

Percursos da produção temática GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional - uma primeira aproximação¹

André Quiroga Sandi²
Universidade Federal de Ouro Preto, MG

Resumo

Esta pesquisa objetivou conhecer a multiplicidade da produção temática debatida no GP - Relações Públicas e Comunicação Organizacional - INTERCOM, identificando as ênfases presentes e permitindo a obtenção de uma visão de conjunto das abordagens realizadas por docentes e profissionais do campo de atuação. Partiu do pressuposto do significado de estabelecer um processo sistemático de reconhecimento e ordenação de dados empíricos enquanto dispositivo de elucidação do real.

Palavras-chave: Produção temática; Relações Públicas; Comunicação Organizacional.

Este relatório síntese é produto de um processo de pesquisa realizado junto ao GP - Relações Públicas e Comunicação Organizacional vinculado ao primeiro período de vivência enquanto coordenador desse grupo da Sociedade Brasileira de Estudos Multidisciplinares da Comunicação - INTERCOM, no biênio 2011 e 2012. A demanda de reconhecimento do conjunto da produção temática, trazendo uma visão mais abrangente dos trabalhos que vêm sendo apresentados no interior desse grupo, mostrou sua importância para o entendimento do percurso do debate nele realizado. Expressa o desenvolvimento, tendências e perspectivas desse campo de conhecimento, oferecendo elementos para sua compreensão, localização do significado da produção atual e projeção de novos estudos.

A origem deste estudo está relacionada à trajetória de existência da divisão temática (DT) - Relações Públicas e Comunicação Organizacional - que integra o conjunto da proposta de organização dos encontros anuais da Sociedade Brasileira de Estudos Multidisciplinares da Comunicação - INTERCOM. Essa divisão temática expressa em um grupo de pesquisa (GP) que se constituiu, em 2001, vinculando comunicação organizacional e Relações Públicas que, até aquele momento, se apresentavam como dimensões abordadas separadamente em dois GTs. Constitui um espaço de debate que

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação, graduado em Relações Públicas. E-mail: quirogasandi@gmail.com

reúne docentes, estudantes e profissionais que têm incorporados em sua formação profissional a vivência de capacitação vinculada aos programas de pós-graduação.

O GP joga, pois, um significativo papel ao tornar-se um espaço de democratização da produção de conhecimento, que permanente e progressivamente vai sendo gerado em diferentes esferas - nas universidades, em centros de pesquisa e em instituições de atuação profissional, instigando novos estudos; de compartilhamento da produção temática, expressiva de experiências acumuladas em vivências, tanto na docência e pesquisa nas universidades quanto na atuação junto ao mercado de trabalho institucional, trazendo contribuições para o avanço teórico e prático da categoria; de reconhecimento da necessidade de geração de uma produção científica que contribua para a qualidade da formação universitária – graduação e pós-graduação - e as intervenções profissionais no âmbito da comunicação organizacional.

A adesão ao GP é crescente e a participação em seus debates representa uma possibilidade de compartilhamento e reconhecimento das preocupações presentes no cotidiano de trabalho de docentes e profissionais envolvidos com os processos da comunicação nas organizações. Esse esforço de compartilhamento e reconhecimento da produção trazida por docentes e profissionais, oferecendo uma visão progressivamente ampliada das diferentes contribuições, fundamenta a existência deste estudo. Existe, pois, uma demanda de conhecimento ampliado das diferentes linhas e temáticas de pesquisa, seus vínculos institucionais, as motivações que geram as abordagens que vêm sendo realizadas por pesquisadores de diversas formações profissionais incorporando questões que permanentemente emergem, assim como os contextos de origem e desenvolvimento da produção realizada.

O GP busca estabelecer uma dinâmica, em seu interior, que possa ir consolidado um processo de troca entre os profissionais envolvidos, o que exige uma permanente consolidação dos conteúdos da produção apresentada, de modo a poder vir a serem construídas coletivamente significativas compreensões sobre a complexidade das questões que envolvem a comunicação organizacional.

Os objetivos que norteiam esta pesquisa dizem respeito ao conhecimento, colaborando na consolidação do GP - Relações Públicas e comunicação organizacional, da multiplicidade da produção temática apresentada nos encontros anuais – INTERCOM, identificando as tendências nela expressas e permitindo a obtenção de uma visão de seu conjunto.

