



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO BACANGA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

EVELLY YSLANNA DE OLIVEIRA PEREIRA

**O QUE SIGNIFICA O PRÉ-TESTE PARA A PRÁTICA DA PESQUISA EMPÍRICA
EM RELAÇÕES PÚBLICAS? Uma experiência no projeto Inovação em Comunicação
Organizacional**

SÃO LUÍS-MA
2025

EVELLY YSLANNA DE OLIVEIRA PEREIRA

**O QUE SIGNIFICA O PRÉ-TESTE PARA A PRÁTICA DA PESQUISA EMPÍRICA
EM RELAÇÕES PÚBLICAS? Uma experiência no projeto Inovação em Comunicação
Organizacional**

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do Maranhão
- UFMA, como requisito para a obtenção do
Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Luciana Saraiva de
Oliveira Jerônimo.

SÃO LUÍS-MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Oliveira Pereira, Evelly Yslanna.

O QUE SIGNIFICA O PRÉ-TESTE PARA A PRÁTICA DA PESQUISA
EMPÍRICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS? : uma experiência no
projeto Inovação em Comunicação Organizacional / Evelly
Yslanna de Oliveira Pereira. - 2025.

75 f.

Orientador(a): Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.
Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, 2025.

1. Relações Públicas e Comunicação Organizacional. 2.
Inovações Tecnológicas Em Processos. 3. Agências de
Comunicação. 4. Pesquisa Empírica. 5. Uso de Pré-teste.
I. de Oliveira Jerônimo, Luciana Saraiva. II. Título.

EVELLY YSLANNA DE OLIVEIRA PEREIRA

**O QUE SIGNIFICA O PRÉ-TESTE PARA A PRÁTICA DA PESQUISA EMPÍRICA
EM RELAÇÕES PÚBLICAS? Uma experiência no projeto Inovação em Comunicação
Organizacional**

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do Maranhão
- UFMA, como requisito para a obtenção do
Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Luciana Saraiva de
Oliveira Jerônimo.

Aprovada em: 07/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo – Presidente da Banca

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof.^a Dr. (a). Melissa Silva Moreira Rabelo- 1º Membro da Banca

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof.^a Dra.(a) Jefferson Saylon Lima de Sousa- 2º Membro da Banca

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder forças nos momentos mais difíceis, e à minha família, em especial à minha avó, Maria Ferreira, e à minha mãe, Maria Francisca, que sempre foram pilares fundamentais na minha vida.

Sou profundamente grata aos meus amigos, tanto os de longa data quanto os que conquistei na faculdade, que estiveram ao meu lado e tornaram essa caminhada mais leve, com apoio, risos e parceria.

Um agradecimento especial à minha tia Jéssica e ao meu tio Célio Pires, pelo carinho constante e incentivo incondicional.

Por fim, registro minha sincera gratidão à professora Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo, pela orientação dedicada e pelo apoio durante todo o percurso deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo evidenciar de que forma o uso do pré-teste aperfeiçoa questões essenciais de um questionário piloto do projeto PVCSO4383-2025, intitulado “Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís”, especificamente aquelas sobre inovação tecnológica de processos, e o que essa etapa experimental e estratégica significa para a prática da pesquisa empírica em Relações Públicas, tendo como público-alvo agências de comunicação localizadas na cidade de São Luís (MA). O estudo parte do entendimento de que a construção de instrumentos de pesquisa confiáveis e válidos é uma das etapas mais sensíveis de um trabalho científico empírico, especialmente quando se trata da investigação de fenômenos complexos e contemporâneos, como as inovações tecnológicas em processos, e que a realização do pré-teste é etapa estratégica na coleta de dados. Diante disso, o trabalho buscou validar a clareza, pertinência e organização das perguntas elaboradas no questionário piloto. A metodologia adotada consistiu em um estudo de natureza experimental, aplicando-se o questionário piloto a três respondentes – três agências de comunicação - com o objetivo de avaliar a funcionalidade do instrumento e identificar possíveis ambiguidades, falhas de estrutura ou inadequações nos termos utilizados nas seções específicas que abordavam sobre o uso de inovações tecnológicas em processos por parte das agências. Os resultados apontaram que houve boa compreensão das perguntas contidas no questionário piloto por parte dos respondentes, mas revelou a necessidade de ajustes pontuais relacionados à linguagem técnica, à clareza de termos e à organização das perguntas.

Palavras-chave: Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Inovações Tecnológicas em Processos. Agências de Comunicação. Pesquisa Empírica. Uso de pré-teste.

ABSTRACT

This study aims to highlight how the use of a pre-test improves key questions in the pilot questionnaire of project PVC SO4383-2025, titled “Innovation in Organizational Communication: Identifying Innovative Activities in Communication Agencies in the São Luís Market”, specifically those addressing technological process innovation, and to examine what this experimental and strategic stage represents for empirical research practice in Public Relations. The target audience consists of communication agencies located in São Luís (MA). The research is based on the understanding that developing reliable and valid research instruments is one of the most sensitive stages of an empirical scientific study, particularly when investigating complex and contemporary phenomena such as technological process innovations, and that conducting a pre-test is a strategic step in data collection. In this context, the study sought to validate the clarity, relevance, and organization of the questions in the pilot questionnaire. The methodology adopted was an experimental study, applying the pilot questionnaire to three respondents—three communication agencies, with the purpose of assessing the instrument’s functionality and identifying possible ambiguities, structural flaws, or inadequacies in the terms used in sections that addressed the agencies’ use of technological process innovations. The results indicated that respondents had a good understanding of the questions in the pilot form but also revealed the need for specific adjustments regarding technical language, term clarity, and question organization.

Keywords: Public Relations and Organizational Communication; Technological Innovations in Processes; Communication Agencies; Empirical Research; Use of Pre-test.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual do Faturamento 2024 da Agência destinado à Inovação de Processos Tecnológicos Inovadores.....	37
Gráfico 2 - Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos que desenvolvem Processos Tecnológicos Inovadores	37
Gráfico 3 - Quanto foi destinado do faturamento 2024 à melhoria da área física da agência para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores?	38
Gráfico 4 - Quantos processos tecnológicos inovadores para o planejamento, gestão e avaliação de produto/serviço foram introduzidos ou modificados na agência?	39
Gráfico 5 - Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por processos tecnológicos inovadores?.....	39
Gráfico 6 - Proporção de crescimento em processos tecnológicos inovadores da sua agência em 2024.	41
Gráfico 7 - A agência adquiriu equipamentos novos com o objetivo de modernizar ou inovar seus processos tecnológicos para o planejamento, gestão e avaliação ou produtos/serviços oferecidos?.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 INOVAÇÃO E O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: CONTEXTO DA PESQUISA EMPÍRICA OBJETO DO PRÉ-TESTE	14
2.1 As agências de comunicação: respondentes da pesquisa empírica objeto do pré-teste	15
2.2 Inovação tecnológica de processos: categoria objeto do pré-teste	19
2.2.1 Diferenças entre inovações organizacionais e inovações de processos.....	23
2.3 O pré-teste como etapa estratégica no processo de coleta de dados em pesquisas empíricas	26
3 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	30
3.1 O protocolo do questionário piloto.....	31
3.2 O público-alvo do pré-teste.....	33
4 A ANÁLISE A PARTIR DO PRÉ-TESTE.....	34
4.1 Análise sobre clareza e adequação da introdução do questionário piloto	35
4.2 Análise sobre a quantidade de perguntas	35
4.3 Análise sobre a ordem das perguntas	36
4.4 Análise sobre a forma das perguntas	40
4.5 Análise sobre a clareza e precisão dos termos contidos nas perguntas.....	40
4.6 Análise sobre a necessidade de existência das perguntas.....	42
4.7 Análise sobre o tempo para responder as perguntas do questionário piloto.....	43
5 RECOMENDAÇÕES PARA APERFEIÇOAMENTO DO QUESTIONÁRIO PILOTO	44
6 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	52
APÊNDICE B- Projeto de Pesquisa PVCSO4383-2025	53

APÊNDICE C -PRÉ TESTE	56
------------------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Sobre o que se investiga nesta monografia? Investiga-se o uso estratégico do pré-teste em uma pesquisa empírica, já em andamento, em um projeto PVCSO4383-2025, intitulado “Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís” (Apêndice B) aprovado pela Agência de Inovação, Empreendedorismo, Pesquisa, Pós-Graduação e Internacionalização da Universidade Federal do Maranhão, com bolsistas PIBIC. O objeto de estudo pré-teste pode ser confundido, por aqueles que fazem uma leitura apressada, com o conteúdo do questionário que é seu objeto. Também se esclarece inicialmente que pré-teste em pesquisa empírica é distinto de pré-teste em pesquisa aplicada.

Na pesquisa empírica, o pré-teste, como se verá no estudo, tem a finalidade de revisar e refinar o instrumento de coleta de dados. Na pesquisa aplicada, o pré-teste tem a finalidade de avaliar um produto ou artefato identificando problemas antes de sua implementação total. Uma abordagem atual que é utilizada na pesquisa aplicada e que contém testagem é o *Design Thinking*, por exemplo.

Para este estudo, o pré-teste tem a função de tornar o questionário eficaz. Para que ele cumpra sua função, é imprescindível que o pesquisador esteja plenamente inserido no projeto desde suas etapas iniciais, compreendendo profundamente o escopo da pesquisa, a estrutura do questionário piloto e o propósito de cada uma de suas seções. Tal imersão possibilita uma análise aprofundada dos elementos que compõem o instrumento, favorecendo a identificação de eventuais inconsistências, ambiguidades linguísticas, excessos no número de perguntas ou inadequações na sequência lógica dos itens. Essa é uma das fases mais delicadas da pesquisa empírica, sobretudo quando ela é voltada à análise de fenômenos e de práticas atuais e de alta complexidade como é o caso do conteúdo do projeto de pesquisa citado. Mais delicado ainda são os seus detalhamentos apresentados no instrumento de coleta de dados, aos respondentes, por meio de seções. O conteúdo sobre inovações tecnológicas de processos contido nessas seções, na forma de questão, são objeto do pré-teste realizado nesta investigação.

Levando esse fato em consideração, este estudo tem como objetivo geral evidenciar de que maneira o pré-teste contribui para o aperfeiçoamento das perguntas sobre inovações tecnológicas de processos contidas no questionário piloto do projeto de “Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís”, do qual a autora deste trabalho faz parte, bem como compreender o significado dessa etapa para a prática da pesquisa empírica em Relações

Públicas. Assim, parte-se do princípio de que a elaboração de instrumentos metodológicos eficazes é uma fase imprescindível em estudos que coletam dados observáveis e mensuráveis.

A escolha de parte do conteúdo da pesquisa empírica, aquele centrado nas inovações tecnológicas em processos, justifica-se diante da escassez de estudos que abordem a coleta de dados sobre a aplicação prática desse tipo de inovação em agências de comunicação na cidade de São Luís, especialmente quando envolvem o desenvolvimento de instrumentos metodológicos que gerem dados confiáveis na área das Relações Públicas. Ou seja, precisa-se identificar as mudanças tecnológicas nos métodos de produção das agências de comunicação de São Luís para que se tenha dados atuais sobre esse tipo de inovação que possa, também, relevar aspectos do trabalho do profissional de Relações Públicas.

Nesse cenário, o pré-teste assume papel estratégico, ao permitir avaliar e ajustar o instrumento de pesquisa antes de sua aplicação definitiva, contribuindo para a consistência dos dados e para a credibilidade da investigação sobre inovação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Cabe salientar que a pesquisa também reforça o compromisso com o rigor metodológico no campo, em especial na prática da pesquisa empírica em Relações Públicas, ao evidenciar como ajustes prévios no questionário podem impactar positivamente a qualidade metodológica dos dados obtidos. Assim, o estudo contribui para a valorização de práticas experimentais que, embora muitas vezes tratadas como etapas secundárias, revelam-se fundamentais para o sucesso da pesquisa empírica.

Para abordar a temática proposta, este estudo está organizado da seguinte forma: na primeira seção (introdução), apresenta-se o objeto, o problema, o objetivo, a justificativa da pesquisa e a estrutura do estudo de forma clara e concisa com o intuito de mostrar a relevância do trabalho.

Na segunda seção, apresenta-se de forma dedutiva, o contexto da pesquisa empírica da qual se fala, os sujeitos da pesquisa de quem se fala e com quem se fala, o conteúdo objeto do pré-teste e o pré-teste em si, com o objetivo de apresentar ao leitor a lógica teórica de construção de argumentos sobre a importância do pré-teste e seus critérios de análise neste estudo.

Na terceira seção, descreve-se o percurso metodológico escolhido para testar o questionário piloto. São descritos o protocolo de construção do questionário piloto, os critérios adotados para sua elaboração, os indicadores de inovação tecnológica considerados, bem como a aplicação prática do instrumento junto às agências selecionadas. O objetivo desta seção é apresentar regras da pesquisa que tente garantir a acurácia dos critérios do pré-teste, sua estabilidade e precisão.

Na quarta seção, apresenta-se a análise dos dados obtidos a partir da aplicação do pré-

teste junto às agências de comunicação, com o objetivo revelar o que foi interpretado sobre: a) clareza e adequação da introdução do questionário piloto, b) a quantidade de perguntas, c) a ordem das perguntas, d) a forma das perguntas, e) a clareza e precisão dos termos contidos nas perguntas, f) necessidade das perguntas e g) o tempo para responder as perguntas.

Na quinta seção, são apresentadas as recomendações para o aprimoramento das questões sobre inovações tecnológicas em processos contidas no questionário piloto, com o objetivo de garantir sua maior precisão, clareza e adequação às necessidades da pesquisa.

Por fim, a sexta seção, expõe-se as conclusões sobre o uso estratégico do pré-teste no projeto de pesquisa “Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís”, respondendo, de forma particular, a questão do título: o que significa o pré-teste para a prática da pesquisa empírica em relações públicas? A resposta deste trabalho não é uma generalização, mas aponta para uma das possibilidades enfrentadas por estudantes de Relações Públicas ao ingressarem na prática da pesquisa.

2 INOVAÇÃO E O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: CONTEXTO DA PESQUISA EMPÍRICA OBJETO DO PRÉ-TESTE

A inovação deve ser compreendida como um fenômeno sistêmico e dinâmico, resultado de interações complexas entre fatores institucionais, sociais, culturais e políticos, e não como um processo isolado ou espontâneo. Como destacam Coutinho, Foss e Mouallem (2017, p. 11), "o potencial de inovação em uma determinada sociedade não surge de maneira espontânea ou despropositada, mas depende de muitos fatores relacionados de forma complexa".

Segundo Schumpeter (1961, p. 76), o fenômeno da inovação engloba cinco casos:

Introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo alguma precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

O crescente interesse por inovação nas últimas décadas tem proporcionado avanços tanto no campo teórico quanto prático, especialmente ao se reconhecer a inovação como um processo de incorporação de conhecimento ao sistema produtivo (Coutinho; Foss; Mouallem, 2017). Nessa lógica, a inovação não pode ser reduzida apenas à criação de novos produtos, mas deve ser vista como um processo contínuo e multidimensional, que exige investimento constante em capital humano, infraestrutura e tempo.

Conforme Kruglianskas e Matias-Pereira (2005, p. 1013), “o processo de inovação é demorado, de investimento humano e de capital elevado e de retorno no longo prazo”, o que evidencia a necessidade de políticas de fomento e estratégias de longo prazo para a consolidação de resultados sustentáveis.

De forma complementar, Lobosco, Moraes e Maccari (2011) destacam que a inovação se concretiza em diferentes frentes, sendo essencial compreender sua diversidade para aplicá-la de forma eficaz. Segundo os autores, “o processo inovativo constrói-se com base em quatro tipos distintos a serem explorados” (Lobosco; Moraes; Maccari, 2011, p. 408). Conforme classificação de Tidd, Bessant e Pavitt (2008), existem diferentes tipos de inovação: de produto, de processo, de posição e inovação de paradigma. O quadro 1 sintetiza os tipos de inovação e

suas características:

Quadro 1-Classificação dos Tipos de Inovação

Tipo de Inovação	Características
Inovação de Produto	Envolve mudanças nos serviços oferecidos pelas agências, como campanhas interativas ou novos formatos de conteúdo.
Inovação de Processo	Relacionada à adoção de ferramentas de automação de mídia, inteligência artificial ou softwares de análise de dados.
Inovação de Posição	Ocorre quando há reconfiguração do público-alvo ou mudança de canais de distribuição.
Inovação de Paradigma	Envolve alterações profundas na forma de pensar o negócio, como a transição de uma agência tradicional para uma operação 100% digital e orientada por dados.

Fonte: Tidd; Bessant; Pavitt (2008).

