

Comunicação 360 graus: reflexos da estratégia de integração no Tribunal de Justiça de RS¹

Autor: Prof. Dr. Fabio Ramos Berti²

Resumo

A comunicação na atualidade é multiplataforma e integrada. As instituições em geral e principalmente aquelas do setor público precisam estar em contato e interagir com seus públicos de relacionamento e a sociedade em geral. No Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, o planejamento de comunicação demandou a estruturação da área de modo a promover a integração com base em conceitos de ‘comunicação 360 graus’. A fim de verificar a eficácia da estratégia para a qualificação da comunicação institucional, evidenciou-se a evolução no número de seguidores nas principais redes sociais oficiais, estatística que demonstra o interesse do público e, ainda, percebeu-se o reconhecimento do trabalho com a conquista de premiações locais e nacionais conferidas por entidades de alta relevância. Ao fim do estudo, foi possível evidenciar o acerto na estratégia.

Palavras-chave: comunicação institucional; comunicação 360º; redes sociais; Poder Judiciário; TJRS.

1- Introdução

Na era das redes sociais digitais, em que hipoteticamente cada pessoa tem seu próprio veículo de comunicação, está aberto o debate sobre a importância da comunicação feita por profissionais e com planejamento. No caso das instituições, em especial as públicas, o desafio é promover transparência por meio da informação, permitindo ao público esclarecimento e interatividade. O Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJRS) é considerado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) um dos cinco tribunais de grande porte do país³ e mantém ativos em 2025 mais de seis milhões de processos no sistema eproc⁴. Como

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Boas Práticas em Comunicação Pública: Estudos de caso - no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025 em São Cristóvão/SE.

² Fabio Ramos Berti é jornalista, professor universitário e Doutor em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Ufrgs. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1221150268181893>

³ O Conselho Nacional de Justiça distingue os Tribunais de Justiça por porte. O TJRS é um dos cinco de grande porte. <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2024/05/justica-em-numeros-2024-v-28-05-2024.pdf> - acesso em 27 de março de 2025.

⁴ Conforme o site do eproc vinculado ao Portal do TJRS, são mais de seis milhões de processos ativos atualmente. <https://www.tjrs.jus.br/novo/eproc/> - acesso em 27 de março de 2025.

parâmetro, a população do Rio Grande do Sul é de 11 milhões de habitantes⁵. A necessidade de interação com a sociedade, portanto, é permanente e estratégica.

Frente ao volume de informações produzidas e à necessidade de divulgação, o TJRS estruturou, em 2021, a Direção de Comunicação Social – até então, a instituição possuía apenas assessorias de Imprensa e de Relações Públicas sem articulação entre si. Foi agregada à nova estrutura um departamento específico para desenvolver o marketing institucional e a comunicação digital. A operação conjunta passou a seguir conceitos e técnicas de ‘comunicação 360 graus’, contribuindo para a integração das áreas, bem como para o planejamento, a execução e a avaliação do trabalho.

A ‘comunicação 360 graus’ pode ser definida como uma estratégia que busca integrar os variados canais que uma empresa disponibiliza para interagir com seus diferentes públicos, sejam eles internos ou externos. A principal finalidade é oferecer uma experiência consistente e coesa para o público, independentemente do canal utilizado. Isso demanda a integração de equipes multidisciplinares.

O presente estudo tem o objetivo de apresentar a evolução da comunicação institucional do TJRS desde a criação da DICOM e seus respectivos departamentos, com base no uso dos conceitos de ‘comunicação 360 graus’, bem como apontar elementos que contribuem para e permitem demonstrar os reflexos dessa estratégia de integração da comunicação. São eles: o crescimento exponencial no número de seguidores nas redes sociais oficiais da instituição no período a partir da criação da DICOM até a atualidade, como foco no Instagram, no YouTube e no LinkedIn, e a conquista de premiações relevantes na comunicação pública no mesmo espaço de tempo. Tendo essa base de dados, será possível verificar que a estratégia é eficaz na qualificação da comunicação institucional do TJRS.

O modelo de estudo prevê uma pesquisa bibliográfica desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos, além da análise de dados específicos da instituição, como estatísticas de produtividade, adaptando a metodologia para incluir uma análise quantitativa, enriquecendo a revisão com informações empíricas relevantes. Essas abordagens são úteis para criar uma visão holística do tema, combinando a teoria existente com dados práticos da instituição.

⁵ Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em atualização da contagem de pessoas até o dia 1º de julho de 2024, publicada no Diário Oficial da União - <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2024/08/rio-grande-do-sul-tem-112-milhoes-de-habitantes-conforme-ibge-cm0fb7myf00o9015supj92hkv.html> - acesso em 27 de março de 2025.

