

A contribuição de uma *newsletter* para a Comunicação na Amazônia: a experiência do PPGCCOM da UFAM¹

Beatriz Silva GOES²

Helder Ronan de Souza MOURÃO³

Suzan Monteverde MARTINS⁴

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

Este trabalho busca, por meio de um estudo de recepção, acompanhar e avaliar uma ferramenta de comunicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM): a *newsletter*. Dirigida aos alunos, professores convidados, professores visitantes e fixos do PPG, as instituições de fomento estaduais/nacionais e aos outros PPGs em Comunicação do País, a *newsletter* do PPGCCOM é fruto das atividades decorrentes da criação do Núcleo de Apoio à Produção Científica do programa. Através da aplicação de um questionário para obtenção de dados quali-quantitativos, chega-se a conclusão que a *newsletter* do PPGCCOM passa a exercer um papel fundamental no auxílio do fortalecimento desse programa de pós-graduação na Amazônia – região que enfrenta dificuldades na consolidação dos programas *strictu sensu*.

Palavras-chave: Ciências da Comunicação; PPGCCOM/Ufam; *Newsletter*.

Introdução

Nas últimas décadas pode-se observar, no Brasil, no âmbito das pós-graduações *strictu sensu*, o crescente empenho na comunicação científica tanto no âmbito interno dos programas de pós-graduação (PPGs) quanto no âmbito externo. Nesse sentido, os PPGs passaram a estabelecer estratégias visando a divulgação de suas ações entre os seus próprios membros, seus pares e entre a sociedade como um todo. De modo geral essas iniciativas se justificam pela importância da comunicação no processo de melhoria e crescimento dos PPGs. É através delas que se torna possível a criação de espaços para difusão de novos

¹ Trabalho apresentado no DT6 GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), bolsista do Programa de Apoio à Pós-Graduação *stricto sensu* (POSGRAD) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Manaus, AM – Brasil, e-mail: beatrizzgoes@gmail.com

³ Jornalista, mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), bolsista do Programa de Apoio à Formação de Recursos Humanos Pós-Graduados para o Interior do Estado do Amazonas (RH-INTERIORIZAÇÃO) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Manaus, AM – Brasil, e-mail: helder.mourao@yahoo.com.br

⁴ Jornalista, mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), bolsista do Programa de Apoio à Formação de Recursos Humanos Pós-Graduados para o Interior do Estado do Amazonas (RH-INTERIORIZAÇÃO) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Manaus, AM – Brasil, e-mail: suzanmonteverde@gmail.com

conhecimentos, para a formação de elos entre profissionais, pesquisadores e alunos para o estímulo da produção técnico-científica em rede e para o aumento da visibilidade das iniciativas dos programas.

Os meios para a comunicação das ações dos PPGs, contudo, podem ser vários. De revistas, jornais e palestras a filmes, jogos e ferramentas online. Essas últimas se popularizaram na primeira década do século XXI, com o surgimento da segunda geração da *World Wide Web* ou web 2.0. Seu conceito se baseia na formação de ambientes online dinâmicos onde o usuário pode adicionar, alterar, compartilhar, deletar, ou seja, interagir com o conteúdo (BLATTMANN; SILVA, 2007). Dentro deste contexto estão, por exemplo, a Wikipedia – enciclopédia online redigida e editada pelos próprios leitores; o Youtube – site de compartilhamento de vídeos onde qualquer internauta pode “postar”; no âmbito acadêmico, a Plataforma Lattes – base curricular onde os próprios pesquisadores cadastram e adicionam suas informações; e no âmbito das ferramentas online, as *newsletters* – recursos informativos multimídias.