A ascensão de tecnologias disruptivas tem impulsionado uma reconfiguração profunda da economia global. Vivencia-se atualmente uma transição estrutural para uma sociedade amplamente digitalizada, na qual essas inovações não apenas modificam os modelos de negócios tradicionais, mas também afetam significativamente as estruturas organizacionais, os processos decisórios e os sistemas de governança (Economic Commission for Latin America and the Caribbean, 2021 *apud* Muniz *et al.*, 2024).

Esse novo cenário exige das organizações, inclusive das agências de comunicação, uma postura estratégica orientada à inovação, capaz de lidar com os desafios regulatórios, institucionais e mercadológicos emergentes.

2.1 As agências de comunicação: respondentes da pesquisa empírica objeto do pré-teste

No atual contexto de transformações tecnológicas e reestruturações globais, o mercado de agências de comunicação tem se deparado com desafios cada vez mais complexos que exigem respostas rápidas, criatividade estratégica e, sobretudo, inovação contínua. A globalização, aliada à revolução digital, redesenhou os fluxos de informação e alterou profundamente as formas de consumo de conteúdo, obrigando essas agências a repensarem suas práticas, produtos e modelos de negócio.

A inovação, nesse cenário, não apenas emerge como diferencial, mas se torna um pré-requisito de sobrevivência econômica para as agências e seus empregados. Apesar de parecer cruel na percepção de pessoas pouco atentas ao dia-dia das micro e pequenas empresas, se elas não sobrevivem para se desenvolver em seguida, elas não geram empregos, e sem empregos as

pessoas são impossibilitadas de terem autonomia e liberdade. Daí a inovação ser uma das variáveis de um processo maior do que a comunicação alcança. Segundo Lobosco, Moraes e Maccari (2011, p. 407), “um dos aspectos essenciais para a competitividade e desenvolvimento [...] é a capacidade de geração de inovações pelos países”, o que se aplica diretamente ao campo da Comunicação e Informação, no qual a atualização constante de ferramentas e metodologias mantem-se relevante num ambiente altamente saturado e volátil.

Muniz *et al.* (2024) aprofundam essa discussão ao explorar como a ascensão das inovações tecnológicas emergentes afeta diretamente a estrutura produtiva das organizações, alterando os paradigmas da eficiência operacional, do desempenho comercial e da competitividade entre empresas. Para os autores, a adoção dessas inovações não é neutra: ela impõe às empresas o imperativo de se reinventarem constantemente. A partir do conceito de destruição criativa, retomado de Schumpeter (1961), os autores argumentam que o progresso econômico e a manutenção da competitividade passam necessariamente pelo abandono de práticas obsoletas¹ em favor de práticas profissionais mais eficientes e tecnológicas sob o controle humano que tenham foco em dados e análises; que absorvam também métodos novos e arrojados; que cuidem da comunicação interna e do relacionamento com os públicos; e que busquem feedbacks sobre suas práticas.

No caso das agências de comunicação, esse processo se reflete na necessidade de superar os modelos tradicionais de seus processos, substituindo-os por métodos, habilidades e/ou equipamentos novos ou substancialmente melhorados para o desempenho do serviço. Isso significa que a competitividade entre as agências não está mais pautada apenas pela criatividade ou portfólio, mas pela capacidade de acompanhar a velocidade das inovações tecnológicas e/ou não tecnológicas², reconfigurar sua força de trabalho, e implementar novas formas de relacionamento com o consumidor na ambiência digital, algo inexorável em na realidade apresentada.

Além disso, Muniz *et al.* (2024) alertam que o atraso na adoção tecnológica pode comprometer seriamente a permanência das empresas no mercado, uma vez que as novas tecnologias moldam não apenas o que é produzido, mas também os processos produtivos, os perfis de consumo atendidos e a velocidade de resposta ao mercado. No campo da Comunicação

¹ No contexto das agências de comunicação, por exemplo, essas práticas incluem o uso exclusivo de mídias tradicionais sem integração digital, planejamentos baseados em intuição em vez de dados, ou ainda processos manuais repetitivos que poderiam ser automatizados ganhando tempo e diminuindo custos.

² Diferente da inovação tecnológica que é autoexplicativa, “a inovação não tecnológica cobre todas as atividades de inovação que são excluídas da inovação tecnológica. Isto significa que inclui todas as atividades de inovação das empresas que não estejam relacionadas com a introdução de um bem ou serviço tecnologicamente novo ou substancialmente modificado” (Manual de Oslo, 2005, p. 130).

e Informação, onde o *timing* e a segmentação são elementos decisivos, a defasagem tecnológica reduz a competitividade e amplia as chances de obsolescência frente a concorrentes mais ágeis e tecnologicamente preparados.

Assim, as agências que desejam permanecer competitivas precisam enxergar a inovação não como uma tendência passageira, mas como um componente estrutural de sua estratégia organizacional. Isso inclui a reconfiguração de seus processos e o investimento dentro desse âmbito.

No Brasil, como apontam Coutinho, Foss e Mouallem (2017, p. 35), a realidade do setor ainda é marcada por entraves estruturais. Segundo os autores, “Os resultados, se medidos por indicadores tradicionais como taxa de inovação ou dispêndios em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), têm sido decepcionantes no Brasil”. Essa limitação afeta diretamente as pequenas e médias agências de comunicação, que muitas vezes operam com baixa produtividade, infraestrutura tecnológica precária e restrições de investimento em P&D (Behling; Juchem; Possamai, 2021) e com pouco capital de giro. Neste estudo, optou-se por trazer para o primeiro plano da pesquisa empírica, o contexto das agências de comunicação, sem deixar de considerar importante como elas compreendem as necessidades e expectativas de seus clientes.

Nesse contexto, observa-se que a competitividade no setor está cada vez mais associada à capacidade de inovar, seja por meio da introdução de novos formatos de conteúdo, da adoção de ferramentas digitais inteligentes ou da incorporação de novas estratégias de posicionamento no mercado. No entanto, conforme argumentam Lobosco, Moraes e Maccari (2011), o verdadeiro diferencial competitivo está na aplicação econômica das inovações, ou seja, na capacidade de transformar invenções em soluções práticas e lucrativas para os clientes, algo que muitas agências ainda lutam para alcançar de maneira sistemática.

Além disso, o aumento da competitividade global intensificou a busca por excelência em processos, o que impulsionou a inovação no setor empresarial. No campo da Comunicação e Informação, essa pressão se traduz na necessidade de constante atualização técnica, mas também na adoção de métodos voltado para a criação de valor por meio da tecnologia e da criatividade (Lobosco; Moraes; Maccari, 2011).

Atualmente, questões como a busca por uma base de clientes sólida e o aumento da receita são pontos preocupantes, especialmente em um mercado no qual a qualidade dos serviços e a entrega de resultados são cada vez mais valorizados. Nesse âmbito, inovações tecnológicas de processos permitem a otimização, a criação de estratégias de comunicação mais personalizadas e a adaptação às necessidades específicas dos clientes (Behling; Juchem; Possamai, 2021).

Segundo Brito e Cândido (2013), o aumento da concorrência no mercado, a elevação das expectativas dos clientes, a diversificação da força de trabalho e a diversificação produtiva tornam urgente o desenvolvimento de novos produtos e serviços incrementados. Isso demanda, das empresas, investimentos constantes em pesquisa, desenvolvimento e tecnologias aplicadas aos processos de produção. No universo das agências de comunicação, isso se traduz na incorporação de soluções digitais, por meio da utilização de softwares para planejar campanhas de forma colaborativa, substituindo métodos manuais por métodos arrojados e uso de inteligência artificial generativa, por exemplo, para prever reações a campanhas, antecipar crises ou identificar tendências de comportamento do público.

Segundo Kane *et al.* (2015), o desempenho das empresas no cenário contemporâneo está intimamente ligado à forma como elas articulam a adoção de inovações tecnológicas com seus processos de negócios. Empresas que seguem esse pressuposto conseguem otimizar suas operações, reduzir custos, responder com mais agilidade às demandas do mercado e, como resultado, fortalecem sua competitividade e sua presença.

Trazendo essa questão ao campo da Comunicação e Informação, especificamente, à área de Relações Públicas e ao setor produtivo das agências, Kunsch (2003), há muito tempo já afirmava que as organizações precisavam abandonar modelos lineares de planejamento e abraçar uma visão estratégica da Comunicação. Resgatando a importância dada por Kunsch (2003) sobre o conceito de estratégia, neste estudo associa-se o conceito à Escola Ambiental (Mintzberg, 2000), que compreende a estratégia um processo reativo, no qual o ambiente externo é o principal agente na formulação estratégica.

Diferentemente das outras escolas que se debruçaram sobre a formação da estratégia, a Escola Ambiental reconhece a predominância das forças externas, tais como forças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, como elementos que condicionam a ação organizacional. Nessa abordagem, a organização é vista como uma entidade que responde às contingências e transformações do ambiente, ajustando continuamente suas práticas para sobreviver e se destacar (Mintzberg, 2000). E, aqui, o destaque são as forças econômicas e tecnológicas atuando sobre as ações das agências de comunicação.

Como destaca Lopes (2014), a fragmentação dos meios e a convergência midiática exigem das agências uma atuação multidisciplinar, aliando tecnologia, criatividade e análise de dados. Assim, a incorporação de inovações, o uso estratégico de tecnologias e o redesenho de seus processos de produção são fatores indispensáveis para a reinvenção dessas empresas. Nesse universo desafiador, detalha-se a categoria inovação tecnológica de processos como objeto do pré-teste a ser examinado no questionário piloto.

2.2 Inovação tecnológica de processos: categoria objeto do pré-teste

Conforme descrito no Manual de Oslo (2005), a inovação tecnológica de processos refere-se à implementação de novas abordagens ou melhorias substanciais nos métodos de produção e de entrega de produtos. Elas referem-se, por exemplo, “a métodos de produção e de distribuição e a outras atividades auxiliares de suporte visando a redução dos custos unitários ou o aumento da qualidade do produto” (Manual de Oslo, 2005, p. 66). Segundo o documento, é importante distingui-las das inovações em produtos tanto com relação à categoria de bens quanto a de serviços:

Com relação aos bens, a distinção entre produtos e processos é clara. Para os serviços, porém, ela pode ser menos evidente pois a produção, a distribuição e o consumo de muitos serviços podem ocorrer ao mesmo tempo. Algumas diretrizes diferenciadoras são:

- se a inovação envolve características novas ou substancialmente melhoradas do serviço oferecido aos consumidores, trate-se de uma inovação de produto;
- **se a inovação envolve métodos, equipamentos e/ou habilidades para o desempenho do serviço novos ou substancialmente melhorados, então é uma inovação de processo;**
- **se a inovação envolve melhorias substanciais nas características do serviço oferecido e nos métodos, equipamentos e/ou habilidades usados para seu desempenho, ela é uma inovação** tanto de produto **como de processo** (Manual de Oslo, 2005, p. 64, grifo do autor).

Em uma agência de comunicação, por exemplo, a utilização de ferramentas de automação para gerenciamento de projetos, o uso de softwares de análise de dados para definição de estratégias ou a adoção de plataformas integradas de atendimento ao cliente são exemplos de inovações de processos.

Tais mudanças não alteram diretamente o serviço final entregue ao cliente, mas transformam significativamente a forma como ele é produzido, tornando os fluxos de trabalho mais eficientes, reduzindo custos operacionais e aumentando a qualidade e a agilidade na entrega. Essas inovações impactam diretamente a produtividade da equipe, a gestão do tempo e a capacidade da agência de atender às demandas do mercado com maior precisão e velocidade.

Esses aprimoramentos, como exposto, podem envolver a introdução de novos equipamentos ou uma combinação de alterações que resultam da aplicação de conhecimento técnico inovador. Vale ressaltar que tais mudanças têm o propósito de permitir a criação ou distribuição de produtos ou serviços tecnologicamente novos ou aprimorados, os quais não seriam viáveis ou eficazes utilizando os métodos tradicionais de produção ou entrega. A inovação, nesse contexto, busca superar as limitações dos processos existentes, trazendo

soluções que atendem de maneira mais eficiente às necessidades mercadológicas.

Nesse sentido, Schumpeter (1961) oferece uma contribuição ao conceituar inovação como o resultado de novas combinações de fatores produtivos, que não apenas aperfeiçoam o que já existe, mas geram, de fato, um fenômeno novo. Para o autor, somente quando essas novas combinações resultam em uma ruptura com o modelo anterior, ou seja, em um verdadeiro salto qualitativo, pode-se falar em inovação e desenvolvimento em seu sentido pleno. Como ele afirma: “na medida em que as ‘novas combinações’ podem, com o tempo, originar-se das antigas por ajuste contínuo mediante pequenas etapas, há certamente mudança, possivelmente há crescimento, mas não um fenômeno novo nem um desenvolvimento em nosso sentido” (Schumpeter, 1961, p. 76).

Nesse contexto, encontram-se as inovações tecnológicas, especialmente as de processo, que estão centradas na introdução de novos métodos de produção ou distribuição que aumentam a eficiência e reduzem custos (Manual de Oslo, 2005). No Brasil, apesar dos esforços recentes, observa-se que a maioria dos investimentos em inovação ainda se destina à aquisição de máquinas e equipamentos, o que indica mais uma modernização tecnológica do que um real comprometimento com a geração do “novo” (Coutinho; Foss; Mouallem, 2017).

Trazendo o fenômeno das inovações de processos para o mercado de agências de comunicação no Brasil, constata-se que essas empresas, apesar de estarem em um processo contínuo de amadurecimento, no qual a capacidade de adaptação e especialização se torna um diferencial estratégico essencial para a competitividade, ainda precisam implantar e adotar métodos de produção ou comercialização novos ou significativamente aprimorados. Além da simples execução de serviços, é necessário compreender profundamente as necessidades e expectativas de seus clientes, operando dentro de padrões preestabelecidos, mas com flexibilidade para inovar.

Segundo Rao e Verweij (2017), a adoção de inovações de processos pode gerar impactos econômicos amplos, aumentando a produtividade e criando oportunidades para o crescimento da empresa. Os autores preveem que, até 2030, a aplicação de Inteligência Artificial Generativa (IAG) em processos produtivos no setor de Tecnologia, Entretenimento e Comunicação, por exemplo, poderá contribuir com US\$ 15,7 trilhões para a economia global, sendo US\$ 6,6 trilhões resultantes diretamente do aumento da produtividade. Mas é apenas uma previsão.

Quando se observa superficialmente a realidade de muitas agências, tem-se a sensação que elas ainda não estão plenamente capacitadas para oferecer uma gama completa de serviços (*full service*), o que parece limitar sua capacidade de competir em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico. Em um cenário onde a concorrência é feroz e a inovação tecnológica de

processos transforma constantemente o desempenho comercial, as agências que se destacam são aquelas capazes de alinhar suas estratégias à evolução das demandas do mercado e à implementação de soluções tecnológicas que realmente agreguem valor (Schmitz, 2008).

Sem dados e análises consistentes e, por conseguinte, sob um olhar turvo, os profissionais de comunicação, movidos mais pela necessidade do que pelas oportunidades reais, frequentemente alimentam o sonho de abrir o próprio negócio. O Brasil é reconhecido como o sétimo país mais empreendedor do mundo, no entanto, apesar desse panorama promissor, as taxas de pequenas e microempresas que “fecham as portas” antes de completar cinco anos de funcionamento são alarmantes. Apesar desse cenário, as agências de comunicação no Brasil têm se destacado como um setor de alto crescimento. Com taxas superiores a 20% ao ano, tanto no faturamento quanto na geração de empregos, elas representam um dos segmentos mais dinâmicos da economia brasileira (*Ibid.*).

Esse crescimento reflete a crescente demanda por serviços especializados em comunicação, especialmente no contexto digital. No entanto, o sucesso dessas agências depende da capacidade de se adaptar às novas tecnologias e aos métodos de comunicação, ao mesmo tempo em que oferecem soluções inovadoras que atendem às necessidades mercadológicas (*Ibid.*).

Esse crescimento reflete a intensificação da demanda por serviços especializados em comunicação, especialmente diante das exigências do ambiente digital. Entretanto, o verdadeiro diferencial competitivo das agências de comunicação está em sua capacidade de inovar continuamente, adaptando-se às novas tecnologias e oferecendo soluções que estejam em sintonia com as expectativas e necessidades do mercado contemporâneo (*Ibid.*).