O pesquisador entende que o estudo é relevante ao buscar uma articulação conceitual da ‘comunicação 360 graus’ com uma perspectiva real da comunicação feita em uma instituição pública de alta inserção social, especialmente por se tratar do Poder Judiciário, que tem encontrado bastante evidência no Brasil nos últimos anos. Como cenário, o compromisso do TJRS com a promoção da informação para a transparência do serviço público.

2- A comunicação 360 graus e a integração das estratégias no TJRS

A ‘comunicação 360 graus’ é uma estratégia que integra todos os canais de comunicação disponíveis para uma empresa, tanto internos quanto externos, com o objetivo de oferecer uma experiência consistente e coesa para os clientes, independentemente do canal utilizado. Essa abordagem envolve a combinação de mídias digitais, redes sociais, publicidade tradicional, eventos, relações públicas e marketing direto, garantindo que a mensagem da marca seja transmitida de forma uniforme e eficaz. Para Marques (2018), “a comunicação 360 graus se baseia na ideia de que todas as partes envolvidas em um processo comunicativo devem estar alinhadas e trabalhando juntas para alcançar os objetivos desejados”. Portanto, tanto a comunicação interna quanto a externa devem ser consideradas, garantindo que todos os departamentos estejam integrados sob o mesmo conceito.

Conforme Sánchez Herrera (2012), a ‘comunicação 360 graus’ é uma evolução da comunicação integrada de marketing, que combina “*la imagen corporativa, la comunicación interna, las campañas publicitarias tradicionales, las relaciones públicas, la publicidad online, etc., siempre orientadas a conseguir el mismo objetivo*”. Silva (2014), complementa destacando a utilização de múltiplos canais para transmitir a mensagem, pois “é essencial explorar todas as possibilidades disponíveis, como mídias sociais, website, publicidade impressa e digital, eventos corporativos, entre outros”.

Além disso, a ‘comunicação 360 graus’ visa a uma experiência consistente para o público em todos os pontos de contato com a marca institucional. Uma mensagem clara e coerente contribui para fortalecer a identidade da marca e estabelecer um relacionamento com o cliente. A transparência é elemento central, conforme ressaltado por Costa (2017), que avisa: “a honestidade e a clareza nas mensagens são fundamentais para construir confiança e credibilidade junto ao público”.

Moreira (2019) aborda a importância do feedback constante do público. Para o autor, “é importante estar atento às reações e opiniões dos clientes para ajustar a estratégia de comunicação, identificar pontos de melhoria e identificar novas oportunidades”. Ou seja, a instituição precisa estar aberta ao diálogo permanente com seus públicos de relacionamento. Segundo Kotler (2012), “a comunicação 360° é fundamental para a construção e o fortalecimento das relações entre a marca e seus públicos”. A estratégia precisa ir além da unilateralidade de mensagens, priorizando a interação.

Por fim, a ‘comunicação 360 graus’ também demanda a integração da equipe interna e o investir em treinamentos, além de incentivar o compartilhamento de informações entre os colaboradores, é essencial para o sucesso dessa abordagem. Para Oliveira (2020), “uma comunicação eficiente dentro da empresa é fundamental para garantir que todos estejam alinhados em relação aos objetivos, valores e estratégias da organização”.

Em linhas gerais, a ‘comunicação 360 graus’ apresenta desafios a serem suplantados para a sua real eficácia, entre eles: promover a integração coerente dos canais de comunicação, respeitando a essência de cada um; dar consistência e unicidade às mensagens, especialmente em grandes organizações com múltiplos pontos de contato; vencer a resistência à mudança em lideranças e colaboradores, que podem estar acostumados a métodos tradicionais; e realizar investimentos significativos em equipe, treinamento, tecnologia e desenvolvimento de conteúdo.

Isso tudo exige uma coordenação eficaz. Segundo Bueno (2009), “a comunicação é o espelho da cultura institucional e reflete, necessariamente, os valores das organizações”. No Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, foi diante desse quadro desafiador que surgiu a iniciativa de promover a integração das diferentes áreas da comunicação social, do design gráfico, da produção audiovisual e do marketing em torno de uma direção. Em 2021, foi criada a Direção de Comunicação Social (DICOM), formada pelos Departamentos de Imprensa (DIMP), Relações Públicas (DRP) e Marketing Institucional e Comunicação Digital (DMIC). Significa a integração na prática cotidiana das áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Marketing, promovendo a convergência midiática.

A lógica de funcionamento é por projetos, que formam um núcleo de produção. As lideranças de cada departamento avaliam as respectivas responsabilidades e, a partir daí, é montado um planejamento conjunto, com cronograma de entregas e com avaliações pelas três

áreas. Com essa interligação de estratégias e discursos, a instituição fortalece sua marca, consolida sua identidade junto aos seus públicos-alvo e fortalece sua reputação perante a sociedade. As ações centrais, inclusive, integram o Planejamento Estratégico do Poder Judiciário, com acompanhamento do Conselho de Comunicação Social e da Administração Superior do Tribunal – Presidência e Vice-Presidências.

