

**MAPEAMENTO DAS TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO EM RELAÇÕES  
PÚBLICAS NO BRASIL:**  
análise do grupo de trabalho comunicação, inovação e tecnologias da  
ABRAPCORP

Beatriz de Sousa **NUNES**<sup>1</sup>  
Jonas da Silva Gomes **JÚNIOR**<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo relata os resultados da pesquisa de iniciação científica que analisa as produções acadêmicas apresentadas 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 2020. Os procedimentos metodológicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, mapeamento, análise de conteúdo e categorizações. Optou-se pela Análise de Conteúdo como recurso metodológico, tentando 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. Observamos cinco principais tendências investigativas sobre a inovação tecnológica na Comunicação 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, pelo advento das plataformas e das redes sociais digitais e pelas questões ambientais. Ademais, nota-se um contexto de ampla concorrência, necessidade de otimização de recursos e de processos de inovação de forma contínua.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas da Ufam. Contato: nunes.beatriz1401@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor do curso de Relações Públicas da Ufam. Contato: jonasjr@ufam.edu.br

Os públicos com os quais as organizações se relacionam também estão em constante mudança. 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, na interação e na sociabilidade digitais.

Considerando essa necessidade de compreender os impactos dessas mudanças nas Relações Públicas, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRAPCORP) conta com o Grupo 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 têm 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 inovadora 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.

## **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 têm 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 cultura ou novos saberes, isso porque dependem sempre de culturas e de saberes anteriores”. Os autores também pontuam sobre as interfaces intermediárias que estão envoltas 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 seja, 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, Rosseti (2003. s.p.) 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, 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 detém como significado e processo, Rossetti (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 à 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 relevantes, 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, uma vez que os *smartphones* predominam cada vez mais como fontes de informação e entretenimento para a população.

### **PÚBLICOS E RELAÇÕES PÚBLICAS EM AMBIENTES DIGITAIS**

A internet "modificou hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criam 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 pelas 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 ambiental e socialmente correta, atitudes éticas, respeito aos direitos dos consumidores 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 possibilita 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 diversas. Assim, o prosumidor consegue 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 às mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e outras) buscando entretenimento, informações e relacionamentos. 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’.”

Considerando essas mudanças nas organizações e públicos, as relações públicas desenvolvidas nos ambientes virtuais precisam ser cada vez mais estratégicas, gerando conteúdos relevantes e relacionamentos, além de estar 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.

## **METODOLOGIA**

O objetivo desta pesquisa foi 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. Trabalhou-se com estudo de caso, uma vez que este é ideal para

responder às questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos. (DUARTE, 2005).

O método de pesquisa escolhido para esta pesquisa foi considerado vantajoso por proporcionar “evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade” (GIL, 2002, p.140) e, assim, aumentando qualitativamente o corpo teórico da área. A pesquisa realizada privilegiou a natureza quali-quantitativa, visto que se acredita ser a mais coerente com a investigação realizada. Assim, aspectos dos procedimentos teórico-metodológicos, para a coleta e interpretação de dados foram utilizadas múltiplas técnicas.

Optamos pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 1995; FRANCO, 2009; FONSECA JR, 2009) como um importante recurso metodológico, visto que, assim, foi 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 os 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 deve expor finalidades, metodologia, resultados e conclusões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS).

Um protocolo (GIL, 2002), documento contendo plano de observação, coleta de dados e forma de registro foi utilizado para aperfeiçoar a análise dos dados coletados. Os dados foram 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”. Dessa forma, foram seguidas as etapas específicas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009).

Tomando como base os objetivos da pesquisa e a natureza de sua problematização, utilizamos predominantemente o raciocínio indutivo, visto que ele é caracterizado por chegar a um conhecimento geral por intermédio da observação de certo número de casos particulares. (FERREIRA, 1998). Para compreensão das estratégias metodológicas, dividimos a pesquisa em quatro fases: 1- Pesquisa Bibliográfica e Documental, 2- Observação dos Objetos, 3-Análise de Conteúdo, 4-Descrição/Interpretação.

