



A INOVAÇÃO SOCIAL, UM ESCOPO DA COMUNICAÇÃO PARA UM DETERMINADO ESPAÇO E ATORES SOCIAIS (PROPRIETÁRIOS DOS RESTAURANTES DO CAIS DO PORTO)

**Ronaldo Barbosa Machado – aluno do Programa de Pós Graduação em Comunicação e
Indústria Criativa (PPGIC) – Universidade Federal do Pampa – São Borja ¹**

**Dra Marcela Guimarães e Silva – Professora permanente do Programa de Pós
Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGIC) – Universidade Federal do
Pampa ²**

RESUMO

A comunicação se tornou um processo comunicacional essencial nas práticas do próprio ato de se comunicar entre (emissor e receptor) na sociedade contemporânea, no qual se propõe um olhar mais profundo no ato de se conectar dando sentido às novas formas de linguagens, principalmente fazendo conexões sociais, política e econômica com um determinado espaço e atores sociais através deste novo processo de linguagem e comunicação. Esta propõe analisar a um plano de diagnóstico de comunicação para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto de São Borja, sendo uma inovação social como instrumento estratégico comunicacional pois nunca teria sido realizada antes desta pesquisa, para atender suas reais demandas sociais, política e econômicas e, conseqüentemente é um produto inovador social para estes atores e espaço, no qual a ação participativa de todos vai proporcionar e gerar a própria inovação social e fazendo com que entendam o papel da inovação social e que encontrem soluções novas e duradouras em prol desses grupos sociais pelas resoluções de suas demandas através do processo comunicacional que unifica todos os atores neste emaranhado de 'fios sociais'. A metodologia incluirá entrevistas como elemento essencial deste plano de comunicação, para análise da real situação da realidade destes atores sociais (proprietários dos restaurantes do Cais do Porto). O escopo teórico abordará conceitos de planos de comunicação, indústria criativa, comunicação, contextualização histórica destes atores sociais e a inovação social. O resultado esperado inclui entender a força de uma inovação social que tem como eixo da indústria criativa (gastronomia) que está enraizando culturalmente suas vidas com a gastronomia local e suas contribuições geram resultados político, econômico e principalmente social para este espaço e atores sociais. A comunicação é o elemento vital para compreensão da realidade destes atores e espaço social para reconstrução deste grande mosaico social que os unifica.

¹ Mestrando em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa. Email: ronaldomachado.aluno@unipampa.edu.br.

² Professora Doutora no Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa. Email: marcelasilva@unipampa.edu.br

PALAVRAS-CHAVE: Inovação social, comunicação, plano de comunicação, mídias sociais e indústria criativa.

INTRODUÇÃO

A comunicação tornou-se um processo comunicacional essencial pra prática no próprio ato de se comunicar (emissor e receptor) na sociedade contemporânea. A comunicação é um processo de interação social estabelecido através de mensagens entre emissor e receptor com vistas a troca de conhecimentos e informações. (SANTAELLA, 2011). Esse processo é necessário para que se constitua um diagnóstico de um determinado problema ou demanda da sociedade e essa troca de informações permite trabalhar e transformar conceitos básicos da comunicação em recursos para pensar soluções criativas e inovadoras para diferentes públicos e realidades.

O plano de comunicação como diagnóstico para os proprietários dos restaurantes do cais do porto de São Borja, elencou suas demandas políticas, sociais e econômicas e traçaram um diagnóstico comunicacional detalhado através da análise de sua matriz SWOT para entender as demandas e a realidade destes atores sociais e, neste contexto social, sendo um produto comunicacional inovados por nunca ter sido desenvolvido neste espaço e com estes atores sociais.

Desta forma, o levantamento e reconhecimento do público e da sua realidade constituem-se em informações fundamentais para definir as melhores estratégias para elaboração de plano de comunicação com ações criativas, que no caso desse Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), se delimita aos proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, localizado no município de São Borja, RS.

Por meio do levantamento dos dados desses atores sociais foi possível identificar: quem são, desde o proprietário mais jovem de atividade gastronômica com um ano, ao mais antigo com 60 anos, a matriz gastronômica que tem o peixe-frito como elemento principal e como um recurso cultural de São Borja. Percebe-se que também existe uma sucessão de pai para filho nos restaurantes do Cais do Porto.

