

## A percepção dos profissionais de relações públicas na mensuração e avaliação de dados como forma de demonstrar o valor da profissão<sup>1</sup>

Gabriela Mello dos SANTOS<sup>2</sup>

Ana Karin NUNES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

### RESUMO

O estudo é resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Relações Públicas e buscou compreender os processos de mensuração de resultados nesta área de atuação. O objetivo geral do trabalho foi investigar os processos de mensuração e avaliação das ações comunicacionais, a fim de elucidar quem são os profissionais de relações públicas que atuam no mercado brasileiro e qual sua percepção em relação a estes processos de análise. De forma geral, concluiu-se que em áreas de relacionamento há maior dificuldade para mensurar e comprovar o retorno de suas ações, em relação a outras áreas de atuação dos profissionais de relações públicas que estão mais próximas ao marketing. Além disso, foi notada uma defasagem na teoria de relações públicas, no que diz respeito ao fornecimento de bases práticas para a avaliação em comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; análise; avaliação; dados; mensuração.

### INTRODUÇÃO

Este estudo buscou compreender os processos de mensuração de resultados na área de relações públicas. O objetivo geral foi examinar os processos de mensuração e avaliação das ações comunicacionais, para compreender quem são os profissionais de relações públicas que atuam no mercado brasileiro e qual sua percepção em relação ao processo de análise e avaliação de resultados. O interesse da pesquisadora por este tema de avaliação e comunicação é consequência de sua experiência no mercado de trabalho, especialmente no que tange às áreas de relacionamento. Desde que atua como profissional, a autora tem observado dificuldade para mensurar efetivamente as ações comunicacionais. Nas áreas de relacionamento, devido ao caráter subjetivo envolvido, notava-se uma ideia geral de que não é possível tangibilizar relacionamentos e o valor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: [gabrielamellosantos@outlook.com](mailto:gabrielamellosantos@outlook.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: [ana.karin@ufrgs.br](mailto:ana.karin@ufrgs.br).

gerado para a organização a partir do esforço dos profissionais de relações públicas para construí-los. Mesmo quando havia espaço para realizar essa metrificação, o trabalho tornava-se árduo, por não encontrar exemplos práticos na literatura sobre como realizar a avaliação das ações. Grunig define a atividade de relações públicas como

[...] o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar, de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes (Grunig, 2009, p. 215).

Se a essência desse profissional é a construção de relacionamentos estratégicos entre a organização e seus públicos, deve haver uma maneira de metrificar a qualidade dos relacionamentos produzidos. Em vista do exposto, a pesquisadora entendeu que investigar essa temática de mensuração em comunicação traria benefícios para a profissão. Mesmo que seja para comprovar que existe um problema, como será observado nos resultados da pesquisa, a importância desta constatação reside em incentivar outros acadêmicos e profissionais a investirem seu tempo em busca de construir formas mais eficazes de mensurar o valor agregado pelos profissionais de relações públicas, dentro das organizações onde estão inseridos. Lançar luz sobre a percepção desses profissionais acerca dos processos de análise e avaliação também permite desenvolver pesquisas que atendam à necessidades latentes do mercado.

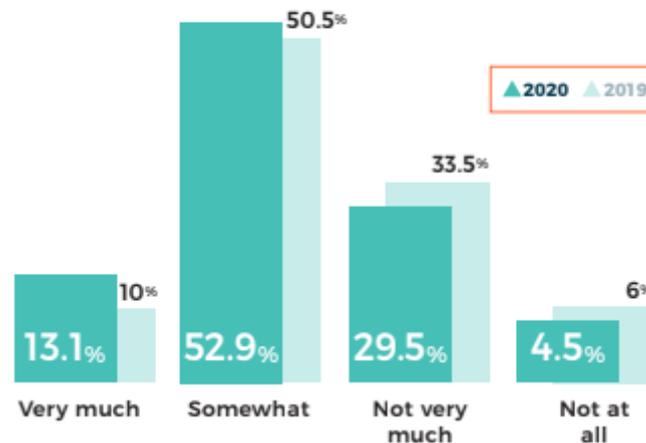
### **Análise e avaliação de resultados: o mercado e a rede teórica de Comunicação**

Segundo dados do *2020 Comms Report: Measuring Up To The Moment*, conduzido pela *Cision*, quando a indústria global de comunicação é questionada sobre a mensuração de resultados como forma de provar o impacto das ações comunicacionais, 53% dos respondentes acreditam que a indústria da comunicação consegue, de alguma forma, efetivamente mensurar e provar o seu impacto nos objetivos organizacionais (Gráfico 1).

