

Mapeamento das tendências de inovação em Relações Públicas: análise do GT Comunicação, inovação e tecnologias da Abrapcorp¹

Beatriz de Souza Nunes²
Jonas da Silva Gomes Júnior³

Resumo

O artigo visa apresentar os resultados parciais da pesquisa de iniciação científica que está analisando os trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho “Comunicação, inovação e tecnologias” da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) no período de 2015 a 2019. Os procedimentos metodológicos utilizados são: pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, mapeamento, análise de conteúdo de 43 trabalhos e categorizações. Optou-se pela Análise de Conteúdo como recurso metodológico, intentando mapear as tendências temáticas dos trabalhos apresentados no referido GT, bem como evidenciar os objetos mais investigados, os métodos e técnicas de pesquisa, além dos avanços científicos no âmbito das Relações Públicas. Os resultados parciais apontam cinco principais tendências investigativas sobre a inovação tecnológica na Organizacional e nas Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Abrapcorp; Inovação; Análise de Conteúdo.

INTRODUÇÃO

As Relações Públicas têm como objetos as organizações (públicas, privadas e não governamentais) e seus públicos de interesse, elementos muitas vezes divergentes que se relacionam dialeticamente (KUSCH, 2003). As organizações têm sido diretamente influenciadas pelo fenômeno da globalização, o advento das plataformas e redes sociais digitais e as questões ambientais. Ademais, nota-se um contexto de ampla concorrência, necessidade de otimização de recursos e processos constantes de inovação.

Os públicos com os quais as organizações se relacionam também estão em constante mutação. A busca pelos direitos dos consumidores, a necessidade da transparência pública e a gestão ambiental são alguns dos fatores que tornaram os públicos mais exigentes. Na atual conjuntura, os sites de redes sociais também provocaram mudanças significativas no perfil dos públicos, pois esses estão cada vez mais esperando uma qualidade maior no relacionamento, interação e sociabilidade digitais.

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Apresenta os resultados parciais da pesquisa de iniciação científica realizada no PIBIC-UFAM com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Amazonas (FAPEAM).

² Discente do Curso de Relações Públicas da UFAM. Bolsista da FAPEAM. E-mail nunes.beatriz1401@gmail.com.

³ Orientador. Doutor em Sociedade e Cultura Amazônia, Mestre em Ciências da Comunicação, Graduado em Relações Públicas e Produção Publicitária. Docente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail jonasjr@ufam.edu.br / www.jonasjr.com.

Levando em conta essa necessidade de compreender os impactos dessas mudanças nas Relações Públicas, a Associação Brasileira de Relações Públicas (Abrapcorp) conta com o Grupos de Trabalho (GT) denominado “Comunicação, Inovação e Tecnologias”, um dos que mais recebe trabalhos, representando temas inovadores e emergentes das áreas de interesse da Comunicação Organizacional e Relações Públicas. O propósito dessa pesquisa é justamente analisar o conteúdo e os temas dos trabalhos apresentados no período de 2015 a 2019, objetivando criar um panorama sobre o cenário da inovação tecnológica da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Alguns questionamentos exemplificam a pertinência e a importância da pesquisa realizada: Quais são as linhas temáticas inovadoras? Quais são os principais objetos de estudo das investigações propostas no GT? Que tipos de métodos e técnicas têm sido utilizados para abordar inovação em Relações Públicas? Qual a origem institucional dos pesquisadores que mais submetem trabalhos nesse GT? O que os resultados das pesquisas na área de inovação tem apontado? Existem redes de pesquisadores na área de Relações Públicas?

Essa investigação apontará para questões interessantes sobre as pesquisas de inovação em Relações Públicas. Pode-se afirmar, dentre outras questões, que a pesquisa demonstra a dimensão inovacional da área de forma destacada e que as ferramentas estão alinhadas a um processo estratégico de comunicação. Antes de apresentar os resultados da investigação, busca-se traçar um breve cenário sobre inovação, tecnologia e comunicação. Em seguida, discutem-se alguns desafios do RP nos ambientes digitais.

1. Inovação, Tecnologia e Comunicação

Piérre Lévy, em sua obra *Cibercultura*, questiona “Seria a tecnologia um autor autônomo, separado da sociedade e cultura, que seriam apenas entidades passivas percutidas por um agente exterior? ” (LEVY, 1997, p. 22), a instigante pergunta enquadra cultura, tecnologia e sociedade como elementos, os quais tem problemas que carecem de solução, existindo e crescendo em unidade, dessa forma, produzem inovação, visando encontrar uma saída à demanda existente.