Observa-se que a comunicação é realizada geralmente pelos filhos dos proprietários dos restaurantes do local. A divulgação nas redes sociais (Facebook e Instagram, etc.), no qual os proprietários dos restaurantes não se detêm a divulgação de conteúdos digitais por questões muitos deles terem uma faixa etária de mais de 60 anos, não permitindo entender novos processos tecnológicos de divulgação e midiatização de seus produtos e serviços, através dos novos meios de se comunicar com seu público, na atual contemporaneidade.

São todas essas conexões com esses atores que permitem dar força comunicacional a esse produto tangível da comunicação devido o compartilhamento de conhecimento com esses proprietários dos restaurantes materializando o projeto comunicacional que permitirá perenidade de longa duração beneficiando aos atores sociais (proprietários e filhos) de seus estabelecimentos e principalmente herdeiros deste produto criativo.

Esse patrimônio gastronômico e cultural possui um valor imensurável tanto para os indivíduos, assim como para o social devido esses bens materiais e imateriais possuem por circunstância histórica de vida de cada proprietário e que interagem com esses restaurantes e com sua própria vida, principalmente o legado gastronômico nesta região de fronteira oeste, permitiria uma (re)construção social, política e econômica através do plano de diagnóstico para os proprietários dos restaurantes eu permitirá a compreensão por parte dos proprietários a compreensão de suas atividades comerciais gastronômicas como um legado gastronômico para as futuras gerações dos estabelecimentos.

Assim, esse PD&I parte do diagnóstico da realidade, no qual se percebe o problema já citado acima e se propõe a elaborar um Plano de Estratégias Comunicacionais Digitais para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto.

Fomentar a comunicação digital se torna essencial nos tempos contemporâneos, pois o planejamento e o direcionamento do fluxo comunicacional considerando a diversidade de públicos envolvidos nesse processo poderão contribuir para a visibilidade e valorização da cultura e da gastronomia local.

Desta maneira, por meio desse Plano de Estratégias Comunicacionais Digitais busca-se fomentar e ampliar a divulgação desses estabelecimentos e também reconhecer o potencial socioeconômico desses estabelecimentos, para o município de São Borja. Percebe-se que os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto tem uma grande visibilidade cultural devido serem conhecidos nesta cidade pelos turistas, através do peixe-frito como elemento principal da gastronomia que forma um dos eixos da indústria criativa que fortalece esse acervo patrimonial (bens culturais imateriais).

Desta maneira, considera-se esta busca contínua de conhecimento já que toda a comunicação ocorre pela interação entre sujeito e ambiente (espaço social) nesta pesquisa em que um plano de estratégias comunicacionais para os proprietários destes restaurantes do cais do porto.

Assim, quando se fala em patrimônio cultural gastronômico se inclui todos nos elementos culturais, já que são heterogêneos e condicionados por fatores sociais, políticos e econômicos já que esses fatores mudam constantemente, desta maneira os desafios e as respostas às demandas dos proprietários de seus estabelecimentos comerciais também.

A percepção deste patrimônio gastronômico e cultural para a sociedade civil através da midiatização tecnológica determinará sua importância gastronômica de forma de legado cultural para as gerações futuras, já que esse patrimônio gastronômico poderá ser substituído ou talvez esquecido, assim este plano de comunicação oportuniza aos proprietários dos restaurantes do cais do porto estratégias comunicacionais de adaptação e de sobrevivência deste patrimônio cultural.

A Indústria criativa através da gastronomia local (peixe frito) re(unifica) todos esses atores com esses cenários político, econômico e social, devido ter como o elemento comunicacional, a criatividade é um vetor criativo para buscar soluções criativas e duradouras para este município de São Borja para mudar os cenários no qual esses atores estão inseridos, com isso, a comunicação através da indústria criativa contribui como um processo de inovação social que está em constante movimento de inclusão e interação com estes atores sociais.