**Gráfico 1 - Mensuração na indústria global de comunicação**

### Stronger proof

Respondents were asked whether or not they agreed that the comms industry effectively measures – and proves – the impact of its work on business objectives.



Fonte: 2020... (c2023).

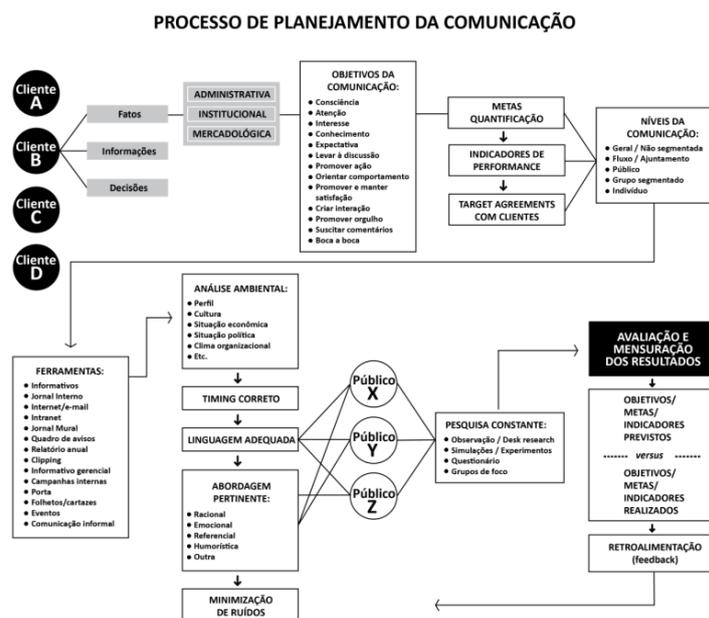
No mesmo relatório, 61,5% dos respondentes dizem acreditar que seus funcionários têm forte capacidade de aproveitar as ferramentas mais recentes para mensuração de dados, mas que esse potencial ainda pode melhorar. Diante do cenário apresentado, se os processos de análise são percebidos como necessários para atribuir valor às práticas comunicacionais nas empresas, mas estas acreditam que há espaço para aperfeiçoamento, é pertinente entender a concepção dos profissionais acerca da mensuração.

Para que seja possível explorar aspectos do profissional de relações públicas e de seu campo de atuação, buscou-se compreender sua matéria-prima: a informação. Ela gera valor ao reduzir objeções, a partir de dados que são úteis e significativos para as organizações e os seus públicos. Sua relevância reside em pautar o processo decisório das empresas, já que ajuda a ponderar com mais exatidão todas as variáveis envolvidas em um problema e, portanto, são imprescindíveis nas decisões de alto risco, buscando garantir a sobrevivência organizacional. Em outras palavras, a informação é “[...] uma resultante da interpretação dos dados” (Simões, 2009, p. 19). Se a informação leva à tomada de decisão, é necessário que haja uma troca democrática entre a empresa e seus públicos. Para isso, Grunig e Hunt (1984) apresentam a teoria simétrica de duas mãos como uma forma de construir o relacionamento e possibilitar o equilíbrio entre os

interesses da organização e de seus públicos. Como o relacionamento permeia o processo descrito por Simões (2001) e Grunig e Hunt (1984), é importante entender como realizar a construção desses relacionamentos de forma estratégica. França (2009) destaca que reciprocidade é a palavra-chave da atividade de relações públicas e que estes relacionamentos são determinados pelos públicos com os quais a organização convive. Em sua leitura, para que seja possível trabalhar com os públicos e estabelecer estratégias, é preciso compreender quem são eles.

