança entre os diversos atores sociais envolvidos.

Logo, “O propósito das relações públicas é construir reputação por meio dos quatro níveis de interação, os quais, em conjunto, trabalham a visibilidade e a confiança entres os atores sociais.” (Dreyer, 2021, p. 27)

Em suma, as Relações Públicas podem ser consideradas como a ciência que estuda e planeja as relações de comunicação entre os atores sociais, com o objetivo primordial de construir e fortalecer uma boa reputação, onde os laços pré-existentes participam deste processo de consolidação na organização. A partir dessa explicação das causas fundamentais da existência das relações públicas, conseguimos estabelecer uma base sólida para compreender o papel vital que essa área desempenha na construção de relações e identidade.

Apesar da relação comum entre as áreas da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, é imprescindível que existam diferenças que caracterizam suas abordagens e funções na sociedade:

Uma das grandes diferenças entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas encontra-se na natureza dos seus conceitos: a primeira é antes um pensamento comunicativo, uma abstração necessária à compreensão dos fenômenos que, quando tangíveis e aparentes, podem e devem ser administrados pela segunda; quando aquele pensamento não se atualiza em situações administráveis, só pode ser compreendido e urdido no plano das abstrações e articulações lógicas, no fluxo das ideias. (Iasbeck, 2009, p. 106)

Nesse sentido, uma ferramenta possível nas Relações Públicas que contempla as complexidades que as tecnologias e a comunicação apresentam nesta contemporaneidade é o Composto de Comunicação Integrada, uma teoria desenvolvida por Margarida Kunsch, pioneira nos estudos comunicacionais no Brasil.

**Figura 1-** Composto de Comunicação Integrada



**Fonte:** Kunsch, Margarida (2023, p.151)

As modalidades do Composto da comunicação integrada são: comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional, tais fatores agregam na teoria de que, dentro de uma empresa, é necessário que essas três áreas trabalhem de forma integrada pois quando isso acontece, uma linguagem em comum é estabelecida e entendida por todos, demonstrando um comportamento homogêneo entre os colaboradores.

A fim de estabelecer esta harmonia comunicativa entre a instituição e os trabalhadores, a comunicação interna busca estimular conexões para além dos laços empregatícios, contemplando “o empregado enquanto pessoa e cidadão e visando muito mais à integração entre o capital e o trabalho.” (Kunsch, 2020, p. 99). Nesse sentido,

A comunicação interna visa propiciar meios para promover maior integração dentro da organização, compatibilizando os interesses desta e dos empregados, mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis. (Brandão, 2020, p. 99)

Segundo a autora, para configurar este tipo de relação é necessário estabelecer políticas globais, estratégias delineadas e programas de ação destinados à comunidade interna, uma vez sendo aplicados, existe a tendência para estabelecer a comunicação interna.

Na comunicação institucional, é imprescindível que a imagem organizacional seja desenvolvida para compor uma relação positiva com o público-alvo e a sociedade civil. Por meio de diversos departamentos, sobretudo o de Relações Públicas, deve-se articular ações que fomentem uma identidade relevante diante a sociedade. Em suma “[...] A comunicação institucional procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade”. (Brandão, 2020, p.100)

Como propósito motriz de uma empresa, o capital é estabelecido pela comunicação mercadológica, na qual as estratégias de encantamento dos mercados-alvos podem ser alcançadas por meios digitais ou tradicionais, a citar respectivamente, o uso das redes sociais e da televisão pela publicidade. Sendo assim,

A comunicação mercadológica compreende toda manifestação gerada em torno dos objetivos de vendas de uma organização. Ela está vinculada ao marketing de negócios, à propaganda comercial, à promoção, às feiras e exposições, ao merchandising, ao marketing digital, à venda pessoal e a outras práticas que utilizam mensagens persuasivas. (Brandão, 2020, p. 100)

O composto surgiu da necessidade de analisar os aspectos que uma instituição necessita, para além da questão mercadológica. Além disso, abrange a presença da instituição na sociedade desde seu objetivo capital até sua responsabilidade social. Sendo assim, Kunsch expõe a importância do ato comunicacional em:

É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Ela precisa ser considerada não meramente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações [...]. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo sistema social global, incluindo nesse âmbito as instituições. (Kunsch, 2014, p.37)

Este “poder transversal”, ou seja, a comunicação, expressa o meio fundamental para estabelecer as relações humanas em seus plurais sentidos. O meio corporativo se utiliza de inúmeras ferramentas comunicacionais com o intuito de propor uma nova tecnologia na

sociedade, assim essas organizações se deparam com a necessidade de compreender seu impacto socialmente.