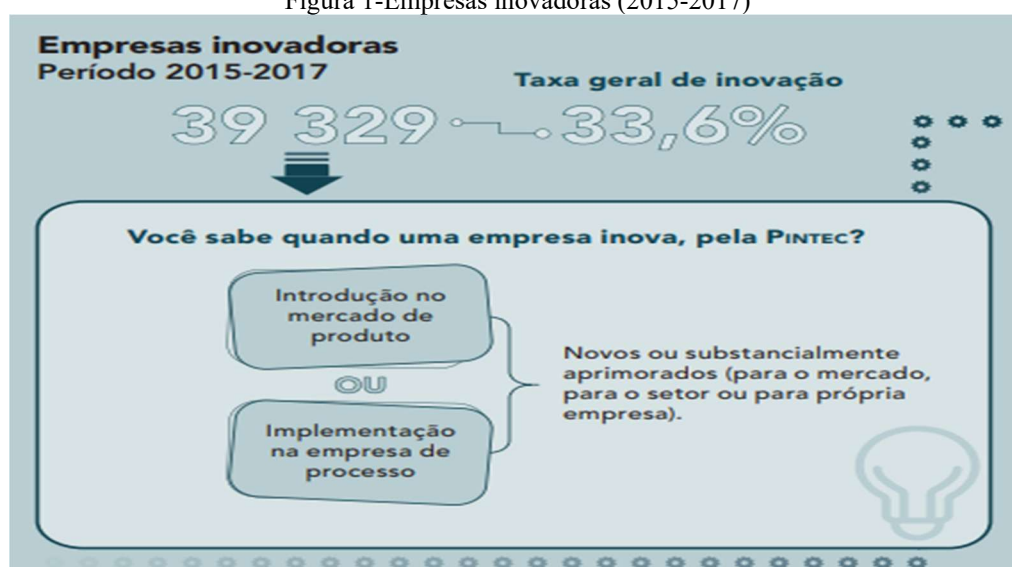
Assim, no campo da Comunicação e Informação, a inovação não é apenas um fator estratégico, mas uma exigência estrutural diante de um mercado em constante transformação, em que a capacidade de compreender e responder às necessidades do público é o que define a relevância e a permanência das agências no cenário competitivo.

Nesse sentido, Severo, Serafi e Guimarães (2018) destacam que a inovação tem impactos positivos diretos para as empresas, especialmente no que se refere ao ganho de performance. Esses benefícios se manifestam em áreas como a melhoria nos processos de comunicação, a expansão de novos relacionamentos comerciais, o aumento da base de clientes e o crescimento da lucratividade. A evidência desses impactos pode ser observada por meio de indicadores contábeis, que comprovam a eficácia das inovações implementadas.

A Pesquisa de Inovação-PINTEC 2017, desenvolvida e aplicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizada desde 2000, tem por objetivo a construção de

indicadores setoriais, nacionais e regionais das atividades de inovação nas empresas. Ao longo dos anos, a PINTEC vem fornecendo importantes subsídios para a definição de estratégias empresariais, representando assim um instrumento fundamental de análise do potencial de inovação do País. Em 2017, a pesquisa revelou que, entre 2015 e 2017, o Brasil contou com 39.329 empresas inovadoras, representando uma taxa geral de inovação de 33,6%. Entre as atividades de inovação destacadas pela pesquisa, a implementação de inovações de processo merece atenção, sendo uma ação essencial para aumentar a eficiência operacional e a competitividade das empresas, como pode ser visualizado na figura 1:

Figura 1-Empresas inovadoras (2015-2017)



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2009-2017)

Além disso, a pesquisa estimou que, de um universo de 116.962 empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas, aproximadamente um terço implementou inovações em produto ou processo nesse período. No total, as despesas em atividades inovativas dessas empresas atingiram o montante de R\$ 67,3 bilhões em 2017, representando 1,95% da receita líquida de vendas do universo avaliado.

Os investimentos financeiros concentraram-se principalmente em atividades internas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), que somaram R\$ 25,6 bilhões (0,74% da receita líquida de vendas), aquisição de máquinas e equipamentos, com R\$ 21,2 bilhões (0,62%), e aquisição externa de P&D, que representou R\$ 7,0 bilhões (0,20%). Segundo a definição da PINTEC (IBGE, 2017), uma empresa é considerada inovadora em processos quando adota novos métodos ou aprimora substancialmente os já existentes, visando melhorias na produção, redução de custos ou maior eficácia na prestação de serviços.

As inovações tecnológicas de processo podem envolver a implementação de tecnologias avançadas, automação de etapas produtivas, reestruturação de fluxos de trabalho ou até mesmo a adoção de ferramentas digitais para otimizar os processos internos nas organizações (IBGE, 2017). No caso de setores como as agências de comunicação, essas inovações são particularmente relevantes, pois incluem a aplicação de IAG para análise de dados, ferramentas de gestão de projetos e novas metodologias para medir o impacto das ações desenvolvidas.

Os impactos dessas inovações são substanciais, como apontado por diversos estudiosos. Por exemplo, a adoção acelerada de tecnologias na cadeia de processos pode contribuir para um aumento de até 14% no PIB global até 2030, o que equivale a um adicional de US\$ 15,7 trilhões. Esse crescimento está diretamente relacionado ao uso de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial generativa, e reflete um panorama de expansão significativa para setores como o das agências de comunicação (Rao, Verweij, 2017).

Para entender adequadamente as inovações tecnológicas de processo, é fundamental estabelecer uma distinção clara sobre o que se qualifica ou não dentro dessa categoria. O Manual de Oslo (2005) afirma que uma mudança só pode ser considerada uma inovação tecnológica de processo se resultar em melhorias mensuráveis nos resultados da empresa, como aumento de eficiência ou qualidade.

O manual fornece orientações detalhadas para distinguir as inovações tecnológicas de processo de outras categorias, como inovações organizacionais, gerenciais e de produto. Por exemplo, a introdução de uma norma de qualidade, embora importante, não é, por si só, uma inovação tecnológica de processo, a menos que tenha um impacto significativo e tangível na melhoria dos processos produtivos ou na entrega de serviços. Assim, a verdadeira inovação tecnológica de processo ocorre quando as mudanças provocam avanços palpáveis na operação da empresa, refletindo ganhos em termos de produtividade, qualidade ou eficiência (Manual de Oslo, 2005).

2.2.1 Diferenças entre inovações organizacionais e inovações de processos

De acordo com Alves (2016), o conceito de inovação é amplamente abrangente, englobando tanto inovações tecnológicas, como as de processo e produto, quanto inovações não tecnológicas, como aquelas de natureza organizacional e gerencial. O Manual de Oslo reforça essa distinção, esclarecendo que essas categorias de inovação possuem objetivos e impactos diferentes dentro das empresas, cada uma contribuindo de maneira única para o desenvolvimento e a competitividade das organizações. Assim:

O ponto de partida para diferenciar inovações de processo e/ou organizacionais é o tipo de atividade: **inovações de processo lidam sobretudo com a implementação de novos equipamentos, softwares, técnicas ou procedimentos**, enquanto as inovações organizacionais lidam primordialmente com pessoas e a organização do trabalho.

– **se a inovação envolve métodos de produção ou de abastecimento novos ou significativamente melhorados que visam reduzir custos unitários ou aumentar a qualidade do produto, trata-se de uma inovação de processo;**

– se a inovação compreende o primeiro uso de novos métodos organizacionais nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa, ela é uma inovação organizacional;

– **se a inovação implica em métodos de produção ou de abastecimento novos ou significativamente melhorados, tem-se uma inovação de processo** e organizacional (Manual de Oslo, 2005, p. 64, grifo do autor).

Sendo assim, as inovações tecnológicas de processos envolvem um grau significativo de novidade para a empresa. Assim, exclui-se dessa categoria modificações superficiais, incrementais e mudanças baseadas em preferências subjetivas e preferências estéticas que, quando aplicadas, não trazem melhorias significativas para o processo produtivo e o desempenho econômico empresa (Manual de Oslo, 2005).

Por outro lado, as inovações organizacionais ou gerenciais não estão diretamente relacionadas à introdução de tecnologias, mas sim à reestruturação ou modificação de práticas administrativas e operacionais dentro das empresas. Elas envolvem mudanças na gestão de recursos humanos, fluxos de trabalho, comunicação interna e nas estratégias de organização. Segundo Souza e Monteiro (2010), a inovação organizacional, constitui um terceiro e importante tipo de inovação, que representa o potencial da força de trabalho para promover mudanças que beneficiem a organização como um todo.

Já para Alves (2016), a inovação organizacional é definida como a aplicação de ideias que são novas para criarem valor adicional tanto diretamente para a empresa como indiretamente para seus consumidores, se a novidade e o valor agregado forem embutidos nos bens, processos, serviços, no trabalho da organização, gestão ou sistemas.

Embora não sejam tecnológicas, as inovações organizacionais também contribuem para o desempenho empresarial. Elas criam as condições necessárias para que as inovações tecnológicas sejam adotadas de maneira eficaz, como o treinamento de equipes para operar novos equipamentos/softwares ou a mudança de estruturas hierárquicas para facilitar a tomada de decisões (Paredes; Santana; Fell, 2014). No quadro 2, são apresentadas as principais diferenças:

Quadro 2-Principais Diferenças entre inovações de processos e inovações organizacionais

Aspectos	Inovação Tecnológica de Processo	Inovação Organizacional/Gerencial
Foco	Mudanças tecnológicas nos métodos de produção.	Mudanças na estrutura ou práticas de gestão.
Exemplo	Uso de novos equipamentos ou softwares produtivos.	Adoção de novas práticas gerenciais ou operacionais.
Impacto Direto	Redução de custos, aumento de eficiência produtiva.	Melhoria na comunicação, organização e gestão.
Natureza	Tangível (tecnologias, equipamentos).	Intangível (práticas, estratégias organizacionais).
Relação com Tecnologia	Baseada em avanços tecnológicos.	Nem sempre envolve tecnologia diretamente.

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base no Manual de Oslo (2005).

Considerando a distinção entre inovação de processo e inovação organizacional, é fundamental reconhecer que a adoção de tecnologias por si só não garante melhoria significativa no desempenho organizacional se os recursos humanos não forem igualmente otimizados. Inovar em processos sem qualificar as pessoas que os executam significa manter um desequilíbrio estrutural, onde o potencial das ferramentas não é plenamente explorado.

Como afirmam Guimarães e Freitas (2021), a interação entre práticas inovadoras e competências individuais é essencial para que o processo de mudança se torne efetivo. A obsolescência, nesse caso, não está restrita a equipamentos ou métodos, mas também a formas ultrapassadas de gestão de pessoas, que não estimulam o desenvolvimento de habilidades compatíveis com os novos desafios organizacionais.

Considerando o exposto, é importante ressaltar que, no contexto desta pesquisa, a distinção entre essas duas categorias não é rígida, e muitas vezes as empresas implementam inovações que envolvem uma combinação de ambos os tipos (Manual de Oslo, 2005). Na área das Relações Públicas, especialmente em investigações empíricas que se debruçam sobre impactos mediados por inovações tecnológicas, a elaboração de instrumentos metodológicos se configura como um percurso importante para garantir a validade dos dados coletados.

É nesse contexto que o pré-teste de questionário piloto surge como uma etapa estratégica. Tal etapa oferece a oportunidade de avaliar, em tempo reduzido, a funcionalidade do instrumento, permitindo ajustes essenciais antes de sua aplicação definitiva, o que assegura a qualidade e a fidedignidade das informações a serem produzidas. A lente deste trabalho fixa-se, portanto, na importância do pré-teste no processo de validação do questionário piloto, reconhecendo-o como recurso indispensável para verificar a clareza, coerência e pertinência das perguntas, além de observar aspectos técnicos como a disposição de sua ordem, o uso de terminologias adequadas, o volume de itens e a estrutura de introdução do instrumento (Gil, 2017).

Como apontam Lakatos e Marconi (2003), essas variáveis devem ser cuidadosamente verificadas durante o pré-teste, sendo possível, por exemplo, identificar a necessidade de substituir termos que geram dúvidas, reduzir o número de perguntas quando há sinais de fadiga dos respondentes ou mesmo reorganizar sua sequência para evitar o contágio entre os itens.

2.3 O pré-teste como etapa estratégica no processo de coleta de dados em pesquisas empíricas

Segundo Tuzzo e Mainieri (2011, p. 236), “A pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas tem se revelado como um campo fértil em termos de procedimentos metodológicos”. Assim, o campo da Comunicação e Informação é composto por diversas áreas que envolvem diferentes processos e práticas que reconhecem a pluralidade de percursos teóricos e metodológicos existentes para compreender o fenômeno comunicacional no contexto das organizações (Tuzzo; Mainieri, 2011).

A consistência das proposições construídas nos estudos empíricos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas depende da confrontação com os dados da realidade, “e só têm validade se verificadas experimentalmente” (Tuzzo; Mainieri, 2011, p. 240), o que reforça a importância de etapas como o pré-teste. Ao possibilitar a verificação experimental dos instrumentos de coleta de dados, esse movimento garante a adequação e a eficácia metodológica do instrumento, da técnica, do método e da pesquisa em si voltada à compreensão das categorias que representam o universo da inovação em comunicação organizacional e, dentre elas, sobre os impactos da categoria *inovações tecnológicas em processos* (traduzida em adoção de ferramentas de tecnologia, novos métodos de produção de produtos de comunicação, por exemplo), especialmente sendo ela cara às Relações Públicas.

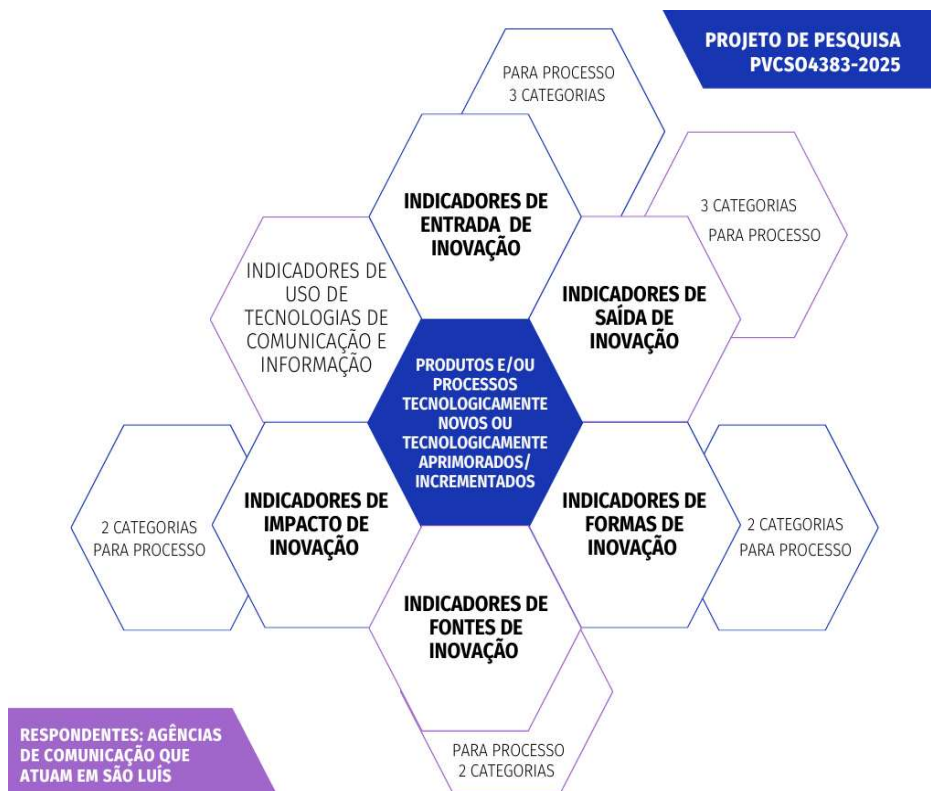
No questionário piloto do projeto de pesquisa PVCISO4383-2025, intitulado “Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís” (Apêndice B), com o objetivo de:

[...] identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados (SIGAA, UFMA, 2025).

A equipe do projeto estabeleceu os indicadores (ver Figura 2) e as categorias de pesquisa

para coleta de dados por meio de questionário que devem ser formatados e enviados, via *google forms*, aos respondentes selecionados.

Figura 2-Indicadores para criação de categorias e questões do questionário piloto³



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Dos indicadores de entrada de inovação, foram criadas as seguintes categorias disponibilizadas na seção 2 do questionário piloto: percentual do faturamento da agência destinado ao P&D, Investimento em Recursos humanos para P&D e Área física destinada a P&D, tendo uma questão para cada categoria criada e disponibilizada no questionário piloto. (projeto de pesquisa PVCSO4383-2025)

Dos indicadores de saída de inovação, foram criadas as seguintes categorias: número de patentes depositadas e registradas (pela agência), quantidade de projetos inovadores, percentual de faturamento gerado por novos produtos, número de processos internos e externos introduzidos ou modificados (gerando duas questões para o questionário piloto) e economia de custos (gerando uma questão questões para o questionário piloto), disponibilizadas na seção 3 do questionário piloto. (*Ibid.*).