A abordagem proposta foi viabilizada por um roteiro que permitiu o registro da totalidade dos dados existentes relacionados aos trabalhos selecionados para apresentação e aos seus autores. A opção pela aproximação ao universo total, constituído por todos os participantes do GP, nos anos 2011 e 2012, e não apenas a uma amostra previamente definida, teve como fundamento o fato de: permitir visualizar a realidade estudada incorporando, com mais nuances, a totalidade de seus elementos; propiciar o reconhecimento de vinculações, concentrações temáticas e de autorias perceptíveis através da visão de conjunto; captar com amplitude evoluções históricas e mudanças de tendências nas questões pesquisadas e, por fim, permitir que os participantes do GP possam perceber a presença de seu tema, a articulação em que se insere e o seu significado na totalidade da produção temática histórica e atual.

O grupo de pesquisa estudado: constituição e significado

A divisão temática (DT) - Relações Públicas e comunicação organizacional, integra o elenco de grandes temáticas que contempla áreas específicas da Comunicação e se que desdobra na estrutura dos grupos de pesquisa que integram os encontros anuais – INTERCOM, cuja ementa oferece os contornos ao seu debate.

Estudo dos processos de relacionamento entre os públicos e as organizações. As culturas organizacionais. As práticas comunicativas no ambiente interno das organizações e o seu papel da sociedade. Gestão da comunicação nas organizações. Aspectos teóricos, práticos e do ensino da RP e da Comunicação Organizacional. Palavras-chave: Relações Públicas – Comunicação Organizacional – Gestão. (INTERCOM, 2015).

O grupo de pesquisa (GP) que se constituiu em seu interior, conforme já foi dito, foi criado no início da década de 2000, e tem sua abrangência expressa em ementa que norteia os conteúdos dos trabalhos propostos e selecionados para apresentação e discussão.

Enfoca pesquisas direcionadas aos processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações. Centraliza a discussão nas interfaces existentes com áreas afins e nas interações com as diferentes culturas organizacionais. Aborda as práticas comunicativas no ambiente interno das organizações, assim como o seu papel na sociedade. Promove estudos sobre a gestão da comunicação nas organizações, no âmbito teórico e prático, cujas ações e processos contribuam para o aprimoramento da área (INTERCOM, 2015).

A sua constituição, segundo Curvello (2009), expressa um processo de busca, presente nos anos 1990, em que os estudos de comunicação se apropriam de novas abordagens,

assumindo a importância da contribuição de referenciais teóricos e metodológicos e incorporando a interdisciplinaridade.

Em sua trajetória histórica o GP mostrou o expressivo desenvolvimento do conhecimento relativo à área. Curvello (2009) em seu artigo - Relações públicas e comunicação organizacional no Núcleo de Pesquisa da Intercom - ao realizar um mapeamento dos principais temas apresentados nos encontros anuais do então denominado Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, entre 2001 e 2008, mostra as características marcantes dos estudos feitos no Brasil desde as décadas de 1980/90 e que, de algum modo, continuam tendo sua expressão no debate multidisciplinar realizado nos anos subsequentes.

Vinculação entre temas: o debate interno

Em sua estruturação interna o GP se organiza em sessões de apresentação de trabalhos constituídas por mesas que aglutinam exposições com algum nível de vinculação temática. Nos encontros anuais de 2011 e 2012 foram apresentados 92 trabalhos correspondentes respectivamente a 49 em 2011 e 43 em 2012. A distribuição dos trabalhos por mesas e ano, em torno de uma vinculação aglutinadora, pode ser visualizada na tabela 1.

TABELA 1
Apresentação de trabalhos participantes por mesa

Ano	Mesa de apresentação	F	%
2011	1 Comunicação organizacional	16	17,42
	2 As organizações e as novas tecnologias	12	13,04
	3 Relações Públicas	7	7,60
	4 Comunicação na esfera pública	7	7,60
	5 Comunicação, poder e crise	7	7,60
	Sub-total	49	53,26
2012	1 Comunicação organizacional	14	15,20
	2 As organizações e as tecnologias	8	8,71
	3 Teorias e metodologias em <i>cases</i>	8	8,71
	4 Comunicação interna	7	7,60
	5 Relações Públicas	6	6,52
	Sub-total	43	46,74
	TOTAL	92	100

Uma primeira observação que pode ser feita diz respeito ao número de trabalhos selecionados para apresentação que estabelece um patamar de crescimento médio ampliado em comparação a anos anteriores – 46 trabalhos/ano. No estudo realizado por Curvello (2009), já anteriormente mencionado, o total de 284 trabalhos selecionados para apresentação no GP, distribuídos pelo período pesquisado pelo autor - 2001 a 2008 - apontou uma média de 35 trabalhos/ano.