Como forma de “promover o relacionamento e a comunicação com os públicos interno e externo do PPGCCOM⁵, objetivando divulgar iniciativas voltadas ao estímulo e à visibilidade da produção técnico-científica de professores, alunos e egressos” (PPGCCOM, 2015), o PPGCCOM da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) criou, em 2012, a *newsletter* do programa. A ferramenta faz parte de uma série de iniciativas do PPG surgidas a partir do estabelecimento do Núcleo de Apoio à Produção Científica. O núcleo, por sua vez, é composto, em um primeiro momento, por quatro comissões permanentes (CPs) – Divulgação, Editoração, Eventos e Registros Acadêmicos – que contam com a participação dos mestrandos e com a coordenação de professores do quadro fixo do programa. Já em um segundo momento o núcleo passa a ser formado por cinco CPs – divulgação, eventos, design, registros acadêmicos e fotos e vídeo. Suas atividades encontram-se abarcadas nas disciplinas Atividades Programadas I e Atividades Programadas II, ambas obrigatórias na grade curricular do PPGCCOM da UFAM. É nas disciplinas que as atividades ligadas à pesquisa, extensão e inserção social tomam corpo com a supervisão de um docente do programa.

Vale ressaltar que a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM é uma ferramenta que reflete os esforços contínuos do programa em superar os desafios a sua frente, entre eles, os destacados por SENA *et al* (2012) em trabalho publicado no Intercom Nacional realizado

⁵ Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM)

em Fortaleza/CE, onde os pesquisadores indicavam que “existem dificuldades a serem superadas, dentre elas, a ausência de divulgação dos conhecimentos gerados [...] estabelecimento de mecanismos de interlocução com as diversas instâncias que envolvem a pós-graduação [...]” (SENA *et al.*, 2012, p.6).

Nesse cenário é importante destacar que a iniciativa de criação de uma *newsletter* para a divulgação de ações de uma pós-graduação em Comunicação ganha especial relevância por se tratar de um PPG sediado na Amazônia – região que enfrenta grandes dificuldades na consolidação de cursos de pós-graduação – e por se tratar da primeira pós-graduação *strictu sensu* aprovada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) na área da Comunicação no norte do País.

Implementado em 2008, o PPGCCOM da UFAM possui duas linhas de pesquisa, ambas circunscritas à área de concentração do programa, os ecossistemas comunicacionais: Redes e processos comunicacionais e Linguagens, representações e estéticas comunicacionais.

Os ecossistemas da comunicação fazem parte de uma proposta de programa única entre os demais PPGs do Brasil onde parte-se de uma compreensão da comunicação “não a partir do isolamento de suas partes, mas da diversidade de redes e fenômenos interconectados e interdependentes manifestos nas diferentes instâncias da cultura” (PPGCCOM, 2015). Dessa maneira não se pode deixar de levar em conta que o incentivo às ações desenvolvidas neste PPG de Comunicação (como a *newsletter*) representam um grande estímulo ao fortalecimento dessa área de concentração singular na Região Norte e no resto do País e à estabilização do próprio PPGCCOM da UFAM.

Percebendo a importância da criação da *newsletter* do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da UFAM, a qual auxilia diretamente o seu enrijecimento, estabeleceu-se este estudo com o intuito de acompanhar e avaliar, pela primeira vez, essa recente⁶ ferramenta online de comunicação, dirigida aos alunos, egressos, professores convidados, professores visitantes e fixos do PPG, as instituições de fomento estaduais/nacionais e aos outros PPGs em Comunicação do País. O presente artigo apresenta, assim, os resultados de um estudo da recepção desse conteúdo digital e no levantamento de dados, um estudo de caso, analisando se o objetivo em divulgar as

⁶ A primeira *newsletter* do PPGCCOM da UFAM foi enviada em 2012, a partir da criação do Núcleo de Apoio à Produção Científica. Depois de implementada, a ferramenta tem sido produzida como parte das atividades integrantes das disciplinas Atividades Programadas I e Atividades Programadas II.

atividades do PPG está sendo atingido, além de reunir sugestões do público em relação a *newsletter*.