Tendo caracterizado o profissional de relações públicas, entendendo que ele opera com a informação para gerar valor, auxiliando a organização a atingir seus objetivos, de forma que estes vão ao encontro daqueles expostos por seus públicos, é preciso que haja uma forma de metrificar se a atividade de relações públicas contribui de fato para este processo. Segundo Tavares (2000, p. 386), a “[...] avaliação é o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões afeitas ao processo”. Yanaze (2010), também explica que a mensuração serve para provar a maturidade da função, obtendo o orçamento necessário para desempenhar as ações comunicacionais, bem como demonstrando o retorno sobre o investimento realizado em ações comunicacionais. O autor apresenta um modelo de processo de planejamento de comunicação para possibilitar a análise de resultados:

Figura 1 - Processo de Planejamento de Comunicação



Fonte: Yanaze, Freire e Senise (2010, p. 150).

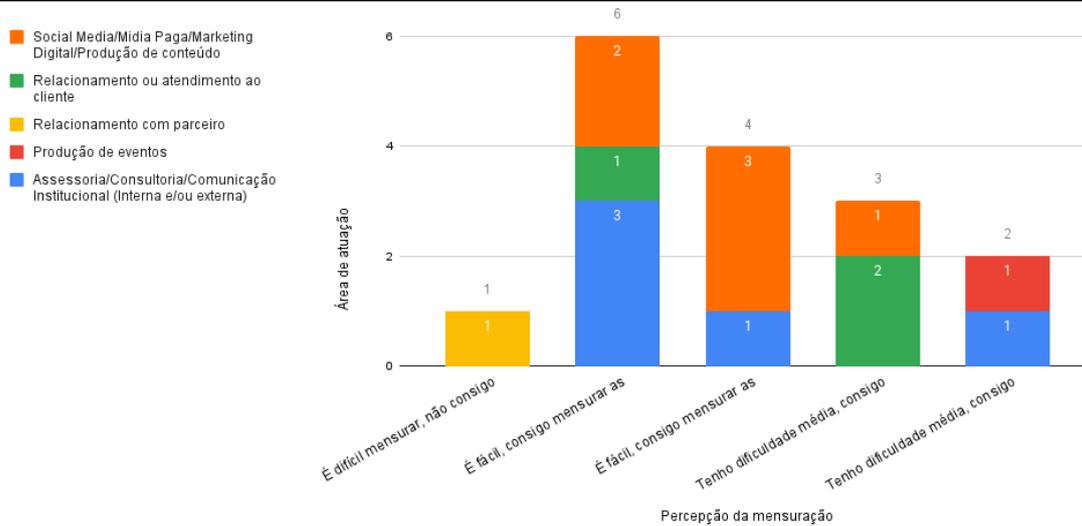
Esse contexto é pertinente para o estudo, na medida em que ajuda a compreender o cenário no qual os profissionais estão inseridos e o que há na literatura de relações públicas para norteá-los em sua atividade, bem como atender às necessidades do mercado. No próximo item, veremos como esses pontos refletem-se nesses profissionais.

### **Análise e avaliação de resultados: a percepção dos profissionais**

Trazendo o foco do estudo para a percepção dos profissionais de relações públicas quanto a mensuração de resultados, Curvelo (2019), faz um comparativo entre a área de Marketing e da Comunicação, ao citar que a segunda avançou muito pouco em relação à primeira, no que diz respeito à mensuração para justificar investimentos e defender o orçamento destinado à comunicação dentro das empresas. Como forma de corroborar essa análise de cenário, a comunicadora traz o relatório *2020 Comms Report: Measuring Up To The Moment*, conduzido pela *Cision*. No estudo, a empresa realizou uma pesquisa com sete países e traz como o desafio mais citado por comunicadores corporativos, a dificuldade de mensurar os retornos financeiros. Como resultado, esses profissionais acabam não conseguindo a aprovação orçamentária para colocar inovações em prática e fortalecer a profissão.