Segundo Bendassolli et al (2009) a indústria criativa é o elemento central, que tem como cerne a criatividade para geração da própria indústria criativa. Desta maneira, poderemos compreender o fato que os indivíduos das mais variadas culturas podem se identificar um elemento em comum, aqui se materializa pelo elemento gastronômico que forma essa cultura e apesar das diferenças culturais, política e econômica, todos esses elementos heterogêneos que formam esse caldeirão cultural. Destes indivíduos que são os proprietários dos restaurantes do cais do porto se materializa e se entrelaçam nestes determinados espaços sociais em estudo e que fazem parte de uma herança cultural de uma determinada sociedade (São Borja), região (Fronteira Oeste) e grupos (Proprietários dos restaurantes do Cais do Porto).

Assim, a comunicação nos propõe a prever e transcrever diagnósticos, ou sinais que se originam entre indivíduos (emissor e receptor) neste processo comunicacional que formam este plano de comunicação nos permitem ao pesquisador ter interação no processo de trocas de informações (conhecimentos) que vão proporcionar interações de trocas mútuas entre o pesquisador de comunicação e os proprietários dos restaurantes do cais do porto e desta maneira vão nos proporcionar interagir, armazenar e modificar, apontar estratégias comunicacionais neste cenário político, econômico e social, no qual estes atores sociais estão inseridos neste plano de estratégia comunicacional.

Esse trabalho está inserido na linha de pesquisa, Comunicação para Indústria Criativa, que no caso, de estratégias comunicacionais digitais criativas para visibilidade e valorização da cultura e gastronomia local.

Desse modo, esse PD&I propõe elaborar a construção de um Plano de Estratégias Comunicacionais Digitais para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, do município de São Borja/RS.

Desta maneira, a partir deste produto criativo proposto neste projeto comunicacional para os proprietários dos restaurantes do cais do porto, de forma essencial a medida que os proprietários forem utilizando esses insumos criativos e recursos técnicos para atenderem suas demandas, pois cada indivíduo social, através do produto criativo proposto poderá e permitiria

Universidade Católica de Brasília

diferentes interpretações sobre o plano comunicacional, mas unificados pelo setor criativo da indústria criativa a gastronomia.

Assim, deve-se notar e considerar que o desenvolvimento deste produto para a comunicação, tem como Plano de Estratégias Comunicacionais Digitais para os proprietários dos restaurantes dos Cais do Porto e que tem slogan comunicacional “Somos matrizes gastronômicas do Cais do Porto”.

Segundo Rossetti (2013), a inovação é o efeito ou ato de inovar, podendo ser repensado como substantivo (o novo) ou como verbo (inovar). Logo, pode-se compreender que a inovação produz impactos e modifica de forma significativa, proporcionando mudanças sociais, políticas, econômicas e na vida destes atores sociais em estudo, sendo desta maneira, através deste processo comunicacional, pode-se considerar que o plano de comunicação já se materializa como algo inovador por nunca ser desenvolvido ainda pela secretaria de turismo, lazer e esporte local deste município de São Borja.

Segundo Bignetti (2011), a inovação social é voltada para as ações comunitárias e frequentemente começa com esforços pequenos e locais, pois os recursos de alavancagem são escassos.

Desta maneira considerando dentro de todos os conceitos que englobam a indústria criativa, esse projeto trabalha inicialmente com o slogan: “Somos matrizes gastronômicas do Cais do Porto”, para demonstrar a força da gastronomia, um segmento relacionado à Indústria Criativa do turismo, e também dos principais atores sociais envolvidos nesse segmento, no caso, os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto de São Borja.

Outro ponto de partida para o conceito social é o papel do pesquisador propor uma mediação social com os proprietários dos restaurantes do cais do porto com esse plano de ações estratégicas, com soma de pequenas ideias criativas que podem resultar em mudanças em questões sociais e culturais do local.

A cidade de São Borja além de ser a primeira dos Sete Povos das Missões, conhecida como Terra dos Presidentes, Capital da Produção e cidade histórica recentemente recebeu o título de Capital do Fandango, são estas

Universidade Católica de Brasília

interfaces do processo inovador em que essas informações vão dando relevância a esta cidade através destes insumos criativos que acionam a criatividade dentro do campo comunicação que vai proporcionar inovação impactante na vida destes atores sociais.