Os dados do período de dois anos, observados neste estudo - 2011 e 2012 -, ainda que não podem ser generalizados, mostram algumas tendências presentes que expressam permanências e mudanças. Considerando um dos eixos do GP, a comunicação organizacional reuniu 16 e 14 trabalhos que foram expostos em duas sessões em cada ano - 2011 e 2012. Esse número correspondeu a 17,42% e 15,2% das apresentações por ano, ou seja, 32,62% , um terço da totalidade dos trabalhos selecionados. Outra mesa que se destacou pelo número de apresentações esteve vinculada ao debate das tecnologias que vêm emergindo, mostrando o seu significado atual, e correspondendo a 21,75% do total. Ao somar os trabalhos selecionados vinculados às duas áreas temáticas estas somam 54,37% das apresentações. Em torno de uma abordagem mais diretamente vinculada às Relações se concentraram 14,13% dos trabalhos apresentados envolvendo os dois encontros

A diversidade das abordagens (Tabela 2) propostas e desenvolvidas foi bastante expressiva. Mostra o crescimento da produção temática em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, tanto em quantidade quanto em qualidade.

Tabela 2
Ênfases temáticas - 2011/2012

Ênfases temáticas	F	%
Mídias e redes sociais, portais, mediações tecnológicas	22	16,79
Planejamento / gestão estratégica	12	9,07
Discurso /práticas discursivas/ mensagens corporativos	11	8,33
Comunicação organizacional interna	11	8,33
Construção de imagem /reconhecimento institucional	9	6,81
Ensino, pesquisa e práticas acadêmicas	8	6,06
Cultura organizacional	7	5,30
Crises institucionais	5	3,78
Memória institucional	5	3,78
Comunicação digital corporativa	5	3,78
Assessoria de comunicação	4	3,03
Ética organizacional	4	3,03
Gestão do conhecimento	4	3,03

Comunicação pública	3	2,27
Campanhas, ações promocionais organizacionais	3	2,27
Eventos (promoção / gestão)	3	2,27
Relações de poder / poder simbólico	3	2,27
Comunicação organizacional externa	3	2,27
Ouvidorias	2	1,51
Opinião pública	2	1,51
Correntes teóricas	2	1,51
Inteligência competitiva	1	0,75
Relações Públicas comunitárias	1	0,75
Relações Públicas internacionais	1	0,75
Responsabilidade social	1	0,75
Total	132	100

No amplo espectro de áreas temáticas estiveram também presentes variadas abordagens que vêm sendo desenvolvidas, nas últimas décadas, incorporando a perspectiva de comunicação organizacional integrada e, muitas delas, expressando recortes transversais, como ética, práticas discursivas, entre outras. A presença de estudos emoldurados por referências teóricas, mais desenvolvidas, demonstra a necessidade do uso e consolidação de conceitos superando abordagens pouco fundamentadas, anteriormente, presentes na produção da área. Por outro lado a apropriação da pesquisa empírica também está mais presente trazendo dados de uma realidade viva e contribuindo para o estabelecimento de uma compreensão ampliada das questões postas ao cotidiano da atuação dos profissionais.

A ênfase temática que envolveu o maior número de trabalhos apresentados vinculava-se à ampliação da compreensão das mídias e redes sociais digitais – 22 trabalhos, significando 16,79% dos selecionados para apresentação no GP – Relações Públicas e comunicação organizacional .

O expressivo número de trabalhos que abordou sobre os usos e apropriações da tecnologia em espaços virtuais, realizados por organizações, na atualização de seus processos de comunicação, guarda relação com a crescente significação desses ambientes na sociedade atual.

Os temas dos trabalhos que enfocam essas questões mostram o contexto social em que estão inseridas as organizações e que vem sofrendo significativas mudanças, exigindo reposicionamento contínuo na busca de localização e reconhecimento em um meio social intensamente competitivo. Existe uma crescente exigência de respostas às demandas não somente relacionadas aos produtos comercializados como também informacionais e, neste

sentido, buscar novos meios e suportes, criando espaços relacionais com diferentes públicos, torna-se necessário para grande parcela das organizações.