No questionário conduzido durante o estudo apresentado por este artigo, buscou-se levantar as principais áreas de atuação dos profissionais de relações públicas. Dentre elas, foram identificados três grupos principais: a) Social Media/Mídia Paga/Marketing Digital/Produção de conteúdo; b) Relacionamento e; c) Assessoria/Consultoria/Comunicação Institucional (Interna e/ou externa). Em busca de compreender a visão dos profissionais, o estudo questionou acerca do seu escopo de atuação e de sua percepção com relação aos processos de análise de resultados. A partir das respostas, foi possível identificar que as áreas de relacionamento relatam maior dificuldade. Mesmo quando relatam que a mensuração é fácil, o processo ainda não é automatizado. Em geral, as áreas que mais alegam facilidade são as que estão mais próximas do marketing digital, conforme Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Percepção da análise e mensuração**



Fonte: elaborado pela autora (2023).

O estudo também buscou identificar a relação entre o tempo e a área de atuação dos respondentes: com relação ao tempo, não foram obtidos dados significativos. Por outro lado, quando os dados são relacionados com a área de atuação dos profissionais, é possível observar uma relação: áreas de relacionamento aparecem com mais dificuldade. Dentre os respondentes, apenas 6,25% dos profissionais de relacionamento relataram facilidade com a mensuração, mas explicam que o processo ainda não é automatizado. Outros 12,5% dos profissionais de relacionamento apontam dificuldade média e 6,25% disse ter muita dificuldade, sendo essa a única área a expor um nível alto de dificuldade nos processos de mensuração. As áreas que mais relatam facilidade são as que estão mais próximas ao marketing: cerca de 19% dos respondentes eram profissionais de marketing e alegaram ter muita facilidade, contando com processos automatizados, sendo que outros 12,5% relataram ter facilidade, destacando que gostariam de ter mais processos automatizados.

Na experiência da pesquisadora, isso se justifica pelo fato de que as áreas relacionadas ao Marketing costumam contar com métricas altamente quantificáveis e atreladas a números, como por exemplo: número de visitas, número de *likes*, número de views, alcance. Já em áreas de relacionamento, nas quais a troca é constante e ocorre por diversos canais (desde ligações telefônicas, chamadas de vídeo, e-mails, mensagens instantâneas), essa mensuração e indicadores para possibilitá-la é um processo complexo. Para medir a qualidade das ligações telefônicas ou chamadas de vídeo, por exemplo, não basta quantificar quantas houve no dia ou qual foi a nota atribuída aos profissionais. É

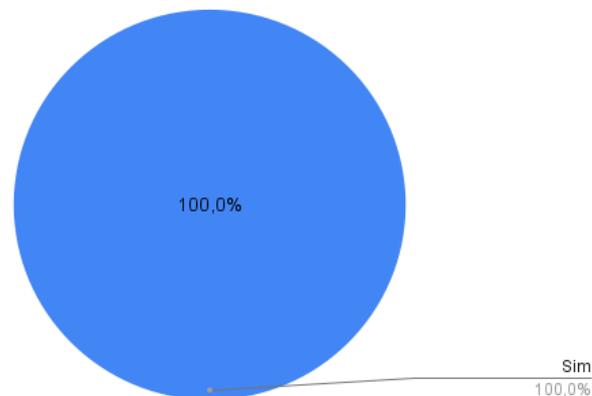
preciso que haja também feedbacks descritivos, com comentários e até mesmo entrevistas, a partir dos quais será possível entender a real qualidade dos relacionamentos que estão sendo construídos. Esse processo não é de fácil automatização e os indicadores podem variar significativamente de área para área.

Essa interpretação vai ao encontro dos apontamentos de Curvelo (2019), uma vez que a autora apresenta os sete Princípios de Barcelona como uma alternativa para mensurar com base neste contexto. Ela destaca a importância de serem combinadas métricas quantitativas e qualitativas para uma análise de qualidade e chama atenção para o uso de métricas de vaidade, que podem trazer várias informações, mas o dado por si só pode não gerar valor ou mesmo ser um comprovador da eficácia organizacional.