Um dos produtos que exemplificam esta estratégia da DICOM é o *webnews* ‘Redação Conectada’, um noticiário com formato inédito nas redes sociais de instituições públicas no país, produzido pela equipe de comunicação desde março de 2024, sob o conceito de microtelejornalismo⁶. Com estilo e linguagem próprios para os meios digitais e veiculação diária, de segunda a sexta, já alcançou mais de 2,5 milhões de visualizações somente no Instagram no formato *reels*. Com mais de 250 edições – até março de 2025, a *news* é veiculada todas as noites, também no Facebook, canal do Whatsapp, YouTube e portal do TJRS. E foi fundamental na prestação de serviço público durante as enchentes que assolaram o estado em 2024, apresentando informações e orientações para a população sobre os serviços judiciários. Trata-se de um webjornal apresentado direto do estúdio panorâmico do TJRS em Porto Alegre, com reportagens externas, cobertura de eventos e informações direto da redação. É a convergência midiática para informar os diferentes públicos e propor novas pautas para a imprensa. O nome simboliza a atuação fortemente integrada entre todas as áreas que compõem a DICOM (Imprensa, Relações Públicas e Marketing), desde a definição da pauta, passando pela produção e edição, até a publicação nas redes sociais.

Costa e Oliveira (2023), afirmam que consumidores estão demandando uma nova experiência, o que significa que você é forçado a fazer sua história ser excelente, de maneira a posicioná-la como um investimento mais valioso. Em resumo, se você quer sobreviver, e prosperar ao longo do tempo, em um mercado de entretenimento do século 21, você tem que pensar multiplataforma.

Na avaliação de Kotler (2017), as mídias tradicionais e contemporâneas tendem a se complementar na era digital, de acordo com o comportamento do novo consumidor. E conforme Wilson Bueno (2003), é necessário que o mix global de comunicação em uma empresa ou entidade seja definido com base em uma política comum, com valores, princípios

⁶ Derivado de microjornalismo, o conceito de microtelejornalismo refere-se à produção de conteúdos jornalísticos em vídeo, com formato reduzido, geralmente voltados para plataformas digitais e redes sociais. Conforme Bitar (2014), o termo microjornalismo surgiu no ano de 2008, durante as eleições presidenciais norte-americanas e foi designado para tratar do jornalismo feito pelo The New York Times no Twitter.

e diretrizes que se mantenham íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com os seus públicos de interesse. Para o autor, no âmbito operacional, na execução das atividades específicas de comunicação, o planejamento deve ser centralizado.

A comunicação planejada deve atuar sobre os líderes de opinião e todos os que poderão contribuir para a imagem da instituição junto ao mercado e à sociedade. Ou seja, definir com clareza o público desejado e estabelecer as ações certas são fundamentais para o sucesso da ação comunicativa (LENDREVIE, et al, 2010). “O comunicador não pode se reduzir a um mero executor de tarefas” (BUENO, 2009), deve ser um gestor capaz de planejar estrategicamente o esforço de comunicação da empresa ou entidade. Neves (2000) considera que uma comunicação fragmentada gera perda de sinergia e ruídos, com a instituição passando a ter ‘facções inimigas’ em sua estrutura. Conforme o autor, “a imagem pode ser desenvolvida e protegida através de um sistema de comunicação integrada”.