A alta frequência de trabalhos apresentados, que se propuseram a essa abordagem, no interior da comunicação organizacional, mostra o convívio dos profissionais com as reivindicações colocadas pelo acelerado processo de mudanças, vindas dos recursos tecnológicos disponibilizados pela sociedade e que se expressam, de modo intenso, no avanço da produção social, via Internet. As potencialidades trazidas surpreendem pelos processos que criam e, principalmente, por suas efetivas possibilidades.

A erupção e o desenvolvimento fascinante das novas tecnologias fizeram com que tacitamente fossem aceitas por nossas empresas (a força das coisas!), subvertendo os velhos modelos de operação, cálculo, administração e simulação, e que (...) está transformando, de modo radical, o negócio tradicional presencial, face a face, em negócio eletrônico ou telenegócio³ (COSTA, 2006:26).

A sociedade como um todo convive com essa realidade que se mostra fluida, que invade e altera várias instâncias da vida cotidiana modificando significativamente o cenário da comunicação organizacional. Novas oportunidades vão sendo geradas propiciando ações que potencializam as possibilidades da comunicação, são abordadas nos trabalhos apresentados.

O caráter multimídia, interativo e hipertextual dos meios digitais, junto com o potencial para a comunicação personalizada e a atualização de conteúdos em tempo real, exige das organizações a adoção de uma nova perspectiva que permita compreender que o alcance da atual revolução mediática converte a empresa que se comunica por canais digitais em um meio em si⁴ (COLLIVA, 2004, p.398).

As propostas de temas mostram diferentes dimensões dos processos de mudanças, que têm gerado a necessidade do reconhecimento da apropriação tecnológica em espaço virtual, realizadas pelas organizações. Buscam entender suas estratégias de usos de tecnologias digitais e que têm exigido a incorporação de componentes novos em que muitas alternativas e procedimentos metodológicos existentes estão tendo que ser concebidos com parâmetros distintos e conceitos com novos significados.

Estudar mundos virtuais “em seus próprios termos” não é só possível, mas fundamental para o desenvolvimento de métodos de investigação que acompanham a realidade da mudança tecnológica. (...) As formas de ação social e de tomada de

³ Do original: La irrupción y el desarrollo fascinante de las nuevas tecnologías las han hecho tácitamente aceptadas por nuestras empresas (la fuerza de las cosas!), a las que ha subvertido sus viejos modelos de operación, cálculo, administración y simulación, y que ya está transformando de modo radical el negocio tradicional en presencia, o cara a cara, en negocio electrónico o telenegocio.

⁴ Do original: El carácter multimedia, interactivo e hipertextual de los medios digitales, junto a su potencial para la comunicación personalizada y la actualización de contenidos en tiempo real, exige a las organizaciones la adopción de una nueva perspectiva que permita comprender que el alcance de la actual revolución mediática convierte a la empresa que comunica mediante canales digitales en un medio por si

significado que ocorrem dentro do mundo virtual, trazem a necessidade extrema de métodos e teorias que levem isto em conta (BOELLSTORFF, 2008: 4).

Entre as demais ênfases temáticas, um expressivo número de trabalhos – 12 -, apresentou questões presentes que podem ser agrupadas na relação planejamento – gestão estratégica enquanto campo de estudos.

Essa relação aparece explicitada nos temas apresentados através de múltiplas dimensões mostrando sua vinculação à dinâmica global das organizações suscetíveis às crises do mundo contemporâneo, da sociedade marcada pelo risco e por sua configuração em rede. As características que as organizações assumem, influenciadas, entre outras, pela velocidade da informação trazendo uma série de questões que hoje desafiam os planejadores e gestores também fazem parte dos conteúdos dos temas apresentados.

As estratégias digitais comparecem com uma significativa centralidade nas temáticas propostas enquanto presença no interior dos processos de planejamento, demandando contínuas reestruturações, superações vinculadas aos processos tradicionais, pouco adequados para fazer emergir um ambiente favorável às mudanças cotidianamente exigidas.

