

ESTUDO DAS TENDÊNCIAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: ANÁLISE DOS TRABALHOS FOCADOS EM COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS DA ABRAPCORP DE 2015 A 2020

Beatriz de Souza Nunes¹

Jonas da Silva Gomes Junior²

Resumo

Este artigo analisa os resultados de um estudo científico sobre os trabalhos apresentados no grupo de trabalho "Comunicação, Inovação e Tecnologia" da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) no período de 2015 a 2020. Os procedimentos metodológicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, mapeamento, análise de conteúdo e classificação. A análise de conteúdo foi selecionada como recurso metodológico para mapear as temáticas dos trabalhos apresentados no referido grupo de trabalho e destacar os objetos mais estudados, métodos e técnicas de pesquisa, bem como avanços científicos. Elencamos cinco principais tendências de pesquisa em inovação no âmbito da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

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

¹ Discente de Comunicação Social - Relações Públicas na UFAM, iniciou na pesquisa científica aos 14 anos com o "Documentário: Histórias do Bairro Educandos por meio de Memórias". Enquanto graduanda, participou da iniciação científica "Mapeamento das tendências da iniciação científica em Relações Públicas no Brasil" como bolsista, sob orientação do Prof. Jonas Gomes Jr. E-mail nunes.beatriz1401@gmail.com

² Orientador. Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Especialista em Marketing Empresarial pelo Departamento de Administração (FES-UFAM) e Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas (UFAM). E-mail jonasjr@ufam.edu.br

INTRODUÇÃO

As Relações Públicas têm como objetos as organizações (públicas, privadas e não governamentais) e seus públicos de interesse, elementos que podem divergir e se relacionar dialeticamente (KUSCH, 2003). Elas 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 em diferentes áreas.

Os públicos com os quais as organizações se relacionam encontra-se em constante mudança. A busca pelos direitos dos consumidores, a necessidade da transparência pública e a responsabilidade socioambiental são alguns dos fatores esperados por esse posicionamento mais exigente. No atual momento, as redes sociais são agentes transformadores significativos no perfil desses públicos, haja que estão com expectativas de uma qualidade e transparência maior no relacionamento, interação e posicionamento digitais.

Em vista dessa necessidade de compreender os impactos dessas mudanças nas Relações Públicas, a Associação Brasileira de Relações Públicas (Abrapcorp) conta com os Grupos de Trabalho (GT) denominado “Comunicação, Inovação e Tecnologias”. Um dos que mais recebe artigos, representando temas inovadores e emergentes das áreas de interesse da Comunicação Organizacional e Relações Públicas. O mote dessa pesquisa é analisar o conteúdo e os temas dos trabalhos apresentados no período de 2015 a 2020, no intuito de criar um panorama sobre o cenário da inovação tecnológica da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A relevância dessa análise demonstra-se nos seguintes questionamentos: 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. Outrossim, demonstra a dimensão inovadora da área da comunicação e que as ferramentas estão alinhadas a um processo estratégico. Antes de apresentar os resultados da investigação, explanaremos 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*, traz a seguinte reflexão “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 questão enquadra cultura, tecnologia e sociedade como elementos, os quais tem problemas que necessitam de solução, existindo e crescendo em conjunto. Isto posto, produzem inovação, visando encontrar uma saída à demanda existente.

Cabestré e Belluzo (2008, p. 144) ratificam a percepção de Lévy em relação à inovação, 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”, enfatizando as interfaces intermediárias envolvidas nos processos de acesso e uso da informação visando construir novos conhecimentos.

Enquanto Araújo (2018, p. 62), 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). Os posicionamentos desses autores servirão de guia para compreender melhor a inovação nesta pesquisa. Contudo veremos outros posicionamentos para enriquecer essa discussão.

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.

Visando abarcar a amplitude que inovação detêm, 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.”

A autora 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 separado 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.

Em respeito à inovação em comunicação e pesquisas nesse aspecto, encontramos uma temática 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. 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, visto que os smartphones dominam a população como fontes de informação e entretenimento.

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 pelo avanço da internet e suas possibilidades. É inviável uma organização não estar inserida nos ambientes virtuais devido à 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 aderindo uma postura mais exigente 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, todavia produz, interage, cria blogs, perfis em redes sociais e realiza ações em prol de causas. Logo, o prosumidor consegue produzir conteúdos e informações, influenciar, afetar percepções na rede, as quais podem contribuir para o sucesso ou insucesso de muitas marcas, produtos ou serviços.

Os prosumers estão, progressivamente, conectados e ativos à internet e as mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e outras) buscando entretenimento, informações e relacionamentos. Carolina Terra (2011) denomina tal personagem ativo das redes de “usuário-mídia”. Trata-se de uma realidade já estabelecida em relação aos

públicos, os quais são mais questionadores quanto ao que consomem. 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”.”