Ainda, investigou-se a percepção dos profissionais de relações públicas no que diz respeito a importância da mensuração para a valorização da profissão. Como é possível ver no gráfico 3, todos os respondentes entendem que é crucial:

**Gráfico 3 - Mensuração e valorização da profissão**

Você acredita que a análise e avaliação de resultados pode contribuir para a valorização da atividade de Relações Públicas?

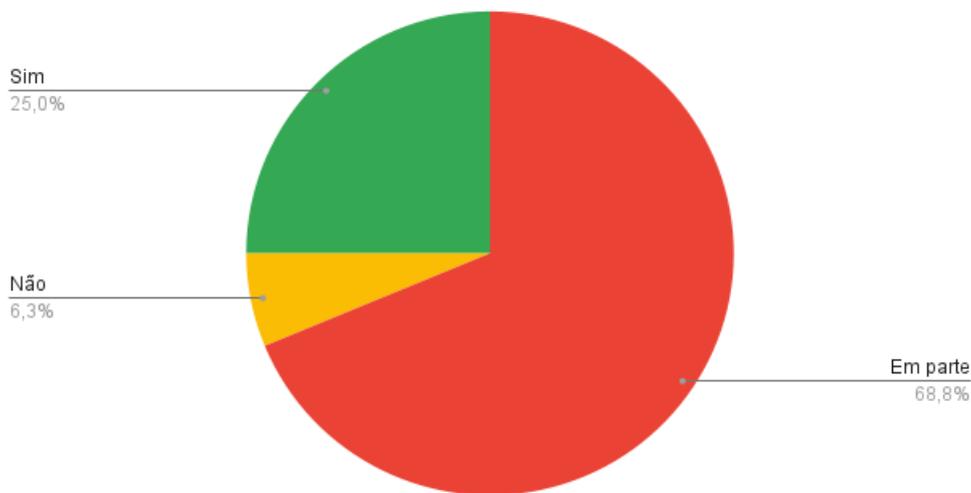


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Além disso, a questão orçamentária é um ponto de atenção dentro das organizações, já que ter recursos destinados para área é também uma forma de garantir planejamentos robustos, ações assertivas e tecnologias que permitam processos automatizados, de maneira que o foco seja voltado para a estratégia. Por isso, os participantes foram questionados referente ao retorno sobre o investimento, conforme Gráfico 4:

**Gráfico 4 - Mensuração e retorno sobre investimento**

Você acredita que é possível mensurar 100% dos resultados em comunicação?  
Provar o real valor da atividade através do que há disponível?



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os dados secundários também auxiliam na compreensão da mensuração para comprovar o retorno sobre o investimento, ao ampliarem a perspectiva do estudo para um ponto importante: o orçamento. Quando questionam aos gestores da indústria de comunicação sobre os maiores problemas enfrentados na mensuração, 28% respondeu que os orçamentos apertados são uma dificuldade. Outros 25% falaram sobre a incapacidade das áreas de medir o impacto efetivamente. A pesquisa também solicitou que elencassem um único fator principal que representa a maior dificuldade para a mensuração: 39% respondeu que a falta de alinhamento com a receita da organização ou com seus indicadores vitais é grande impeditivo para o avanço na mensuração. Por fim, vale destacar novamente que, ao serem questionados sobre a capacidade da equipe de aproveitar as ferramentas mais recentes para análise, 61,5% dos respondentes relatou que os funcionários têm forte capacidade de aproveitá-las, mas que esse potencial ainda pode melhorar.

Assim, a análise dos dados em conjunto ajuda a entender que a área de comunicação em geral possui forte inclinação a processos de mensuração para comprovar o retorno sobre o investimento e valorizar a profissão, mas lida com desafios chave que impactam nesse avanço, sendo o maior deles o orçamento e falta de capacitação dos profissionais, que muitas vezes não sabem quais indicadores utilizar para que seja possível realizar efetivamente a análise, ou, ainda, tem à sua disposição indicadores e

---

métodos com foco excessivo em números, deixando de lado o caráter subjetivo das ações desempenhadas.