Em um mundo globalizado, as organizações incorporam em seu planejamento, um elenco extenso de questões centrais, entre elas a preocupação com uma significativa dimensão vinculada aos seus bens intangíveis, como a marca, a reputação, a confiança e a credibilidade. As abordagens propostas nos temas apresentados com essa ênfase colocam,

(...) que a abordagem estratégica é capaz de redirecionar o processo de comunicação, uma vez que ser estratégico é uma maneira de criar oportunidades para a mudança, para evoluir de comportamento, alterando o foco ferramental da comunicação para outro, mais reflexivo e interpretativo da realidade. (MARCHIORI, 2008, p. 32).

Duas outras ênfases aglutinadas, no que pode ser entendido por comunicação organizacional interna e práticas discursivas, também foram bastante abordadas. De algum modo, em algumas das proposições marcaram pontos de intersecção.

A abordagem das questões da comunicação interna, segundo Curvello, (2009) constitui uma das históricas preocupações dos profissionais de Relações Públicas desde os primeiros estudos que se fizeram em alguns países, entre eles, os Estados Unidos.

Na ênfase presente, hoje, expressa em múltiplas questões que os temas apontaram, teve realce a preocupação expressa com relação à eficácia da comunicação nas organizações e sua vinculação ao que foi considerado o enfoque vinculado às pessoas, e para que isso se torne possível é preciso mais do que desenvolvimento de uma função. Os

temas apontam que, nas perspectivas mais atuais, ganham relevância a vinculação ao entendimento das relações internas que se estabelecem e o entendimento da produção de sentido. No plano da significação o conceito construído sobre a organização emerge da comunicação e reforça o entendimento de que “comunicação produz organização”.

Os temas dos trabalhos apresentados mostram a relação complexa entre organizações e a população que interage com ela, seus públicos, mostrando que esses espaços dependem da comunicação para que realidades sejam construídas impregnadas de significado, tornando-se, essencialmente, realidades com sentido.

Quanto à ênfase temática – Construção da imagem / reconhecimento social, que esteve presente na abordagem de 9 trabalhos apresentados, entre as questões que se evidenciaram e que merecem destaque está o crescente movimento de busca e utilização do potencial tecnológico presente em espaços virtuais realizado por organizações na atualização de seus processos comunicacionais. As organizações percebem nesses espaços uma possibilidade de construção de referências de reconhecimento organizacional, de apresentar-se enquanto instância de negócio, de sociabilidade, de aprendizado, de criar e manter uma imagem corporativa (Costa, 2006). A exploração da potencialidade de convencimento, de persuasão desses dispositivos, que articulam uma racionalidade, uma ordenação incorporando permanentemente novos recursos que permitem levar a acreditar, aceitar, convencer também estão presentes nos temas.

Por fim, o modo como as organizações contam com esses recursos e dispositivos de informação/comunicação, via Internet, em sua possibilidade de reafirmar e ampliar o seu nível de reconhecimento por parte da sociedade, necessário à sua inserção, marcada pela competitividade.

Para complementar o entendimento das ênfases temáticas foi levantado as palavras-chave, que nos mostram as abordagens e entendimento de linhas que os próprios autores designam para os trabalhos.

O quadro síntese a seguir explicita as palavras-chave mais registradas nos trabalhos e a frequência com que apareceram, não abrangendo a totalidade⁵ das palavras, ao considerar que muitas são próximas enquanto conteúdos. Esta possível proximidade pode encobrir diferenças sutis, mas importantes de serem percebidas e constatadas. Somente as que tiveram registro idêntico foram aglutinadas.

⁵ A totalidade das palavras chave estará no relatório final que será apresentando futuramente e disponibilizado aos integrantes do GP.

QUADRO 1**Palavras-chave: referências com maior frequência**

Palavras-chave	2011	2012	Total
Comunicação organizacional	17	16	33
Relações Públicas	8	8	16
Comunicação	5	5	10
Comunicação interna	4	8	12
Redes sociais	4	-	4
Comunicação pública	3	3	6
Imagem	3	-	3
Organização(ões)	3	2	5
Cultura organizacional	3	-	3
Comunicação digital	2	3	5
Comunicação institucional	2	-	2
Interatividade	2	-	2
Sustentabilidade	-	3	3
Mídias sociais	-	2	2
Complexidade	-	2	2
Discurso	-	2	2
Grupo focal	-	2	2

As palavras-chave que foram mais intensamente colocadas nas referências teóricas correspondem às identificações mais gerais que localizam a inserção da abordagem no âmbito da comunicação organizacional e da profissão de Relações Públicas. Palavras-chave que apontam para questões que possam estar emergindo, e que trazem o novo, começam a despontar, como é o caso das palavras – ethos, sustentabilidade, ouvidorias virtuais, memória. Chama atenção o fato de alguns significativos fenômenos atuais estarem pouco contemplados, a exemplo do facebook.