A *newsletter*

Com o objetivo de estabelecer a divulgação das atividades desenvolvidas por uma organização, ao público externo e interno, fazem-se necessários a utilização de instrumentos que potencializem a comunicação das ações das mesmas. Nesse sentido cabe ao profissional da área escolher a ferramenta de comunicação que melhor repercute os objetivos estabelecidos por sua organização, tais como: filmes, mural, jornal, revista, dentre outros. A escolha perpassa a necessidade de se atingir determinado público e para isso, a harmonia entre o leitor e o conteúdo contido no instrumento de comunicação escolhida faz-se necessário, visto que “independentemente da ferramenta de comunicação [...] a ser utilizada pelo comunicador [...] consideramos atributos comuns à comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas [...] (TERRA, 2006, p.85).

Em detrimento da utilização de instrumentos tradicionais para a divulgação das ações de uma organização – como murais, jornais, revistas, filmes, etc. – pontua-se aqui a pertinência das ferramentas de comunicação tornadas possíveis pela internet, entre as quais, destaca-se a *newsletter* digital.

Enviada por e-mail a *newsletter* tem como característica principal a criação e manutenção de um contato periódico, contínuo e personalizado com seu público, já que é enviada diretamente para a caixa de entrada de seu usuário. Hartman & Sifones (2000) destacam que “a personalização dá a uma organização o poder de apresentar a cada cliente uma visão pessoal dela mesma” (p.50). Nesse sentido a *newsletter* possibilita uma comunicação altamente alicerçada nos interesses e necessidades de seu usuário. Atuando como um “boletim de novidades”, ⁷a *newsletter* oferece um conteúdo sobre um assunto específico e também, por vezes, oferta de produtos, serviços e oportunidades.

Em relação à linguagem utilizada nessa ferramenta, destaca-se a utilização de textos diretos e curtos que seguem os padrões do jornalismo digital. Barbosa (2001) salienta que na web o profissional de comunicação deve elaborar a notícia de forma concisa e não linear, já que o suporte usado para a visualização desse texto, o computador no caso, torna a leitura cansativa, especialmente se a notícia for extensa. De fato, é rotineiro o uso de pequenos

⁷ Tradução literal de *newsletter*.

trechos de uma notícia nas *newsletters* seguidos por um link que direciona o leitor para o texto completo, normalmente presente em um site. Felipini (2007) ressalta que “a newsletter é uma espécie de aperitivo para o leitor, dando-lhe uma ideia do que vai encontrar no site, e deve possuir no máximo uma lauda de texto” (p. 28).

Possibilitando um elo direto de comunicação com seu público a *newsletter* se mostra como uma relevante ferramenta de comunicação, oferecendo inúmeras vantagens em relação aos demais instrumentos comunicacionais. Entre as suas vantagens, chama-se atenção para: (i) a rapidez – a ferramenta chega instantaneamente ao seu leitor já que seu envio se dá pela internet; (ii) o custo praticamente nulo – apresenta-se como uma vantajosa alternativa aos tradicionais instrumentos de comunicação organizacional devido a ausência de custos de impressão e envio, por exemplo; (iii) a ajustabilidade de formato – prevê a adição de textos, imagens, link, gráficos, entre outros, de acordo com a necessidade da organização e (iv) a ajustabilidade do conteúdo – quase todo tipo de conteúdo pode ser enviado por e-mail, de notícias e convite a ofertas e questionários.

A experiência da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM

A *newsletter* do PPGCCOM da UFAM foi enviada a partir de março de 2012, a começar do estabelecimento do Núcleo de Apoio à Produção Científica a partir da aprovação pelo colegiado do PPGCCOM. Nela se destacavam notícias do próprio PPGCCOM, além de chamadas de eventos e oportunidades. Após o primeiro ano de sua criação, a *newsletter* do programa tem sido enviada, todos os anos, pela comissão permanente de divulgação do PPGCCOM composta por um grupo de alunos matriculados nas disciplinas Atividades Programadas I e Atividades Programadas II e coordenadas pelo docente responsável pela disciplina, ambas presentes na grade curricular do programa. Assim, a cada ano um grupo diferente de alunos torna-se responsável pela elaboração e envio da ferramenta online objetivando a divulgação das ações do programa e sua inserção social.