## **METODOLOGIA**

Para tornar possível a produção deste estudo, foi conduzida uma pesquisa do tipo exploratória, com os métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo (Gil, 2006). As técnicas de coleta empregadas dividiram-se em dados secundários (Mattar, 1996) e questionário (Richardson, 2007). Seguindo as premissas desta última técnica, foi produzido um questionário na plataforma Google Forms, composto por 16 perguntas e direcionado aos profissionais de relações públicas, graduados ou graduandos, que já atuam no mercado de trabalho, no ano de 2023. O questionário desenvolvido neste estudo teve como objetivo identificar as práticas do mercado brasileiro, em relação à mensuração de resultados em comunicação e relações públicas. Para tanto, ele foi construído com base no arcabouço teórico levantado.

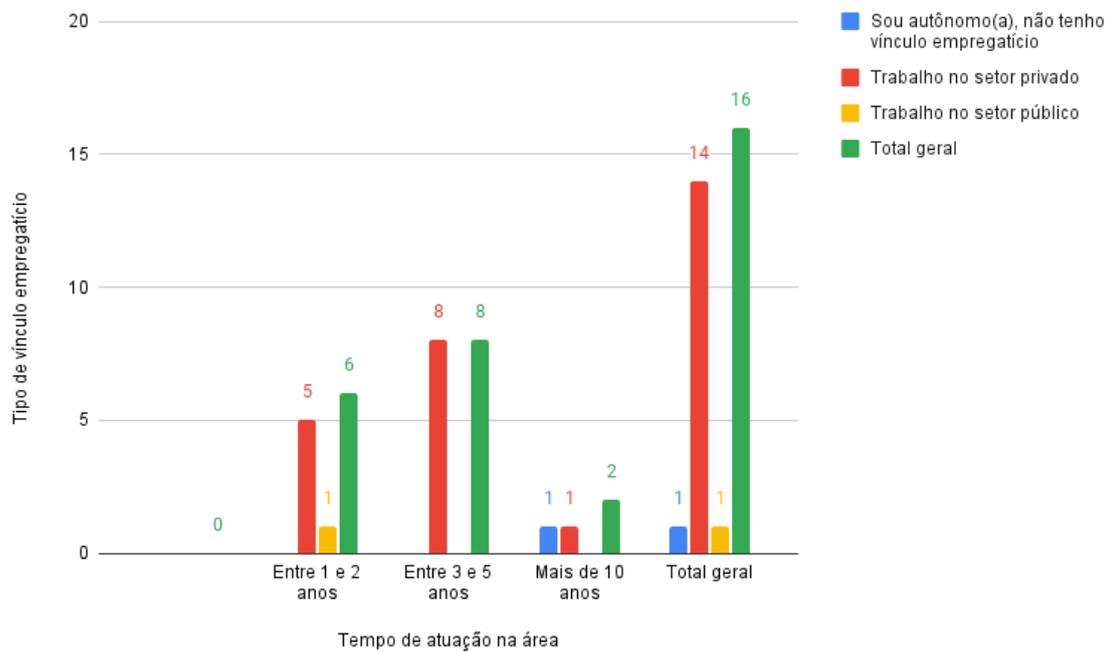
Composto por 16 perguntas, o formulário foi dividido em quatro momentos: 1) Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para que o participante pudesse ficar ciente e dar o aceite sobre os dados coletados na pesquisa; 2) Formação e atuação, seção que buscou compreender se o indivíduo fazia parte do público-alvo deste estudo (profissionais de relações públicas, que são formados ou estão cursando e já atuam no mercado de trabalho); 3) Perfil: questiona sobre o tempo de atuação, área de atuação do profissional e seu tipo de vínculo empregatício; e 4) Análise e avaliação: questionava o participante acerca da sua relação e percepção sobre a mensuração, apresentando perguntas relativas ao planejamento, processos, rotinas e ferramentas utilizadas. A construção do arcabouço teórico baseou-se em Simões (2001), Grunig (2009) e França (2009).