Desta maneira, como já foi apresentado nesse PD&I, a inovação social surge como uma alternativa viável para esta sociedade e grupo, no caso, os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, como uma forma alternativa para a divulgação e valorização da cultura e gastronomia local, bem como reconhecimento do potencial social-econômico que os atores e estabelecimentos locais representam para o município.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico que permite a sustentação deste projeto de pesquisa terá como primeiro procedimento, uma pesquisa bibliográfica e exploratória referente aos conceitos comunicação digital, estratégia de comunicação e outros aspectos conceituais referentes ao termo cultura gastronômica local, já que sendo um dos setores criativos que pertence a indústria criativa em estudo desta pesquisa.

O segundo ponto de partida do movimento desta pesquisa será a elaboração de um briefing com os proprietários dos restaurantes do cais do porto, que a partir dos dados analisados que levará na construção de um diagnóstico, a fim de propor estratégias no plano comunicacional de acordo com as demandas, suas potencialidades e habilidades comunicacionais dos proprietários dos restaurantes do cais do porto, sendo possível, no qual foi adotado um questionário aplicado aos entrevistados, um instrumento de coleta de dados para o estudo desta pesquisa comunicacional.

Após os dados elencados pode-se montar o plano de estratégias comunicacionais, isto é, criar e produzir também uma identidade visual e comunicacional como forma de divulgação dos estabelecimentos locais e também subsequente será adotada a estratégia comunicacional onde será realizadas as oficinas de comunicação digital para os proprietários para que

dessa forma possam ser inseridos neste novo mundo digital de comunicar com seus públicos neste novos tempos contemporâneos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Além dos conceitos citados neste estudo, também baseia-se a compreensão da indústria criativa como vetor criativo que tem um dos setores a gastronomia que através do cerne criativo, a criatividade busca alencar ideias inovadoras e duradouras, já que o próprio termo da indústria criativa é escopo da comunicação, desta maneira, a indústria criativa pode ser vista como um vetor criativo, econômico e social já que não se encaixa na política mercadológica (mercantilista) consequentemente impulsiona esta região de fronteira oeste de forma política, social e econômica.

Segundo Kunsch (2003), o planejamento comunicacional não é algo solto; devido não ser o processo isolado dos contextos sociais, políticos e econômicos, estando sempre vinculado à realidade e deduções das vidas dos atores sociais envolvidos (proprietários dos restaurantes do cais do porto).

A compreensão da importância deste processo comunicacional vai nos permitir que o diagnóstico seja eficaz e vital para dar suporte a todas as áreas da organização que necessitam demandas e problemas a serem solucionados de forma criativa e necessárias para as organizações.

Assim, todas as ações comunicacionais adotadas devem ser orientadas de forma sólida e estratégicas para que as tomadas de decisões finais sejam as mais próximas dos objetivos propostos pelo planejamento comunicacional.

Desta maneira acreditamos que o diagnóstico da comunicação é um dos elementos comunicacionais que permitirá identificar as oportunidades, forças, fraquezas e oportunidades de forma eficaz e eficiente.

A evolução tecnológica proporciona um olhar aprofundado nos atores sociais no processo da comunicação através dos pólos (emissor e receptor). O próprio campo da comunicação através da inovação pelo qual as interfaces tecnológicas através dos novos processos comunicacionais (Facebook, Instagram e X) produzem impactos na comunicação e em suas atividades

políticas, sociais e econômica, no qual a informação se tornou essencial em suas vidas cotidianas e para se comunicar com seus públicos, desta maneira, o produto comunicacional e o receptor interagem neste processo cognitivo na linguagem comunicacional de forma ampla.

Desta maneira, ao longo do plano de comunicação, o elemento inovação não há uma única definição conceitual ao longo do posicionamento do termo, pois no campo da comunicação podem ocorrer várias formas de inovação, sendo assim, um objeto produto da comunicação pode ser novo ou inovador, até mesmo ser um produto da própria comunicação.

A pesquisa comunicacional surge com o propósito de investigar certos fenômenos sociais, político e econômico, nesta pesquisa, a investigação surge sobre qualquer espécie ou produto da própria comunicação, até mesmo de uma simples observação de alguns fenômenos surpreendente de algum determinado atores (proprietários dos restaurantes do cais do porto) ou espaço social (restaurantes do cais do porto).