Para o envio da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM, tem-se utilizado desde a sua criação, o software *sendblaster*. Esse software alia o carácter prático de um software de e-mail em massa e a flexibilidade de um serviço pela internet tornando possível a criação de *newsletters* dinâmicas com *templates* precisos em alguns poucos passos.

Quanto a periodicidade, foi-se estabelecida a manutenção semanal da *newsletter* do PPGCCOM devido a demanda de notícias do programa. Para facilitar a identificação do

conteúdo, a *newsletter* do PPGCCOM também apresenta quatro seções fixas com os seguintes tópicos: notícias das atividades do PPGCCOM da UFAM, eventos, oportunidades e publicações. Assim, segue-se a linha gráfica de *newsletter* recomendada por Cruz (2007) que em relação a essa ferramenta, adverte: “deve ser fácil de atrair à leitura, deve ser, facilmente, identificável com a empresa editora, [...] deve constituir um todo harmonioso, deve ser, facilmente, identificada pelos leitores, deve potenciar a boa disposição do conteúdo [...]” (CRUZ, 2007, p.26).

Metodologia

Segundo o professor Thomas H. Binvins (1991), em sua obra “*Fundamentals of successful newsletters: everything you need to write, design and publish more effective newsletters*”⁸, para se produzir uma *newsletter* eficaz é necessário uma avaliação dessa ferramenta de comunicação através de métodos que possam verificar o nível de aceitação desse instrumento e se esse recurso segue as expectativas propostas em sua concepção. É com base nessa premissa citada por Binvins (1991) que se deu a realização desse artigo de avaliação e acompanhamento da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM através de um estudo de recepção do conteúdo digital e no levantamento de dados, um estudo de caso. Jensen & Rosengren (1993) definem os estudos de recepção como uma investigação onde o sentido do texto é acionado pelo leitor, audiência ou usuário. Nesse sentido, ao se verificar como os receptores da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM a interpretam e a apropriam, faz-se uma particularização através da especificação da ferramenta de comunicação a ser estudada, no caso, a *newsletter* do programa, compondo também um estudo de caso. Para Stake (1994), o estudo de caso “não é uma escolha metodológica, mas a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais e não pelo método de pesquisa usado” (p.236).

No que se refere às técnicas de pesquisa necessárias à avaliação e ao acompanhamento da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o questionário. O questionário foi produzido para obtenção de dados qualitativos – em relação a avaliação do perfil do público atingindo e suas opiniões na recepção da *newsletter* do PPGCCOM – e a pesquisa bibliográfica foi feita a partir de um levantamento sobre o tema. Marconi & Lakatos (1999) destacam que o questionário é um

⁸ Fundamentos de *newsletters* de sucesso: tudo o que você precisa para escrever, projetar e publicar newsletters mais efetivas (tradução nossa)

instrumento de coleta que possui a capacidade de obter respostas mais rápidas e precisas, além de, simultaneamente, atingir um grande número de pessoas. Para avaliar e acompanhar a newsletter do PPGCCOM da UFAM foi enviado um questionário online, realizado no período de 11 a 18 de junho de 2015 (período de uma semana), com envio ao e-mail dos leitores da *newsletter* do programa, totalizando 171 endereços eletrônicos. Nele estavam contidas oito perguntas fechadas e uma aberta, estas, respondidas por 17 leitores (aproximadamente 10% dos leitores) que preencheram o instrumento de coleta (com respostas analisadas, a seguir, de forma detalhada).