Além da pesquisa de documentos e materiais de referência, a primeira fase da pesquisa foi constituída por operações de caráter teórico em função do objeto que se pretende investigar. As operações envolvidas nesta fase estiveram relacionadas com a elaboração de um quadro teórico que possibilitasse problematizar a inovação tecnológica na Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A observação sistematizada do objeto foi algo fundamental para subsidiar a Fase de Análise de Conteúdo, que visou a compreender as principais características científicas dos trabalhos apresentados. Nessa etapa da pesquisa foi utilizado um protocolo de observação, documento contendo dia, data/hora, material coletado, origem e forma de registro que foi utilizado (GIL, 2002). Além de sistematizar a observação, esse recurso facilitou o processo de análise. O período de coleta da pesquisa foi de seis anos (2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015). Dessa forma, o universo de materiais coletados é de 67 publicações, dos quais 53 trabalhos são de 2015 a 2019 e 22 do ano de 2020.

Foram analisados todos os resumos desses trabalhos, contudo o corpus analítico foi definido com base em 2 critérios: 1- material apresentado no GT ter sido originário de autores oriundos de Cursos de Relações Públicas ou Comunicação Organizacional; 2- ter o resumo apresentado conforme a recomendação da ABNT. Esses dois critérios determinam a amostra, como critérios inclusivos. Materiais que não possuíam nenhuma das características citadas nos critérios não foram considerados na investigação.

Em seguida, foi feita a descrição, pois essa operação metodológica estabeleceu uma ligação entre a fase de observação e a fase de interpretação. Segundo Lopes (2005, p.152), “a análise descritiva visa à reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos”. A intenção foi



analisar o conteúdo dos resumos e demais elementos que proporcionam um panorama teórico da área.

A partir dessa fase, foi proposta uma categorização das principais propostas e temáticas sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional no âmbito do GT "Comunicação digital, Inovação e tecnologias" do Congresso da Abrapcorp. Essa foi a última etapa da análise e, com ela, a pesquisa atingiu a condição própria de cientificidade.

### **PESQUISA SOBRE COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS**

O objetivo desta pesquisa consiste em estudar os trabalhos apresentados no GT "Comunicação, inovação e tecnologias" da Abrapcorp, visando à compreensão do cenário brasileiro sobre a inovação tecnológica na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. A pesquisa em curso privilegia a natureza quali-quantitativa, 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, 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”.

**Tabela 01:** Categorização dos Artigos Analisados

Categorias	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Levantamentos teóricos</b>	2	1	5	2	4	6
<b>Estudos no Ambiente Digital</b>	2	3	1	3	4	6
<b>Interfaces digitais no ambiente corporativo</b>	3	0	1	1	2	4
<b>Estratégias e Instrumentos</b>	1	5	3	3	4	4
<b>Ativismos Sociais nas redes</b>	0	0	1	1	0	1
Trabalhos sem categoria	0	0	0	1	0	0
Total de trabalhos submetidos	8	9	11	12	13	21

Fonte: Elaborado pela autora com base na Análise de Anais da Biblioteca Abrapcorp

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** 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 (UFG), 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” 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 #NãoéNão 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 MarderDreyer, 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 (2003, 2008, 2009, 2016), Oliveira (2001, 2007, 2008, 2012, 2013, 2015, 2016), Terra (2009, 2010, 2011, 2012, 2015, 2016), Recuero (2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015), Castells (1999, 2002, 2003, 2008, 2009, 2011), Baldissera (2008, 2009, 2014), Corrêa (2003, 2005, 2008, 2009, 2012, 2014, 2016), Bauman (2001, 2008, 2012), Jenkins (2006, 2008, 2009, 2014), Lévy (1999, 1994 e 2015), Primo (2007, 2008, 2011), Santaella (2001, 2004, 2007, 2010, 2011, 2013), Thompson (1995, 2008, 2001, 2014, 2015) e Dreyer (2014, 2017), respectivamente, são os autores mais frequentes entre as referências bibliográficas do grupo de trabalho em questão.