Tendo em vista essas mudanças nas organizações e públicos, as relações-públicas desenvolvidas nos ambientes virtuais precisam ser estratégicas, gerando conteúdos relevantes, relacionamentos e preocupada com a gestão de dados e receptividade. As ações e planejamentos devem ser pensados de forma que seja possível estabelecer mais do que engajamento, mas sim 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 macro 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, no intuito de compreender o 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).

Referente ao método de pesquisa escolhido foi considerado adequado por proporcionar “evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade” (GIL, 2002, p.140), aumentando qualitativamente o corpo teórico da área. Privilegiamos a natureza quali-quantitativa, por acreditar ser a mais coerente com a investigação realizada. Assim, aspectos dos procedimentos teórico-metodológicos, como as técnicas de coleta de dados e interpretação utilizaram múltiplas técnicas.

Escolhemos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1995; FRANCO, 2009; FONSECA JR, 2009) como um importante recurso metodológico, por possuir elementos que favorecem o objetivo de 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”. Desse modo, foram seguidas as etapas específicas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009).

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 elencadas a seguir: 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 ações envolvidas nesta etapa referem-se à elaboração de um quadro teórico que possibilitasse problematizar a inovação tecnológica na Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Fundamental para subsidiar a Fase da Análise de Conteúdo que compreende as principais características científicas dos trabalhos. Esse recurso favoreceu o processo de análise. O período de coleta da pesquisa foi de seis anos

(2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015). Portanto, o universo de materiais coletados soma um total de 67 publicações, dos quais 53 trabalhos são de 2015 a 2019 e 22 do ano de 2020, incluídos na segunda parte da pesquisa.

Foram analisados todos os resumos desses trabalhos, contudo o corpus analítico será 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. Materiais que não possuam nenhuma das características citadas nos critérios não foram considerados na investigação. Em seguida, foi feita a descrição, ação que 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.

PESQUISA SOBRE COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS

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”.

Tabela 1 –Categorização dos Artigos Analisados

Categorias	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Levantamentos teóricos	2	1	5	2	4	6
Estudos no Ambiente Digital	2	3	1	3	4	6
Interfaces digitais no ambiente corporativo	3	0	1	1	2	4
Estratégias e Instrumentos	1	5	3	3	4	4
Ativismos Sociais nas redes	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

Diante disso, foi elaborada a 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 sistematização e leitura dos trabalhos alia-se a teorização dos dados dentro da perspectiva teórica da inovação. Com base na análise de conteúdo, nessa fase da pesquisa, foram propostas cinco categorias detalhadas abaixo:

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 midiatizada, “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.

Vale ressaltar que há pesquisas que não foram 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”.

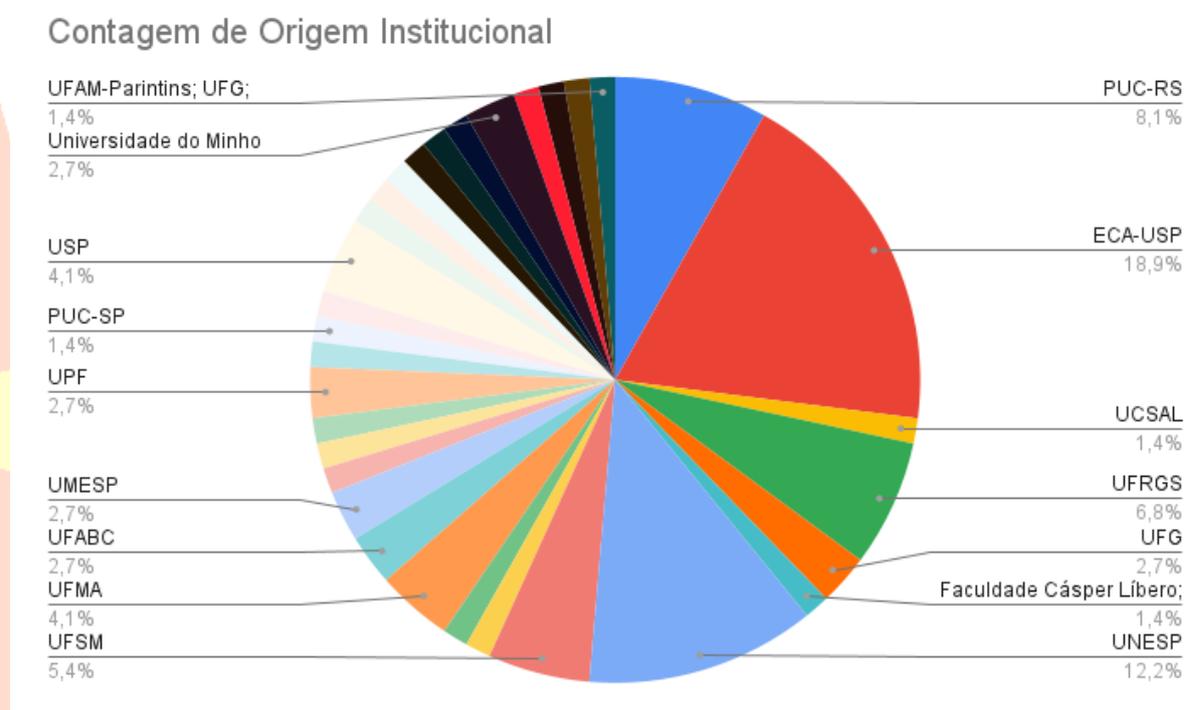
Acerca das metodologias utilizadas, se destacaram Análise de Conteúdo (13,6%), Pesquisa Exploratória (13,6%) e Revisão Bibliográfica (11,4%), não obstante, 11,4% dos trabalhos foram desenvolvidos com mais de uma metodologia/método. No tocante aos autores dos trabalhos, Carolina Frazon Terra, pós-doutora 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.