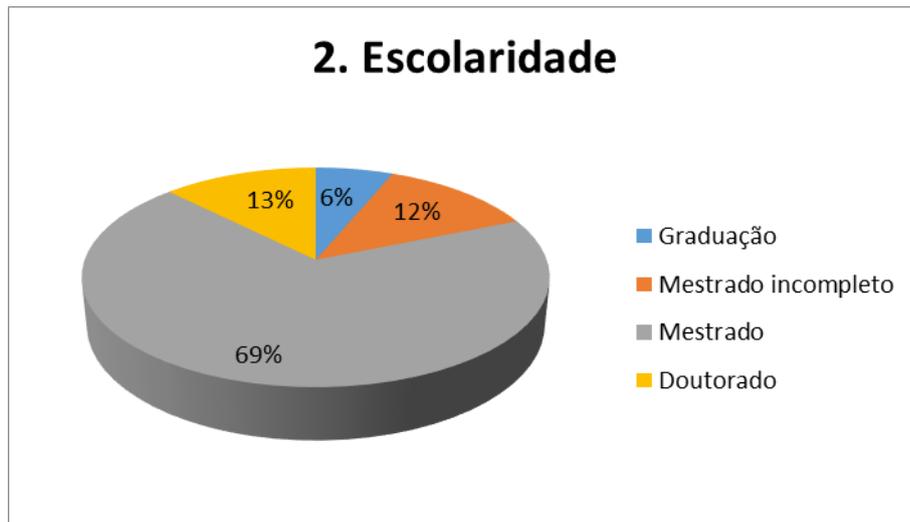
Apresentação e análise dos resultados

Gráfico 1 – Sexo



No primeiro item do questionário foi produzida uma questão fechada, onde os leitores preenchiam os dados correspondentes ao seu sexo. Conforme o gráfico acima, se percebe que há relativa isonomia entre o sexo dos leitores, com certo diferencial se levarmos em conta os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do IBGE (2009), que indicam que as mulheres representam 58% dos alunos de pós-graduação no Brasil.

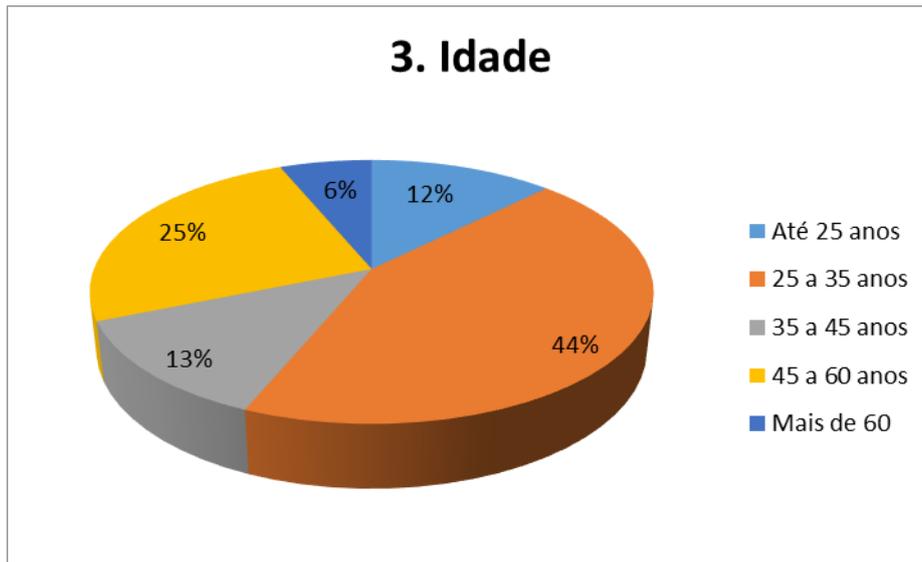
Gráfico 2 – Escolaridade



Conforme o gráfico acima, percebemos que a escolaridade dos leitores é bastante variada. Também identificamos nos dados um antigo desafio do PPGCCOM discutido por SENA *et al* (2012). Segundo a publicação, há uma constante necessidade de tornar o programa conhecido, principalmente pelo fato de esse ser aberto aos mais diversos campos da ciência, de qualquer grande área. Com base nisso, cremos que nosso desafio continua, pois poucos dos leitores que responderam os questionários seriam interessados no PPGCCOM, já que a maioria deles já tem mestrado ou está cursando. Apenas 6% são alunos de graduação.