3- Principais indicadores de consolidação da estratégia

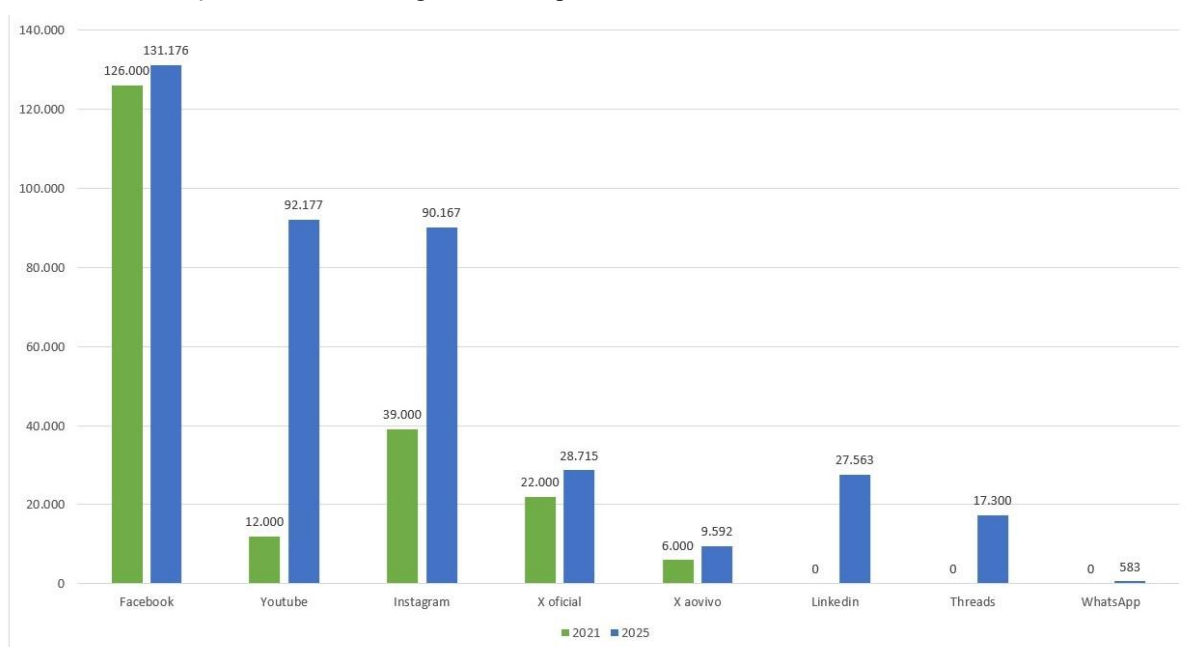
A fim de verificar se a estratégia de integração embasada em conceitos da ‘comunicação 360 graus’ é realmente eficaz no caso do TJRS, apresenta-se e analisa-se um conjunto de dados referentes à evolução no número de seguidores nos perfis oficiais do Tribunal, com foco no Instagram, no YouTube e no LinkedIn, bem como serão consideradas as premiações obtidas pela DICOM em premiações locais e nacionais nos últimos quatro anos, desde a implantação desta Direção. A opção pelas redes acima apontadas se dá pela distinção entre elas, sendo a primeira uma plataforma mais visual, entretanto com vídeos mais curtos, a segunda permitindo vídeos mais longos, portanto mais elaborados e a terceira caracterizada por ser voltada a um nicho mais profissional. O TJRS possui perfis oficiais também no Facebook, Threads, X e WhatsApp, mas estes não serão considerados nesse estudo.

Na atualidade, faz-se relevante considerar que o avanço tecnológico mudou as formas de se consumir informação. Nesse contexto, as redes sociais se destacam como canais de comunicação relevantes. Elas são conceituadas por Marteleto (2010) como o símbolo da construção das relações humanas na web e se configuram por meio de aplicativos e sites que permitem relações por meio de interações virtuais. Conforme Silva e Gouveia (2021), essas interações são relacionadas com as características que cada rede social on-line apresenta –

formas de construção e disponibilização de conteúdo, recebimento e envio mensagens, visualizações, materiais a serem postados, público a ser atingido, entre outros.

Com altos índices de engajamento, as redes oficiais do TJRS se tornaram um importante meio para promover a transparência e a educação jurídica. Estão entre as principais ações integradas da Direção de Comunicação Social da Corte gaúcha. Conforme relatórios institucionais do TJRS⁷, desde a estruturação do projeto, contemporâneo à criação da DICOM em 2021, o Tribunal obteve um crescimento de quase 100%, passando de 205 mil para cerca de 400 mil (Gráfico 1), considerando todos os seus perfis oficiais nas redes sociais.

Gráfico 1 – Evolução do número de seguidores nos perfis oficiais do TJRS – 2021 a 2025