³ Os indicadores foram coletados do banco de dados do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia (G-COM)

Dos indicadores de formas de inovação, foram criadas as seguintes categorias disponibilizadas na seção 4 do questionário piloto: proporção de inovações tecnologicamente novas produzidas (2023-2024) e proporção de inovações tecnologicamente melhoradas/incrementadas (2023-2024), gerando uma pergunta para cada categoria. (*Ibid.*).

Dos indicadores de fontes de inovação, foram criadas as seguintes categorias: parcerias com instituições de educação, parcerias com organizações financeiras e de mercado, serviços de consultoria, aquisição de licenças, patentes e know-how e aquisição de equipamentos novos. Essas categorias foram abordadas por meio das questões disponibilizadas na seção 5 do questionário piloto e não abordaram inovações tecnológicas de processos. (*Ibid.*).

Dos indicadores de impacto de inovação, foram criadas as seguintes categorias: quantidade de produtos ofertados ao mercado por semestre, aumento da participação no mercado (2023-2024), melhorias significativas na qualidade dos produtos e processos de comunicação, aumento da capacidade produtiva da agência (2023-2024) (com uma questão sobre inovação em processos) e aumento da profissionalização no campo da comunicação, disponibilizadas na seção 6 do questionário piloto. (*Ibid.*).

Dos indicadores de uso de tecnologias de comunicação e informação (TICs), incluídos *a posteriori* ao projeto, foram criadas as seguintes categorias: tipo de gestão da empresa familiar, estrutura da empresa, modelo de negócio, modelo de comunicação e ferramentas utilizadas, a comunicação com o público externo, o impacto das tecnologias na comunicação interna, a utilização de TICs como forma estratégica na comunicação e os resultados na comunicação da empresa (alcance, engajamento, eficiência). Essas categorias foram abordadas por meio das questões disponibilizadas na seção 7 do questionário piloto e não abordaram inovações tecnológicas de processos. (*Ibid.*).

De acordo com Lakatos e Marconi (2010), uma vez elaborados os instrumentos de coleta de dados para a prática da pesquisa, o procedimento mais adequado para verificar sua validade é a realização do teste preliminar, também chamado de pré-teste. Neste caso, esse procedimento consiste em aplicar experimentalmente o questionário piloto, do qual já se falou, a respondentes previamente definidos, que tem a mesma característica dos respondentes da próxima etapa da pesquisa, mas que não participarão dessa próxima etapa, com a finalidade de evitar que o conhecimento prévio dos sujeitos respondentes do pré-teste os coloque em vantagens sobre os respondentes da próxima etapa, promovendo resultados distorcidos ou enganosos (Tako; Kameo, 2023).

O principal objetivo do pré-teste é avaliar se o instrumento possui condições reais de produzir dados confiáveis e mais próximos da realidade que seja possível. Esta etapa permite

verificar, de forma prática e experimental, a clareza das perguntas, a adequação da linguagem utilizada, a estrutura geral do instrumento e sua capacidade de atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

Dessa forma, o presente estudo busca responder à seguinte questão: em que medida o pré-teste contribui, de forma estratégica, para o aperfeiçoamento das perguntas contidas no questionário piloto precisamente sobre inovações tecnológicas em processos? O que significa o pré-teste para este tipo de prática da pesquisa empírica em Relações Públicas?

Para responder estas questões, a finalidade deste trabalho é evidenciar de que forma o uso do pré-teste aperfeiçoa perguntas essenciais de um questionário piloto em uma pesquisa empírica em andamento e o que essa etapa experimental e estratégica significa para essa prática singular de pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A abordagem adotada neste estudo prioriza a etapa experimental de aplicação do pré-teste, reconhecendo-a como uma fase essencial para a construção de dados consistentes e alinhados à realidade investigada. Essa ênfase metodológica reafirma a importância do rigor científico. Os critérios de análise das respostas estão apresentados no Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Critérios para análise das respostas do Questionário Piloto

CRITÉRIO	ASPECTOS AVALIADOS
Clareza e precisão dos termos	Ambiguidade; linguagem inacessível
Quantidade de perguntas	Número excessivo ou adequado
Forma das perguntas	Inconsistência; complexidade; ordem lógica das questões
Ordem das perguntas	Transição entre seções; organização dos indicadores
Introdução do questionário piloto	Clareza e adequação da introdução (Seção 1)
Necessidade das perguntas	Perguntas supérfluas; possíveis desconfortos ao respondente
Tempo para responder	Suficiência do tempo disponível para resposta

Fonte: Elaborado pela autora (2025) com base em Gil (2017).

Cabe salientar que a análise a partir desses critérios fornece subsídios para identificar os ajustes necessários ao questionário piloto, assegurando maior coerência, clareza e aplicabilidade desse instrumento de coleta de dados observáveis. Mas, quais os passos para experimentar um questionário

3 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

O pré-teste desempenha papel crucial na garantia da qualidade metodológica do instrumento de coleta de dados, ao possibilitar a avaliação minuciosa da clareza, pertinência e adequação das questões ao contexto investigativo, assegurando que o questionário piloto esteja alinhado aos objetivos da pesquisa e à realidade organizacional estudada (Gil, 2007).

Para que o pré-teste cumpra sua função de forma eficaz, é imprescindível que o pesquisador esteja plenamente inserido no projeto de pesquisa desde suas etapas iniciais, compreendendo profundamente o escopo da pesquisa, a estrutura do questionário piloto e o propósito de cada uma de suas seções. Tal imersão possibilita uma análise aprofundada dos elementos que compõem o instrumento, favorecendo a identificação de eventuais inconsistências, ambiguidades linguísticas, excessos no número de perguntas ou inadequações na sequência lógica dos itens.

Segundo a obra clássica de Lakatos e Marconi (2010, p. 211, grifos do autor):

[...] o pré-teste poderá evidenciar resultados se ele apresenta ou não três elementos de suma importância:

Fidedignidade – isto é, obter-se-ão sempre os mesmos resultados, independentemente da pessoa que o aplica?

Validade - os dados obtidos são todos necessários à pesquisa? Nenhum fato, dado ou fenômeno foi deixado de lado na coleta?

Operatividade - o vocabulário é acessível a todos os entrevistados, e significado das questões é claro?

Neste estudo, a etapa do pré-teste foi realizada mediante a aplicação do que se chama de questionário piloto com três agências de comunicação de São Luís-Ma, previamente selecionadas e codificadas como: AG015-T, AG016-T e AG022-T, que consentiram formalmente em respondê-lo, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A). A fase de aplicação do pré-teste permitiu uma avaliação prática e realista do instrumento, possibilitando posteriores ajustes para otimizar sua funcionalidade e adequação antes da aplicação definitiva.

Assim, conforme ressaltam Varanda, Benites e Souza Neto (2019), o pré-teste nesta pesquisa foi tratado não como um procedimento meramente acessório, mas como um pilar indispensável para a excelência científica da pesquisa, ao promover a coerência entre os objetivos investigativos e os dados produzidos, reforçando a confiabilidade e a robustez das

análises sobre os impactos das inovações tecnológicas no contexto das Relações Públicas.

Com o objetivo de assegurar a eficácia do instrumento de coleta de dados no contexto da investigação sobre inovações tecnológicas em processos nas agências de comunicação de São Luís-MA, foram definidos os seguintes caminhos: a) detalhar a etapa de aplicação do pré-teste do questionário piloto, descrevendo a metodologia empregada para avaliar sua adequação à realidade das inovações processuais investigadas; b) identificar os pontos fortes e as fragilidades do questionário piloto a partir das respostas dos participantes do pré-teste, especialmente no que diz respeito ao alinhamento das perguntas com as dinâmicas de inovação tecnológica em processos no campo da Comunicação e Informação; e c) propor recomendações de reformulação para o questionário piloto com base nos achados obtidos, com vistas a otimizar sua capacidade de captar, de forma clara e pertinente, as categorias centrais das Inovações em processos, tais como os tipos de inovação, de produtividade e a perspectiva temporal.

Vale lembrar que este estudo deriva do projeto de pesquisa PVC SO4383-2025, intitulado “Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís” (Apêndice B), coordenado pela professora orientadora Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo, do qual faço parte como pesquisadora. Assim como o projeto, esta pesquisa adota os referenciais conceituais e metodológicos propostos pelo Manual de Oslo (2005), especialmente a abordagem pelo objeto, centrando-se na análise de inovações tecnológicas em processos desenvolvidas por agências de comunicação localizadas em São Luís-MA.

3.1 O protocolo do questionário piloto

Para a realização do pré-teste, elaborou-se um protocolo destinado a orientar a formulação dos itens e identificar os indicadores de inovação tecnológica de processos desenvolvidos e/ou implementados pelas agências de comunicação de São Luís-MA, considerando os aspectos específicos do contexto organizacional. A construção do instrumento baseou-se nos referenciais metodológicos estabelecidos pelo Manual de Oslo (2005), que direcionam a análise das inovações incorporadas ao ambiente produtivo.

O Quadro 4 sintetiza a relação entre indicadores de inovação e suas categorias, que serviu de base para a versão preliminar do questionário piloto.

Quadro 4 -A relação entre indicadores de inovação e suas categorias

TIPOS DE INDICADORES	CATEGORIAS DE INDICADORES DOS TIPOS
INDICADORES DE ENTRADA	Percentual do faturamento da agência destinado ao P&D
	Investimento em Recursos humanos para P&D em processos
	Área física destinada a P&D
INDICADORES DE SAÍDA	Nº de processos introduzidos ou modificados: Internos: Adoção de ferramentas de tecnologia mais sofisticadas, ferramentas de automação, de análise de dados; ferramentas de colaboração e comunicação digital; sistemas interligados Externos: Uso de ferramentas digitais; ferramentas de automação de atendimento; plataformas de agendamento; sistemas de resposta automática; Inteligência Artificial generativa
	Economia de custos (Listar os tipos por processos e produtos)
INDICADORES DE FORMAS DE INOVAÇÃO	Proporção de inovações tecnologicamente novas produzidas (2023-2024)
	Proporção de inovações tecnologicamente melhoradas/incrementadas (2023-2024)

Fonte: Elaborado pela autora com base no questionário piloto do PVCSO4383-2025, Sigaa/UFMA (2025).

O questionário piloto desenvolvido pela equipe (ver Figura 3) e aplicado para o projeto de pesquisa PVCSO4383-2025 continha em trinta e quatro questões distribuídas em sete seções. Das trinta e quatro questões, sete delas foram sobre aspectos relacionados às inovações tecnológicas em processos. O principal objetivo dessa etapa de pré-teste foi verificar a clareza, a coerência e a aplicabilidade das questões, buscando identificar eventuais dificuldades de compreensão, ambiguidades ou lacunas que pudessem comprometer a qualidade das informações coletadas, conforme exposto no Quadro 3. Com base no comportamento dos respondentes, seja por solicitação de mais informações, de manifestação de dúvidas ou por suas respostas objetivas, foi possível avaliar a efetividade do questionário piloto ao ter suas questões sobre inovações tecnológicas compreendidas pelos respondentes.

A Figura 3, apresentada a seguir, registra um dos encontros do grupo de pesquisa G-COM, no qual foi realizado o desenvolvimento do questionário piloto.

Figura 3 – Grupo de Pesquisa responsável pelo projeto PVCSO4383-2025



Fonte: Arquivo particular do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia - G-COM (2025).

Após construção do questionário piloto, definiu-se o público-alvo do pré-teste: as agências respondentes desta etapa.

3.2 O público-alvo do pré-teste

Para aplicação do pré-teste, as agências respondentes foram previamente selecionadas dentre vinte e uma (21) agências de comunicação que estão atualmente atuando na cidade de São Luís. Desse público-alvo, foram escolhidas para o pré-teste as três (3) agências que: a) tinham menos de dez (10) anos de atuação no mercado local, b) que responderam ao contato feito por meio do e-mail institucional do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia (G-COM) e aceitaram participar do pré-teste e c) que não fariam parte da próxima etapa de coleta de dados.

Além de terem menos de dez (10) anos de atuação no mercado local, outros critérios para a escolha das agências também foram estabelecidos: a) estabelecendo um recorte temporal grande e maior probabilidade de já terem vivenciado ou implementado processos de inovação; e b) a formação dos dirigentes das agências, exigindo-se que fossem graduados em Comunicação Social, com o intuito de reforçar o alinhamento com os objetivos da pesquisa no campo da Comunicação e Informação.

O questionário piloto do pré-teste foi enviado tendo em seu preâmbulo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para ser lido e aceito para poder avançar nas seções, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica. Para preservar a identidade das agências e a confidencialidade das informações, garantindo o sigilo das respostas, cada agência foi identificada por um código alfanumérico (AG015-T, AG016-T, AG022-T), não sendo divulgados seus nomes ou dados sensíveis.

Foi estipulado um prazo inicial de cinco (5) dias corridos para o questionário piloto fosse respondido pelas agências. Entretanto, esse período foi insuficiente, levando a equipe a estender o período de resposta para quatorze (14) dias corridos, realizando o pré-teste entre 25 de junho e 7 de julho de 2025. A partir desse período, iniciou-se a análise dos elementos do questionário, neste caso, particularmente sobre inovações tecnológicas em processos.

4 A ANÁLISE A PARTIR DO PRÉ-TESTE

Neste pré-teste, a análise recai sobre: a) clareza e adequação da introdução do questionário piloto que, neste caso, está na seção 1; b) a quantidade de perguntas (é excessiva ou adequada?); c) a ordem das perguntas (a transição entre seções é lógica?); d) a forma das perguntas (são coerentes, de fácil compreensão, consistentes?); e) a clareza e precisão dos termos contidos nas perguntas (não são ambíguos, linguagem acessível?); f) necessidade das perguntas (perguntas são realmente necessárias? Provocam desconforto no respondente?); e g) o tempo para responder as perguntas do questionário piloto.

De trinta e quatro (34) perguntas, o questionário piloto continha sete perguntas específicas relacionadas às inovações tecnológicas em processos nas agências de comunicação de São Luís-MA, aplicado em três microempresas do mesmo porte (AG015-T, AG016-T, AG022-T). Essas agências possuem, em média, cinco funcionários, com respectivamente 4, 5 e 6 colaboradores.

Durante a etapa inicial de coleta de dados, a aplicação do pré-teste enfrentou algumas dificuldades que impactaram diretamente o cronograma deste estudo. A primeira delas foi relacionada ao contato com as agências de comunicação selecionadas. Observou-se uma grande dificuldade em localizar canais atualizados de comunicação, como e-mails institucionais, números de telefone ou *WhatsApp*. Muitos dos contatos disponíveis nos sites ou redes sociais das agências estavam inativos, desatualizados ou inexistentes, o que dificultou o primeiro contato para solicitar o e-mail institucional dos CEOs e, posteriormente, enviar e a confirmar o recebimento do questionário piloto por eles.

As três agências respondentes no pré-teste são relativamente jovens, possuindo escritórios localizados em bairros centrais da cidade de São Luís-MA. Sua natureza jurídica varia entre Sociedade Limitada e Empreendedor Individual, com capital social entre R\$ 10.000,00 e R\$ 110.000,00. Esse cenário representa agências em processo de consolidação, com limitações estruturais e orçamentárias, o que impacta diretamente sua capacidade de investir em inovação. A primeira dúvida que veio à reflexão foi: os CEOs compreenderam o

preâmbulo do questionário piloto?

4.1 Análise sobre clareza e adequação da introdução do questionário piloto

A introdução ou preâmbulo do questionário piloto, continha uma rápida apresentação e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) em um só texto. O texto introduz a finalidade do estudo, os objetivos e a relevância da pesquisa para o contexto das agências de comunicação em São Luís. A explicitação do tema está bem delimitada, facilitando a compreensão do escopo do levantamento. Além disso, a introdução aborda adequadamente aspectos éticos essenciais, como o sigilo das informações, a anonimização das agências por meio de códigos, e o caráter voluntário da participação, assegurando o direito de desistência a qualquer momento. A inclusão de dados sobre a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética e o registro institucional confere transparência e credibilidade ao estudo. Os canais de contato foram disponibilizados aumentam a acessibilidade e possibilitam esclarecimento de dúvidas, o que é fundamental para a confiabilidade do pré-teste.

Pelo que se pode perceber pelo avanço das questões abertas na seção 1 como, por exemplo razão social, CNPJ, porte e capital social, pelos respondentes, os conteúdos da introdução e da seção 1 foram compreendidos, apresentando nível satisfatório de clareza, adequação ética e alinhamento metodológico, favorecendo a participação consciente e informada dos respondentes.

4.2 Análise sobre a quantidade de perguntas

No que diz respeito à quantidade de perguntas contidas no questionário, pode-se analisar em relação às que dizem respeito à inovação tecnológica em processo. A seção 2, que aborda os indicadores de entrada de inovação, por exemplo, manteve-se 3 perguntas, sem sobrecarregar o respondente. Ainda assim, a limitação no número de perguntas pode ter comprometido a profundidade das informações que se pretende obter, uma vez que não foi possível desdobrar os impactos por áreas específicas, como atendimento ao cliente, produção de conteúdo, gestão de marca, entre outras atividades comuns à atuação dos profissionais de Relações Públicas (RP).