Gráfico 3 – Idade

A idade é outro ponto importante. Apesar de grande parte dos entrevistados já serem alunos de mestrado, ou já o possuem, há os 6% de graduação. Ainda segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE (2009), a média de idade dos pós-graduandos no Brasil é de 34 anos. 56% dos nossos leitores têm até 35 anos, estando, portanto, na média de idade dos pós-graduandos do País. Ainda há um bom número de leitores (25%) que possuem de 45 a 60 anos de idade. Nesse sentido, percebe-se que a maioria dos respondentes tem um perfil mais maduro.



Quesito 1

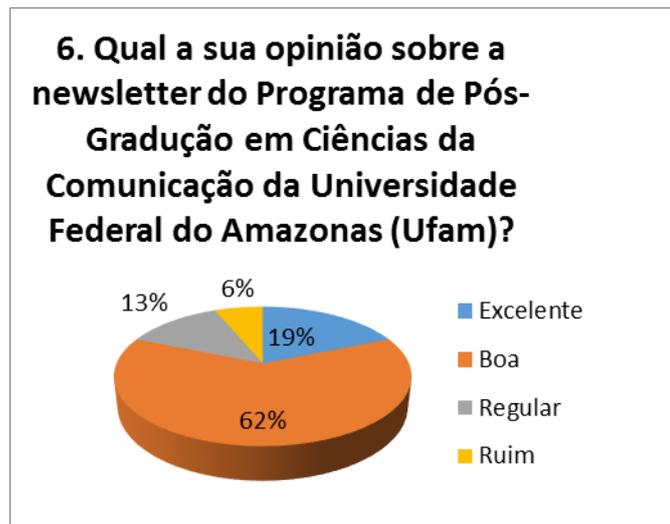
No quarto gráfico do questionário aplicado foi avaliado, através de uma pergunta fechada, se os respondentes acreditavam ou não na relevância da comunicação por correio eletrônico a partir da pergunta: “Em sua opinião, a comunicação via e-mail é importante?”. Neste quesito, 17 entrevistados, ou seja, 100% da amostra acreditam que a comunicação por e-mail é importante.

Gráfico 4 – Frequência do acesso



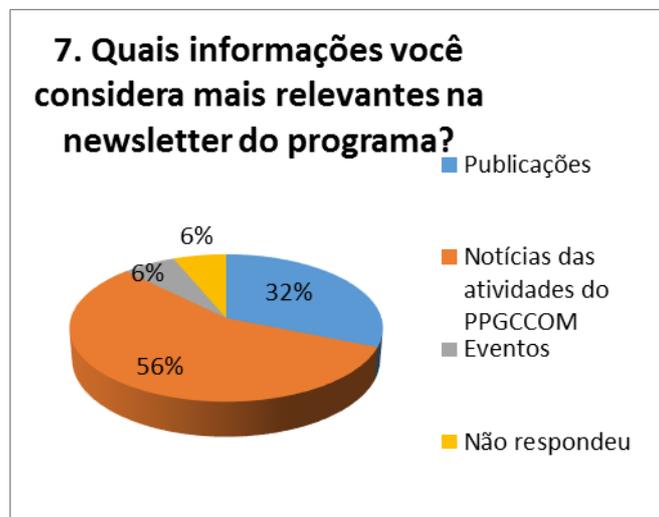
No quinto quesito avaliado foi analisada a frequência com que os entrevistados acessam seus e-mails. Percebe-se que se trata de um leitor que acessa seu e-mail continuamente, já que 81% deles acessam-no várias vezes ao dia. Isso significa, também, que são leitores que recebem uma grande quantidade de informação diária, mas que mesmo assim tem certa atenção a *newsletter* do PPGCCOM.

Gráfico 5 – Opinião dos respondentes



Para o sexto quesito analisado foi feita a pergunta: “Qual a sua opinião sobre a newsletter do PPGCCOM da UFAM?”. Por meio do gráfico acima, mostra-se que a maioria (62%) avalia a ferramenta como boa contra apenas 6% que a avaliam como ruim. A partir desse cenário, nota-se que há um interesse e uma boa avaliação da *newsletter* do programa.

