
Comunicação Organizacional: usos e apropriações das informações nas redes sociais¹

Cristóvão Domingos de ALMEIDA²

Henrique ESPER³

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, RS

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo compreender os usos e as apropriações das informações nas redes digitais mantidas pela Associação Comercial e Industrial de Prestação de serviços e Agropecuária de São Borja - ACISB, localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. O estudo se fundamenta nos conceitos de comunicação organizacional, redes sociais digitais, estratégias de comunicação e organização como espaço de fortalecimento das atividades comerciais. A partir de registros das publicações na página no Facebook e entrevistas, analisamos os usos e as apropriações dos conteúdos, das estratégias e as formas de interação com os públicos. Evidencia-se que as interações com seus usuários transmitirem seu conteúdo, uma vez que, suas relações estejam finalizadas, os indivíduos tendem a absorver as informações recebidas de forma mais fácil.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Usos e Apropriações; Redes Sociais Digitais; Estratégias Comunicacionais.

Introdução

O artigo se apoia no argumento que nos dias atuais as redes sociais são grandes aliadas das instituições, pois a partir desses espaços digitais as organizações conseguem manter diálogo com seus públicos, aproximações e estabelecer processos de fidelização.

Nos últimos anos os indivíduos estão adquirindo novos hábitos e formas de

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo, Doutor em Comunicação e Informação, Mestre em Educação e graduado em Relações Públicas. É docente do Curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br.

³Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email:henrique.esper@gmail.com

raciocínio, com a presença da internet, intensificaram-se esses processos e de modo dinâmico auxilia a era informatizada para que cada indivíduo tenha de forma democrática acesso às informações disponíveis. As ferramentas e plataformas utilizadas para acessar a rede mundial de computadores avançaram, e muito, dentre estas variáveis, as dimensões, amplitude e mobilidade que os indivíduos possuem com o uso e a apropriação destes aparelhos. Esta facilidade no acesso, trouxe consigo novas formas de se comunicar. As organizações se atentaram a esta disponibilidade de acesso e buscam as oportunidades para garantir resultados positivos.

Este estudo traz as questões da comunicação organizacional digital no município de São Borja, com intuito de registro, para compreender os usos e as aproximações dos conteúdos informacionais, dando visibilidade às estratégias de comunicação digital da Associação Comercial e Industrial de Prestação de serviços e Agropecuária (ACISB), que diretamente auxilia administradores locais, apresentando dados para reflexão e construção de um cenário promissor para a região.

A abordagem metodológica deste estudo é de cunho qualitativo. Na coleta das informações utilizamos registros das publicações e entrevistas semi-dirigida com a equipe responsável da área de relacionamento e com cinco associados. Realizamos também, o mapeamento da presença da associação no Facebook. Já no tratamento dos dados, trabalhamos com a análise focada no “grau da conexão de uma rede ego” (RECUERO, 2011, p. 71) que se traduz em: analisar a popularidade de uma página através de suas conexões com os seguidores da página, por curtidas, comentários dentre outras interações entre os usuários. Pois, baseando-se no algoritmo da rede social Facebook, quanto maior a interação do usuário com a página da associação, maior sua apropriação do conteúdo transmitido por ela.

Evidencia-se que as interações com seus usuários trazem facilidade para as organizações transmitirem seu conteúdo, uma vez que, suas relações estejam finalizadas, os indivíduos tendem a absorver as informações recebidas de forma mais fácil.

Redes Sociais Digitais e Comunicação Organizacional

A inserção das redes sociais na internet causa transformações. Essas mudanças estão sendo objetos de estudos de diversos autores ao redor do mundo. Castells (2008) diz que a formação de redes e à flexibilidade: tornam praticamente indistintas as fronteiras de participação e de envolvimento, individualizam as relações sociais de produção e provocam instabilidade estrutural do trabalho, do tempo e do espaço. Essas dimensões também recebem atenção de Santaella (2010) e Terra (2011), como ruptura das variáveis clássicas da comunicação e das bases materiais da vida (CASTELLS, 2008), possibilitando as mensagens serem registradas por longos períodos e a presença em lugares onde não se está fisicamente, para além das fronteiras geográficas.

A tecnicização (RODRIGUES, 1990) da internet naturalizou as relações entre os indivíduos e máquinas. Castells (2009) fala dos limites das redes globais, aborda o poder das influências transformadoras em sua capacidade maleável de construção e estagnação, sendo totalmente dependente de forças externas para que haja mudanças.