No que se refere à Seção 3, que aborda os indicadores de saída de inovação, foi composta por apenas duas perguntas sobre inovação tecnológica em processo. Sobre isso, observou-se que, embora as questões estivessem bem estruturadas e dispostas em ordem lógica, indo da identificação da inovação à aferição de seus efeitos financeiros, a limitação de perguntas

comprometeu a abrangência da investigação. A forma, objetiva e direta, contribuiu para respostas mais rápidas, mas restringiu a possibilidade de captar nuances sobre os tipos de inovações tecnológicas em processos implementadas. A ausência de perguntas complementares abertas impossibilitou aprofundar informações sobre área de impacto.

Por fim, sobre a quantidade de perguntas da seção 4, que aborda os indicadores de formas de inovação, pode-se considerar que, de fato, as duas questões objetivas podem ser insuficientes para capturar a diversidade de formas de inovação em processos, pois não detalha e não explica como as agências estão incorporando essas tecnologias no cotidiano.

4.3 Análise sobre a ordem das perguntas

A ordem das perguntas seguiu uma progressão lógica, apresentando o primeiro indicador: os indicadores de entrada. Esta seção foi composta por três perguntas (1º, 3º e 5º) relacionadas às inovações tecnológicas em processos. A seção teve início com uma pergunta voltada ao percentual do faturamento destinado à inovação de processos tecnológicos no ano de 2024. Essa abordagem inicial cumpriu adequadamente a função de introduzir o tema de forma direta e objetiva, situando os respondentes na perspectiva econômica da inovação, especialmente no que se refere à alocação de recursos financeiros. A formulação da pergunta colaborou para orientar o foco das respostas, preparando os participantes para um aprofundamento posterior sobre os aspectos operacionais das inovações implementadas pelas agências.

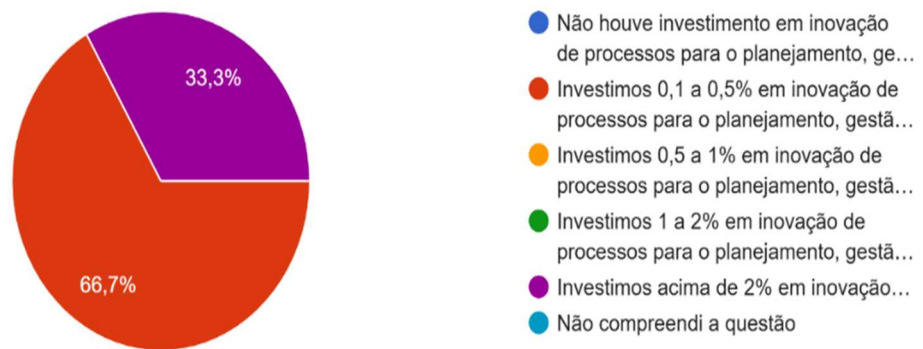
A pergunta de número 3, especificamente voltada ao investimento em recursos humanos alocados no desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores, foi utilizada para avaliar a dimensão humana das estratégias de inovação. A pergunta contemplava a atuação de profissionais responsáveis pela criação, implementação e melhoria de métodos e ferramentas voltadas ao planejamento, gestão e avaliação dos serviços, uma delimitação para evitar generalizações sobre qualquer tipo de investimento em pessoal.

A pergunta de número 5 também integrou a seção de indicadores de entrada e teve como objetivo verificar se as agências de comunicação têm investido na melhoria da área física como estratégia de suporte ao desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores. Foram apresentadas três respostas, sendo que 66,7% das agências afirmaram não ter realizado nenhum tipo de investimento físico com essa finalidade, enquanto 33,3% indicaram um aumento entre 0,5% e 1% da área física voltada ao desenvolvimento desses processos. Os dados sugerem que, entre as agências participantes, a estrutura física tem sido pouco considerada como um fator

estratégico para inovação, como pode ser observado nos gráficos 1, 2 e 3:

Gráfico 1-Percentual Do Faturamento 2024 da Agência destinado à Inovação de Processos Tecnológicos Inovadores

1) Qual o percentual do faturamento 2024 da agência destinado à inovação de PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, ges...to/serviço que será entregue ao cliente; etc.
3 respostas



Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

Gráfico 2-Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos que desenvolvem Processos Tecnológicos Inovadores

3) Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos que desenvolvem PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES...roducto/serviço que será entregue ao cliente?
3 respostas

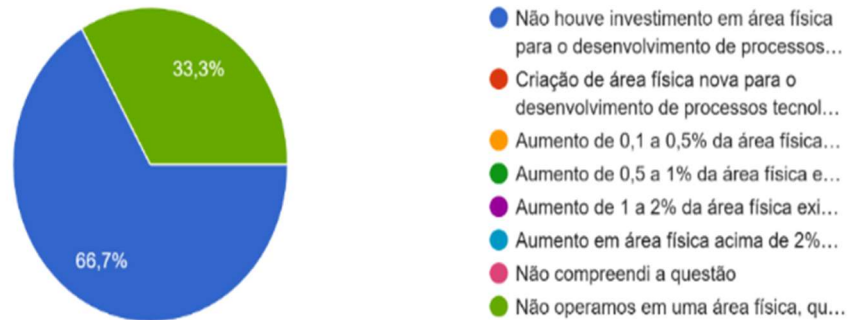


Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

Gráfico 3-Quanto foi destinado do faturamento 2024 à melhoria da área física da agência para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores?

5) Quanto foi destinado do faturamento 2024 à MELHORIA DA ÁREA FÍSICA da agência para o desenvolvimento de PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES?

3 respostas



Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

A Seção 3 do questionário piloto, voltada para os indicadores de saída, foi composta por duas perguntas (10 e 11) e teve como foco mensurar os resultados tangíveis que a inovação tecnológica de processos gerou para as agências de comunicação em 2024. Essa seção se mostrou pertinente ao abordar a introdução ou modificação de processos inovadores e o impacto financeiro associado a essas mudanças.

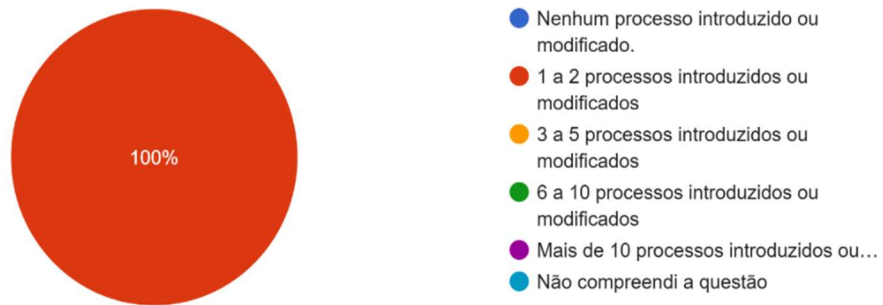
Quanto à ordem das perguntas dentro dessa seção, a sequência também priorizou a compreensão gradual do conteúdo. Primeiro, identificou-se a existência e quantidade de inovações implementadas (pergunta 10) e, em seguida, os efeitos concretos dessas inovações sobre os custos (pergunta 11). Isso reforçou a coerência da estrutura interna da seção. A legenda de introdução desta seção, apesar de breve, buscou contextualizar que os indicadores de saída tratam de impactos diretos da inovação, como ganhos financeiros e novos processos.

Contudo, evidenciou-se, após sua aplicação, a necessidade de ampliar essa introdução com um enunciado mais específico sobre os tipos de inovação em processos esperados no universo das agências de comunicação, com foco nos profissionais de Relações Públicas. As perguntas 10 e 11 estão nos gráficos 4 e 5:

Gráfico 4- Quantos processos tecnológicos inovadores para o planejamento, gestão e avaliação de produto/serviço foram introduzidos ou modificados na agência?

10) Quantos PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, gestão e avaliação de produto/serviço foram introduzidos ou modificados na agência?

3 respostas

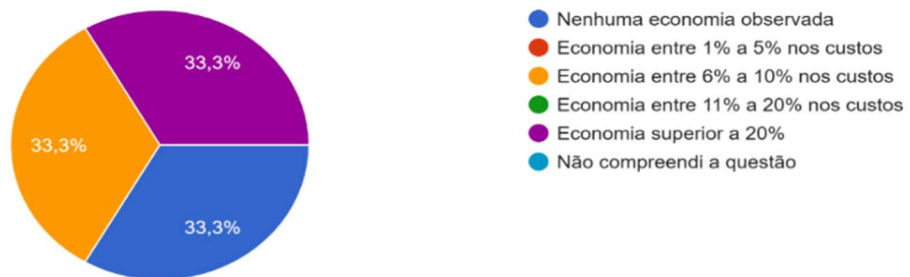


Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

Gráfico 5- Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por processos tecnológicos inovadores?

11) Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES?

3 respostas



Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

A Seção 4 do questionário piloto teve como foco o indicador "Formas de Inovação", voltado à identificação de inovações em processos de planejamento, gestão e avaliação de produtos e serviços de comunicação em 2024. As duas perguntas desta seção, 13 e 19, buscaram mensurar, respectivamente, a proporção de crescimento em processos tecnológicos inovadores ao longo do ano e a aquisição de novos equipamentos com o objetivo de modernizar esses processos. A estrutura da seção é relevante e está alinhada com o propósito de captar práticas concretas de inovação tecnológica em agências de comunicação, mas ainda apresenta aspectos que podem ser aperfeiçoados em termos metodológicos e conceituais.

A ordem das perguntas dentro da seção buscou seguir uma sequência lógica: primeiro se pergunta sobre o crescimento percebido em processos inovadores e, em seguida, sobre os

recursos materiais que viabilizaram esse crescimento. A introdução da seção também reforçou que o foco estava em mudanças efetivas nos métodos de trabalho e nos meios utilizados para entregar serviços de comunicação mais inovadores.

4.4 Análise sobre a forma das perguntas

A forma adotada nas perguntas das seções 2 e 3 do questionário baseou-se em alternativas de múltipla escolha. Essa escolha contribuiu para a padronização das respostas e facilitou os processos de tabulação e análise dos dados. No entanto, observou-se que a ausência de campos para respostas abertas limitou a possibilidade de aprofundamento em determinadas perguntas, especialmente aquelas relacionadas aos tipos de inovações tecnológicas em processos e seus efeitos sobre a rotina dos profissionais de Relações Públicas. A inclusão de espaços para comentários poderia ampliar a compreensão dos contextos específicos apontados pelos respondentes.

Outro aspecto relevante relacionado à forma foi a inserção de legendas explicativas entre as seções. Esse recurso se mostrou eficaz para orientar o preenchimento e reduzir ambiguidades, influenciando diretamente a clareza e a estrutura das perguntas subsequentes. As perguntas foram construídas com uma linguagem direta, de cunho técnico-operacional, o que demonstrou compatibilidade com o público-alvo. Ainda assim, recomenda-se considerar possíveis simplificações da forma em aplicações futuras, especialmente em contextos de menor maturidade ou familiaridade com o tema.

No caso da seção 4, a forma das perguntas manteve-se objetiva, com alternativas bem delimitadas. Entretanto, a formulação da escala de resposta da pergunta de número 13 apresentou intervalos percentuais excessivamente estreitos, como “crescimento entre 0,1% e 0,5%” ou “entre 0,5% e 1%”, o que pode dificultar a escolha de uma alternativa por parte de respondentes que não possuem dados exatos. Constatou-se, portanto, a necessidade de um aperfeiçoamento dessa forma de apresentação, adotando percentuais mais amplas ou qualitativas que favoreçam respostas mais confiáveis e menos suscetíveis à imprecisão.

4.5 Análise sobre a clareza e precisão dos termos contidos nas perguntas

Do ponto de vista da clareza e precisão dos termos, as perguntas da seção 2 (indicadores de entrada) foram compreendidas pelos respondentes, porém, a pergunta de número 3 exigiu

um maior esforço de interpretação, em virtude da densidade conceitual. Apesar desse grau de complexidade, todos os participantes conseguiram responder à totalidade das perguntas e não relataram dificuldades de compreensão de forma explícita.

No caso das perguntas dessa seção, procurou-se detalhar e exemplificar ao máximo os itens, a fim de evitar ambiguidades e orientar o respondente quanto ao foco principal. Cabe salientar que a ênfase nos termos “Processos Tecnológicos Inovadores”, grafados em caixa alta, foram intencionalmente utilizadas para direcionar a atenção dos respondentes ao foco central da pergunta, destacando o aspecto específico da inovação em processos tecnológicos. Uma das preocupações na elaboração das perguntas iniciais estava relacionada ao seu tamanho e à utilização de termos excessivamente técnicos, aspectos que, quando mal formulados, podem comprometer a fluidez da leitura e a clareza da mensagem.

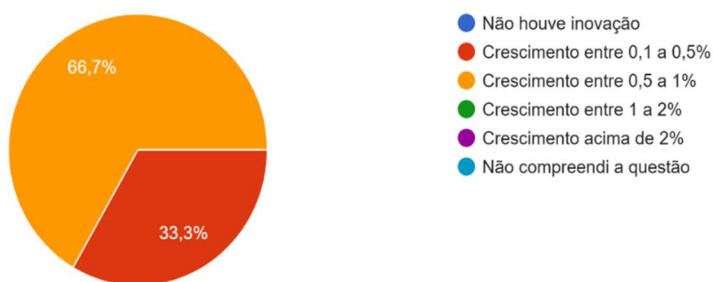
No que diz respeito à clareza e precisão dos termos, é importante destacar que, embora a introdução da seção 3 apresente uma definição ampla sobre processos tecnológicos inovadores, como o uso de *softwares*, plataformas digitais, automações ou inteligência artificial, os termos utilizados nas perguntas poderiam ser mais específicos. Termos como "processos tecnológicos inovadores" e "mudanças significativas" apareceram de forma recorrente e, embora sejam centrais para o objetivo da pesquisa, precisariam ser suficientemente definidos no corpo do questionário piloto, o que pode ter gerado interpretações diversas entre os respondentes.

Isso impacta diretamente a confiabilidade das respostas, uma vez que as agências de comunicação, público-alvo do pré-teste, podem não ter uma compreensão uniforme desses conceitos no contexto específico da inovação tecnológica de processos. Os gráficos 6 e 7 contêm as perguntas elaboradas:

Gráfico 6-Proporção de crescimento em processos tecnológicos inovadores da sua agência em 2024.

13) Indique a proporção de crescimento em PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES da sua agência em 2024:

3 respostas

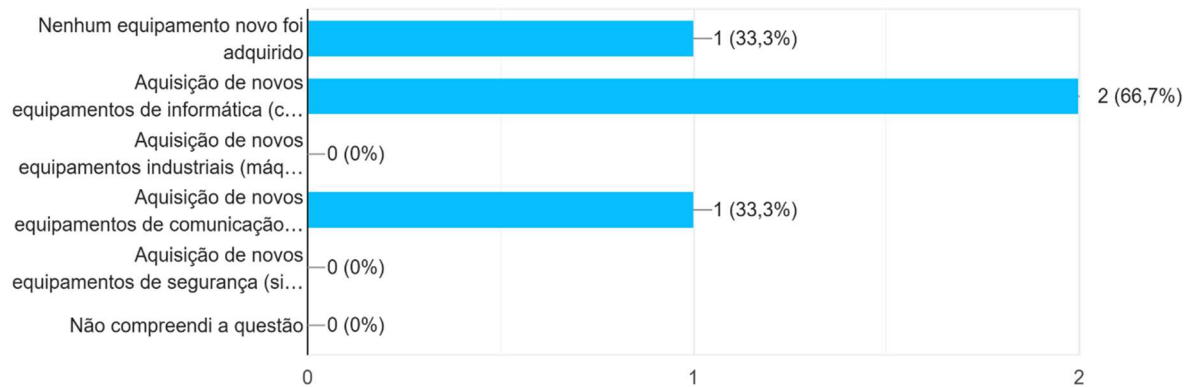


Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

Gráfico 7-A agência adquiriu equipamentos novos com o objetivo de modernizar ou inovar seus processos tecnológicos para o planejamento, gestão e avaliação ou produtos/serviços oferecidos?

19) A agência adquiriu equipamentos novos com o objetivo de modernizar ou inovar seus PROCESSOS TECNOLÓGICOS para o planejamento, g...IDOS? (Você pode escolher mais de uma opção)

3 respostas



Fonte: Pré-teste do questionário piloto do PVCSO4383-2025 via gpcom@ufma.br (2025).

4.6 Análise sobre a necessidade de existência das perguntas

Em relação à necessidade das perguntas, as três perguntas iniciais da seção 2 (1º, 3º e 5º) demonstraram ser fundamentais para a análise da dinâmica dos investimentos em inovação nas agências, sobretudo no que diz respeito ao faturamento, aos investimentos em recursos humanos e aos investimentos na área física.

Em relação à necessidade das perguntas na seção 3, as perguntas se mostraram fundamentais para o objetivo da pesquisa. A pergunta 10, por exemplo, verifica se há, de fato, movimentação prática em direção à inovação nas agências. Já a pergunta 11 é decisiva para mensurar se essas ações resultaram em ganhos financeiros, informação estratégica tanto para a avaliação da eficácia da inovação quanto para decisões futuras de investimento. Entretanto, a falta de detalhamento sobre quais áreas foram impactadas diretamente, e se envolveram ou não os profissionais de RP, limitou a profundidade da análise sobre o papel dessa categoria profissional no contexto da inovação tecnológica.

A necessidade das perguntas da seção 4 foi válida dentro do escopo da pesquisa. No entanto, para que os dados sejam mais completos, é preciso ampliar a abordagem das perguntas para incluir impactos percebidos e áreas específicas beneficiadas dentro da agência.

4.7 Análise sobre o tempo para responder as perguntas do questionário piloto

A entrega do questionário completo, contendo 34 perguntas, demorou mais do que o previsto por parte das agências participantes, possivelmente em função da complexidade de algumas seções e da necessidade de coleta prévia de dados internos. Esse fator contribuiu para a extensão do prazo originalmente estabelecido para o preenchimento, que passou de cinco dias para o intervalo entre 25 de junho e 7 de julho de 2025.

No entanto, quando se observa especificamente a parte dedicada às inovações tecnológicas de processos, composta por sete perguntas, não foram relatadas queixas quanto à duração dessa seção. Os respondentes demonstraram conseguir compreendê-la e preenchê-la dentro de um tempo considerado adequado, mesmo diante de formulações mais técnicas. Dessa forma, conclui-se que, apesar da demora geral no retorno do instrumento completo, a seção voltada às inovações em processos não apresentou obstáculos relevantes relacionados ao tempo de preenchimento, o que reforça sua aplicabilidade e aderência ao perfil do público-alvo.

5 RECOMENDAÇÕES PARA APERFEIÇOAMENTO DO QUESTIONÁRIO PILOTO

Com base nos resultados do pré-teste, torna-se pertinente apresentar algumas recomendações voltadas à reformulação e ao aprimoramento das seções de indicadores, de modo a garantir maior clareza, precisão conceitual e aderência ao perfil das agências respondentes. Observou-se que, embora os participantes tenham conseguido interpretar e responder à maioria das perguntas, houve certa dificuldade na delimitação de termos técnicos e na identificação exata de quais profissionais deveriam ser considerados no contexto da inovação em processos, especialmente no que se refere aos profissionais de Relações Públicas (RP).

A primeira recomendação refere-se à necessidade de reformular a terceira pergunta, que trata do percentual do faturamento destinado ao investimento em recursos humanos alocados no desenvolvimento de processos tecnológicos. Sugere-se uma nova redação que explicita as funções envolvidas, mencionando diretamente os profissionais de RP, planejamento, tecnologia e comunicação, para que o respondente saiba com maior precisão a quem se refere a pergunta. Essa mudança objetiva não apenas aprimorar a clareza dos termos utilizados, mas também delimitar melhor o escopo da análise, evitando respostas genéricas ou baseadas em interpretações ambíguas.

Recomenda-se ainda a inclusão de uma pergunta complementar voltada especificamente à atuação dos profissionais de RP no desenvolvimento ou na aplicação de inovações tecnológicas em processos dentro da agência. Essa pergunta pode ajudar a identificar o grau de envolvimento desses profissionais em áreas como atendimento ao cliente, gestão da imagem institucional, uso de ferramentas automatizadas de comunicação ou análise de dados. Para aprofundar esse aspecto, seria interessante acrescentar um campo aberto para que os respondentes descrevam brevemente as atividades ou ferramentas tecnológicas utilizadas pelos profissionais de RP, permitindo a coleta de exemplos práticos e enriquecendo a análise qualitativa dos dados.

Outra recomendação importante diz respeito à introdução das seções. Sugere-se revisá-las, incluindo contextualizações mais clara sobre os objetivos do bloco de perguntas. Além disso, recomenda-se evitar o uso excessivo de termos técnicos sem exemplificação clara. Mesmo tratando-se de profissionais do Campo da Comunicação, termos como “processos tecnológicos inovadores” podem ser interpretados de diferentes maneiras. Portanto, a inclusão de exemplos breves, como softwares de automação, ferramentas de análise de dados ou plataformas de gestão integrada, pode tornar a leitura mais fluida e facilitar a compreensão.

Outro ponto relevante é a organização das perguntas. Recomenda-se manter a ordem atual, que vai do mais geral ao mais específico, pois essa estrutura contribui para a coerência do raciocínio. No entanto, é importante que se evite a repetição de temas próximos em diferentes seções e agrupar perguntas correlatas sempre que possível, de modo a otimizar o tempo de resposta e reduzir a sensação de sobrecarga.

Por fim, recomenda-se que todas as perguntas que envolvam dados financeiros contenham a delimitação temporal explícita, além de um aviso claro de que, na ausência de dados tabulados, o respondente pode estimar com base em registros informais. Essa orientação ajudará a reduzir eventuais inseguranças ao responder e incentivará a adoção de práticas mais sistemáticas de mensuração no futuro.

Outro ponto importante refere-se à clareza e precisão da pergunta de número 5, relacionado às melhorias da área física. Embora o termo “melhoria da área física” tenha sido destacado com o intuito de guiar a atenção dos respondentes, ele pode gerar ambiguidade se não estiver bem delimitado. O que se entende por melhoria? reformas estruturais? ampliação de espaços? aquisição de mobiliário tecnológico? Nesse sentido, observou-se a necessidade de inclusão de uma legenda explicativa ou de exemplos concretos que delimitem o escopo do termo, de forma a evitar interpretações divergentes, para versões futuras do questionário piloto,

Avaliar a inclusão de um campo aberto opcional ao final da seção foi outro ponto a ser observado, permitindo que os respondentes comentem sobre os tipos de processos implementados ou os fatores que influenciaram os resultados financeiros. No que se refere à Seção 3, relacionado aos indicadores de saída, evidenciou-se a necessidade de algumas melhorias estruturais e conceituais que visam otimizar a qualidade e a profundidade dos dados obtidos, com foco especial nas inovações tecnológicas em processos e na atuação dos profissionais de Relações Públicas (RP) nas agências de comunicação.

Outra recomendação importante refere-se à quantidade de perguntas. Embora o número reduzido favoreça o tempo de resposta, ele limita a abrangência da seção. Seria relevante incluir pelo menos mais uma pergunta voltada à identificação das áreas internas impactadas pelas inovações, com ênfase em setores típicos da atuação de RP. Isso permitiria avaliar mais diretamente como os processos inovadores têm alterado a atuação dos profissionais de Relações Públicas e se há avanços no uso de tecnologias.

Por fim, além das melhorias nas perguntas existentes, sugere-se a inclusão de novas perguntas que abordem, por exemplo, a frequência de uso de ferramentas digitais pelos profissionais de RP, a existência de treinamentos voltados à inovação tecnológica de processos, ou ainda a percepção dos próprios profissionais sobre como as inovações têm contribuído (ou

não) para melhorar a qualidade dos serviços prestados. Assim, a Seção 3 possui uma boa estrutura, mas pode ser aprimorada ao alinhar melhor seus termos, formas e conteúdos com a realidade das agências de comunicação e, especialmente, com a atuação dos profissionais de Relações Públicas no contexto da transformação digital.

6 CONCLUSÃO

Tendo em vista o objetivo deste estudo que é evidenciar de que maneira o pré-teste contribui para o aperfeiçoamento das perguntas sobre inovações tecnológicas de processos contidas no questionário piloto, bem como compreender o significado dessa etapa para a prática da pesquisa empírica em Relações Públicas, constatou-se que o pré-teste nesta pesquisa se configurou como uma etapa estratégica na verificação da clareza, pertinência e aplicabilidade das perguntas sobre inovações tecnológicas de processos, permitindo identificar ajustes necessários tanto na forma quanto no conteúdo do questionário piloto. Ao permitir uma verificação prévia do instrumento de coleta, essa etapa experimental atuou como uma salvaguarda metodológica, garantindo que o questionário piloto esteja adequado aos objetivos do estudo e à realidade dos respondentes.

O pré-teste desenvolvido também evidenciou a importância da observação de critérios técnicos e metodológicos que influenciam, direta e indiretamente, na qualidade do instrumento de pesquisa. Entre esses critérios, destacam-se aspectos como a clareza e precisão dos termos utilizados, a quantidade de perguntas, a forma como elas são estruturadas, a ordem lógica entre os blocos temáticos, além da introdução do questionário e do tempo de resposta estimado.

Observou-se também que o pré-teste desempenha um papel central na qualificação da produção científica no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, uma vez que torna possível o aperfeiçoamento prático dos instrumentos de pesquisa antes de sua aplicação definitiva. Ao permitir essa etapa de experimentação, o pré-teste assegura que o conhecimento gerado não apenas seja teoricamente relevante para a área, mas também metodologicamente validado, o que é indispensável para a credibilidade das investigações.

Cabe salientar que aplicação do pré-teste apontou para duas contribuições principais: a primeira é o fortalecimento da qualidade dos dados empíricos coletados, permitindo maior precisão e alinhamento com a realidade investigada; a segunda, mais estrutural, está relacionada ao processo de amadurecimento do campo, já que reforça a importância de práticas metodológicas consistentes como base para o avanço do conhecimento no âmbito das Relações Públicas.

Em um campo que ainda apresenta fragilidades quanto à clareza e ao detalhamento dos caminhos metodológicos adotados nos estudos, a aplicação cuidadosa de instrumentos como o pré-teste representa um avanço para o desenvolvimento científico e profissional do campo. Os resultados da pesquisa indicam que, após os devidos ajustes, o questionário piloto pode configurar-se como um instrumento potencialmente eficaz e validado para investigações futuras

sobre inovações tecnológicas em processos no campo das Relações Públicas. A análise dos dados permitiu constatar que, mesmo com uma amostra reduzida (característica do pré-teste), as respostas coletadas foram coerentes e alinhadas com os objetivos de cada seção.

Voltando à justificativa desta investigação, destaca-se que a escolha pela aplicação do pré-teste se justifica pela necessidade de suprir a ausência de estudos que tratem do uso e da validação de instrumentos metodológicos no contexto das inovações tecnológicas em processos. Considerando a dinamicidade e as transformações constantes no campo da Comunicação e Informação, torna-se fundamental utilizar ferramentas de coleta que estejam alinhadas às especificidades do objeto de estudo.

Por fim, como abordagens futuras, recomenda-se a aplicação do questionário piloto validado em uma amostra ampliada de agências de comunicação, de forma a aprofundar a análise sobre como as inovações tecnológicas em processos têm sido implementadas e percebidas no setor. Sugere-se, ainda, que novas pesquisas explorem os impactos dessas inovações na produtividade, nos modelos de gestão e nas estratégias de relacionamento institucional, ampliando o diálogo entre inovação, tecnologia e Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. C. S. Inovação organizacional: aplicação e benefícios no contexto das organizações. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 3, n. 1, p. 235–250, 2016.

BEHLING, Hans Peder; JUCHEM, Marcelo; POSSAMAI, Eloara Dana. Relatório Digital: Big Data agregando valor aos negócios de agências de comunicação. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/eveys/Downloads/17072-Texto%20do%20Artigo-77558-2-10-20220817.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2024.

BRITO, K. N.; CÂNDIDO, G. A. Difusão da inovação tecnológica como mecanismo de contribuição para formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 2, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42682>. Acesso em: 20 abr. 2025.

COUTINHO, D. R.; FOSS, M. C.; MOUALLEM, P. S. B. **Inovação no Brasil: avanços e desafios jurídicos e institucionais**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUIMARÃES, T. A.; FREITAS, W. R. S. de. Inovação e gestão de pessoas: uma análise da interação entre práticas inovadoras e competências individuais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 2, p. 1–25, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/kqDwrDhPCZ9Q8pqR3KvmsCN/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Pesquisa de Inovação 2017**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101706_notas_tecnicas.pdf. Acesso em: 27 nov. 2024.

KANE, G. C. *et al.* Strategy, not technology, drives digital transformation: becoming a digitally mature enterprise. **MIT Sloan Management Review**, July 14, 2015. Disponível em: < <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/> >. Acesso em 03 out. 2024.

KRUGLIANSKAS, I.; MATIAS-PEREIRA, J. Um enfoque sobre a Lei de Inovação Tecnológica do Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 5, p. 1011 a 1029, 2005. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/6577>. Acesso em: 28 abr. 2025.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 7. ed. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOBOSCO, Antonio; MORAES, Marcela Barbosa de; MACCARI, Antonio Emerson. Inovação: uma análise do papel da agência usp de inovação na geração de propriedade intelectual e nos depósitos de patentes da Universidade de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 4, núm. 3, 2011, pp. 406-424.

LOPES, M. I. V. A agência de publicidade na sociedade do conhecimento: transformações e desafios. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 27–43, 2014.

MUNIZ, Antonio *et al.* **Inteligência artificial**: entenda como a IA pode impactar no mercado de trabalho e na sociedade. [S.l.]: Brasport, 2024. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman. 2000.

OSLO manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd. ed. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development - OECD: Luxembourg: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 2005. 163 p. (The measurement of scientific and technological activities). Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>. Acesso em: 27 nov. 2024.

PAREDES, Breno Jose Burgos; SANTANA, Guilherme Alves; FELL, André Felipe de Albuquerque. Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014. Disponível em: <https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/137>. Acesso em: 28 nov. 2024.

RAO, Arnold S.; VERWEIJ, Gerard. **PricewaterhouseCoopers**. Sizing the prize What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?, 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2024.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1942.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEVERO, Eliana Andréa; SERAFI, Vanessa Faedo; GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de. Inovação de processo e vantagem competitiva: uma revisão sistemática. **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 7, n. 2, 2018. Disponível em: <http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve>. Acesso em: 22 nov. 2024.

SOUSA, Fernando Cardoso de.; MONTEIRO, Pardal Ileana. Inovação organizacional A eficácia do método de resolução criativa de problemas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 3, p. 38-48, 2010. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539123007.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.

TAKO, Karine Vaccaro; KAMEO, Simone Yuriko (org.). **Metodologia da pesquisa científica: dos conceitos teóricos à construção do projeto de pesquisa**. Campina Grande: Editora Amplla, 2023.

TUZZO, S. A.; MAINIERI, T. Pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: proposta metodológica e olhar sobre a prática de assessorias de Comunicação em Goiás. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 1, p. 233–252, jan. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/zzCNLqzz3hWpMMs5jw8zY5H/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

VARANDA, Sarai Schmidt; BENITES, Larissa Cerignoni; SOUZA NETO, Samuel de. O processo de validação de instrumentos em uma pesquisa qualitativa em Educação Física. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, v. 31, n. 57, e53877, jan. 2019. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-80422019000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 23 jul. 2025.

APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante,

Sou professora titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Com meu grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Mídia – G-COM (CNPq), estou realizando uma pesquisa aprovada pela Resolução N° 3.757-CONSEPE, 30 de janeiro de 2025, e com o registro na AGEUFMA PVCSO4383-2025, sobre *Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís*, cujo objetivo é identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados.

Sua participação, envolve responder o questionário piloto, do qual o nome de sua agência de comunicação/propaganda será mantido em sigilo. A participação nesta pesquisa é voluntária e se sua empresa decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação de resultados nesta pesquisa, a identidade de sua agência será mantida no mais absoluto sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la.

Participando da pesquisa, você contribuirá para definir os indicadores de inovação à luz das perspectivas da Comunicação e Informação e do Desenvolvimento Econômico e para a produção de conhecimento científico no Maranhão.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela coordenadora do projeto pelo e-mail gpcom@ufma.br e pelo celular/whatsapp (98) 98189-0672.

APÊNDICE B- Projeto de Pesquisa PVCSO4383-2025

Ir para o conteúdo (1)	Ir para o rodapé (3)	Tempo de Sessão: 0
UFMA - SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas		
LUCIANA SARAIVA DE O. JERONIMO Alterar vínculo		Semestre atual: 2024.2
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/CCSO (44.01.03)		
PORTAL DO DOCENTE > RELATÓRIOS DE PROJETO DE PESQUISA		

DADOS DO PROJETO	
Código:	PVCSO4383-2025
Título:	Inovação em Comunicação Organizacional: Identificando atividades Inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís.
Tipo de Financiamento:	Financiamento UFMA (Projeto Novo)
Categoria:	Projeto de Pesquisa
Situação:	AValiação Câmara
Unidade:	DEPTO. DE COMUNICACAO SOCIAL/CCSO (44.01.03)
Centro:	CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO (44.00)
Departamento:	DEPTO. DE COMUNICACAO SOCIAL/CCSO (44.01.03)
Palavra-Chave:	Comunicação Social; Inovação; Agências de Comunicação; Pesquisa Exploratória.
E-mail:	luciana.saraiva@ufma.br
Período do Projeto:	16/01/2025 a 16/07/2026
Arquivo do Projeto:	Visualizar arquivo
ÁREA DE CONHECIMENTO, GRUPO E LINHA DE PESQUISA	
Área de Conhecimento:	Relações Públicas e Propaganda
Grupo de Pesquisa:	COMUNICAÇÃO MIdIÁTICA E INSTITUCIONAL
Linha de Pesquisa:	Inovação na comunicação organizacional
CORPO DO PROJETO	
Resumo O presente projeto de pesquisa visa identificar se as agências de comunicação, que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras. A partir do conceito de inovação (Schumpeter, 1997) à luz da perspectiva do desenvolvimento econômico e das classificações de inovação contidas no Manual de Oslo (2005), adequa-se a pesquisa ao campo da Comunicação e Informação (Rossetti, 2013), priorizando o fenômeno tecnológico. Nesse sentido, escolhe-se a pesquisa exploratória (Gil, 2010; Marconi e Lakatos, 2021), por meio de estudos de caso (Gil, 2009; Godoy, 2010; Yin, 2014) adotando a abordagem pelo sujeito (Manual de Oslo, 2005), entendendo as agências de comunicação como sujeito, ou seja, a população-alvo da pesquisa. Pretende-se, com o resultado da pesquisa, caracterizar as agências de Comunicação como inovadoras, parcialmente inovadoras ou tradicionais, divulgando os resultados em um site que será produzido pela equipe.	
Introdução/Justificativa (incluindo os benefícios esperados no processo ensino-aprendizagem e o retorno para os cursos e para os professores da instituição em geral)	
O presente projeto de pesquisa visa identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensamos em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados. Diferentes campos de conhecimento produzem diferentes conceitos ou definições sobre inovação. Para começar a compreender o que é inovação, nada mais óbvio do que começar pelo campo da Economia, o primeiro a conceituar inovação no desenvolvimento do mercado. É por meio da Teoria do Desenvolvimento Econômico elaborada pelo austríaco Joseph Alois Schumpeter que as bases que caracterizam a inovação, ao longo século XX, se estabeleceram. Ao problematizar o "Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico", Schumpeter diferencia invenção de inovação, entendendo que só há inovação quando há transação comercial envolvendo invenção, e essa transação é capaz de gerar riqueza (Schumpeter, 1997). No desenvolvimento econômico, para Schumpeter, o empresário inovador é figura central. Ou seja, ele é agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica (Schumpeter, 1997, p. 9). Para este autor, a importância que se dá à inovação determina o dinamismo do sistema capitalista. Esse dinamismo gera desenvolvimento econômico que tem papel central na justiça social. Sobre Schumpeter, Santos, Fazion e Meroe (2011, p. 4, grifos nossos) afirmam: "Tratando-se do processo de inovação, o mesmo autor dividiu-o em três fases: invenção (a idéia potencialmente aberta para a exploração comercial), a inovação (exploração comercial) e difusão (propagação de novos produtos e processos pelo mercado). Além disso, a abordagem schumpeteriana (1988) dá ênfase as grandes inovações radicais que envolvem mudanças no sistema econômico, já as inovações incrementais são melhorias das inovações radicais". O Manual de Oslo (2005) absorve essa perspectiva e orienta pesquisas sobre inovação tecnológica tendo como uma das premissas a determinação das características das empresas inovadoras, considerando suas atividades. Nesse sentido, busca-se neste projeto identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras. Nesse manual, "[...] a inovação pode ser classificada como inovação em produtos, inovação em processo e inovação em produto e em processo. A inovação tecnológica em produto pode assumir duas formas, uma em produtos tecnologicamente novos, em que as características ou os usos pretendidos diferem das dos produzidos anteriormente, e a outra em produtos tecnologicamente aprimorados, em que um produto existente tem seu desempenho melhorado significativamente ou aprimorado. A inovação tecnológica em processos produtivos é a adoção de processos novos ou significativamente melhorados. Tais mudanças podem ocorrer no equipamento ou simplesmente na organização da produção" (Santos, Fazion e Meroe, 2011, p. 6, grifos nossos). Mas será que essa é uma perspectiva que pode ser considerada no campo da Comunicação e Informação? Para o campo da Comunicação e Informação, inovação é compreendida como "um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda a sociedade contemporânea midiaticizada [...]" (Rossetti, 2013, p.64). Pode-se priorizar o entendimento do fenômeno tecnológico. Observou-se, por meio das plataformas Web of Science CAPES e Google Acadêmico, 90 artigos científicos publicados em 2024 que, de alguma forma, abordavam inovação tecnológica em organizações. Desses 90 artigos, selecionou-se para leitura 47 no Google	

Acadêmico e 13 no Web of Science CAPES. Grande parte das pesquisas dentro do escopo "Inovação em Comunicação Organizacional" publicadas em revistas científicas, em 2024, abordaram a ideia de inovações tecnológicas na área de Comunicação e Informação. Tal ideia aparece representada pelos termos "transformação digital" (Rogers, 2019; Albertin, 2021; Verhoef, 2021), "tecnologias emergentes" como "Inteligência artificial", "realidade aumentada" e "plataformas colaborativas avançadas" (Franqueira et al., 2024), "tecnologias digitais" (Batista e Silva, 2023), "Tecnologias da Comunicação e Informação" (Trunfio, 2020 e Laudon; Laudon, 2011), "Inteligência Artificial" (Girardi e Pase, 2024; Santos, 2024; Terra e Corrêa, 2024) e "Linguagem digital" (Martino, 2015), predominantemente à luz de uma perspectiva sociocultural. Nossa proposta se orienta pela perspectiva econômica, observando inovação em produto e/ou em processo nas agências de comunicação de São Luís, priorizando produtos de comunicação tecnologicamente novos e produtos tecnologicamente aprimorados entregues aos seus clientes. Além disso, abre-se a possibilidade de investigar, caso seja necessário, processos tecnologicamente novos e/ou significativamente melhorados nas próprias agências. Nessa acepção, acolhe-se as sugestões metodológicas do Manual de Oslo (2005).

Objetivos

Geral: identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo o melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados. Específicos: a) definir os indicadores de inovação à luz das perspectivas da Comunicação e Informação e do Desenvolvimento Econômico; b) definir a população-alvo (agências) e os instrumentos de coleta de dados para essa população-alvo; c) analisar os dados coletados; d) apresentar o resultado da pesquisa, caracterizando as agências de Comunicação como inovadoras, parcialmente inovadoras ou tradicionais.

Metodologia

Considerando que "inovação é uma atividade complexa, diversificada, em que vários componentes interagem e que as fontes de dados têm que refletir esse fato" (Manual de Oslo, 2005, p.18); considerando que se priorizará a investigação sobre produtos de comunicação tecnologicamente novos e/ou produtos tecnologicamente aprimorados entregues aos clientes das agências de comunicação selecionadas, opta-se por uma pesquisa exploratória (Gil, 2010; Marconi e Lakatos, 2021), por meio de estudos de caso (Gil, 2009; Godoy, 2010; Yin, 2014) adotando a abordagem pelo sujeito (Manual de Oslo, 2005), entendendo as agências de comunicação como sujeito, ou seja, a população-alvo da pesquisa. Das vinte (20) agências de comunicação encontradas na busca do google, doze (12) têm mais de 10 anos de atuação no mercado, dado que dá o primeiro parâmetro para definição da população-alvo a ser investigada. Nesta metodologia adota-se, conforme Manual de Oslo (2005), o protocolo de Estudo de Casos, qual seja: a) definição das agências que constituirão objeto empírico da pesquisa; b) definição de estratégia para obtenção de acesso às agências e seus colaboradores; c) construção de indicadores de inovação e de tópicos concretos para elaboração da técnica de coleta de dados; d) identificação e elaboração da técnica de coleta de dados; e) identificação dos recursos necessários à coleta de dados; f) elaboração de agenda para coleta de dados; g) elaboração de termos de consentimento livre e esclarecido do sujeito investigado; h) método de análise de dados; i) construção de relatório com os resultados da pesquisa; e k) publicação dos resultados da pesquisa. A prática da pesquisa tentará cumprir as seguintes etapas: Etapa 1: Definição dos indicadores de inovação. Etapa 2: Definição das agências de comunicação que serão investigadas. Etapa 3: Definição e elaboração do instrumento de coleta de dados. Etapa 4: Coleta de dados. Etapa 5: Análise dos dados coletados e discussão a partir dos indicadores de inovação estabelecidos. Etapa 6: Criação de banco de dados (Office 3650). Etapa 7: Criação de site para publicização da pesquisa. Etapa 8: Divulgação dos resultados da pesquisa

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Transformação digital: gerando valor para o "novo futuro". GV-Executivo. São Paulo, v. 20, n. 1, jan-mar 2021. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/83455>. Acesso em: 30 set. 2024. BATISTA, Getúlio Valdemir; SILVA, Edilene Maria da. O uso de dados para subsidiar a transformação digital das atividades ofertadas pelo Compaz Ariano Suassuna. Revista P2P & INOVAÇÃO, 2023. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6664/6452>. FRANQUEIRA, A. da S.; RAYMUNDO, A. L. H.; MELO JÚNIOR, H. G.; MELLO, M. T. de; PAIM, M. M.; MARTINS, O. F.; VIANA, S. C.; CRUZ, W. F. O futuro do trabalho remoto e a gestão de equipes à distância. OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, [S. l.], v. 22, n. 4, p. e4144, 2024. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4144>. Acesso em: 28 nov. 2024. GIL, Antônio Carlos. Estudo de Caso. São Paulo: Atlas, 2009. GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2010. GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando Ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. Organicom, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220414/204935>. Acesso em: 28 nov. 2024. GODOY, Arilda S. Estudo de Caso qualitativo. In: GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da. (Orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 115-146. LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistema de Informação gerencial: administrando a empresa digital. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2011. MANUAL DE OSLO. Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. OECD: Produção: ARTI e FINEP. 3. ed. 2005. MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. ROGERS, D. L. Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019. ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, jul-dez 2013. p.63-72. SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P. S de. inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração. São Paulo, SP, v. 5, n.1, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014>. Acesso em: 10 ago. 2024. SANTOS, Márcio Carneiro dos. Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 38-54, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220971>. Acesso em: 28 nov. 2024. SCHUMPETER, Joseph A. Os Economistas: Schumpeter - A Teoria Do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997. TERRA, Carolina Frazon; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 12-13, 2024. DOI:

10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224000. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224000..> Acesso em: 3 jun. 2024. TRUNFIO, M. et al. Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effectson the overall visitor experience and satisfaction. Journal of Heritage Tourism, [s. l.], 2020. DOI 10.1080/1743873X.2020.1850742. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5df882be-e145-3c44-a0f1-b51cec38015b>. Acesso em: 28 nov. 2024. VERHOEF, Peter C. et. al. Transformação digital: Uma agenda multidisciplinar de reflexão e Investigação. Revista de Pesquisa Empresarial. Elsevier BV, v.122 ,jan. 2021, p. 889-901. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>. Acesso em: 30 set. 2024. YIN, Robert k. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MEMBROS DO PROJETO

CPF	Nome	Categoria	CH Dedicada	Tipo de Participação	Titulação / Nível de ensino
452.631.243-68	LUCIANA SARAIVA DE OLIVEIRA JERONIMO	DOCENTE	4	COORDENADOR(A)	DOUTORADO
057.585.763-36	EMANUELLE DE MORAIS FREIRE	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO
071.473.663-52	EVELLY YSLANNA DE OLIVEIRA PEREIRA	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO
606.308.713-37	ROBERTA CELY SOARES DA SILVA	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO
609.784.263-55	LIEDSON SILVA MOREIRA	DISCENTE	0	COLABORADOR(A)	GRADUAÇÃO

FINANCIAMENTOS

Entidade Financiadora	Natureza do Financiamento	Data Início	Data Fim	Arquivo
UFMA	Outra Remuneração	16/01/2025	16/07/2026	Visualizar Comprovante

Coordenador,

o do relatório inicia apartir do dia correspondente ao fim do periodo referente do relatório, sendo o prazo de envio.

cumprimento de entrega de relatório final e o respectivo encerramento junto às entidades atentes resultarão no impedimento de submissão de novos projetos, por parte do coordenador, em impedindo a participação em editais publicados pela AGEUFMA. Até que o relatório seja subm ovado.

Visualizar Relatório de Projeto de Pesquisa  : **Cadastrar Relatório de Projeto de Pesquisa**  : **Alterar Relatório de Projeto de Pesquisa**  : **Remover Relatório de Projeto de Pesquisa**  : **Solicitar Reconsideração**

RELATÓRIOS DOS PROJETOS DE PESQUISA DE QUE PARTICIPO

Periodo Referente	Prazo de Envio	Data do Envio	Tipo do Relatório	Status
16/01/2025 a 16/07/2026	16/09/2026		FINAL	

Portal do Docente

PRÉ-TESTE - Pesquisa sobre "INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: IDENTIFICANDO ATIVIDADES INOVADORAS EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE SÃO LUÍS"

TERMO

DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO EM PRÉ-TESTE

Prezado(a) participante,

Sou professora titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão. Com meu grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Mídia – G-COM (CNPq), estou realizando uma pesquisa aprovada pela Resolução N° 3.757-CONSEPE, 30 de janeiro de 2025, e com o registro na AGEUFMA PVCISO4383-2025, sobre *Inovação em Comunicação Organizacional: identificando atividades inovadoras em agências de comunicação no mercado de São Luís*, cujo objetivo é identificar se as agências de comunicação que atuam em São Luís, capital do Maranhão, desenvolvem atividades capazes de caracterizá-las como inovadoras, compreendendo melhor se investem em inovação de produtos e/ou inovação de processos. Ao abordar inovação em agências de comunicação que atuam na cidade de São Luís, pensa-se em revelar se os produtos e/ou processos são tecnologicamente novos ou tecnologicamente aprimorados/incrementados.

Sua participação, no primeiro momento, envolve responder apenas o pré-teste do questionário. O nome de sua agência de comunicação/propaganda será mantido em sigilo. Ela receberá um código para correções do questionário. As agências que participam desta etapa não participarão da próxima etapa, mas serão citadas no relato de pesquisa por meio de seu código. A participação nesta pesquisa é voluntária e se sua empresa decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Participando da pesquisa, você contribuirá para definir os indicadores de inovação à luz das perspectivas da Comunicação e Informação e do Desenvolvimento Econômico e para a produção de conhecimento científico no Maranhão.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa

poderão ser esclarecidas pela coordenadora do projeto pelo e-mail gpc@ufma.br e pelo celular/Whatsapp (98) 98189-0672.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. Razão social *

2. Nome fantasia *

3. CNPJ da agência *

4. Porte da agência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Microempresa
- ☐ Pequena empresa
- ☐ Média empresa
- ☐ Grande empresa

5. Número de funcionários da agência *

6. Data de abertura da agência *

7. Natureza jurídica da agência *

8. Capital social da agência

9. Endereço da agência *

INDICADORES DE ENTRADA

Indicadores de entrada: são os recursos financeiros, humanos, materiais e de conhecimento investidos nas atividades de inovação de uma organização. Em essência, eles mensuram o esforço e o investimento realizado para iniciar e sustentar um PROCESSO inovador. Dito isso, responda às seguintes questões:

10. 1) Qual o percentual do faturamento 2024 da agência destinado à inovação de *
PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, gestão e
avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente? Isso indicará quanto de seu
faturamento 2024 é utilizado para investir em pesquisa e desenvolvimento de novos
processos como, por exemplo, criação incremento do *websites* onde novos serviços
como informações sobre produtos e várias funções de apoio podem ser entregues aos
clientes gratuitamente; utilização de Inteligência Artificial Generativa no processo de
planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente; etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve investimento em inovação de processos para o planejamento, gestão e
avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ☐ Investimos 0,1 a 0,5% em inovação de processos para o planejamento, gestão e
avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ☐ Investimos 0,5 a 1% em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação
do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ☐ Investimos 1 a 2% em inovação de processos para o planejamento, gestão e avaliação do
produto/serviço que será entregue ao cliente
- ☐ Investimos acima de 2% em inovação de processos para o planejamento, gestão e
avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

11. 2) Qual o percentual do faturamento 2024 da agência destinado à PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? Isso indicará quanto de seu faturamento 2024 é utilizado para investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para seus clientes, ou seja, aqueles podem envolver tecnologias radicalmente novas, podem basear-se na combinação de tecnologias existentes em novos usos, ou podem ser derivadas do uso de novo conhecimento. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- ☐ Investimos 0,2 a 0,5% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- ☐ Investimos 0,5 a 1% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- ☐ Investimos 1 a 2% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- ☐ Investimos acima de 2% em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços de comunicação para meus clientes
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

Em relação ao investimento em Recursos Humanos para inovação: representa o quanto a agência está investindo nas pessoas que trabalham diretamente com pesquisa e desenvolvimento.

12. 3) Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos * que desenvolvem PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve investimento em Recursos Humanos para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- ☐ Investimos em 1 a 3 contratações novas para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- ☐ Investimos em 3 contratações novas para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- ☐ Investimos em 1 a 3 cursos de atualização para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- ☐ Investimos em mais de 3 cursos de atualização para desenvolvimento de processos tecnológico inovadores
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

13. 4) Quanto foi destinado do faturamento 2024 ao investimento em Recursos Humanos * que desenvolvem PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve investimento em Recursos Humanos para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Investimos em 1 a 3 contratações novas para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Investimos em 3 contratações novas para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Investimos em 1 a 3 cursos de atualização para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Investimos em mais de 3 cursos de atualização para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

Em relação à área física destinada à inovação: o espaço físico que a agência destinou para as atividades inovadoras. Pode ser uma sala, um laboratório ou qualquer área onde a equipe se dedica a criar e testar as inovações.

14. 5) Quanto foi destinado do faturamento 2024 à MELHORIA DA ÁREA FÍSICA da agência para o desenvolvimento de PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve investimento em área física para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- ☐ Criação de área física nova para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- ☐ Aumento de 0,1 a 0,5% da área física existente para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- ☐ Aumento de 0,5 a 1% da área física existente para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- ☐ Aumento de 1 a 2% da área física existente para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- ☐ Aumento em área física acima de 2% para o desenvolvimento de processos tecnológicos inovadores
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

15. 6) Quanto foi destinado do faturamento 2024 à MELHORIA DA ÁREA FÍSICA da agência para o desenvolvimento de PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve investimento em área física para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Criação de área física nova para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Aumento de 0,1 a 0,5% da área física existente para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Aumento de 0,5 a 1% da área física existente para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Aumento de 1 a 2% da área física existente para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Aumento em área física acima de 2% para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de comunicação
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

INDICADORES DE SAÍDA

Indicadores de saída: servem para mensurar os resultados tangíveis que a inovação gera para as empresas. São métricas que avaliam os resultados e impactos diretos das atividades de inovação como a geração de novos produtos, processos ou serviços, aumento de participação de mercado e ganhos financeiros. Dito isso, responda às seguintes questões:

16. 7) Qual o número, por ano, de MARCAS/PATENTES registradas pela agência/empresa no Instituto Nacional da Propriedade Industrial? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum registro por ano de marcas/patentes
- ☐ Entre 1 e 2 registros por ano de marcas/patentes
- ☐ Entre 3 e 4 registros por ano de marcas/patentes
- ☐ Entre 5 e 6 registros por ano de marcas/patentes
- ☐ 7 ou mais registros por ano de marcas/patentes
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

17. 8) Qual a quantidade de PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação realizados na agência, por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum projeto por ano
- ☐ Um projeto por ano
- ☐ Entre 1 e 2 projetos por ano
- ☐ Entre 3 e 4 projetos por ano
- ☐ 5 ou mais projetos por ano
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

18. 9) Qual o aumento percentual no faturamento 2024 gerado na agência por PRODUTOS *
E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem aumento no faturamento 2024
- ☐ Menos de 5% no faturamento 2024
- ☐ Entre 5 e 10% no faturamento 2024
- ☐ Entre 11 e 20% no faturamento 2024
- ☐ Acima de 20% no faturamento 2024
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

19. 10) Quantos PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES para o planejamento, *
gestão e avaliação de produto/serviço foram introduzidos ou modificados na agência?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum processo introduzido ou modificado.
- ☐ 1 a 2 processos introduzidos ou modificados
- ☐ 3 a 5 processos introduzidos ou modificados
- ☐ 6 a 10 processos introduzidos ou modificados
- ☐ Mais de 10 processos introduzidos ou modificados
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

20. 11) Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma economia observada
- ☐ Economia entre 1% a 5% nos custos
- ☐ Economia entre 6% a 10% nos custos
- ☐ Economia entre 11% a 20% nos custos
- ☐ Economia superior a 20%
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

21. 12) Qual o percentual de economia nos custos da agência gerado por PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma economia observada
- ☐ Economia entre 1% a 5% nos custos
- ☐ Economia entre 6% a 10% nos custos
- ☐ Economia entre 11% a 20% nos custos
- ☐ Economia superior a 20%
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

INDICADORES DE FORMAS DE INOVAÇÃO

Formas de inovação: são inovações em processos de planejamento, gestão e avaliação do produto/serviço que será entregue ao cliente **e em produtos e serviços inovadores de comunicação, em 2024.**

22. 13) Indique a proporção de crescimento em PROCESSOS TECNOLÓGICOS INOVADORES da sua agência em 2024:

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve inovação
- ☐ Crescimento entre 0,1 a 0,5%
- ☐ Crescimento entre 0,5 a 1%
- ☐ Crescimento entre 1 a 2%
- ☐ Crescimento acima de 2%
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

23. 14) Indique a proporção de crescimento em PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES de comunicação:

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não houve inovação
- ☐ Crescimento entre 0,1 a 0,5%
- ☐ Crescimento entre 0,5 a 1%
- ☐ Crescimento entre 1 a 2%
- ☐ Crescimento acima de 2%
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

INDICADORES DE FONTE DE INOVAÇÃO

Fontes de inovação: são parcerias, contratos de serviços, consultorias, patentes, licenças de produtos tecnológicos, direitos autorais, know-how organizacional e novos equipamentos. Dito isso, responda às seguintes questões:

24. 15) A agência realizou parcerias com instituições de ensino ou fomento à pesquisa? *
- (Você pode escolher mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Não foram realizadas parcerias com instituições de ensino ou fomento à pesquisa
- ☐ Realizou-se parceria com universidades e institutos públicos
- ☐ Realizou-se parceria com universidades e institutos privados
- ☐ Realizou-se parceria com agência de fomento de pesquisa estadual
- ☐ Realizou-se parceria com agência de fomento de pesquisa federal
- ☐ Realizou-se parceria com organizações internacionais
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

25. 16) A agência realizou parcerias com organizações financeiras ou de mercado? (Você *)
- pode escolher mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Não foram realizadas parcerias com organizações financeiras ou de mercado
- ☐ Realizou-se parceria com outras agências colaboradoras
- ☐ Realizou-se parceria com clientes
- ☐ Realizou-se parceria com empresas
- ☐ Realizou-se parceria com bancos
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

26. 17) A agência contratou serviços de consultoria como apoio ao seu desenvolvimento ou inovação? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Não houve contratação de nenhum serviço de consultoria
- ☐ Houve contratação de consultoria jurídica
- ☐ Houve contratação de consultoria financeira
- ☐ Houve contratação de consultoria em tecnologia da informação
- ☐ Houve contratação de consultoria em inovação e desenvolvimento
- ☐ Houve contratação de consultoria em recursos humanos
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

27. 18) A agência adquiriu ativos intangíveis ou de propriedade intelectual como parte de sua estratégia de inovação? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Nenhum ativo adquirido
- ☐ Aquisição de patentes (novas tecnologias, produtos, processos)
- ☐ Aquisição de licenças de software (sistemas operacionais, ERPs, CRMs, etc.)
- ☐ Aquisição de licenças de tecnologia (plataformas digitais, sistemas de automação)
- ☐ Aquisição de direitos autorais (conteúdo digital, projetos, marcas registradas)
- ☐ Aquisição de know-how organizacional (métodos de gestão, processos administrativos)
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

28. 19) A agência adquiriu equipamentos novos com o objetivo de modernizar ou inovar seus PROCESSOS TECNOLÓGICOS para o planejamento, gestão e avaliação ou PRODUTOS/SERVIÇOS OFERECIDOS? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Nenhum equipamento novo foi adquirido
- ☐ Aquisição de novos equipamentos de informática (computadores, servidores, etc.)
- ☐ Aquisição de novos equipamentos industriais (máquinas de produção, linhas automatizadas)
- ☐ Aquisição de novos equipamentos de comunicação (telefonia 5G, redes, serviços de satélite, etc.)
- ☐ Aquisição de novos equipamentos de segurança (sistemas de vigilância, controle de acesso, segurança em TI, etc.)
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

INDICADORES DE IMPACTO DE INOVAÇÃO

Indicadores de impacto: são produtos/serviços inovadores de comunicação disponibilizados no mercado de São Luís, aumento de participação da agência no mercado de São Luís, produtos/serviços de comunicação melhorados ou incrementados disponibilizados no mercado de São Luís, aumento da capacidade produtiva da agência e aumento da profissionalização em comunicação. Dito isso, responda às seguintes questões:

29. 20) Quantos PRODUTOS/SERVIÇOS inovadores de comunicação foram ofertados ao mercado de São Luís em 2024? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum produto ou serviço foi ofertado
- ☐ 1 produto ou serviço ofertado
- ☐ 2 a 3 produtos ou serviços ofertados
- ☐ 4 a 5 produtos ou serviços ofertados
- ☐ Mais de 5 produtos ou serviços ofertados
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

30. 21) Houve aumento da participação da agência no mercado de São Luís em 2024? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum aumento foi observado
- ☐ Aumento de 0 a 0,5%
- ☐ Aumento de 0,5% a 1%
- ☐ Aumento de 1% a 2%
- ☐ Aumento superior a 2%
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

31. 22) Foram observadas melhorias qualitativas nos PRODUTOS/SERVIÇOS de comunicação ofertados aos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma melhoria significativa foi observada
- ☐ Melhoria significativa em funcionalidades técnicas dos produtos;
- ☐ Melhoria significativa no design e apresentação dos produtos;
- ☐ Melhoria significativa na eficiência de produção e entrega dos produtos
- ☐ Melhoria significativa na inovação de conteúdo ou formato, reconhecida como diferencial no mercado.
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

32. 23) Houve aumento da capacidade produtiva da agência por causa de PROCESSOS TECNOLÓGICOS para o planejamento, gestão e avaliação de produtos/serviços inovadores ou incrementados em 2024? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum aumento na capacidade produtiva foi observado
- ☐ Aumento pequeno, sem grandes mudanças nos processos ou na utilização de novos recursos
- ☐ Aumento moderado, com melhorias na eficiência dos processos, mas sem grandes investimentos em novas tecnologias
- ☐ Aumento significativo, com a adoção de novas tecnologias ou métodos que resultaram em maior produtividade
- ☐ Aumento substancial, com transformação nos processo produtivos e uso de inovações em processos que ampliaram a capacidade de entrega da agência?
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

33. 24) Houve aumento da profissionalização no campo da comunicação provocado pela agência no mercado de São Luís? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhum aumento na profissionalização foi observado
- ☐ Aumento pequeno em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação.
- ☐ Aumento moderado em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação
- ☐ Aumento significativo em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação
- ☐ Aumento expressivo em investimentos em treinamentos, atualizações e qualificações avançadas no campo da comunicação
- ☐ Não compreendi a questão
- ☐ Outro: _____

USO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NA COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS FAMILIARES (APENAS RESPONDA A ESTA SEÇÃO SE A SUA AGÊNCIA SE CARACTERIZA COMO UMA EMPRESA FAMILIAR)

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs): as Tecnologias da Informação e Comunicação, ou apenas TICs, são ferramentas digitais que ajudam as empresas a se comunicar e a trabalhar melhor. Elas incluem desde a internet rápida, como redes 4G, 5G e aparelhos como celulares e computadores, até programas e aplicativos usados para organizar o trabalho, conversar com clientes e divulgar produtos, como WhatsApp, Instagram, Zoom e muitos outros. Essas tecnologias permitem que as empresas troquem informações de várias formas, tornando a comunicação mais fácil, rápida e eficiente. Elas também ajudam a melhorar o relacionamento com clientes, parceiros e funcionários, e são importantes para o crescimento e sucesso do negócio.

Nesta seção do questionário, queremos entender como a sua empresa utiliza essas ferramentas e formas de comunicação no dia a dia.

34. 25) A gestão da sua empresa é realizada por membros da mesma família (pais, filhos, cônjuges, irmãos, etc)?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, exclusivamente por membros da família
- ☐ Sim, em conjunto com profissionais de fora da família
- ☐ Não, é gerida apenas por pessoas de fora da família
- ☐ Não sei informar

35. 26) A propriedade da empresa (capital, decisões importantes, herança ou sucessão) está ligada à família fundadora?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, a empresa pertence e é controlada pela família fundadora
- ☐ Sim, parcialmente (parte da empresa é da família, parte de outros sócios)
- ☐ Não, não há ligação familiar com a propriedade atual
- ☐ Não sei informar

As empresas familiares podem funcionar de formas diferentes, dependendo da participação da família na gestão ou nos investimentos. A seguir, explicamos quatro tipos de empresas familiares para que você possa identificar em qual delas sua empresa mais se encaixa:

- **Trabalho familiar:** a maioria dos familiares trabalha na empresa e pretende manter isso no futuro.
- **Direção familiar:** só alguns familiares atuam na gestão; os demais são sócios ou acionistas.
- **Investimento familiar:** a família não atua na gestão, apenas decide onde investir.
- **Conjuntural:** a família está envolvida por herança ou situação momentânea, sem intenção de continuar.

36. 27) Com base nas definições acima, qual modelo representa melhor a sua empresa familiar atualmente?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Empresa de trabalho familiar
- ☐ Empresa de direção (administração) familiar
- ☐ Empresa familiar de investimento
- ☐ Empresa familiar conjuntural
- ☐ Não sei avaliar

37. 28) A partir dos modelos de negócios familiares, apresentados anteriormente, como sua empresa costuma se comunicar com clientes e parceiros? (Marque todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Conversas pessoais, reuniões e contato direto
- ☐ Uso de redes sociais e presença na internet
- ☐ Envio de e-mails e mensagens eletrônicas
- ☐ Participação em eventos e feiras
- ☐ Comunicação através de outras empresas ou representantes
- ☐ Não tenho um método definido

38. 29) Quais ferramentas ou tecnologias sua empresa utiliza para se comunicar com clientes, parceiros e/ou fornecedores? (Você pode marcar mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ E-mail corporativo
- ☐ Redes sociais (Instagram, Facebook, etc)
- ☐ WhatsApp ou outros aplicativos de mensagens instantâneas
- ☐ Softwares de gestão de projetos (Trello, Asana, Notion, etc)
- ☐ Plataformas de videoconferência (Zoom, Google Meet, etc)
- ☐ Nenhuma ferramenta é utilizada
- ☐ Outro: _____

39. 30) Na sua opinião, como as TICs impactam a comunicação da sua empresa com o cliente e o mercado?

40. 31) Como você avalia o impacto das tecnologias utilizadas para tornar a comunicação da empresa mais eficiente internamente (entre os colaboradores)?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito positivo, houve melhoria clara na agilidade e clareza das informações
- ☐ Positivo, houve alguma melhoria percebida
- ☐ Neutro, não houve mudanças significativas
- ☐ Negativo, houve dificuldades ou piora na comunicação
- ☐ Não sei responder

41. 32) Sua empresa possui uma estratégia definida para o uso das TICs com o público externo (clientes, parceiros, comunidade)?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, temos uma estratégia bem definida
- ☐ Temos alguma orientação, mas não é formalizada
- ☐ Não temos uma estratégia definida
- ☐ Não sei responder

42. 33) Em que medida sua empresa utiliza TICs de forma estratégica na comunicação com clientes e o mercado?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não utiliza TICs na comunicação de forma estratégica com cliente e o mercado
- ☐ Utiliza de 0,1 a 0,5% das ações de comunicação com base em TICs
- ☐ Utiliza de 0,5 a 1% das ações de comunicação com base em TICs
- ☐ Utiliza de 1 a 2% das ações de comunicação com base em TICs
- ☐ Utiliza acima de 2% das ações de comunicação com base em TICs

43. 34) Na sua percepção, o uso das TICs tem contribuído para alcançar melhores resultados estratégicos na comunicação da empresa (como aumento de alcance, engajamento ou eficiência)?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, de forma significativa
- ☐ Sim, mas de forma moderada
- ☐ Não houve diferença perceptível
- ☐ Não, houve impacto negativo
- ☐ Não sei avaliar