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 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:

Gráfico 1 – Informações sobre origem institucional



Fonte: Elaborado pela autora

A respeito dos 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. Alguns desses autores continuam contribuindo com estudos e produções científicas, consolidando seus nomes como referenciais, haja 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.

Apesar de, 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, o qual foram submetidos 21 trabalhos, dos quais dois trabalhos incluem o termo “Mídias sociais” nas palavras-chave. Cabe ressaltar que especialmente em 2019, os focos de pesquisa tornaram-se mais polarizados e específicos, dado que apenas cinco trabalhos foram submetidos no GT.

A partir desse ano, é notório a reflexão de necessidades temporais e questões mais pontuais como as redes sociais do Grupo Facebook (Facebook, Instagram e WhatsApp), estudo de caso de perfis e posicionamento digital de diversas organizações. Logo, “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, CARDOSO, OLIVEIRA, 2020). Logo, os profissionais de comunicação encontram novos desafios para exercer a liberdade de expressão e estabelecer mecanismos para diferenciar uma fonte de informação confiável.

Em vista disso, vivenciamos uma nova dinâmica do tempo e espaço, seja social, econômico ou político. Nesse cenário, podemos destacar alguns fenômenos como fake news (três artigos sobre o tema), midiaticização da comunicação (cinco artigos com o termo), os influenciadores digitais (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 FINAIS

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. Cabe salientar 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 em 2019. No ano seguinte, houve um aumento de 162%. Uma possível causa é a logística do congresso, totalmente online, diminuindo exponencialmente os custos para participar do evento.

Por outro lado, estamos vivenciando as consequências da pandemia do COVID-19, que mudou de forma drástica e incomensurável toda dinâmica mundial. 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 Mesquita³.

Evidenciamos algumas tendências das pesquisas sobre comunicação digital, inovação e tecnologia, com uma visão panorâmica da atuação dos profissionais nos ambientes digitais e uma discussão teórica sobre o tema em Relações Públicas, fundamentada na criação de modelos, revisões de literatura e entendimentos sobre suas ações e estratégias no meio digital.

Além disso, existem diversos estudos de caso de instituições públicas. Em especial, Instituições de Ensino Superior (IES). Pontuando 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 interesse em conhecer os

³ 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.

impactos na comunicação e relação com os públicos. Os artigos centrados em ativismo nas redes sociais têm como base discussões interdisciplinares e apontam características comportamentais, psicológicas em relação às diversas formas de ativismo, categoria com pouco destaque em relação à inovação em comunicação.

A pesquisa é um recurso para pensar as estratégias de comunicação e inovação das Relações Públicas. Esse moto em específico proporciona uma continuidade em outros anos a fim de comparar os estudos. Por fim, esta reflexão visa ser propulsora para novas reflexões acerca das tendências da comunicação digital e Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Lucas Vieira De. **Inovação em Comunicação no Brasil: contexto, desafios e oportunidades**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). 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.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. 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>. Acesso em: 20 dez. 2022.

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

MINAYO, M. a Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 20.ed. Petrópolis: 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.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999

DANTAS, José Guibson Delgado. “O que é, afinal, Relações Públicas?”. *In*: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 26 a 28 mai. 2016. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2016.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **ORGANICOM**, v. 13, n. 24, jan./jun. 2016.

MACHADO, J., MULLER, F.O., BARICHELLO, E.M.R. Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais. **Anagrama**, v. 4, n. 2, dez. 2010/fev. 2011.

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

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

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