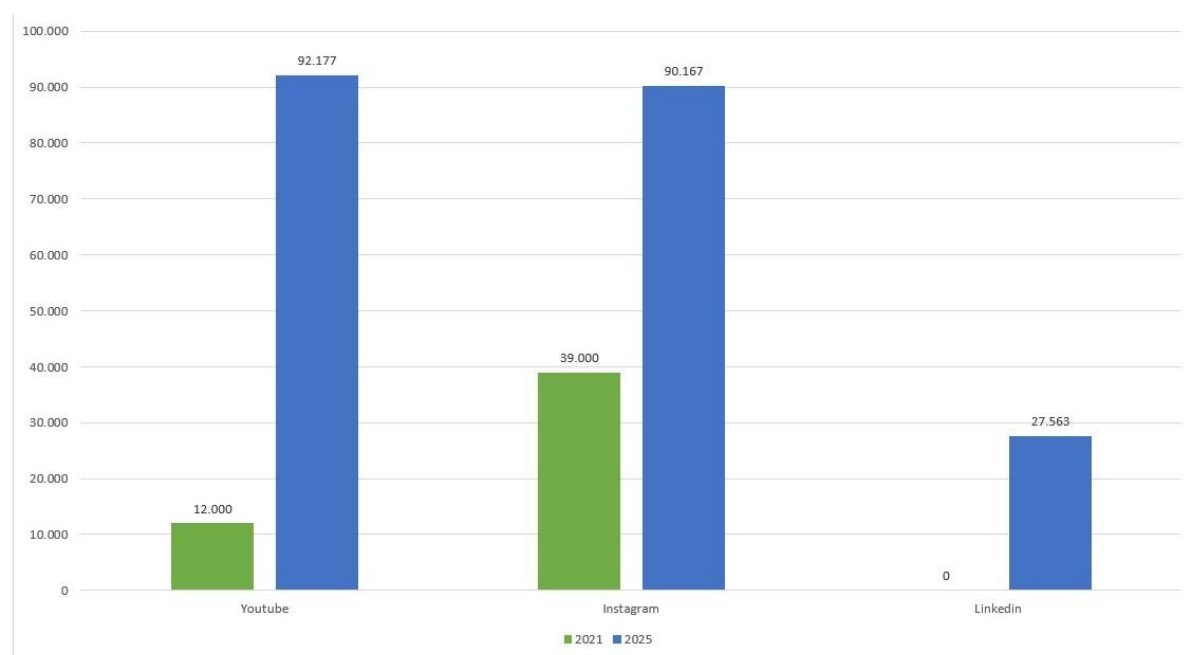


Fonte: Departamento de Marketing Institucional e Comunicação Digital do TJRS

Em relação às três redes selecionadas para este estudo, o percentual de evolução é bem superior, passando a marca de 240%. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Evolução do número de seguidores no Instagram, YouTube e LinkedIn.

⁷ Relatório anual do TJRS de 2021 a 2024 - <https://www.tjrs.jus.br/novo/institucional/transparencia/relatorio-anual/>



Fonte: Departamento de Marketing Institucional e Comunicação Digital do TJRS

Para Recuero (2009), uma das características das atuais redes sociais on-line é a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores da rede, ou seja, entre pessoas que integram o mesmo interesse informacional. Por intermédio de análises quali/quantitativas, os pesquisadores utilizam essas fontes com vistas a compreender o comportamento informacional de indivíduos ou mesmo contas institucionais, visto que as redes sociais alteram de forma expressiva o fluxo de informações na sociedade.

No Instagram do TJRS, percebe-se que os conteúdos privilegiam notícias atuais, celebração de datas relacionadas ao Poder Judiciários e ao Sistema de Justiça, cobertura de eventos e *reels*, principalmente vídeos da webnews ‘Redação Conectada’. No canal do YouTube, existem centenas de vídeos postados e estruturados em playlists, destacando o *podcast* e a transmissão ao vivo de eventos e de júris de grande repercussão. Já no perfil no LinkedIn, além dos eventos técnicos do Judiciário gaúcho e premiações conquistadas, evidencia-se a publicação frequente de editais para concursos públicos e, especialmente, seleções para estágios no Tribunal e nas diversas Comarcas do estado – atualmente, são 165 Comarcas.

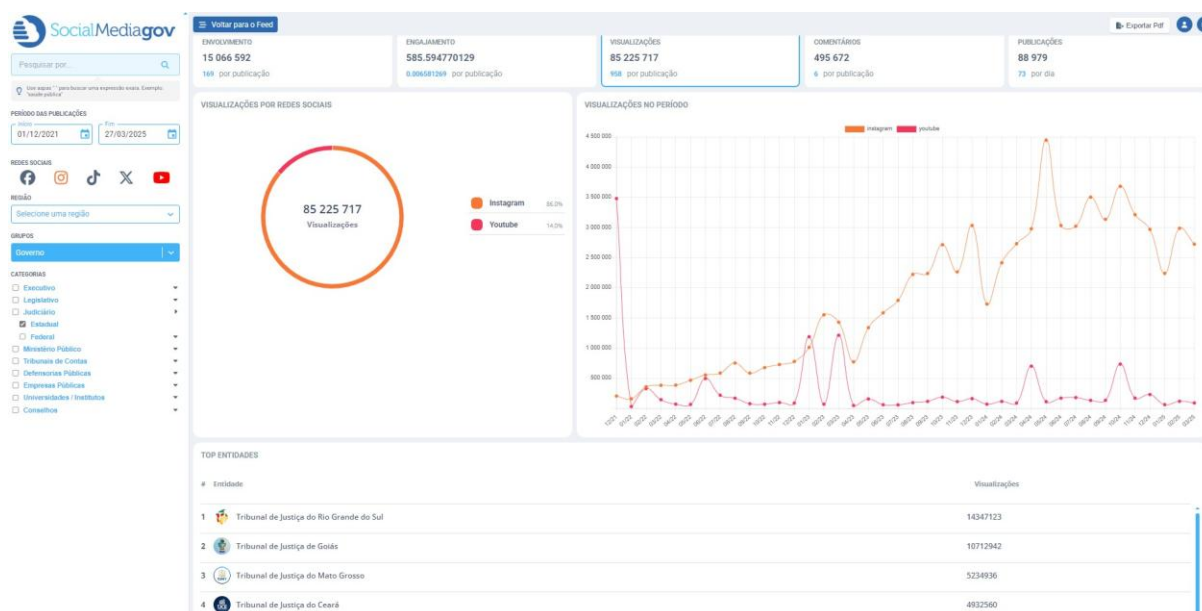
Em comum entre os conteúdos nas três redes, primeiramente a frequência diária de publicações, o que movimenta consideravelmente o perfil, registrando interações também frequentes. E, ainda, a característica de necessidade de envolvimento das competências

técnicas voltadas às diferentes áreas da comunicação, com conteúdos aparentemente construídos de forma integrada.

De acordo com a DirectLabs (2009), entre as métricas informacionais capazes de serem aplicadas nas redes sociais destacam-se: visibilidade, influência, participação e engajamento. Silva e Gouveia (2021) esclarecem: a visibilidade diz respeito ao número de visitas e o tempo que o usuário permanece em cada página; a influência mensura quantos outros ambientes estão referenciando a iniciativa ou publicação do utilizador, por meio da análise de links, menções ou marcações do perfil on-line; a participação mede o quanto os usuários estão interagindo em determinada rede ou gerando conteúdo através de comentários, fotos publicadas, vídeos postados e outras maneiras de geração de conteúdo; e o envolvimento se refere o quanto o público está interagindo com a marca e seus conteúdos.

Com base em dados extraídos da plataforma SocialMediaGov⁸ em março de 2025, as redes sociais do TJRS possuem o maior número de “visualizações” entre todos os Tribunais de Justiça do país, considerando o período compreendido entre janeiro de 2021 e março de 2025. Selecionando Instagram e YouTube – a ferramenta não possui aferição sobre o LinkedIn, são 14.347.123 visualizações, ranqueando o TJRS em primeiro lugar entre os 27 Tribunais de Justiça do país. (Figura 1)

Figura 1 – Métrica: “visualizações”.

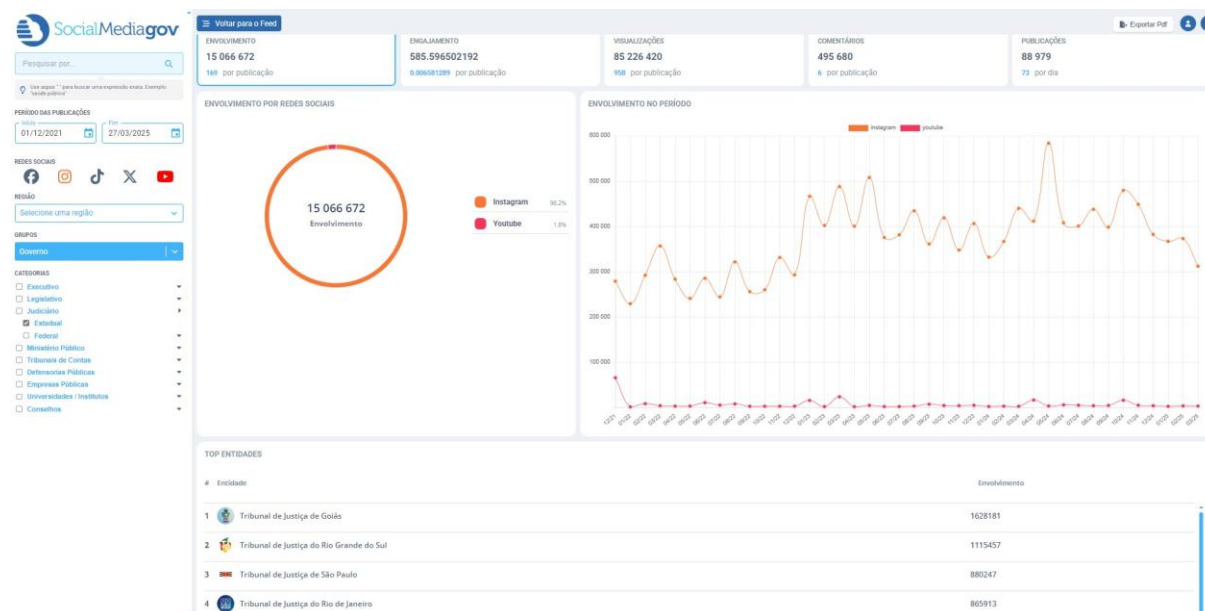


Fonte: Social Media Gov

⁸ Ferramenta de inteligência em comunicação que auxilia as instituições públicas a criar, analisar e planejar seus conteúdos de mídias sociais. <https://app.socialmediagov.com.br>

Já em relação ao “envolvimento” – somatório de todas as reações de um post, outra métrica relevante sobre interação do público, o TJRS aparece em segundo lugar no mesmo período (Figura 2).