### **Os quatro níveis de interação e suas aplicabilidades nas redes sociais digitais da Netflix**

Na busca, por compreender os níveis de interação, se faz necessário contextualizar e definir o que são interações. De acordo com o dicionário Online de Português, a interação é uma influência recíproca entre uma coisa e outra, entre uma pessoa e outra: a interação da teoria e da prática, ou, também, o diálogo entre pessoas que se relacionam e convivem. Além disso,

[...] as interações também apresentam níveis que evoluem de acordo com a intensidade da relação. Sendo assim, propomos a definição de que interação é o princípio do movimento entre os atores sociais; é a causa eficiente das relações públicas; é o que define a intensidade da relação.(Dreyer, 2021, p.34)

Ademais, é fundamental que essas interações tenham seus ambientes próprios. Tais ambientes são: o físico, o online e o híbrido. O ambiente físico é basicamente onde os indivíduos se encontram ao mesmo tempo e fazem trocas presenciais, como conversas. Já o ambiente online é onde ocorre as interações a distância, pois os indivíduos se encontram virtualmente e não necessariamente no mesmo período de tempo. Para finalizar, o ambiente híbrido é aquele ambientado no digital, porém suas ações de comunicação são criadas e idealizadas para ocorrer no ambiente físico.

Neste ponto se faz necessário, contextualizar a empresa que está sendo observada neste artigo: a Netflix. Fundada em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph chegou ao mercado como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio nos Estados Unidos. Entretanto, a mudança revolucionária ocorreu em 2007, quando eles lançaram o serviço de *streaming*, permitindo aos assinantes assistir uma grande variedade de filmes e séries instantaneamente. Ao longo dos anos, a empresa expandiu seu catálogo original ao investir em produções exclusivas como "*Stranger Things*". A estratégia de criar conteúdo próprio não apenas diferenciou a Netflix, mas também a posicionou como uma potência global do entretenimento, conquistando milhões de assinantes em todo o mundo.

A Netflix abrange diversos públicos com seu catálogo, buscando garantir uma boa promoção de novas estreias, se utiliza das redes sociais digitais para se comunicar com seus assinantes. Virtualmente, apresenta protagonismo no *Instagram*, rede social digital voltada a

imagens e interação, e o *Twitter/X*, uma rede social digital conhecida por apresentar o espaço para debates e discussões sobre diversos tópicos numa ótica pessoal, ou seja, baseada em grande parte das vezes em opiniões sem senso crítico e/ou científico.

Diante do exposto, buscamos realizar uma breve análise das redes sociais digitais da Netflix a partir dos quatro níveis de interação, ou seja, nível I: interação que informa; nível II: interação que comunica; nível III: interação que gera participação; e, nível IV: interação que gera vínculo.

No nível I, consideramos a interação que informa, que tem por objetivo tornar algo conhecido, ou seja, informar. Essa ação pode ocorrer nos ambientes físico, online e híbrido. Aqui se prioriza apenas informar a respeito de um determinado assunto, sem investir no diálogo com a audiência. Dessa forma,

[...]uma empresa pode informar sobre seus produtos, serviços e assuntos institucionais ou, ainda, posicionar-se sobre temas de interesse geral. Independentemente do conteúdo da informação, do formato utilizado e do ambiente, ela está apenas informando. (Dreyer, 2021, p.41)

A figura 2, exemplifica o que a autora referenda em relação a forma como as organizações podem pautar suas informações junto aos seus seguidores.