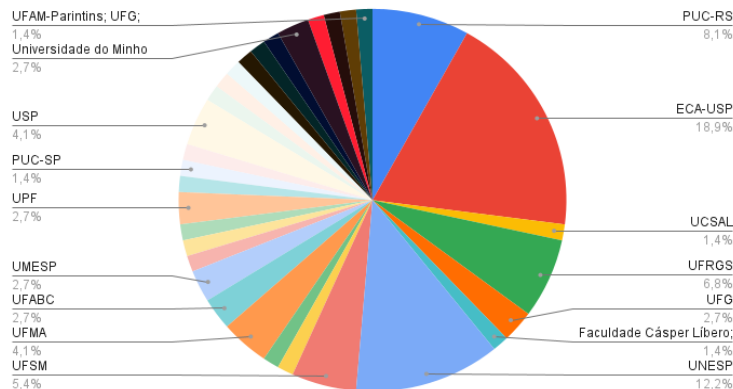
Cabe destacar que os aspectos aferidos até esse momento são uma parte da pesquisa e que, após interpretação e aprofundamento das categorias, serão apresentados dados mais concretos, que não deixam de complementar uma base para futuros estudos que tenham intuito de observar outros pontos de vista.

É interessante como os autores que submetem mais trabalhos fazem parte da instituição que mais participa como origem institucional dos artigos analisados, ou seja, dos 74<sup>3</sup> artigos analisados, 18,9% são oriundos da ECA-USP, em seguida temos UNESP com 12,2% das submissões, PUC-RS com 8,1% e UFRGS com 6,8%. Como ilustra o gráfico abaixo:

---

<sup>3</sup> Houve atualização das bibliotecas dos anais e foram encontrados e acrescentados oito artigos no ano de 2019, totalizando 74 trabalhos analisados nos anos de 2015 a 2020.

Contagem de Origem Institucional



Referente aos autores que compuseram embasamento teórico dos trabalhos Kunsch (2003, 2008, 2009, 2016), Oliveira (2001, 2007, 2008, 2012, 2013, 2015, 2016), Terra (2009, 2010, 2011, 2012, 2015, 2016), Recuero (2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015), Castells (1999, 2002, 2003, 2008, 2009, 2011), Baldissera (2008, 2009, 2014), Corrêa (2003, 2005, 2008, 2009, 2012, 2014, 2016), Bauman (2001, 2008, 2012), Jenkins (2006, 2008, 2009, 2014), Lévy (1999, 1994 e 2015), Primo (2007, 2008, 2011), Santaella (2001, 2004, 2007, 2010, 2011, 2013), Thompson (1995, 2008, 2001, 2014, 2015) e Dreyer (2014, 2017), respectivamente, são os autores mais frequentes entre as referências bibliográficas do grupo de trabalho em questão. Alguns desses autores continuam contribuindo com estudos e produções científicas, consolidando seus nomes como referenciais, uma vez que estão acompanhando as tendências e participando ativamente da evolução das práticas, teorias e instrumentos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

Isto posto, das 53 publicações analisadas, em primeira análise, 11 mencionaram “Mídias Sociais” nas palavras-chave, segunda dupla de palavras mais frequente nos artigos, junto com “Comunicação Organizacional” e “Relações Públicas”. Autenticando o cenário que Lévy constatou em sua obra *Cibercultura*, realidade que aumenta a visibilidade e alcance, de pessoas físicas e jurídicas, proporcionalmente, a responsabilidade e bom senso no uso da comunicação digital.