Quanto ao escopo da amostra, optou-se pela amostragem não probabilística, intencional ou de seleção racional, tipo descrito por Richardson (2007). Para atingir a amostra, o questionário foi divulgado no *LinkedIn*, grupos de *WhatsApp* e *Facebook* específicos para profissionais brasileiros de relações públicas e comunicação. Nos grupos de *WhatsApp* e *Facebook*, a pesquisadora convidou profissionais da área para responderem a pesquisa. Através do *LinkedIn*, os participantes foram contatados individualmente, com base nas características de seu perfil (formado em relações

públicas, atuando na área de comunicação e afins). O questionário também foi enviado para páginas expressivas do meio da comunicação, como Fantástico Mundo RP<sup>4</sup> – essas foram contatadas através do *Instagram* e *LinkedIn*, no entanto a pesquisadora não recebeu uma resposta. No mais, foi solicitada divulgação para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), ao que também não houve retorno. Ao todo, o questionário aceitou respostas e foi divulgado durante o período de 10 de fevereiro a 26 de fevereiro de 2023, atingindo 30 respostas.

Como perfil de respondentes, foi possível identificar que era majoritariamente do setor privado, com tempo de atuação de 1 a 5 anos, conforme é possível ver no Gráfico 5. Quanto a sua área de atuação, ficou dividida em três grandes grupos, sendo eles: 1) Social Media/Mídia Paga/Marketing Digital/Produção de conteúdo; 2) Relacionamento e; 3) Assessoria/Consultoria/Comunicação Institucional (Interna e/ou externa).

**Gráfico 5 - Perfil dos participantes**



Fonte: elaborado pela autora (2023).

<sup>4</sup> O perfil se define como “Um coletivo para todas as jornadas de RP”, sendo uma comunidade com forte presença entre os profissionais de relações públicas nas redes sociais. Produz conteúdos sobre carreira, desafios da profissão e tendências.

## RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizando um apanhado geral do que a pesquisadora analisou durante o estudo, é interessante observar como as diferentes áreas de atuação relacionam-se com a mensuração e como se dá a percepção de cada uma. A pesquisa também analisou especificidades de cada área, como as ferramentas utilizadas, indicadores principais e percepção sobre o processo de mensuração de resultados. No quadro 1, é realizado um compilado relativo às conclusões de cada categoria de análise e as respectivas perspectivas de cada área de atuação dentro de relações públicas.

**Quadro 1 - Comparativo – Conclusões**

Área de Atuação/ Categoria de Análise	Matéria-prima de relações públicas	Processos e Ferramentas	Percepção da mensuração
<b>Social Media/Mídia Paga/Marketing Digital/Produção de conteúdo</b>	Em geral, tem facilidade em obter dados e automatizar processos.	Google Analytics, Meta Business ou Gerenciador de Negócios do Facebook. Usa indicadores padrão das ferramentas.	Importante para valorizar a profissão e comprovar o retorno sobre o investimento.
<b>Relacionamento</b>	Em geral, tem dificuldade média e não consegue automatizar processos.	Google Analytics, Ferramentas de CRM (RD Station, Mailchimp, Salesforce, Active Campaign, etc), Microsoft Power BI. Usa indicadores variados, ROI e taxa de conversão aparece mais.	Importante para valorizar a profissão e comprovar o retorno sobre o investimento.
<b>Assessoria/Consultoria/Comunicação Institucional (Interna e/ou externa)</b>	Em geral, tem facilidade, mas não consegue automatizar processos.	Resultados variados e não conclusivos.	Importante para valorizar a profissão e comprovar o retorno sobre o investimento.
<b>Conclusões</b>	Em geral, as áreas têm facilidade, mas àquelas próximas a relacionamento encontram mais dificuldade.	Os processos, ferramentas e indicadores parecem estabelecer um padrão mais claro nas áreas relacionadas ao marketing.	Percepção unânime, a mensuração é classificada como importante, independente da área.