Gráfico 6 – Notícias mais relevantes

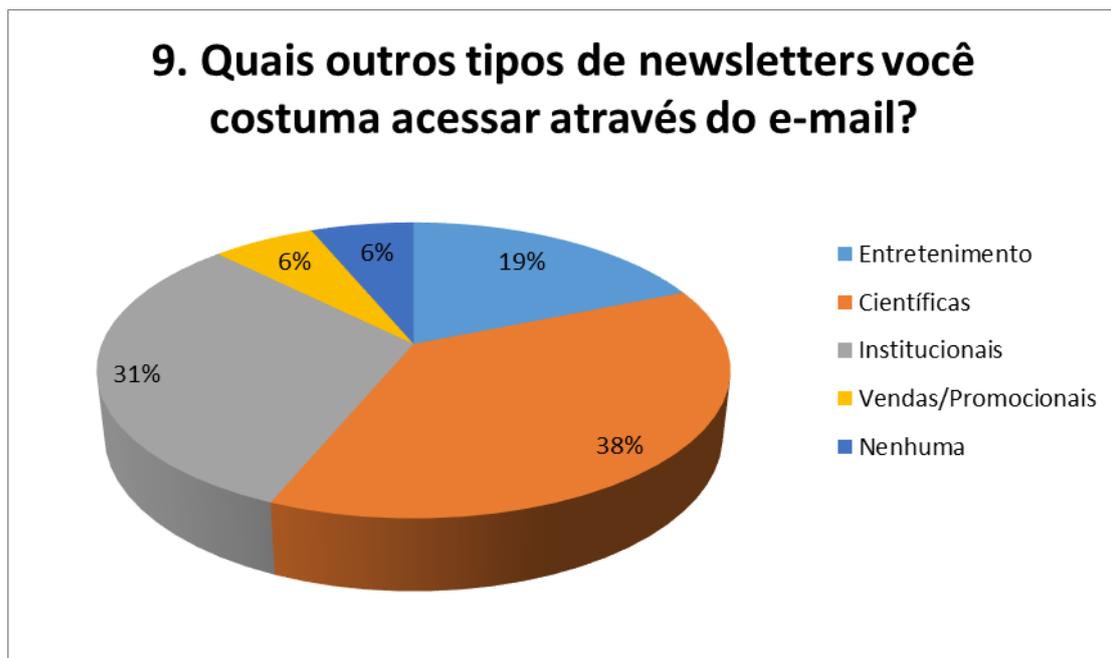


Considera-se que a boa avaliação está relacionada aos itens considerados mais relevantes, que conforme o gráfico acima são (por ordem decrescente): as notícias das atividades do PPGCCOM (56%), as publicações (32%) e os eventos (6%). Isso leva a crer que há um interesse do leitor por tais atividades, o que é um ganho para o programa, pois pode significar a participação desses leitores.

Quesito 2 – Sugestões de melhoria

O penúltimo quesito analisado continha a seguinte pergunta aberta: “Quais são as suas sugestões para melhorar a newsletter do PPGCCOM da UFAM?”. Na opinião de um dos respondentes, a newsletter “é excelente, mas poderia produzir uma compilação anual de notícias”. Entre as sugestões, também está a “produção de mais notícias sobre as atividades do PPGCCOM”. Entre as críticas recebidas, se encontra a que enfatiza a necessidade de “maior acessibilidade com a Coordenação”.

Gráfico 7 – Outras newsletters



No nono quesito foi questionado acerca dos outros possíveis tipos de *newsletters* recebidos pelos entrevistados. A maioria (38%) afirma receber também outras *newsletters* científicas. Essa porcentagem é seguida, em ordem decrescente, pelos informativos institucionais (31%), de entretenimento (19%), de vendas/promocionais (6%) e nenhuma (6%).

