

Nativos Digitais e a Pesquisa em Relações Públicas em Ambientes *On* e *Off-line*¹

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues
Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE

Resumo

A proposta deste trabalho consiste em discutir o papel da Pesquisa em Relações Públicas em contextos de expansão das funções das redes sociais digitais e da emergência de uma geração de nativos digitais no mercado de trabalho. Com base em uma revisão bibliográfica sobre Pesquisa na área, apresenta-se uma discussão sobre a importância do desenvolvimento e aprimoramento de técnicas de coleta e análise de dados em ambientes *on* e *off-line* na produção de informações para as organizações e a sociedade. Por fim, o trabalho busca ensinar uma discussão sobre como essas práticas têm incidido no campo acadêmico.

Palavras-chave

Pesquisa; Pesquisas *on* e *off-line*; Relações Públicas; Internet; Nativos digitais.

Os robôs do presente e as Relações Públicas do futuro: reconhecendo o campo

O imaginário ocidental do século XX foi ocupado por imagens de um futuro onde humanos e robôs conviveriam juntos. Alimentado especialmente pelas mídias audiovisuais, nas quais o gênero ficção alcançava diferentes faixas etárias, esse imaginário construía uma percepção de futuro onde as máquinas substituiriam o trabalho humano, a ponto de serem os próprios robôs em parte humanos. Assim sugeriam vários desenhos e filmes da segunda metade do século passado.

Mas os robôs desse futuro – nosso presente – são bem diferentes. Eles existem em grande medida no ciberespaço, não possuindo a forma humana que permeia nosso imaginário, embora imitem e até estimulem nosso comportamento. Nos referimos principalmente àqueles que se espalharam na internet nos últimos anos com o objetivo principal de influenciar nosso comportamento, tornando-se, para tanto, a potência das nossas ações em um estado não-presente, como indica Levy (1996), agindo com base em algoritmos de previsão. Eles representam, na condição de máquinas, a virtualização do comportamento humano, cuja capacidade inventiva estaria condicionada à leitura programada das nossas próprias ações em ambientes *on-line*.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 7) Teorias, Metodologias e Práticas de Ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Assim, embora a previsão sobre a existência de robôs tenha se concretizado, eles não possuem uma forma física que os diferenciem de nós: na tentativa de influenciar nossas atitudes, eles fornecem um retrato muito semelhante de nós mesmos, encurtando, ao contrário do que se difunde no senso comum, as capacidades expansivas e criativas das redes. Isso porque, segundo Pariser (2012), os mecanismos de previsão da atualidade têm limitado nosso campo de visão através da criação de muros invisíveis, que nos prendem ao mesmo tempo em que refletem nossa própria realidade. A essa característica do que o autor denomina “bolhas de filtro”, podemos acrescentar outra. Com a capacidade de (re)definir as prioridades dos indivíduos, elas podem estimular dois tipos principais de ação: a primeira é a inércia, uma vez que os esforços pela busca de informação passa a ser menor, e a segunda é um comportamento mais ativo, porém limitado ao que essas bolhas “definem” como mais importantes.

E na medida em que esses fenômenos dizem respeito às demandas criadas pelo mercado e pela sociedade como um todo, o processo por meio do qual a máquina se autonomiza e incide sobre o comportamento das pessoas, em parte como reflexo de seus próprios interesses, não pode ser reduzido a uma consequência do “advento da internet”. O mundo virtual, já alertava Levy (1996), não se separa do real, mas faz parte dele, constituindo-se, de fato, como a virtualização do mundo social já existente. A internet não cria a rede, no sentido original do termo, ela fornece um suporte material para a expressão e expansão dela, reconfigurando-a.

Ao produzir transformações nas formas de sociabilidade (CASTELLS, 2003), a rede também incide sobre os modos como percebemos a realidade, construímos nossas opiniões e agimos sobre o mundo. Logo, se a rede é constituída de filtros invisíveis, isso pode representar um decréscimo no que Putnam (apud PARISER, 2012) identificou como capital de ponte, isto é, uma limitação na capacidade da internet em se apresentar como fonte de conhecimento do que nos é diferente e distante. É nesse contexto que se potencializa a noção de informação enquanto bem, o que nos interessa particularmente nessa discussão.

Aqui nos deparamos com o conflito – essencialmente político – entre interesse público e interesses privados, tema caro para as Relações Públicas. A este se associa outro tema: as disposições e atitudes das diferentes gerações, seja como público de uma organização, seja como profissionais da área. E por que esse é um problema do mercado de Relações Públicas, é também uma questão que merece discussão na academia, especialmente porque a Geração Z, os nativos digitais, já representa parte do corpo de alunos nas universidades brasileiras.