---

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Com base no quadro, é possível perceber que as áreas voltadas ao relacionamento são as que mais apresentam dificuldade no processo de mensuração, seja para automatizar processos, estabelecer indicadores estratégicos ou obter informações. A pesquisadora entende que isso ocorre devido ao fato de que os indicadores mais utilizados estão excessivamente atrelados à números. Essa perspectiva corrobora com Suminski (2017), já que o autor destaca que, devido à imersão tecnológica na qual a sociedade está inserida, a análise pode tornar-se rasa. Ao chamar atenção para isso, o autor reforça que o fator humano não pode ser esquecido e deve compor a estratégia das organizações.

Da mesma forma, Souza (2004), também dá enfoque para a mensuração e avaliação da eficiência dos programas, trazendo aspectos culturais e sociais dos públicos para as análises. Fortes (2003), reforça essa perspectiva ao definir que há várias maneiras diferentes de mensurar e adaptar o processo para as diferentes organizações. Com isso, também é possível concluir a importância de elencar indicadores próprios para as áreas, de acordo com seus objetivos. Mesmo com a literatura explorada concordar com essa linha de pensamento, ainda são escassos exemplos práticos de como construir indicadores, principalmente no que diz respeito à mensuração de dados para comprovar os retornos sobre os investimentos alocados para as áreas que desempenham o papel de construir relacionamentos com os públicos das organizações onde estão inseridos.

Sendo assim, foi possível atender ao objetivo geral desta pesquisa, o qual consistia em analisar os processos de mensuração e avaliação das ações comunicacionais, dentre os profissionais de relações públicas brasileiros. No que tange aos objetivos específicos, a pesquisadora entende que a informação é sim a matéria-prima de relações públicas e sem ela não há como mobilizar vontades ou gerar valor (Simões, 2009). Tratando-se de identificar e mapear as principais ferramentas, plataformas e processos utilizados para mensuração e avaliação das ações comunicacionais, foi notado um padrão já estabelecido nas áreas relacionadas ao marketing, enquanto há variação maior nas demais.

Quando busca-se entender se os processos utilizados trazem dados que comprovem o retorno sobre o investimento nas ações comunicacionais, essa é uma resposta que varia conforme a área de atuação que está sendo analisada. De forma geral, é possível comprovar o retorno sobre o investimento e os profissionais de relações públicas também entendem a mensuração como importante, mas ainda há espaço para

---

construir processos de mensuração com indicadores complexos, que levem em conta os aspectos humanos dos relacionamentos, como fatores culturais, econômicos e sociais.

Em vista do exposto, fica evidente que investigar essa temática de mensuração em comunicação traz benefícios para a profissão. Mesmo que seja para comprovar que é necessário o desenvolvimento de produções científicas que busquem gerar métricas para mensurar de maneira eficaz a qualidade dos relacionamentos, a importância desta constatação reside em incentivar outros acadêmicos e profissionais a investirem seu tempo em busca de construir formas mais eficazes de mensurar o valor agregado pelos profissionais de relações públicas, dentro das organizações onde estão colocados. Tendo em mente o contexto atual, acredita-se que faz sentido usar a tecnologia em favor da comunicação, para identificar maneiras de tornar os processos de relações públicas mais automatizados. Isso proporciona aos profissionais que o seu foco resida em realizar uma análise estratégica das ações desempenhadas, para que a melhoria seja constante durante todo o programa, permitindo ajustes rápidos e eficácia máxima.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2020 comms report. In: CISION. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.cision.com/resources/white-papers/2020-comms-report/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

CURVELO, Natalia. Os sete Princípios de Barcelona e as novas formas de mensuração em comunicação. In: CORTEX. [S. l.], 14 maio 2019. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/os-sete-principios-de-barcelona-e-as-novas-formas-de-mensuracao-da-comunicacao>. Acesso em: 17 mar. 2023.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd Terrance. **Managing public relations**: holt, Rinehart and Winston. [S. l., s. n.], 1984.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Futebol e informação: driblando incertezas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SOUZA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SUMINSKI, Luciano Nunes. **Mensuração de resultados em comunicação: conceitos e práticas em ambientes de inovação**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7611>. Acesso em: 12 mar. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.