2.1 INOVAÇÃO SOCIAL

Segundo Bignetti (2011), a inovação social surge como uma das formas de buscar alternativas viáveis para o futuro da sociedade humana.

Desta maneira, a inovação social surge paradoxalmente de baixo para cima de uma inversão hierárquica organizacional, consequentemente neste processo, o social institucionalizou-se de forma crescente com a preocupação com as falhas deixadas pelo sistema que geram as desigualdades sociais, políticas e econômicas.

É neste processo que o conceito da inovação social surge a partir de uma demanda social, onde outros atores sociais (grupos sociais, comunidade) participam de forma participativa pelo qual todos os atores sociais envolvidos entendem o papel de impacto social, proporcionando que sejam encontradas soluções novas e duradouras para este grupo social (proprietários dos restaurantes do cais do porto) e comunidade são borjense.

As ações participativas vão gerar a própria inovação social, pois são essas ações sociais que tem seu conhecimento democrático, podendo ser compartilhado como modelo social para outras comunidades e municípios (Maçambará, Itaqui, Uruguaiana, Santo Antônio, Santiago, etc)

Assim, este impacto social podia estar inserido sempre em práticas empresariais ou no social, mas sempre buscando um cunho social através de um processo de inovação no próprio âmbito social, pois a forma como são desenvolvidas as atividades empresariais são definidas as formas que são revertidas em valores sociais.

Pois são as unificações através de movimentos destes proprietários dos restaurantes do cais do porto que buscam nesta identidade mutuamente e com o próprio empreendedor social (profissional da comunicação) propor mudanças sociais para este espaço social em estudo neste plano de comunicação, sempre buscando um cunho social de forma orgânica por ser desta maneira uma proposta única, a inovação social busca neste processo de criação e implantação de agente da mudança.

Assim este processo de inovação social está em constante movimento inclusivo e interativo com esses atores sociais neste pré projeto pois analisando essas ideias interligadas entre todos esses atores sociais fortalecerá uma ideia social.

Construída coletivamente e conseqüentemente produzirá mudanças estruturais e culturais profundas destes atores (proprietários dos restaurantes do cais do porto, profissional da comunicação, espaço social) que refletirá em toda a sociedade são-borjense.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DOS RESTAURANTES DO CAIS DO PORTO

Na busca da história do legado cultural e gastronômico na forma dos relatos dos entrevistados através de um plano de diagnóstico comunicacional voltado para eles pode-se destacar eu existem resquícios históricos de utensílios e

fotos do período de sucessões deste espaço social, passado de pai para filho ou alguma ligação familiar pré-existente.

Desta maneira é muito forte em seus relatos pessoais, a força de uma cultura gastronômica local que unifica todos esses atores sociais com este espaço social tendo como elemento, o peixe frito como símbolo de uma cultura materializada. Tendo o proprietário mais antigo é o bar barranca, do seu Negrinho. Seu Vicente de Paula Gonçalves dos Santos, mais conhecido por toda a comunidade São Borjense como o seu Negrinho.

Sendo desta maneira a busca destes atores sociais que formam a indústria criativa e que tem um dos eixos a gastronomia local como forma de fomentar e turismo local (peixe-frito) em torno de um espaço cultural (Rio Uruguai).

Existe uma relação comunicacional entre todos os proprietários dos restaurantes, no qual o aparato tecnológico é um celular que através de um grupo whatsapp, no qual todos se ajudam e se comunicam de forma social, econômica e política.

Em contrapartida também com o plano de diagnóstico para os proprietários dos restaurantes do cais do porto, a divulgação de seus produtos gastronômicos feitos pelas mídias sociais (Facebook e Instagram) são gerenciados pelos filhos dos proprietários.

Segundo Recuero et al (2015), as mídias sociais são uma forma de olhar os grupos sociais onde se percebe as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores unidos por conexões formando o tecido social. São assim desta maneira, uma coleção de todos esses atores sociais que serão mensurados pela comunicação e que pressuposto a comunicação (facebook, instagram, whatsapp) reforça essa união de forma unificada e que esse elemento comunicacional conjuntura através se seus produtos gastronômicos (peixes, saladas, iscas de peixe, etc.) nas suas mídias sociais.