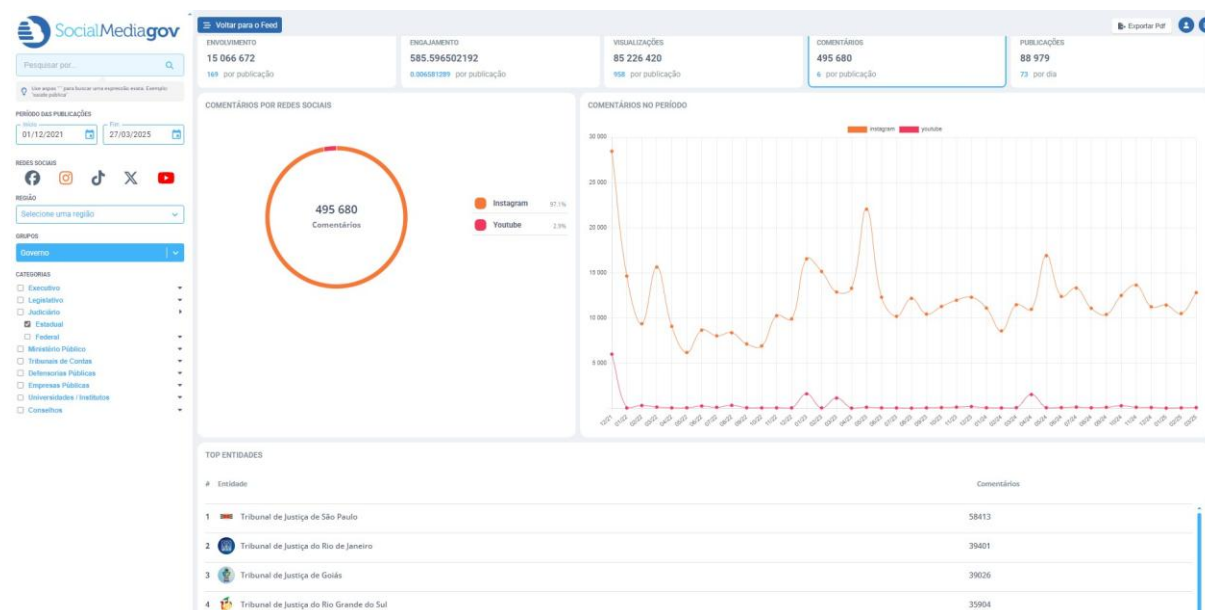
Figura 2 – Métrica: “envolvimento”.



Fonte: Social Media Gov

No critério “comentários”, o Tribunal gaúcho está na quarta posição (Figura 3).

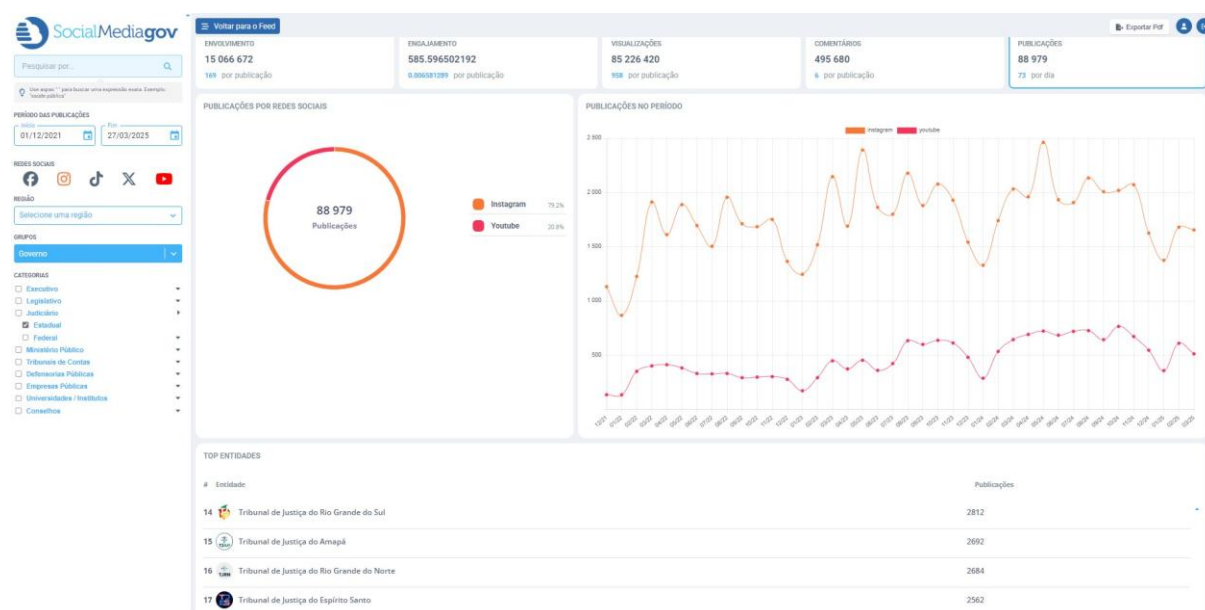
Figura 3 – Métrica: “comentários”.



Fonte: Social Media Gov

Os números são ainda mais relevantes ao se considerar que o TJRS está apenas na décima quarta posição no número de “publicações” no período (Figura 4), o que denota que a média de interações para cada postagem é maior frente aos demais Tribunais.