A habilidade para lidar com esses e outros cenários através de instrumentos que nos permitam delinear linhas de tendências e desenhar planos de ações assertivos é uma característica que nos cabe muito bem enquanto profissionais de Relações Públicas, cujo papel

estratégico é analisar cenários (FERRARI, 2014). Contudo, a Pesquisa – base para qualquer analista – parece ser, em contrapartida, uma prática invisibilizada, conforme podemos notar no número restrito de debates acadêmicos específicos sobre o tema. Como resultado, temos a baixa atuação de profissionais de Relações Públicas na gestão de Pesquisas de Mercado e de Opinião, abrindo espaço para a atuação de outros profissionais, considerando a interdisciplinaridade da área.

Nossa motivação sobre o tema está relacionada a um contexto no qual as plataformas *on-line* aparecem como recurso promissor para o desenvolvimento de pesquisas (às vezes até colocando em questão a aplicação de pesquisas *off-line*), mas que deve ser visto com ressalvas, algo que Batista e Perez (2016) e Moura (2007) problematizam muito bem. Ao que parece, isso ocorre por diversas razões: recursos financeiros e de pessoal, tempo, facilidade de aplicação e recrutamento, cobertura, automatização de análise, entre outros.

Tomando essas reflexões como ponto de partida, este trabalho se centra na discussão em torno do papel da Pesquisa em Relações Públicas em contextos de expansão das funções das redes sociais digitais e da emergência de uma geração de nativos digitais no mercado de trabalho. Com base em uma revisão bibliográfica sobre o tema, busca-se paralelamente refletir sobre o lugar da Pesquisa nos cursos de Relações Públicas como pontapé para a expansão das atividades do profissional no mercado de trabalho.

A Pesquisa em Relações Públicas: uma função ainda em vias de reconhecimento

Assumir o papel de analista de cenários requer do profissional de Relações Públicas uma habilidade para enxergar as situações de forma holística, reconhecendo e identificando correlações entre as diferentes dimensões dos sistemas social, político, econômico, cultural e comunicacional que atravessam, de acordo com Ferrari (2014), os contextos internos e externos das organizações. Para a autora, essa compreensão é o que permite construir diagnósticos e tomar decisões, propondo soluções estratégicas para a resolução de conflitos e desenvolvimento de uma comunicação sinérgica.

Portanto, a informação é matéria-prima para as Relações Públicas (SIMÕES, 1994). O exercício profissional de excelência está ligado a um conjunto de atividades que dependem da obtenção de informações qualificadas, o que só é possível quando o processo que lhe é anterior, isto é, a Pesquisa – concepção do projeto de pesquisa, escolha e aplicação dos métodos, análise dos dados e apresentação dos resultados etc. –, segue parâmetros científicos.

Na literatura clássica da área no Brasil (ANDRADE, 1993 e 1994; SIMÕES, 1994; FORTES, 2003; KUNSCH, 2003), a Pesquisa é apresentada como função básica e como etapa do processo de Relações Públicas. Neste último caso, ela diz respeito à primeira fase do processo de implementação de um programa de Relações Públicas em uma organização, como é amplamente utilizada na academia, seguida de outras três fases: planejamento, implementação e avaliação (CUTLIP; CENTER, 1963 apud KUNSCH, 2003). Partindo dessa ordem esquemática, Kunsch (2003) estabelece um roteiro de tarefas correspondentes a cada etapa do processo (Tabela 01): 1) Identificação e conhecimento da situação; 2) Levantamento de dados; 3) Mapeamento e identificação dos públicos; 4) Análise de situação; 5) Construção de diagnósticos.

Na obra de Andrade (1993), a Pesquisa está presente sobretudo nas três primeiras fases do processo de Relações Públicas, que compreende um total de seis etapas: 1) Determinação do grupo e sua identificação como público; 2) Apreciação do comportamento do público; 3) Levantamento das condições internas; 4) Revisão e ajustamento da política administrativa; 5) Amplo programa de informações; e 6) Controle e avaliação dos resultados.

De forma semelhante, Simões (1994) apresenta uma definição operacional das Relações Públicas cujas práticas se estruturam em quatro categorias, sendo a Pesquisa indispensável para as duas primeiras: 1) Análise situacional de tendências das organizações em relação aos seus públicos; 2) Previsão da expectativa e comportamento dos públicos em relação às ações das organizações; 3) Assessoramento dos líderes das organizações; e 4) Implementação de programas de Relações Públicas.