Considerações finais

De acordo com o questionário respondido pelos 17 entrevistados, pode-se perceber que o perfil do leitor da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM se atém, majoritadamente, por homens, de 25 a 35 anos de idade com mestrado completo. Quanto à avaliação dessa ferramenta de comunicação, 62% a classificam como boa. Nesse cenário, fica evidente o otimismo do leitor acerca da manutenção da *newsletter* do programa. Também se cumpre, a partir desse dado, um dos objetivos deste artigo que é o de avaliar, pela primeira vez, a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM. Entre as notícias consideradas mais relevantes na opinião dos leitores, encontram-se os textos relativos às atividades do PPGCCOM da UFAM (56%). Nesse sentido é interessante destacar que mais da metade dos respondentes se interessam pelas ações realizadas pelo programa, ou seja, a *newsletter* atua como uma fonte de informação valorizada por esse público, e através dela o programa divulga eficientemente suas atividades. Quanto às sugestões de melhoria, um leitor lembra que há também “a necessidade de divulgação em outras ferramentas”. Outro respondente reitera a falta de “divulgação em outros meios”.

Após a análise detalhada dos questionários preenchidos, percebe-se que a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM tem atingido o objetivo de divulgar as ações desse programa sediado na Amazônia formando um elo entre os pesquisadores, as instituições de fomento e a sociedade como um todo. Através da avaliação de sua qualidade se nota o bom grau de satisfação manifestado pelos respondentes que avaliaram a ferramenta de forma muito positiva, ainda que sugestões de mudanças necessárias terem sido indicadas.

Conclui-se, assim, que os resultados alcançados com este artigo, contribuirão para a melhoria da *newsletter* do PPGCCOM e, por conseguinte, para a continuidade da divulgação das ações do programa e para a constituição de vínculos entre os próprios pesquisadores do PPGCCOM e o público externo.

Referências

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade**: a grande promessa do jornalismo online. Covilhã: BOCC, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2015.

BIVINS, Thomas. **Fundamentals of successful newsletters**: everthing you need to write, design and publish more effective newsletters, NTC Business Books, 1991.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0**. Revista ACB, v.12, n.2, p.191-215, 2007. Disponível em: <http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/530>. Acesso em: 14 jun. 2015.

CRUZ, Maria da Conceição Cardoso. **Newsletter radiofônica como ferramenta comunicativa: projeto da newsletter da embaixada do EUA na Praia**. Praia, 2007. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação). Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. Disponível em: <http://bdigital.unipiaget.cv:8080/dspace/bitstream/10964/111/1/Maria%20da%20Conceicao%20Cruz.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2015

FELIPINI, Dailton. **E-mail marketing eficaz: como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter**. São Paulo: Lebooks, 2007.

HARTMAN, A.; SIFONES, J.. **Net Ready**. Strategies for Success in the economy. New York. McGraw Hill, 2000.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2009**. Rio de Janeiro/RJ, 2010.

JENSEN, K.B & ROSENGREN, K. E. Cinq traditions à la recherche du public. In: DAYAN, D. (org). **À la recherche du public réception, télévision, médias**. Hermès. Número 11-12, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa elaboração, análise e interpretação de dados**. 4ª ed. Revisada e ampliada São Paulo: Atlas, 1999.

PPGCCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. **Apoio à produção científica**. Site do PPGCCOM. 2015. Disponível em: www.ppgccom.ufam.edu.br. Acesso em: 30 de jun. 2015.

PPGCCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. **Proposta do programa**. Site do PPGCCOM. 2015. Disponível em: www.ppgccom.ufam.edu.br. Acesso em: 30 de jun. 2015.

SENA, Vanessa da Costa *et al.* Divulgando as Ciências da Comunicação no Amazonas: as contribuições das pesquisas realizadas no PPGCCOM. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 35., 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=50741>. Acesso em: 23 jun. 2015.

STAKE, R.. Case studies: In: DENZIN, N.K. & LINCOLN, Y.S. (eds.). **The sage handbook of qualitative research**. 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, p.443-466.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações Públicas na rede** São Paulo – SP, 2006. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP).