

---

## Mapeamento do GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional<sup>1</sup>

Tadiane Regina POPP<sup>2</sup>  
Aline Wendpap Nunes de SIQUEIRA<sup>3</sup>  
Cláudia da Consolação MOREIRA<sup>4</sup>  
Universidade Fernando Pessoa, Portugal e Universidade Federal do Paraná  
Universidade Federal de Mato Grosso  
Universidade Fernando Pessoa, Portugal e Universidade Federal de Mato Grosso

### RESUMO

Este estudo analisa a produção científica sobre Comunicação Organizacional em redes sociais no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom, entre 2019 e 2023. Foram analisados 136 artigos, revelando que o campo de estudo está em ascensão, com foco no uso estratégico das mídias sociais, na influência das redes sociais na vida social e no debate público, e na aplicação de métodos como estudo de caso e análise de conteúdo. O estudo destaca a importância da Comunicação Organizacional no contexto digital, enfatizando a influência das plataformas digitais nas estratégias organizacionais e a necessidade de uma cultura organizacional transparente, confiável e colaborativa. O mapeamento serve como base para futuras pesquisas sobre Comunicação Organizacional em redes sociais, especialmente no contexto de inovação.

### PALAVRAS-CHAVE:

### INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional no contexto digital, denota um desafio complexo como a própria característica da contemporaneidade. Nas organizações modernas, a comunicação tem relevância assumindo uma centralidade estratégica.

Para Kunsch (2009), “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. Uma vez que a comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, enfim, um grupo heterogêneo de atividades de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa (Porto-Portugal) em Cotutela com a Universidade Federal do Paraná (Curitiba-Brasil). Docente na UNOESC. Integrante do GP COMXXI. E-mail: [tadianepopp@gmail.com](mailto:tadianepopp@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Estudos de Cultura Contemporânea. Docente do PPGECCO/UFMT e do curso de Cinema e Audiovisual da UFMT. Integrante do GP GECAS e Contemporarte. E-mail: [aline.siqueira@ufmt.br](mailto:aline.siqueira@ufmt.br)

<sup>4</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (Porto-Portugal) e Professora do Curso de Cinema e Audiovisual da UFMT. E-mail: [claudia.moreira@ufmt.br](mailto:claudia.moreira@ufmt.br)

---

comunicação, e são voltadas, fundamentalmente, para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende (RIEL, 1995).

Segundo Kunsh (2009), para a comunicação organizacional fluir é preciso criar uma consciência comunicativa, a partir de uma cultura organizacional que privilegie um ambiente de transparência, confiança e o estímulo à cooperação. A autora complementa que “Redistribuir a informação, fazê-la circular nos mais variados sentidos e nos mais diversos espaços é ampliar a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações” (KUNSH, 2009).

Para D’Andréa (2020), as plataformas se apropriam das lógicas de conexão, possíveis pela técnica e as potencializam como parte de uma estratégia organizacional. Para a autora, ao considerar essa concepção de plataforma, parece um grande risco usar o termo “rede social”, pois se estaria analisando somente a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos da conectividade on-line.

As redes sociais, seja como plataformas de conexão ou como ambientes interacionais esta incorporadas as realidades organizacionais, seja no pressuposto do marketing ou na interação das marcas com seus públicos. Assim, como no mercado essa relação reflete nas pesquisas realizadas nos Grupos de Pesquisas e tem-se como objetivo neste texto conhecer as temáticas que têm sido aprofundadas pelo GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom.

## **METODOLOGIA**

O mapeamento aqui realizado é parte do estudo realizado na busca do estado da questão sobre a comunicação organizacional em redes sociais de tese de Doutorado na Universidade Fernando Pessoa em Cotutela com a Universidade Federal do Paraná.

Após fazer buscas bibliométricas em bases como *Scopus* e *Web of Science*, seguiu-se para conhecer os estudos científicos realizados em associações da área da comunicação. No Brasil o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) proporciona espaços para a discussão e o avanço dos estudos da área no Brasil.

O Grupo de Pesquisa (GP) Relações Públicas e Comunicação Organizacional consolida culturas organizacionais e comunicação. Através de práticas

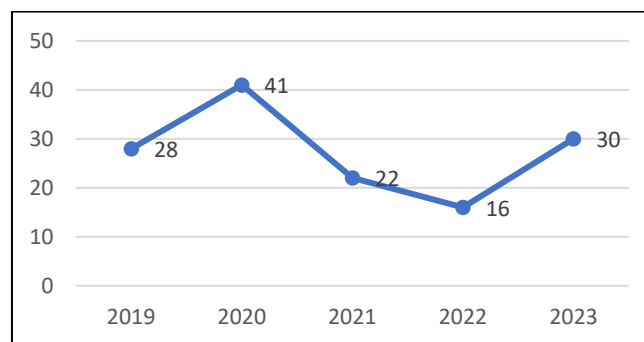
comunicativas no ambiente interno das organizações, se tornando um espaço de compartilhamento comum entre os estudantes da área da comunicação.

Para este mapeamento, foi selecionado o GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional considerando o conjunto de publicações ocorridas entre 2019 e 2023. O percurso metodológico percorrido com o objetivo de conhecer as temáticas dos estudos da comunicação organizacional nas redes sociais digitais inicia-se com o reconhecimento do acesso aos dados do GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional. O congresso, não possui em seus anais um único, padrão de inserção de dados, o que dificulta o tratamento de dados por programas específicos, assim o primeiro passo foi criar uma base de dados dos anos de 2019 a 2023 de todos os trabalhos publicados no GP. A base criada considerou ano de publicação, títulos, autores, coautores, resumos, métodos de pesquisa e palavras-chave. A partir desta base de dados criada em excel e de seus cruzamentos em tabelas dinâmicas foi possível obter resultados sobre a produção científica do referido Grupo, explicitando a evolução do campo, os desempenhos relevantes de autores e universidades e estudos relacionados a temática das redes sociais.

## RESUMO DA DISCUSSÃO

Partindo do levantamento quantitativo, o conjunto de dados se constituem de 137 artigos publicados no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional no período pesquisado, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1. Total de publicações



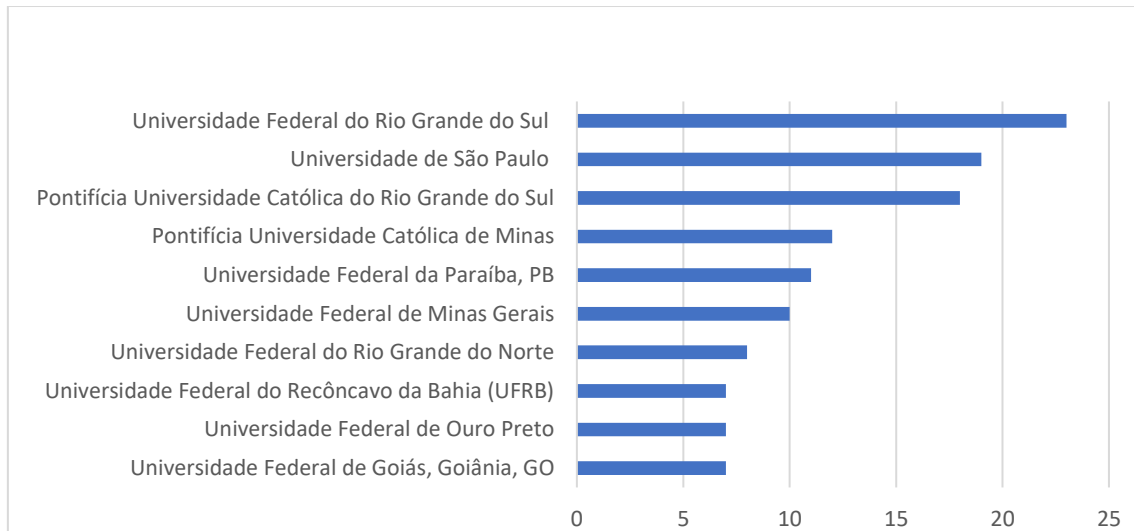
Fonte: Elaboração própria

O ano em que ocorreram mais publicações foi o ano de 2020, justamente por ser o ano da pandemia, no qual os eventos se tornaram remotos e houve mais facilidade de acesso dos participantes, uma vez que não havia gastos com o deslocamento.

Com este conjunto de artigos mapeados, foram identificadas as instituições mais produtivas, autores e predominância de metodologia e assuntos de pesquisa. Inicialmente,

foram identificadas as universidades que mais produziram no critério quantitativo, conforme apresentado no Gráfico 2. O número total de universidades que apresentaram publicações, considerando a primeira, segunda e terceira autoria, foram 59 universidades diferentes.

Gráfico 2. Universidades com maior número de publicações



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 2, destacam-se as 10 universidades com a maior produção nos anos de 2019 a 2024. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, lidera com 23 publicações nesse período. Em segundo e terceiro lugares, respectivamente, estão a Universidade de São Paulo e a Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul. É notável a predominância de universidades públicas, especialmente federais, entre as 10 instituições que mais contribuem para o Grupo Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Com relação aos autores, no período analisado são citados 192 diferentes autores, havendo um destaque para o pesquisador Rudimar Baldissera, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que possui 6 publicações entre os anos pesquisados. Na sequência em segunda e terceira colocação estão Cleusa Maria Andrade Scroferneker e Isaura Mourão Generoso.

*Quadro 1: Artigos com o tema Comunicação organizacional e redes sociais*

Ano	Título	Autores	Universidades	Palavras-chave
2019	Manual de Gerenciamento de Crises nas Mídias Sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)	Letícia Estrela Martins Sousa	Universidade Federal de Uberlândia	Gerenciamento de Crises; Manual; Comunicação multipotencial; Gestão.
2019	O uso das redes sociais por assessorias de comunicação: um estudo do Instagram na Prefeitura de Marabá	Zeus Mota BANDEIRA e Marluce Evangelista Carvalho ZACARIOTTI	Universidade Federal do Tocantins	Comunicação Digital; Comunicação Organizacional; Interatividade; Instagram; Redes Sociais.
2020	A sociedade do desempenho e trabalho de relações públicas no meio digital	Rafaela Gil RIBEIRO Rodolfo Rorato LONDERO	Universidade Estadual de Londrina	Relações Públicas; Sociedade do Desempenho; Meio Digital.
2020	As Mídias Sociais e a Imagem de uma Universidade Federal: Uma Observação das Fanpages da UFBA	Josemara Veloso Guilherme MARBACK NETO	Universidade Federal da Bahia	Comunicação Organizacional; Redes Sociais; Imagem; Cibercultura.
2020	Diversidade e Comunicação: um Olhar para as Organizações do Agronegócio em Relação à Comunidade LGBTQI+	Andrea Fernanda Lyvio VILARDO e Karla Maria MÜLLER	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Organizações; Comunicação Organizacional; Diversidade LGBTQI+.
2020	O fenômeno @Juliette: reflexões sobre as apropriações e estímulos das	Manuella Noschang Lopes da SILVA	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Redes Sociais Digitais; Ressignificação dos Relacionamentos; Impactos das Plataformas Sociais; Relacionamentos Organizacionais Públicos.
2021	Organizações em relação a ganhadora do BBB 21	Jeane Moreira Marcela VOUGUINHA	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Comunicação Organizacional; Big Brother Brasil; Jornada do Herói; Juliette Freire.
2022	A universidade brasileira nas mídias sociais: (re) significando os espaços de escuta e de diálogo.	Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Comunicação Organizacional; Ouvidorias Virtuais; Mídias Sociais Digitais; Universidades Brasileiras; Escuta e Diálogo.

*Fonte: Elaboração própria*

Diante dos artigos selecionados relacionados da Comunicação Organizacional em redes sociais, conforme apresentado o Quadro 1 é possível identificar que o termo “Rede Social” também tem sido usado como “Mídia Social”.

Em breve análise, considerando títulos, palavras-chave e resumos dos artigos é possível identificar categorias e propor um aprofundamento nas categorias encontradas.

A categoria "Comunicação Organizacional e Mídias Sociais" é a mais frequente, mostrando a importância do tema. A presença de artigos sobre o uso de redes sociais em diferentes contextos, como o Big Brother Brasil, demonstra a crescente importância das redes sociais na vida social e no debate público.

---

O estudo de casos e a análise de conteúdo são métodos de pesquisa frequentes, especialmente em relação ao uso de redes sociais.

Com o intuito de servir de alicerçar o estado da questão da Comunicação Organizacional, que será pesquisada em tese de doutoramento que pretende analisar a comunicação nas redes sociais digitais em cenários de inovação, este mapeamento, permitiu conhecer o que os pesquisadores da Intercom têm reconhecido como temática de estudo.

As organizações são sistemas abertos, e como tais, interagem com o ambiente que as circundam, assim, o contexto contemporâneo que se configura a partir das tecnologias de informação e comunicação, permitiu que as organizações ampliem suas possibilidades estratégicas, ampliando suas dimensões de tempo e espaço.

Se atualmente já não existe diferença entre o real e o virtual, conforme propôs Ramirez (2020) também as organizações e as relações públicas voltam seu olhar para um ambiente totalmente interacional, característico da comunicação moderna, justificando assim a pesquisa que na interação nas empresas nas redes sociais ou mídias digitais.

## REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarina Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Ed. Saraiva Uni, 2009.

RIEL, Cees B. M. Van. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead: Ed. Prentice Hall, 1995.

D'Andréa, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 25 fev. 2023.

RAMÍREZ, Rubén. **Post-Convergent Mediatization: Toward a Media Typology Beyond Web 2.0**. Mediatization Studies. Volume 4-2020. DOI: 10.17951/ms.2020.4.9-23 – Disponível em: <https://journals.umcs.pl/ms/article/view/11449> Acesso em: 25 fev. 2023.