As redes não têm limites estabelecidos; elas são ilimitadas e tem várias bordas, e sua expansão ou contração depende da compatibilidade ou competição entre os interesses e valores programados em cada rede e os interesses e valores programados nas redes com os quais elas entram em contato em seu movimento de expansão. (CASTELLS, 2009, p.65)

As redes sociais digitais funcionam como o exemplo de aparelho, proposto por Flusser (1985). Para Flusser (1985, p. 17) aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças as teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua “memória”, em seu programa. São caixas pretas que brincam de pensar. Assim como a rede de comunicação global que tem sua realidade em evolução e sua complementaridade guiada dependente dos produtos da ação humana.

Nesse cenário, Castells (2015) propõe olharmos a sociedade global em redes, uma vez que vivenciamos o avanço das expressões fortes de identidade coletiva que reforçam o modelo de globalização, fortalecendo pequenos grupos elitistas, fundamentados por princípios e valores tradicionais. Mas também, as que vão na

contramão da globalização e a desafia. As fontes históricas da formação de cada identidade são diversificadas e incorporam movimentos voltados à transformação das interações humanas.

Castells (2008) tece um panorama das principais identidades e as classifica em três grupos: Identidade Legitimadora, Identidade Resistência e Identidade de Projeto. Para o autor a Identidade Legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade. Esse processo é que dá origem a sociedade civil. Para Castells (2008) a Identidade de Resistência se une às minorias, aos desfavorecidos, aos desvalorizados pela lógica de dominação e a Identidade de Projeto é a construção em prol das perspectivas de vida, isto é, a passagem da Identidade de Resistência, das lutas enquanto construção de uma nova identidade, capaz de redefinir sua posição na sociedade, ao fazê-lo, buscar transformação da estrutura cultural.

Diante dessa abordagem, definimos, neste estudo que as redes sociais digitais fomentam a construção de novas identidades, marcadas pela facilidade de acesso, flexibilização de tarefas, processos mais democráticos, diversificação de plataformas e dispositivos. A identidade empresarial surge com o intuito de gerar visibilidade, aproximação e interação com seus públicos (TERRA, 2011), se apoiando nas redes sociais como uma via de mão dupla (GRUNIG e HUNT, 2004).

Usos e apropriações de informações pelos usuários nas organizações atuais

As maiores companhias do mundo têm procurado cada vez mais tecnologias que lhes ofereçam o máximo de desempenho para a realização de tarefas, seja nos processos mais simples como a limpeza diária de seu prédio, até os processos mais detalhados e complexos, como a comunicação com seus diferentes públicos. A internet possibilitou uma gama de ofertas voltadas aos empresários. Diante disso, Castells (2003), afirma que os empresários da internet descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas extraordinárias. Ou seja, a gama de opções dentro da rede é imensa, dependendo das organizações para se mobilizar e produzir novas transformações. Para Corrêa (2009, p. 163)

A digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo que transforma em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. A digitalização hoje ocorre em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas. Seja na forma mais imperceptível (quando realizamos uma transação por meio de um cartão magnético, por exemplo), seja na mais explícita (quando nos conectamos à internet), a sociedade conectada se faz presente e natural.

A conexão utilizada por Corrêa (2009) está ligada diretamente no contexto organizacional, havendo mútua compreensão e adaptação da organização com as novas tecnologias. A naturalização também precisa estar presente, sendo agente de mudanças, tornando um processo comum, sem estagnações. Os gestores estão cada vez mais à procura de tecnologias capazes de gerar resultados positivos para seus empreendimentos. Dentre as possibilidades ofertadas pela internet estão as redes sociais digitais, dentre muitas utilidades, elas se inserem no mercado para auxiliar nos fluxos comunicacionais e fizeram com que as pessoas se atentassem para as diversas plataformas e ferramentas disponíveis.

Nessa perspectiva, inserem-se a comunicação organizacional. Para Terra (2011, p. 22), que observa o panorama da mídia, unindo a comunicação organizacional digital, entende que:

[...] Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital. Aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras. A soma dessa ferramenta digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital. (TERRA, 2011, p. 22)

Estas conexões potencializam a interação, intensificam a democratização entre emissor e receptor e por fim auxilia os que a utilizam. Tornou-se cada vez mais acessível e direta com a expansão do acesso à tecnologia wireless e aos dispositivos móveis. Nas pequenas organizações, afastadas dos grandes centros, longe dos polos industriais, das tendências dos mercados, das grandes universidades e centros

tecnológicos, podem tender a não praticar ações comunicacionais de forma estratégica por falta de conhecimento, mas ampliou a oportunidade destas de se atentar para as transformações que estão ocorrendo, externamente ou internamente a sua cultura organizacional (SCHULER, 2009), pois estas ferramentas aliadas a estratégias comunicacionais planejadas são de suma importância para a sobrevivência das organizações.

Situação da instituição fronteiriça e a sua relação com as redes sociais digitais

O mapeamento da comunicação digital foi feito na cidade de São Borja, localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, cidade interiorana, com 335 anos de história, cerca de 60 mil habitantes e conhecida por ser a terra natal de dois ex-presidentes, Getúlio Vargas e João Goulart.

A instituição escolhida para a coleta de dados é a Associação Comercial e Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária (ACISB), por sua grande visibilidade no município e forte atuação na área. A ACISB⁴ promove vários serviços aos seus associados, os quais têm como principal característica oferecer benefícios diferenciados aos usuários, como custo reduzido, maior prazo, vantagens adicionais e atendimento personalizado. Por seus próprios meios ou através de convênios com empresas prestadoras de serviços oferece serviços como envio e recebimento de fax, xerox, linha em comodato da operadora de telefonia celular e serviços médicos através de convênios particulares.

Segundo a equipe de relacionamento da associação, a máquina de fax que está em manutenção, era disponibilizada aos usuários e associados. O envio e recebimento de fax, foi por muito tempo utilizado pelos administradores, mas com o desuso do equipamento, apenas empresas dependentes de terceiros, que aceitam somente esta forma de envio utilizam o equipamento, cerca de 2 ou 3 empresas, entre as mais de 300 associadas. O xérox é mais utilizado para o público em geral, porque as empresas geralmente possuem a sua própria máquina.

⁴ www.acisb.com

A associação também foi escolhida por seu protagonismo no desenvolvimento de canais que possibilitam o consumo de informações por parte de seus associados, tendo em vista, a necessidade que as empresas atuais possuem de fazer parte de redes de informações que a integrem ao conhecimento.

Um dos associados entrevistados, abriu seu empreendimento há 5 anos em São Borja e diz que além do uso da internet para bancos, sistema de contabilidade, máquinas de cartão de crédito, faz uso dos conteúdos e se apropria das informações divulgadas no site e na página da associação no Facebook: *“É interessante, temos notícias e noções sobre outras empresas daqui de São Borja e da região, tudo que precisamos, encontramos muito rápido. Muita coisa que acontece lá, também conseguimos saber pela internet.*

Estar conectado a estas redes, faz com que os administradores locais estejam atualizados as mais diversas áreas, propiciando satisfação aos associados da ACISB e seus públicos de interesse. Segundo as autoras Gonçalves e Machado (2015, p. 121). “O consumidor individual ganhou notoriedade e visibilidade, nessa nova configuração de mercado, não há mais espaço para a comunicação unidirecional em que se pautavam as organizações.

Em sua sede, comporta uma extensão do Centro de Integração Empresa Escola - CIEE e uma Unidade da Parceiros Voluntários. Junto ao Centro Unificado de Fronteira, a entidade mantém uma Unidade de Emissão de Certificado de Origem, a qual disponibiliza seus serviços às empresas exportadoras. Conta com um espaço destinado à realização de eventos, localizado no parque de exposições da cidade, o qual é disponibilizado aos associados e entidades parceiras. Além da representatividade, a entidade promove e participa de ações sociais que buscam promover o bem estar e melhor qualidade de vida à comunidade do município. A direção, composta pelo presidente e diretores, além dos colaboradores. A ACISB conta com cerca de 300 associados e, em 2017, a Organização está investindo em ações estratégicas com intuito de fidelizar e ampliar o número de associados.

Estratégias Comunicacionais na Empresa Fronteira

Apoiados no pensamento de Rodrigues (1990, p. 150) sobre “a imposição de uma ordem axiológica, a sanção positiva da sua observância e a sanção negativa da sua violação fazem intervir um modo de funcionamento específico dos campos sociais, um modo de funcionamento estratégico”. Diante disso, distinguimos dois tipos de estratégias: pedagógica e terapêutica. A estratégia pedagógica é um processo contínuo de instituir a ordem, fazer com que a ação realizada seja correta e produtiva. A estratégia terapêutica consiste no restabelecimento da ordem violada, utilizando-se de práticas de incorporação inconsciente de padrões de culpa. Quando diversos campos atuam ao mesmo tempo, necessitam repartir e aumentar a força de sua intervenção para se destacar.

Para que isso ocorra, utiliza-se a cooperação e o conflito. A cooperação consiste em um ou mais campos para se intervir juntos, de forma amplificadora, para anular apenas um tipo de padrão de valores dominante, fazendo da neutralidade o valor da sua estrutura e do seu funcionamento. Ao contrário desta proposta está o conflito, baseado na busca pela ordem axiológica de dois ou mais campos na mesma esfera de experiência, ou seja, na busca pelo topo, de forma emergente, sair do patamar de subordinado pelos tradicionais para desfrutar do poder e ter acesso a mecanismos de subordinação. Através de práticas, rompendo os discursos e comportamentos tradicionais anteriores já naturalizados nestas esferas.

Os hábitos produzidos nas ações comunicacionais das empresas dizem muito sobre o posicionamento da gestão na procura por novas tecnologias que facilitam processos e também sobre como os públicos estão acostumados a receber as informações dos empreendimentos locais. Para Rodrigues (1990, p. 149) “as dimensões de um campo social funcionam, sobretudo, sincronicamente enquanto estratégias funcionais que se articulam, no presente, com os procedimentos táticos dos agentes e dos actores sociais”. Utilizando o exemplo da via de mão dupla, o receptor das mensagens neste caso, os associados da ACISB, possuem seu modo de se comunicar e receber informações, o emissor, neste caso a ACISB, atenta-se a estes meios utilizados

por seus associados. Alcançando êxito em suas ações estratégicas, com maior desempenho e foco nos objetivos.

O site Facebook, através de algoritmos, categoriza informações para inúmeros objetivos da empresa, um deles se aproxima a facilidade do usuário em receber na própria feed de notícias as informações relevantes. Segundo Bittencourt (2015)

Devido ao crescimento da quantidade de informações no Facebook, o algoritmo foi criado para organizar o conteúdo disponibilizado, mas a maneira como essa organização é feita acaba interferindo no que cada um enxerga no site. Pode-se pensar que a solução está nas mãos do usuário, que é o principal responsável pela constituição dos filtros ao ter a possibilidade de escolha na hora de clicar num link, curtir ou compartilhar algum conteúdo, moldando assim ele mesmo o perfil do conteúdo que lhe será oferecido. (2015, p. 127-128)

Desta forma, os desenvolvedores da plataforma, criaram filtros para que seus usuários recebam conteúdos que sejam importantes, segundo a trajetória dos dados acessados pelos próprios indivíduos, ou seja, cria-se interações baseadas nas ações dos usuários.

Um exemplo são as notícias que são veiculadas na plataforma. Conforme for a reação do usuário, ele receberá mais ou menos, caso o usuário curta, compartilhe ou comente, essas informações. Segundo o algoritmo, serão relevantes. Na hipótese do usuário não curtir, compartilhar ou comentar, essas informações, segundo o algoritmo, serão desnecessárias, acarretando na ausência dessas informações no feed de notícias do usuário.

Pensando em interações como principal estratégia na lógica de filtros, apresentamos aqui as ações comunicacionais da ACISB como espaço de comunicação com os seus públicos através do Facebook. Essas estratégias oferecem acolhida, protagonismo e incentivo às empresas de São Borja na fidelização, engajamento e trocas comunicacionais entre os associados e os públicos em geral.

Experiências de usos e apropriações a partir das interações dos associados na fronteira oeste

A inserção e movimentação na página do Facebook de forma dinâmica, nos levou a conferir as estratégias de comunicação da ACISB. Tendo em vista que, a cibercultura nasce da apropriação de novas tecnologias pela sociedade. Lemos (2001), já afirmava que:

As novas tecnologias da cibercultura estão em relação estreita com a dinâmica social contemporânea. [...]esta dinâmica estabelece-se quando a micro informática é apropriada pela vida social, alimentando as indústrias do virtual. Esta apropriação se dá como um método de improvisação, onde os desvios do uso são responsáveis pelos desenvolvimentos na indústria da informática e por sua popularização. Assim, a sociedade da informação entra numa fase de excesso e de profusão desenfreada de informações.

As novas tecnologias citadas por Lemos (2001), são ultrapassadas nos dias atuais, mas o pensamento sobre uso e apropriação destas, com intuito de desenvolvimento, continua atual. A partir da interação, a associação, torna seu conteúdo relevante para seus associados, aumentam o uso e apropriações das informações contidas na página da plataforma e com auxílio dos filtros, as reações dos usuários às publicações, ampliam as oportunidades, viabilizando novas formas de transmitir informação e conhecimento aos associados.

Na figura 1, a ACISB compartilha em sua página, ações atuais sobre um de seus associados. Momentos após a publicação, uma representante da empresa, elogia o responsável pela área de comunicação da associação, criando um laço entre associação e empresa, fortalecendo a interação entre eles.

Figura 1: Informação de associado.



Fonte: facebook.com/acisbcanalrelacionamento

Com intuito de divulgação e interação, a ACISB realizou uma promoção em sua página, oferecendo um jantar em um de seus associados. Para concorrer, os usuários precisariam compartilhar o post em modo público e, como neste caso, referia-se ao dia dos namorados, marcar a pessoa amada. Conforme a figura 2, aparecem três casais, dois homossexuais e um heterossexual, com isso, estratégia adotada possibilitou interagir com os usuários da plataforma, utilizando a ferramenta a seu favor e a promoção foi pensada de forma inclusiva na postagem, buscando olhares de modo mais amplo do seu público, acarretando em formas de interações, como 149 curtidas, 17 reações, 90 comentários e 156 compartilhamentos.

Figura 2: Promoção



Fonte: facebook.com/acisbcanalrelacionamento

Visando ofertar a seus seguidores da página, formas de acesso aos conteúdos disponibilizados através de eventos que buscam transmitir conhecimento aos associados. A associação utiliza a ferramenta transmissão online, onde podemos identificar na figura 3, a acessibilidade ao consumo destas informações, a partir do uso de uma ferramenta do Facebook, oportunizando o acesso do usuário, aumentando sua interação e estreitando sua relação com os mesmos.

Figura 3: Oportunidade de acesso.



Fonte: [facebook.com/acisbcanalrelacionamento](https://www.facebook.com/acisbcanalrelacionamento)

Notamos através destas publicações, algumas das ações estratégicas que a ACISB possui para se comunicar com seu público e, essa comunicação gera trocas e compartilhamentos. Com isso, a associação se mostra presente e engajada no compromisso em realizar ações estratégicas de comunicação digital nas redes sociais, neste caso no Facebook. O ato de se preocupar em como transmitir suas mensagens através desta plataforma demonstra a sensibilidade da organização com o conhecimento que transcende para seus associados e potencializa as chances de acesso às informações, de aproximação e de fidelização dos públicos.

Conclusão

A partir da abordagem qualitativa, notamos que a associação promove estratégias de comunicação para interagir e se aproximar de seus públicos. Observamos ainda, que a associação compreende as dimensões e importância dos usos e apropriações de seus associados nos conteúdos das plataformas. Por se tratar de uma cidade, em um local distante dos grandes polos administrativos.

Compreendemos que a associação possui um cuidado e planejamento com as estratégias elaboradas e que de certa forma as torna exitosas. Cabe às empresas locais, refletir e buscar mecanismos para ampliar os usos e apropriações não só com a ACISB, mas com outras fontes de conhecimento, para temas diversos e principalmente para utilizar as redes sociais digitais com protagonismo e dinamismo. Essa condição faz com que os empreendimentos se atentem para as oportunidades que podem surgir através do uso dessas plataformas, especialmente a partir, da interatividade e da visibilidade dos empreendimentos, isso, por si só justifica o uso dessa mídia como geradora de desenvolvimento e também de uma identidade empresarial.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Maria C. Aquino. Midiatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto

dos filtros do facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. **Revista Alaic**. Ano 12. N. 22 (12), p. 122-133, 2015

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**. Ano 6. Edição especial. N. 10/11, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

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

GONÇALVES, Elizabeth M. e MACHADO, Vanda de S. Discursos organizacionais: as relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais. **Revista Organicom**. Ano 12. N. 12, p. 118-129, 2015

LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista FAMECOS**. N. 15, p. 44-56, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. Ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHULER, Maria. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In. KUNSH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. 2. Ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas na era dos Megafones Digitais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.