**Figura 2:** Nível I - Interação que informa



**Fonte:** Netflix - Rede Social Digital X. Disponível em <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1716847052015976958?t=FCz4V88GS0Q410xmhjqUg&s=19>  
Netflix - Rede Social Digital Instagram. Disponível em [https://www.instagram.com/p/CyZv3dWtU5Z/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CyZv3dWtU5Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Como podemos observar, o objetivo da postagem “Retratos Fantasmas” é instruir o espectador sobre um filme, escrito e dirigido por um brasileiro, que está disputando uma vaga na categoria Melhor Filme Internacional no Oscar 2024. Além disso, a empresa aproveita para anunciar a data do lançamento em sua plataforma. Enquanto o *post* ao lado pretende informar a audiência sobre desenhos e séries. Sendo assim, o compartilhamento de conteúdos como esses, promovem assuntos que podem ser de desconhecimento de seus clientes, cumprindo assim, a função do nível I, que é informar algo ao público.

Na sequência, a interação que comunica tem o intuito de informar e comunicar. Portanto, podemos observar a preocupação de se tornar reconhecido pelo público seja no ambiente físico, online ou híbrido, consequentemente:

[...]uma empresa pode divulgar uma receita de bolo, mas nesse conteúdo haverá “acesse nosso blogue para conhecer outras receitas” ou, ainda, “clique aqui e conte o que você achou do nosso bolo”, entre muitas outras possibilidades.” (DREYER, 2021, p.43)

Isto posto, a comunicação proposta se concretiza na troca momentânea, ou seja, não existe a preocupação em continuar a interação de modo a criar uma participação do público, sendo este, um recurso contextual desprovido de um planejamento de marketing de relacionamento de longo prazo, conforme podemos presenciar na figura 3.

**Figura 3:** Nível II - Interação que comunica



**Fonte:** Netflix - Rede Social Digital Instagram. Disponível em [https://www.instagram.com/p/Cx22oaUxBeu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cx22oaUxBeu/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

A figura 3, demonstra como a Netflix utiliza a comunicação por meio de suas publicações no Instagram com o intuito de comunicar e promover as datas de estreia dos conteúdos da plataforma, podemos visualizar um dos exemplos na imagem anterior, na qual o serviço de streaming anunciou seus lançamentos referente ao mês de outubro de 2024, sem necessariamente estimular a participação com o público, se encaixando assim na Interação que Comunica.

Na interação que gera participação, além de todos os objetivos dos níveis anteriores, pretende-se promover a inclusão do público. Aqui, é onde a instituição gera oportunidades de participação dos indivíduos, como sorteios, concursos, isto é, ações que oferecem algo em troca para a audiência. Logo, “a interação que gera participação busca mais que reconhecimento do público; seus objetivos são informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.” (Dreyer, 2021, p.44) como podemos observar na figura 4:

**Figura 4:** Nível III - Interação que gera participação



**Fonte:** Netflix - Rede Social Digital Instagram. Disponível em [https://www.instagram.com/p/CryCpM3M29C/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=](https://www.instagram.com/p/CryCpM3M29C/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=)

Ao disponibilizar ingressos gratuitos para o evento, a plataforma promove a participação dos assinantes no evento de promoção da instituição, resultando na participação online, bem como no evento presencial. Assim,

Ainda que relativa e menos frequente, acreditamos que a participação ativa pode ocorrer em ambientes não apenas digitais, mas também físicos ou híbridos. Isso se deve ao fato de que entendemos por participação "o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências" (ibidem, p. 240) em qualquer um desses ambientes. (Dreyer, 2021, p.45)

O último nível de interação, a interação que gera vínculo (IGV) une os demais e se expande numa, até então, máxima dos relacionamentos institucionais, abordando questões da memória afetiva com as organizações. Sendo assim, “a interação que gera vínculo tem os objetivos de informar, comunicar, gerar oportunidades de participação e criar vínculos com os públicos”. (Dreyer, 2021, p.47). Além disso, tenta tecer uma relação contínua e duradoura com os indivíduos, prezando por um diálogo com os mesmos. Para tanto,

[...]a IGV ocorre no momento em que uma empresa cria projetos de forma colaborativa com voluntários. A interação se dá em ciclos, isto é, a participação acontece mais de uma vez até que o objetivo seja atingido. Na IGV, a intenção de inovar é clara e há o entendimento de que as iniciativas que têm foco em inovação resultam também da base de conhecimento coletiva acumulada por informações de interesse público. (Dreyer, 2021, p.48)

Uma das formas mais bem sucedidas de estabelecer vínculo pela Netflix é o Tudum, um evento global para os fãs dos conteúdos da empresa. Sediado pela primeira vez em São Paulo no ano de 2020, o evento conta com cenários interativos, locais instagramáveis e também conta com a presença de artistas das produções da plataforma de *streaming*, aproximando assim o público com a marca para além das telas.

Na figura 5, podemos visualizar os artistas da plataforma marcando presença no evento realizado no Parque do Ibirapuera em São Paulo.

**Figura 5:** Nível IV - Interação que gera vínculo



**Fonte:** Netflix - Rede Social Digital Instagram. Disponível em [https://www.instagram.com/p/CtpiXSrLSTa/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=0MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CtpiXSrLSTa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=0MzRIODBiNWFIZA==)

A partir de 2020, o evento se tornou anual, ocorrendo até mesmo durante a pandemia de Covid-19, estabelecendo um marketing de relacionamento contínuo e duradouro com os clientes. A edição de 2023 contou com a participação de mais de 45 títulos disponíveis no serviço de *streaming* e mais de dez mil pessoas registradas, segundo a revista *Variety*<sup>6</sup>.

Sob tal ótica, nota-se a essencialidade das organizações em aderir os níveis de interação como estratégia de comunicação, impactando diretamente nos resultados de empresas de diversos nichos, assim como a Netflix, que se mostra bem sucedida em suas estratégias, sendo reconhecida por excelência em marketing pelo prêmio *Clio Entertainment Awards*<sup>7</sup> em 2023. Sendo assim, estabelecer uma relação com o público por meio de informação, comunicação, participação e vínculo é de suma importância para uma comunicação, e conseqüentemente, para um marketing bem sucedido.

### Considerações Finais

A finalidade deste trabalho foi destacar a relevância de compreender os níveis de interação na relação entre a Netflix e seu público. A análise das características das interações

<sup>6</sup> Revista estadunidense que desenvolve matérias sobre diversos acontecimentos relacionados à Cultura Pop.

<sup>7</sup> Premiação que reconhece a excelência em marketing e comunicações entre as empresas de entretenimento.

em ambientes: físico, digital e híbrido revela nuances fundamentais para a compreensão da dinâmica dessa relação.

Assim, uma interatividade eficaz se faz em diferentes contextos exercendo parte fundamental nas empresas. Além disso, cada nível de interação busca manter a comunicação com os clientes em cada ambiente.

Nesse contexto, a Netflix por exemplo, demonstrou como os níveis de interação podem impactar e ampliar a relação com a audiência, fazendo com que a mesma se torne uma das empresas mais bem sucedidas em suas divulgações, contendo mais de 200 milhões de assinantes na plataforma de *streaming* em 2023, segundo o site *InfoMoney*<sup>8</sup>. Ademais, conforme o *website* da revista *Veja*<sup>9</sup>, o serviço contou com cerca de 70 milhões de visualizações na transmissão online do evento Tudum em junho de 2023 e 50 mil no primeiro evento presencial, em 2020, executado em território brasileiro.

Sendo assim, os níveis de interação na construção e manutenção do vínculo entre a empresa e seus consumidores evidenciam a complexidade e a importância da adaptação estratégica nos cenários atuais. Deste modo, com a realização desta pesquisa nota-se a essencialidade da aplicação destas estratégias de comunicação com o propósito de melhorar a comunicabilidade das instituições na busca por se relacionarem melhor com o seu público.

## Referências

BRANDÃO, Edmundo.. **Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 renomados autores de 5 países**. Editora Rede Integrada, 2020.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas**. BOD GmbH DE, 2021.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 102-108, 2009.

KUNSCH, Margarida M. KrohliNg. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. *Matrizes*, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

SILVEIRA, Adriana da Silva. **O papel das Relações Públicas na Comunicação Organizacional**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul–Passo Fundo–RS. 2007.

---

<sup>8</sup> Site destinado a matérias sobre o mercado, investimentos e negócios no Brasil.

<sup>9</sup> Revista semanal que abrange diversos tópicos nacionais, no contexto do artigo, sobre o evento Tudum.