De mesmo modo, Cabestré e Belluzo (2008, p. 144) ratificam essa visão de Lévy, confirmando a interdependência das tecnologias com a sociedade e sua cultura: “Entretanto, é importante ressaltar, também, que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) por si só não criam uma nova cultura ou novos saberes, isso porque dependem sempre de culturas e

de saberes anteriores”, também pontuam sobre as interfaces intermediárias que estão envolvidas nos processos de acesso e uso da informação visando construir novos conhecimentos.

Araújo (2018, p. 62), nesse mesmo pensamento, afirma que "a tecnologia, todavia, só tem sentido quanto adiciona valor ao ambiente em que foi inserida, pois "o valor econômico de uma tecnologia permanece latente até que ela venha a ser, de alguma forma, comercializada" (CHESBROUGH, 2012a apud ARAÚJO, 2018, p.62). Afirmações estas que servirão de guia para compreender melhor a inovação nesta pesquisa, contudo veremos outros posicionamentos.

A priori, Regina Rosseti (2003) afirma que “a inovação não apresenta uma definição unívoca, pois muitos são os entendimentos possíveis acerca deste conceito e maior ainda o número de termos correlatos.”, propondo uma exploração mais aprofundada para compreender a palavra e suas variações, por meio de categorias. Por outro lado, Cristiano Pinheiro (2019, p. 204) define inovação como despertar do senso crítico, da percepção e da sensibilidade de observar a constante mudança ao seu redor, enunciando que “Inovar é criticar, é criar, é perceber que as coisas se movimentam.”, conduzindo a palavras correlatas a inovação, como mudança, revolução, novidade, alteração e outras.

No intuito de abarcar a amplitude que inovação detêm como significado e processo, Rosseti (2013, p. 65) diferencia inovação parcial e total. “Quando a inovação é total (diz respeito à totalidade do objeto) tem-se o absolutamente novo, a novidade, aquilo que é inédito e original. A inovação parcial ocorre apenas em parte do objeto e, então, falamos em renovação, incremento, modificação, aperfeiçoamento, em que apenas um detalhe é novo. A inovação total é mais rara e se aproxima das ideias de criação e invenção. Já a inovação parcial é a mais recorrente.”

Ademais, a separa em tipos: qualitativa, referente a alteração, modificação de um produto ou um processo em relação a características, seja perda ou ganho, mantendo a essência; quantitativa, indica mais repetição do que inovação, semelhante a variar, possui uma semelhança tênue com o tipo anterior; relativa, aqui entra a diferenciação quando há um produto ou processo sendo comparado a outro; espacial, como uma mudança/transposição de lugar, situação ou posição; temporal, é um momento ou marco, movimento disruptivo, evocando o primordial e o matricial; ativa, cujo agente é o sujeito inovador, aqui a inovação é pensada como ato, no qual pode referir-se às novas visões teóricas; e, passiva, sob categoria de paixão, o objeto inovado sofre ação da inovação, tendo seu fim nele.

Por outra perspectiva, na obra *Gestão da Inovação* (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011) o ato de inovar é classificado em cinco tipos principais: de produtos, de serviços, de processos, de marketing e organizacional, visto que o objetivo destes é facilitar o entendimento para empresários. A inovação de produto introduz um novo bem ou um substancialmente melhorado em suas principais características. Já a inovação de serviços está relacionada a um novo serviço ou uma melhoria significativa em seus usos e atributos. Outrossim, a inovação de processos se propõe a implementar um novo método, nova distribuição ou profundo aperfeiçoamento.

No tocante a inovação em comunicação, vemos uma relação pouco explorada, com poucos artigos e teses que levam "inovação" e "comunicação" em suas palavras-chave, como conclui Araújo (2018, p. 62) "o debate no Brasil sobre inovação em comunicação tem contribuído de forma tímida, pois se avançou pouco em aspectos relevante, como a geração de valor".

Araújo também afirma que "a gestão da inovação tem sido identificada como uma das áreas mais críticas da investigação no domínio da gestão de mídia e economia" (2018, p. 63), explana um futuro não muito promissor e, nesse panorama, a inovação é um meio de sobrevivência dos veículos de comunicação tradicionais em virtude dos avanços das novas empresas de mídia, como Google e Facebook, haja que os smartphones dominam cada vez mais a população como fontes de informação e entretenimento.

2. Públicos e Relações Públicas em ambientes digitais

A internet "modificou hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social" (LEMOS, 2014, p. 21). A prática das Relações Públicas foi profundamente influenciada pela internet e suas possibilidades de conexão digitais. Não há hoje como uma organização não estar inserida nos ambientes virtuais, pois boa parte dos públicos de interesse está na rede mundial de computadores.