Considerações finais

A opção metodológica assumida na realização desta pesquisa tentou evidenciar a necessidade de gerar dados sistematizados em seus quantitativos de modo a permitir a percepção do peso que têm na correspondência com a realidade observada. A proposta assumiu a importância da sistematização, que propicia uma base de dados confiáveis para as investigações que dela se desdobrem. Esta opção não pode ser vista com reservas pelo

fato de enfatizar a organização dos dados, pelo contrário, quer demonstrar que este tipo de pesquisa é fundante de muitas outras que dela podem se desprender, em abordagens de cunho qualitativo ou mesmo em novas incursões quantitativas.

A sistematização dos dados, realizada de forma quantitativa, trouxe um panorama construído em números concretos relacionados aos trabalhos recebidos para apresentação oral, junto ao GP - Relações Públicas e Comunicação Organizacional. O número de trabalhos aceitos é bastante significativo e mostra uma realidade de consolidação do espaço do GP viabilizando o debate e divulgação científica dos trabalhos que vêm sendo desenvolvidos nos programas de pós-graduação e no campo de trabalho da comunicação organizacional.

No processo de reconhecimento desses dados quantificados foi possível entender, de forma qualificada, as ênfases temáticas e as preocupações trazidas, o perfil de seus elaboradores, bem como os autores que consolidam teoricamente o campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional.

A produção temática pesquisada mostrou sua diversidade expressando múltiplas questões e compreensões do campo da comunicação organizacional, estabelecendo fronteiras, pontos de intersecção e conexão que perpassam a ação de seus profissionais.

As questões vinculadas à comunicação, mediada por meios digitais, aparecem de modo muito significativo com abordagem própria e também, de modo transversal, em vários temas desenvolvidos. Do mesmo modo, os processos vinculados às mudanças organizacionais, permeadas por crises institucionais.

Existe um processo de inovação tanto na definição dos temas quanto em suas abordagens. A diversidade temática incorpora uma pluralidade de referências teóricas e metodológicas que trazem uma significativa riqueza de conceitos necessários ao desenvolvimento das propostas.

O peso que tem a contribuição de autores renomados merece ser destacado. Para uma categoria profissional, que muito recentemente, enfrenta o desafio de avançar na produção científica, é significativa a proximidade com um elenco de autores de referência cuja produção científica é considerada sólida. Esta aproximação gera a possibilidade de incorporação de conceitos consistentes que irão contribuir para o adensamento da produção temática do campo da comunicação em geral e do profissional de Relações Públicas, em particular.

Uma vez realizada a pesquisa, a partir da observação sistemática feita, torna-se importante realizar o retorno de seus resultados, de modo a socializá-los no espaço de debate que os gerou, neste sentido os dados aqui apresentados serão complementados com a segunda parte da pesquisa, que contemplará a atuação como coordenador do grupo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Sociedade Brasileira de Estudos Multidisciplinares da Comunicação - INTERCOM, no biênio 2013 -2014.

REFERÊNCIAS

- BOELLSTORFF, T. *Coming of age in Second Life*: an anthropologist explores the virtually human. Princeton: Princeton university, 2008.
- COLLIVA, José Luis O. ; PASCUALENA, María Luisa S. Guia para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. In: MALLÉN, José Ignacio Bel. Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona: EUNSA, 2004.
- COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujia, 2006.
- CURVELLO, J. J. A. Relações Públicas e comunicação organizacional no Núcleo de Pesquisa da INTERCOM. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009, p.305-318.
- INTERCOM 2015. **Pesquisa DTs / GPs**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 20/07/2015.
- MARCHIORI, M. Comunicação Organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T.N. (Org.). Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- RUÃO, Teresa. O estado da arte em comunicação organizacional 1900-2000: um século de investigação. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-te. Acessado em 22 set. 2012.