Embora essas diferentes concepções do processo apresentem nuances quanto à sua estruturação, no tocante à Pesquisa, Ferrari (2014, p. 137-138) afirma ser uma “etapa essencial desde o início de um projeto, uma vez que proporciona a sistematização dos dados necessários [...] para em seguida definir e classificar os públicos, construir diagnósticos, formular as estratégias, definir as mensagens etc.”

Tabela 01 – Atividades de Pesquisa no Processo de Relações Públicas

Roteiro de Atividades	Procedimentos
Identificação e conhecimento da situação	Conhecimento da organização como um todo: missão, visão, valores, públicos, comunicação, produtos, serviços etc. e como se processa a relação entre a organização e seus públicos. São realizadas pesquisas e auditorias aplicadas às Relações Públicas.
Levantamento de dados	Coleta de informações para identificação da situação que é objeto de intervenção. O levantamento pode ser realizado por meio de entrevistas, questionários, análise de documentos, observação direta, reuniões e outros instrumentos e técnicas de pesquisa. Busca-se entender a situação dentro dos contextos que as tornaram possível. Trata-se sobretudo da utilização de pesquisas exploratórias e descritivas.
Mapeamento e identificação dos públicos	Mapeamento, categorização e classificação dos públicos. A identificação consiste em determinar os perfis demográficos, psicográficos e comportamentais de todos os seus públicos, estruturando-os também segundo sua relação com a organização.
Análise da situação	Investigação e sistematização das informações obtidas em pesquisas e auditorias sobre a realidade que está sendo planejada. Definição e categorização das situações-problema.
Construção de diagnósticos	Avaliação do desempenho de uma organização em um determinado contexto a partir da análise conjunta de diversos fatores. Trata-se de um método elaborado capaz de fornecer uma visão macro do estado atual da organização.

Tabela construída com base nos postulados de Kunsch (2003). Fonte: KUNSCH (2003)

Segundo Kunsch (2003), a Pesquisa tem um papel fundamental porque é ela que possibilita o caráter científico para as atividades de Relações Públicas, sendo imprescindível o

conhecimento básico sobre pesquisa científica, seus métodos, instrumentos e suas técnicas; postura de um cientista que estuda, investiga, avalia e analisa antes de emitir pareceres ou diagnósticos; e incorporação e aproveitamento dos paradigmas da pesquisa científica para aplicação das pesquisas e auditorias demandadas pelo cotidiano das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 278)

Trabalhada de forma adequada, a Pesquisa será sempre uma ferramenta confiável e válida de análise para as organizações (BATISTA, 2009). Mas embora se trate de um recurso necessário, Kunsch (2003) reconhece que o investimento em Pesquisa é muito inferior quando comparado à área de Marketing, o que, a nosso ver, pode estar relacionado a uma cultura de pesquisa ainda incipiente em nossa área.

Segundo Moura (2007), apesar de ser uma das principais atribuições do profissional de Relações Públicas, a Pesquisa é abordada de forma secundária na literatura brasileira, sendo discutida geralmente em capítulos de livros da área. Da época da publicação desse estudo para

cá, algumas coletâneas foram publicadas, inclusive pela autora, contribuindo para ampliação do olhar sobre as práticas de Pesquisa na área de Relações Públicas.

Apesar disso, acreditamos que a Pesquisa ainda exerce uma função secundária na academia (quando comparada a outras especialidades), o que pode ser visto no lugar de pouco destaque nos Trabalhos de Conclusão de Curso, no número reduzido de publicações em anais de evento, na redução de dossiês temáticos em periódicos científicos e no número limitado de livros específicos sobre o tema, principalmente. Essa afirmação parte de observações empíricas sobre esses pontos e de uma pesquisa exploratória cujo foco central é o levantamento de trabalhos sobre Pesquisa na área de Relações Públicas.

No principal periódico científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas do Brasil, a *Organicom*, por exemplo, a Pesquisa em Relações Públicas é tema central de três dos 28 dossiês temáticos publicados. Embora ela apareça de forma pulverizada em outros dossiês, a reunião de artigos específicos sobre o tema em um mesmo número do periódico está presente em três edições, a saber: 1) A pesquisa aplicada em Relações Públicas e em Comunicação Organizacional (v. 13 n. 25, 2016); 2) Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação (v. 6 n. 10-11, 2009); e 3) Avaliação e mensuração em Comunicação Organizacional (v. 2 n. 2, 2005).

No tocante à estrutura curricular dos cursos de Relações Públicas, obtemos grandes avanços com a atualização de diversos Projetos Pedagógicos em todo o Brasil. Em alguns deles, é possível observar a ampliação da grade de disciplinas de Pesquisa. Mesmo em andamento, identificamos em nosso trabalho algumas disciplinas em comum: Pesquisa aplicada às Relações Públicas, Pesquisa de Opinião Pública, Estatística aplicada à Pesquisa em Relações Públicas, Pesquisa de Mercado e Auditoria de Relações Públicas.

Para Moura (2007, p. 1), “a atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atuações em diversos campos”. Panella (2016) e Batista (2009) também são enfáticos ao ressaltar a importância da Pesquisa de Opinião e de Mercado na área de Relações Públicas, seja no mercado ou na academia. Mas, segundo Panella (2016), ainda encontramos um déficit na formação universitária brasileira de profissionais de Pesquisa, o que se deve em grande medida à sua interdisciplinaridade: afinal, quem é o profissional mais indicado para a prática desse tipo de atividade no mercado? A questão, entretanto, é que para além da *expertise* acumulada no próprio ambiente de trabalho, como explica a autora, o aprofundamento teórico em comunicação corporativa e relacionamento com públicos é um diferencial para os profissionais.

O tema se torna ainda mais complexo quando o situamos em um contexto de virtualização do mercado, cuja relação entre ambientes *on* e *off-line* se dá de forma controversa, gerando uma série de questionamentos quanto ao desenvolvimento adequado de pesquisas para esses diferentes espaços. Em seu artigo sobre pesquisas em ambientes digitais, Moura (2007) apresenta uma série de possibilidades de aplicação de métodos e técnicas de pesquisa nas mídias digitais online, ressaltando sempre a necessidade de adaptação desses procedimentos.

A necessidade de aprofundamento da discussão é ainda mais evidente quando consideramos o ingresso da Geração Z, isto é, pessoas que nasceram a partir de 1995 (DELOITTE, 2018), na universidade e no mercado de trabalho. Nascidos em um contexto de rápido desenvolvimento tecnológico, sua relação com o tempo e com o espaço é muito diferente das gerações anteriores, incidindo diretamente na forma como enxergam o mundo e as organizações, seja como público interno ou externo.

Sendo o mundo analógico uma lembrança distante para esses nativos digitais, sua lógica de raciocínio passa a ser interpelada pela dinâmica das redes sociais digitais, o que eventualmente resulta em uma dificuldade de diferenciação da experiência pessoal para a prática profissional. Esse comportamento pode ser percebido em trabalhos desenvolvidos por alunos dessa geração, que costumam confundir (no início de sua formação, principalmente) as atitudes do público analisado com as suas próprias, especialmente em trabalhos desenvolvidos na internet, enviando alguns resultados de análise. Trata-se de uma questão que atravessa não apenas a área de Pesquisa em si, mas também as práticas de ensino, o que merece nossa atenção.

Pesquisas em ambientes *on* e *off-line*: desafios para os nativos digitais

Bens são coisas materiais ou imateriais que servem para atender a determinadas demandas dos indivíduos. Para tanto, seu valor precisa ser estabelecido socialmente, o que implica a incorporação de características que sejam objeto de um interesse em comum. Enquanto seu valor de uso é definido a partir da utilidade que essa coisa tem para um sujeito, o valor de troca (ou valor) tem um significado essencialmente social (MARX, 2017).

A informação, nesse sentido, pode ser entendida como um bem de alto valor social, especialmente porque ela é objeto de disputas simbólicas, aquilo que historicamente tem contribuído para que determinados grupos exerçam poder sobre outros. As mídias tradicionais tiveram um papel importante na compreensão desse significado, colaborando para a manutenção dessas relações de dominação e sujeição. Com a ampliação da esfera pública para os espaços digitais, entretanto, esse cenário tomou outras proporções.

Na atualidade, tem se tornado cada vez mais difícil estabelecer o que é informação verdadeira ou falsa em ambientes *on-line*, mesmo quando se trata de fontes conhecidas. A nosso ver, esse fenômeno está ligado, entre outras questões, ao que podemos chamar de virtualização do trabalho, cujo entendimento não se limita à desterritorialização da prática laboral, como define a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (apud PARDINI; GONÇALVES; PAIVA; DIAS, 2013, p. 91): “forma de trabalho efetuada em lugar distante do escritório central e/ou do centro de produção, que permite a separação física e o uso de uma nova tecnologia facilitadora da comunicação”.