Os públicos das organizações, hoje, têm características e peculiaridades que devem ser observadas. Nas redes sociais a primazia do discurso foi perdida pelas empresas, transformando todos os agentes envolvidos em produtores de conteúdo. Os públicos estão cada vez mais exigentes em relação às organizações, eles esperam uma postura

ambientalmente e socialmente correta, atitudes éticas, respeito aos direitos dos consumidores e que estejam disponíveis nos espaços virtuais. De acordo com Silva (2016, p.5):

Sem dúvida alguma, a comunicação digital alterou bastante o modo como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Apesar disso e de todas as vantagens sobre a ação dos prosumers, a grande maioria das empresas ainda enxerga a inovação e a colaboração de consumidores e amadores como algo de pouco valor para o mercado, fechando os olhos e ignorando novas ideias que poderiam se converter em retorno financeiro para elas mesmas. Com a crescente proliferação das comunidades de prosumers, marcas e empresas enfrentam escolhas cada vez mais difíceis sobre como lidar com elas.

A internet tem possibilitado que os públicos sejam caracterizados como prosumidores, uma referência ao fato de produzirem e consumirem informações. Esse novo tipo de público não apenas consome as informações na rede, mas sim produz, interage, cria blogs, perfis em sites de redes sociais, realiza ações em prol de causas. Assim, o prosumidor é capaz de produzir conteúdos e informações, influenciar, afetar percepções na rede e ainda contribuir para o sucesso ou insucesso de muitas marcas, produtos ou serviços.

Os prosumers estão cada vez mais conectados à internet e as mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, You Tube e outras) buscando entretenimento, informações e relacionamentos. Carolina Terra (2011) denomina tal personagem ativo das redes de “usuário-mídia”. Trata-se de uma nova realidade em relação aos públicos, que hoje são mais questionadores e exigentes quanto aos relacionamentos. Segundo Machado, Muller e Barichello (2011, p.2) atuar hoje como Relações Públicas é compreender que “já ultrapassamos as teorias de “construtor de uma boa imagem”, ou de “aceitação pelos públicos” para ingressar numa era de “diálogo efetivo”.”

Levando em conta essas mudanças nas organizações e públicos, as relações públicas desenvolvidas nos ambientes virtuais precisam ser cada vez mais estratégicas, gerando conteúdos relevantes, relacionamentos e preocupada com a gestão de dados. As Relações Públicas devem ser sistematizadas de forma que seja possível estabelecer engajamentos, vínculos e, sobretudo, conexões duradouras.

As Relações Públicas virtuais não deveriam se deter aos aspectos operativos (informar, atualizar e publicar), pois isso reduz o potencial estratégico da área. Não se deve, por exemplo, pensar essa comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. Nesse contexto, as Relações Públicas podem ser um diferencial competitivo e se destacar no processo de competitividade global.

3. Pesquisa sobre comunicação, inovação e tecnologias

O objetivo desta pesquisa está sendo estudar os trabalhos apresentados no GT “Comunicação, inovação e tecnologias” da Abrapcorp, visando a compreensão do cenário brasileiro sobre a inovação tecnológica na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. A pesquisa em curso privilegia a natureza qualitativa, visto que se acredita ser a mais coerente com a investigação realizada e, assim, diretamente relacionada com a problemática da pesquisa.

Optamos pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 1995; FRANCO, 2009; FONSECA JR, 2009) como um importante recurso metodológico, visto que, assim, será possível mapear diversas tendências temáticas nos resumos dos trabalhos do GT “Comunicação, inovação e tecnologias” da Abrapcorp, bem como evidenciar os objetos mais investigados, os métodos e técnicas de pesquisa e os avanços científicos e tecnológicos.

Para identificar os temas das pesquisas, foram utilizados critérios de indexação, como a leitura do título, do resumo e em alguns casos de partes do próprio trabalho. De acordo com as recomendações da ABNT-NBR-6028 (2003), norma que estabelece os requisitos para redação e apresentação de resumos, o resumo foi coletado contém finalidades, metodologia, resultados e conclusões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS).

Os dados analisados com base na “análise de conteúdo”, que segundo Fonseca Júnior (2009, p.38) “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”. Isto posto, as etapas específicas da análise de conteúdo completadas são pré-análise, exploração do material, sendo as seguintes, as quais já se encontram em processo: tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009).