Figura 4 – Métrica: “publicações”.



Fonte: Social Media Gov

Outro aspecto observado em relação ao trabalho estratégico da comunicação institucional do TJRS é a conquista de prêmios relacionados à área. Conforme matérias divulgadas no site do Tribunal de Justiça no período de 2021 a 2025, a DICOM recebeu cinco troféus de primeiro lugar em premiações de nível estadual e nacional (Figura 5). São elas: Top de Marketing promovido pela ADVB, a Associação dos Dirigentes de Vendas do RS, na categoria Serviços Públicos pelo case da cobertura multiplataforma do Júri da Boate Kiss (2022); Prêmio ARI de Assessoria de Comunicação, concedido pela Associação Riograndense de Imprensa, na categoria Setor Público, também pela cobertura multiplataforma do Júri (2022); Prêmio SocialMediaGov na categoria Transparência, promovido pela plataforma de mesmo nome, em referência à cobertura multiplataforma do Júri do Caso Rafael (2023); e Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça, promovido pelo Fórum Nacional de

Comunicação e Justiça, em duas categorias – Artigo Acadêmico, pelo trabalho de pesquisa científica sobre a Redação Conectada, e Mídia Social, com o case Juriflix.

Figura 5: Troféus referentes aos prêmios conquistados



Fonte: Direção de Comunicação Social do TJRS

4- Considerações finais

De acordo com a proposta avaliar os reflexos do uso da estratégia de integração das áreas de comunicação e articular os dados institucionais de produtividade no período selecionado para o estudo com os conceitos da ‘comunicação 360 graus’, foi possível evidenciar que existe eficácia nas práticas da DICOM em sua busca por qualificação da comunicação institucional do TJRS, especialmente considerando que a estrutura possui pouco mais de três anos, frente aos 151 anos de existência do TJRS.

Considerando que, conforme Smith (2018), “para ser eficaz, a comunicação organizacional deve abordar todas as dimensões do ambiente (...), adotando uma perspectiva 360 graus”, pode-se afirmar que a estratégia se mostra relevante para maximizar o impacto da comunicação e obter vantagem competitiva. Isso fica evidente com o aumento exponencial no número de seguidores do TJRS nas redes sociais após a criação da DICOM, estruturando assim a comunicação institucional de forma integrada entre as áreas afins.

Bueno (2009) defende ainda que a marca, a imagem e a reputação, dentre outros elementos que compõem os ativos intangíveis de uma instituição, passam a ser percebidos, cada vez mais, como diferenciais competitivos e as organizações em todo o mundo têm investido tempo e recursos significativos em sua gestão. O reforço de imagem do TJRS ficou perceptível, fortemente, pela conquista de premiações concedidas por entidades relevantes no cenário da comunicação no Rio Grande do Sul e no Brasil.

Por fim, conforme a revisão bibliográfica apresentada neste estudo, a ampla interação com o público por meio das redes sociais, no contexto da comunicação contemporânea, é fundamental para o sucesso das ações comunicativas, fica evidente que o TJRS tem evoluído constantemente e acertado na escolha da estratégia, alcançado os objetivos planejados.

5- Referencial Bibliográfico

BITAR, Marina Parreira Barros. Microjornalismo no Twitter: aspectos da estrutura jornalística na rede social. Palmas. 2014.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

_____. Comunicação empresarial: políticas e estratégicas. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, Antony. Comunicação 360º: Conceito e importância para o marketing digital. Futura, 2017.

COSTA, E; OLIVEIRA, T.S. (Organizadores). 360 graus: todos os aspectos da comunicação. Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

DIRECTLABS. (2009). Faq sobre mídias sociais. Recuperado de <http://www.directlabs.com.br>

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

_____. (Org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LENDREVIE, Jacques; et al. Publicitor: comunicação 360° online offline. 7. ed. Alfragide: Publicações D. Quixote, 2010.

MARQUES, Vasco. Redes sociais 360: como comunicar online. Coimbra: Actual, 2016.

_____. Marketing Digital 360. 2ª Edição, Editora: Leya, 2018.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v. 3, n. 1, p. 27–46, 2010.

MOREIRA, Bernardo Leite. Dicas de Feedback: A Ferramenta Essencial da Liderança. Rio de Janeiro, Qualitmark Editora, 2019.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Aline Barbosa. “Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper. Revista Uninter de Comunicação, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 4-14, jun. 2020.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. Verso e reverso, 28 (68), 117–127. 10.4013/ver.2014.28.68.06

_____. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SÁNCHEZ HERRERA, J. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial, 2012.

SILVA, Marília Salveri. Gestão da Comunicação Integrada. Editora: UnB, 2014.

SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. (2021). Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, 10(1), 94 – 102. Acessado em 26/03/2025.

SMITH, John. Communication Strategies for Organizations. London: Routledge, 2018.