Nossa hipótese é que a flexibilização das atividades laborais se estende às práticas dos consumidores na internet em relação às marcas, promovendo-as gratuitamente em sua rede de contato em virtude do valor social que atribui a elas. Ao estabelecer vínculos afetivos com seus públicos, as marcas acabam estimulando um tipo de “trabalho não oficioso” de seus seguidores, recebendo, com isso, propaganda espontânea e gratuita dos próprios consumidores. Mas essa afirmação não pode ser generalizada, pois diz respeito a grupos específicos em determinados contextos. Isso pode ocorrer tanto no campo político como no campo do mercado, por exemplo. Nesse cenário, a informação potencializa a si mesma como objeto de valor.

Essa questão afeta de maneiras diferentes os grupos de indivíduos. Em uma perspectiva geracional, percebemos uma tendência de comportamento diferente, por exemplo, entre a Geração Z e as anteriores, cujas fontes oficiais de informação sempre foram prioritariamente as instituições sociais tradicionais. Tendo crescido rodeados de telas de computadores e *smartphones*, os estudantes e profissionais dessa geração estão cientes das mudanças na natureza do trabalho. É o que indica a pesquisa Millennials Survey 2018, levantamento anual realizado pela Deloitte. Ao todo, foram entrevistados 10.455 Millennials e 1.844 da Geração Z, ambos de 36 e seis países diferentes, respectivamente. De acordo com o estudo, todos os indivíduos da Geração Z estão estudando ou concluíram recentemente o segundo grau e mais de um terço trabalha em período integral (16%) ou meio período (21%).

Para os entrevistados, as organizações não estão se preparando para os funcionários que estão prestes a ingressar no mercado de trabalho. Com a crença de que a Indústria 4.0² pode afetar positivamente a força de trabalho, libertando as pessoas da rotina e viabilizando atividades mais criativas e satisfatórias, eles acreditam que o apoio das organizações é fundamental nesse processo de desenvolvimento pessoal e profissional. Apesar de possuírem uma grande familiaridade com as mídias digitais, parte considerável de Millennials e pessoas

² Termo utilizado para se referir a um mercado caracterizado pela automação e conectividade avançadas, inteligência artificial e robótica nos processos internos e externos das organizações.

da Geração Z entrevistados sentem que lhes falta melhor preparação para lidar com esse mercado.

O enfoque na hiper-conectividade e flexibilização do mercado de trabalho da Indústria 4.0 pode direcionar a atenção do debate sobre Pesquisa para uma necessidade imprescindível de adaptar os métodos tradicionais para os ambientes *on-line*. De forma bastante crítica, Batista e Perez (2016) ponderam sobre os limites dessa adaptabilidade, alguns impostos pelos próprios métodos. Com isso, afirmam que “o desenvolvimento de novas formas de comunicação e de suas linguagens próprias afeta diretamente a prática da pesquisa de mercado, trazendo vantagens e desvantagens que devem ser foco de atenção de profissionais e pesquisadores acadêmicos” (BATISTA; PEREZ, 2016, p. 77).

Embora a Pesquisa ainda ocupe um lugar secundário nas práticas de nossa profissão, é importante ressaltar o trabalho realizado por uma série de pesquisadores no sentido de deslocá-la para o centro da discussão. Mesmo a legislação de Relações Públicas garantindo o ensino de Pesquisa nos cursos universitários, é necessário levantar essa questão e lembrar que sem pesquisa não é possível obter informações e resultados confiáveis e mensuráveis (FERRARI, 2014).

Além de ensejar o debate sobre Pesquisa em Relações Públicas, acreditamos ser necessário também ampliar a discussão sobre as oportunidades, limites e possibilidades de adaptação das pesquisas em ambientes *on* e *off-line*. Essa relativização é um desafio especialmente para os nativos digitais, que cresceram em um mundo no qual as fronteiras se limitam essencialmente às bolhas invisíveis dos algoritmos na internet. Nesse mundo, tudo aquilo que diz respeito ao espaço físico parece ser ultrapassado, o que pode influenciar a percepção desses indivíduos sobre as funções das instituições sociais tradicionais.