Verificando-se os Anais do Congresso da Abrapcorp, foram identificados 43 trabalhos que passaram por uma pré-análise a fim de determinar o corpus. Em seguida, foi feita uma análise descritiva que, segundo Lopes (2005, p.152), “visa à reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos”.

A partir dessa fase, foi proposta a primeira categorização das principais propostas e temáticas sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional no âmbito do GT "Comunicação, Inovação e tecnologias" do Congresso da Abrapcorp. A fase envolveu, além da sistematização e leitura dos trabalhos, a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica da inovação. Com base na análise de conteúdo, nessa fase da pesquisa, foram propostas **cinco categorias** que são detalhadas e exemplificadas a seguir:

1. **“Levantamentos teóricos”**: discussões teóricas, proposta de modelos, revisões de literatura que analisam as produções científicas em Relações Públicas e/ou Comunicação Organizacional;
2. **“Estudos no Ambiente Digital”**: estudos de caso que analisam a presença de organizações nas redes/mídias sociais, buscando relacionar com a comunicação digital;
3. **“Interfaces digitais no ambiente corporativo”**: estudos estão focados nas empresas e como desenvolvem a comunicação digital ou interagem com esse tipo de comunicação;
4. **“Estratégias e Instrumentos”**: nessa categoria estão incluídos estudos sobre ferramentas e seus impactos na comunicação e relação com os públicos;
5. **“Ativismos Sociais nas redes”**: trabalhos centrados em viés sociológico, comportamental ou psicológico, como ativismo e feminismo.

Na categoria **“Levantamentos teóricos”** pode-se exemplificar com o estudo “De que forma as Relações Públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade? uma proposta de modelo estratégico para a atividade” que discute o papel transversal que o digital ocupa na atividade de relações públicas. O trabalho “Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada Memes”, que propõe discutir algumas questões relacionadas à opinião pública na sociedade midiatizada, também é outro importante exemplo dessa categoria. Por fim, o estudo teórico “Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão” que tinha o propósito de registrar a evolução do termo influenciador digital, analisando o discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo.

A categoria de **“Estudos no Ambiente Digital”**, por sua vez, pode ser exemplificada por meio de diversos estudos de caso sobre a presença de diversas organizações em plataformas de mídias sociais digitais: Nestlé Brasil S/A, Universidade Federal de Goiás, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do ABC, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). O estudo feito sobre o comportamento e as percepções de consumidores/usuários ocorridos nas páginas das operadoras Claras, Oi, Tim e Vivo no Facebook também exemplifica essa categoria.

A categoria **“Interfaces digitais no ambiente corporativo”** pode ser elucidada pelos estudos a seguir: “A gestão da comunicação no estímulo à cultura de inovação nas empresas

brasileiras da indústria criativa”, (Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada, “Reconfigurações da Comunicação Organizacional na contemporaneidade: protocolos demandados pela mediação estrutural da tecnicidade”, “A dinâmica relacional tecnológica das organizações por meio da materialização da retórica nos ambientes digitais” e “A Comunicação Organizacional por meio da diversidade midiática no ambiente corporativo: um breve estudo de caso”.

A categoria “**Estratégias e Instrumentos**”, por sua vez, pode ser ilustrada por meio do trabalho “Bancos de imagens em conteúdo nas mídias sociais: entre (in)visibilidade e autenticidade”⁴ que objetivou reunir informações sobre o uso de bancos de imagens na comunicação de marcas. Outras ferramentas e estratégias foram analisadas em detalhes nos trabalhos submetidos no GT: como o papel dos blogs corporativos; o uso do Whatsapp; Design de experiência; Ouvidorias Virtuais.

A categoria “**Ativismos Sociais nas redes**”, apesar de ter menor quantidade, tem dois exemplos bem ilustrativos. O trabalho “O ativismo pela internet livre no Brasil: ecologia digital de uma rede organizacional” que realiza um estudo exploratório sobre a “visibilidade digital” de organizações que se propõem a defender os direitos relacionados à liberdade do uso da internet pela sociedade. Outro estudo é “Feminismo, ativismo online e organizações em ambiência digital”, que faz uma análise do uso das hashtags #Assédiocrime e #Nãoé não em campanhas institucionais no Twitter no Carnaval de 2018.

É importante ressaltar que existem algumas pesquisas que não puderam ser classificadas em nenhuma das categorias acima, tais como “Produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: uma breve análise da experiência de busca, navegação e acesso aos Anais on-line publicados no site Abrapcorp”.