A comunicação tecnológica permite que o grupo proprietários dos restaurantes do cais do porto negociem em um grupo midiático (whatsapp) do próprio grupo formado por todos os atores sociais que possam visualizar,

Universidade Católica de Brasília

negociar sua matéria prima gastronômica (peixe) de forma justa e econômica, desta maneira é importante ressaltar através da pesquisa da comunicação que esse grupo unifica todos através de uma comunicação interna entre ambos para determinar suas demandas econômicas, políticas e sociais ao mesmo tempo existe uma relação social agradável com a comunidade são borjense também.

É importante salientar com esses relatos de contextualização histórica através deste plano comunicacional, existe outros produtos gastronômicos que fazem parte desta riquíssima gastronomia local (iscas de peixe, pastéis de peixe, batata, saladas e acompanhamentos) que se destaca custo e benefício grande mas o destaque desta matriz gastronômica peixe frito como forma de fomento cultural e gastronômico que proporciona geração de renda e turismo cultural.

A geração de renda econômica neste espaço social se faz materializado e simbolicamente através do próprio turista quando visita a cidade de são borja vêm ao restaurante do cais do porto degustarem o famoso prato gastronômico, o “peixe frito”.

Desta maneira, vale a pena salientar que este plano diagnóstico comunicacional para os proprietários dos restaurantes do cais do porto ocorrerá de forma única e inovadora por não haver relatos de ter ocorrido com esses atores sociais e conseqüentemente fortalece a importância deste plano de comunicação.

Diante das reflexões científicas mencionadas com os dados levantados neste pré projeto comunicacional é importante perceber que este plano comunicacional se faz necessário e vital como forma de se comunicar e pelo simples fato de falas através da representatividade desses atores sociais através da tecnologia (comunicação) que permite que esses atores se comuniquem entre si sobre um grupo midiático (whatsapp) para resolverem demandas e trocas de produtos ou serviços entre os proprietários, fortalecendo o ato de comunicação através da própria comunicação (meios digitais).

Por essa maneira com os fatos econômicos, político e social citado nesta pesquisa de comunicação que julga-se necessária sua realização através deste plano comunicacional voltado para esses atores sociais, a fim de promover e fomentar a comunicação de forma mais ampla, permitindo que cada indivíduo social, consiga divulgar melhor seus produtos e serviços pelas mídias sociais (comunicação) e também permitir uma comunicação com seus públicos e que tenham acesso de forma interativa destes espaços gastronômicos de forma virtual e em contrapartida viabilizando e fomentando a comunicação entre todos os atores sociais envolvidos neste processo comunicacional.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é algo essencial na atual sociedade contemporânea que através do ato de se comunicar damos sentido às coisas através de uma linguagem que conseguimos expressar nossas ideias e dar sentido material aos produtos comunicacionais e é desta maneira que somos capazes de nos entendermos neste processo (emissor e receptor) que tem o elemento comunicação.

Assim como a inovação social surge como uma das formas de buscarem alternativas viáveis para a sociedade, aqui podemos ver materializado esse grupo social (proprietários dos restaurantes do cais do porto) como cunho social que através de gerir um processo de inovação social que consequentemente unifica esses atores sociais e principalmente sua representatividade social entre ambos de forma orgânica e incluso.

REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, P. F.; JUNIOR, T.W; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE, São Paulo, V49, nº1 – janeiro/março 2009. (Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/era/v49n1/v49n1a03.pdf>)
- BIGNETTI, L.P. **As inovações sociais : uma inclusão por ideias, tendências e focos de pesquisa**. Ciências Sociais – Unisinos, 47(1):3-14, janeiro/abril 2011.
- KROHLING, M. M. K. **Planejamento de relações publicações na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado** – São Paulo: Hackers Editores, 2001.
- SILVA, M. G.; COUTINHO, R. C. **Processos e práticas nas atividades criativas e culturais**. Reflexos e interfaces da comunicação da Industria Criativa, 2017.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídias sociais**. Editora Sulina, 2015.
- ROSSETTI, R. **Categorias de inovação para os estudos em Comunicação**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v 14, nº27(63 – 72) jul-dez 2013