Ao longo dos anos de 2015 a 2019, esses termos diminuíram e as palavras-chave foram sendo especificadas. Por exemplo, em 2015, em seis trabalhos continham

“Comunicação Organizacional”, em três, “Relações Públicas”, nessa mesma quantidade, “Mídias Sociais”, e, em dois incluíam “Comunicação Digital”. E em 2019, apenas um trabalho desse grupo tinha “Mídias Sociais” e nenhuma das outras opções foram constatadas. Ademais, foi incluído o ano de 2020, quando foram submetidos 21 trabalhos, dos quais dois incluem o termo “Mídias sociais” nas palavras-chave. Cabe ressaltar que especialmente em 2019, os focos de pesquisa tornaram-se mais específicos, uma vez que apenas cinco trabalhos foram submetidos no referido GT.

A partir desse ano, é notória a reflexão de necessidades temporais e questões mais pontuais como as redes sociais do Grupo Facebook (Facebook, Instagram e WhatsApp) e estudo de caso de perfis e posicionamento digital de diversas organizações. Logo, é importante salientar que "As plataformas digitais não apenas introduziram novas práticas de leitura, como também mudaram os processos interpretativos que os indivíduos normalmente trazem ao ler notícias e artigos." (FARIAS et al., 2020, p. 73). Conseqüentemente, os profissionais de comunicação encontram novos percalços para exercer a liberdade de expressão e estabelecer mecanismos para diferenciar uma fonte de informação confiável de outra não confiável.

À vista disso, estamos diante de uma nova dinâmica do tempo e espaço em vários graus, seja social, econômico ou político. Nesse cenário, podemos destacar alguns fenômenos como *fake news* (três artigos sobre o tema), midiatização da comunicação (cinco artigos com o termo), os influenciadores (foco de pesquisa de Issaaf Karhawi), uso de dados e *big data* (cinco artigos relacionados) e a importância da visibilidade (cinco trabalhos sobre o tema).

## CONSIDERAÇÕES

Este artigo buscou apresentar os resultados 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 2020.

Vale ressaltar que a biblioteca de anais da ABRAPCORP passou por atualizações, na qual, no estágio de revisão dos trabalhos submetidos no referido GT, foram acrescentados oito trabalhos no ano de 2019, totalizando 13 trabalhos nesse ano. Outrossim, no ano

seguinte houve um aumento de, aproximadamente, 162%. Uma possível causa para esse aumento na submissão de trabalhos foi a logística do Congresso, totalmente online, diminuindo exponencialmente os custos para participar do evento.

Por outro lado, estamos vivenciando a pandemia do COVID-19, que mudou de forma drástica e incomensurável toda a dinâmica e o ritmo de vida por todo o globo. Nesse cenário, os pesquisadores enfrentam mais desafios, como 88% dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico (FNDCT) bloqueados, desmonte gradativo que instiga um êxodo perceptível de cientistas para fora do país, de acordo com Mesquita<sup>4</sup>.

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 apontam que existe uma preocupação com a discussão teórica sobre a inovação em Relações Públicas, fundamentada na criação de modelos, revisões de literatura e entendimentos sobre o suas ações e estratégias no meio digital.

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, haja vista que um dos pilares da universidade é a extensão.

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 de interesse. Os trabalhos centrados em ativismo nas redes sociais têm como base discussões interdisciplinares e apontam características comportamentais, psicológicas em relação às

---

<sup>4</sup> A Academia Brasileira de Ciências (ABC) na 14ª edição do webinar “Conhecer para Entender: O mundo a partir do coronavírus”, com o tema “Impactos da pandemia na pesquisa científica”, recebeu entre seus participantes Jaqueline Mesquita e Ildeu Moreira, que enfatizam como a falta de investimento na ciência no Brasil afeta profundamente sua produção científica, além de Mesquita comentar sobre o movimento “fuga dos cérebros”, constatada pela Universidade de Brasília (UnB) por meio de dados que mostram o aumento da saída ou a exoneração de professores ao longo dos últimos anos.



diversas formas de ativismo, categoria com pouco destaque em relação a inovação em comunicação.

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 proporciona é uma continuidade em outros anos a fim de comparar os estudos. Por fim, esta pesquisa visa ser propulsora para novas reflexões acerca das tendências da comunicação digital e Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, 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, Fábía. **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. **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.