Nesse ponto, o estudo da Deloitte revelou que, quanto aos conhecimentos obtidos em sala de aula, seja em escolas ou universidades, apenas 26% dos entrevistados da Geração Z creditaram a essas instituições a bagagem e a experiência necessárias para as atividades realizadas em seus empregos. Já os conhecimentos adquiridos no ambiente de trabalho, em virtude da formação profissional dos empregadores ou do desenvolvimento profissional contínuo, representaram uma contribuição maior para 46% dos entrevistados do mesmo grupo.

Embora sejam contextos muito diferentes, acreditamos que os dados nos fornecem um panorama interessante sobre o mercado que se desenvolve diante de nós, apresentando alguns indícios sobre as mudanças no comportamento dos jovens que ingressaram ou estão prestes a ingressar nas universidades, assim como a percepção em relação a elas. Como indica o estudo, apesar da Geração Z se sentir muito à vontade em ambientes digitais, há ainda muita

insegurança quanto às suas habilidades interpessoais e profissionais, direcionando suas expectativas sobretudo para as organizações empregadoras.

A pesquisa vislumbra também uma oportunidade promissora para organizações que buscam contribuir com a formação profissional de seus funcionários, de modo que, de um lado, eles possam obter uma vantagem competitiva no mercado e, de outro, seus empregadores consigam atingir níveis mais elevados de lealdade com os funcionários dessas gerações.

Considerações finais

Pensar o lugar da Pesquisa em Relações Públicas requer um esforço de ordem teórica e prática. No primeiro caso, a literatura da área permite compreender os modos como ela atravessa todas as funções da profissão, sendo um instrumento necessário para a obtenção da matéria-prima de nossas atividades: a informação. No segundo, por mais que a literatura especializada aponte para o protagonismo da Pesquisa no exercício de práticas profissionais de excelência, essa concepção parece não ganhar fôlego no mercado de trabalho, abrindo espaço para a atuação de outros profissionais.

Por que isso acontece? Como podemos construir um diagnóstico sobre esse cenário? Esses são alguns dos questionamentos que o trabalho buscou apresentar e ao mesmo tempo lançar para discussão.

Quanto à dicotomia que parece se estabelecer entre ambientes *on* e *off-line*, talvez não se trate apenas de adaptar as pesquisas para as mídias digitais. É necessário considerar todos os aspectos que distinguem esses ambientes como espaços potenciais de pesquisa e, ao mesmo tempo, estimular e problematizar essa discussão, como alguns pesquisadores já têm feito. Assim, dependendo do projeto, pode se tratar de uma mudança apenas na estrutura do questionário ou, em um caso mais complexo, na redefinição da própria população a ser pesquisada. As escolhas entre esses espaços devem sempre considerar os efeitos na cobertura, nas respostas e aqueles associados ao próprio método (BATISTA; PEREZ, 2016)

O profissional do futuro precisará lidar com contextos cada vez mais complexos de análise, o que só o conhecimento amplo e qualificado de Pesquisa tornará possível.

Referências

ANDRADE, Cândido T. **Para entender Relações Públicas**. 4. Ed. São Paulo: Loyola, 1993.

BATISTA, Leandro; PEREZ, Clotilde. Novos meios e novos métodos de pesquisa: desafios, soluções e avanços. **Revista Organicom**, São Paulo, n. 13, v. 2, p. 69-78, 2016.

BATISTA, Leandro. Pesquisa de Opinião e Mercado. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

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

DELLOITTE. **Millennial Survey 2018**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>>. Acesso em 08 de mar/2019.

FERRARI, Maria Aparecida. A pesquisa em relações públicas: da pesquisa na academia à pesquisa nas organizações. In: Claudia Peixoto Moura e Maria Aparecida Ferrari. (Org.). **A pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas**: metodologias entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucs, 2014, v. 1, p. 135-203.

FORTES, Gutierrez. **Relações Públicas** – processos, funções, tecnologia e estratégias. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Alexandre Correa. **Pesquisas de Opinião Pública**: teoria, prática e estudos de caso. São Paulo: Novatec, 2017.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. 2. Ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Possibilidades da Pesquisa em Relações Públicas no espaço digital. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 12, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007, p. 01-15.

PANELLA, Cristina. Pesquisa em Comunicação corporativa: abordagem, métodos e técnicas. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

PARDINI, Daniel; GONÇALVES, Carlos; PAIVA, Ângela; DIAS, Alexandre. Os significados da virtualização do trabalho: manifestações discursivas das percepções tecnológicas, processuais e pessoais nas relações intraorganizacionais. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 88-113, 2013.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. São Paulo: Zahar, 2012.

SIMÕES, Roberto. Relações Públicas: micropolítica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 35-48, 1994.