Acerca das metodologias utilizadas, se destacaram **Análise de Conteúdo** (13,6%), **Pesquisa Exploratória** (13,6%) e **Revisão Bibliográfica** (11,4%), não obstante, 11,4% dos trabalhos foram desenvolvidos com mais de uma metodologia/método. No tocante aos autores dos trabalhos, Carolina Frazon Terra, pós-doutora pelo Programa de Ciências da Comunicação pela ECA-USP, dispõe da maior quantidade de artigos submetidos de sua autoria, seguida de Bianca Marder Dreyer, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM-ECA/USP), Elisangela Lasta, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e Issaaf Karhawi, Estrategista e pesquisadora em comunicação digital na USP.

Referente aos autores que compuseram embasamento teórico dos trabalhos Kunsch, Oliveira, Terra, Recuero, Castells, Baldissera, Corrêa, Saad, Bauman, Jenkins, Lévy, Primo, Santaella, Thompson e Dreyer, respectivamente, são os autores mais frequentes entre as referências bibliográficas do grupo de trabalho em questão. Cabe destacar que os aspectos aferidos até esse momento são uma parte da pesquisa e que, após interpretação e aprofundamento das categorias, serão apresentados dados mais concretos, que não deixam de complementar uma base para futuros estudos que tenham intuito de observar outros pontos de vista.

Considerações

Esse artigo buscou apresentar os resultados parciais da pesquisa sobre as tendências científicas dos trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho “Comunicação, inovação e tecnologias” da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) no período de 2015 a 2019.

Conforme foi apresentado a pesquisa coloca em evidência algumas tendências das pesquisas sobre comunicação digital, inovação e tecnologia, demonstrando uma visão panorâmica da atuação dos profissionais nos ambientes digitais. Os resultados até o momento apontam que existe uma preocupação com a discussão teórica sobre a inovação em Relações Públicas, sendo fundamentada na criação de modelos, revisões de literatura e entendimentos sobre o quadro teórico.

Além disso, existem diversos estudos de caso de instituições públicas, em especial Instituições de Ensino Superior (IES) que foram realizadas pelos pesquisadores. Isso pode apontar uma tendência pela facilidade de acesso, proximidade do objeto ou interesse na compreensão do posicionamento digital das instituições em que os autores estão vinculados.

Os estudos sobre os ambientes corporativos sugerem que existe uma preocupação com os efeitos da comunicação digital na rotina das empresas e instituições. Já as pesquisas feitas sobre as estratégias e instrumentos demonstram uma preocupação em conhecer os impactos na comunicação e relação com os públicos. Os trabalhos centrados em ativismo nas redes sociais têm como base discussões interdisciplinares e apontam características comportamentais, psicológicas em relação as diversas formas de ativismo.

Do ponto de vista aplicado, a pesquisa pode ser utilizada como recurso para pensar as estratégias de comunicação e inovação das Relações Públicas. Outra possibilidade que a pesquisa em fase de realização indica é uma continuidade em outros anos a fim de comparar

os estudos. Por fim, a investigação pretende aprofundar os resultados encontrados e realizar os devidos ajustes, para compreender melhor os caminhos e tendências da comunicação digital e Relações Públicas.

Referências

ARAUJO, Lucas Vieira De. **Inovação em Comunicação no Brasil: contexto, desafios e oportunidades**. Tese defendida no Programa de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR6028: Resumos**. Rio de Janeiro, ABNT, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 1995.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, 2008.

CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis; CARDOSO, Claudio Guimarães. **Comunicação e inovação: correlações e dependências**. 2016.

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. 2011.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**. Bookman Editora, 2009.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, M.A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2a. ed., São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, A. Os Sentidos da Tecnologia: Cibercultura e Ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo, Paulus, 2014

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila. **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em:
<https://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br/index.php/seloppgcom/catalog/download/5/5/10-1?inline=1>

MASETTO, Marcos. **Inovação na educação superior**. 2004.

MINAYO, M. a Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 20 ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.

ROSSETTI, Regina. **Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Comunicação & Inovação**, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Potenciais e desafios para a comunicação e inovação**. Comunicação & Inovação, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**; tradução de Carlos Irineu da Costa - São Paulo; Ed. 34, 1999

DANTAS, José Guibson Delgado. **O que é, afinal, Relações Públicas?** - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil** – ORGANICOM, ANO 13 – N. 24 – 1º. SEM. 2016

MACHADO, J., MULLER, F.O., BARICHELLO, E.M.R. **Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 4 - Edição 2 – Dezembro de 2010-Fevereiro de 2011

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira; **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus, AM – 2015.

SILVA, João Francisco Raposo e . **Prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas**. Anais da Abrapcorp, 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.