



**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**  
**LACES E DESENLACES**  
**VOL. I**

 **Atena** Editora

**2018**

Atena Editora

**Comunicação e Educação**  
**Laces e Desenlaces**  
**Vol. I**

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte e Capa:** Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

### **Conselho Editorial**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico] : laces e desenlaces /  
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,  
2018.  
335 p. : 11.673 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 1)

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 9788593243912  
DOI 10.22533/at.ed.912181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.  
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

# Sumário

<b>CAPÍTULO 1   A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA .....</b>	<b>5</b>
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
<b>CAPÍTULO 2   A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....</b>	<b>15</b>
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
<b>CAPÍTULO 3   A GREVE GERAL DE 1917 PELA EBC: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA ESTATAL DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRA A UM DOS EVENTOS MAIS MARCANTES DA HISTÓRIA .....</b>	<b>30</b>
<i>Tarcis Prado Junior</i>	
<i>Moises Cardoso</i>	
<i>Franco Iacomini Junior</i>	
<i>Antonio Carlos Persegani Florenzano</i>	
<i>Patricia de Andrade</i>	
<b>CAPÍTULO 4   A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM .....</b>	<b>44</b>
<i>Maria Salett Tauk Santos<sup>2</sup></i>	
<b>CAPÍTULO 5   A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....</b>	<b>54</b>
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
<b>CAPÍTULO 6   AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA .....</b>	<b>68</b>
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
<b>CAPÍTULO 7   ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....</b>	<b>81</b>
<i>Tárcila Driely de Souza Cabral</i>	
<i>Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo</i>	

**CAPÍTULO 8 | CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A COBERTURA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO EM CENÁRIOS DE CORRUPÇÃO POLÍTICA..... 92**

*Carla Montuori Fernandes*

*Genira Correia Chagas*

*Márcio Bico*

**CAPÍTULO 9 | CENTRO HISTÓRICO DE CUIABÁ COMO ACONTECIMENTO: PATRIMÔNIO DE QUÊ, PRA QUEM? ..... 107**

*Fernanda Safira Soares Campos*

*Heloisa de Lima Gomes*

*Leonardo Rodrigues Corrêa*

*Pedro Pinto de Oliveira*

**CAPÍTULO 10 | CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO ..... 119**

*Karime KAMEL*

**CAPÍTULO 11 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO..... 134**

*Márcia Izabel Fugisawa Souza*

*Tércia Zavaglia Torres*

*Nadir Rodrigues Pereira*

*João dos Santos Vila da Silva*

*Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário*

**CAPÍTULO 12 | MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS..... 149**

*Guaracy Carlos da Silveira*

*Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa*

**CAPÍTULO 13 | TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162**

*Tarcísio de Sá Cardoso*

*Jenifer Santos Souza*

**CAPÍTULO 14 | A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA NA GRAPHIC NOVEL “PÉRSEPOLIS” ..... 176**

*Ana Beatriz Leite de Souza*

*Diego dos Santos Barbosa*

<b>CAPÍTULO 15</b>   ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	<b>189</b>
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
<b>CAPÍTULO 16</b>   GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	<b>203</b>
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
<b>CAPÍTULO 17</b>   JORNALISMO DE VIAGEM: NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO E A AUDIÊNCIA NO FACEBOOK .....	214
<i>Laíz SILVEIRA</i>	
<i>Valdecir BECKER</i>	
<b>CAPÍTULO 18</b>   LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	<b>227</b>
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
<b>CAPÍTULO 19</b>   O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS .....	<b>234</b>
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>2</sup></i>	
<b>CAPÍTULO 20</b>   O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS .....	<b>249</b>
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
<b>CAPÍTULO 21</b>   O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE .....	<b>263</b>
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
<b>CAPÍTULO 22</b>   O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	<b>276</b>
<i>Aniele Uhlmann Spinosa</i>	
<i>Daniele Iachecen</i>	
<i>Kelly Balbino</i>	

**CAPÍTULO 23** | OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (1998-2016): O FIM DO DEBATE CRÍTICO  
SOBRE O JORNALISMO BRASILEIRO NA TV PÚBLICA .....**290**

*Lilian Saback de Sá Moraes*

**CAPÍTULO 24** | QUAL A LINHA EDITORIAL E POLÍTICA DOS COMUNICADORES MAIS  
INFLUENTES NAS REDES SOCIAIS? UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA VOTAÇÃO DO  
IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF ..... **301**

*Maíra BITTENCOURT*

*César MAIA*

**CAPÍTULO 25** | RECONFIGURAÇÃO MIDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE  
CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E  
HUFFPOST BRASIL.....**315**

*Jonas Gonçalves*

*Edson Capoano*

**SOBRE OS AUTORES** .....**327**

# MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS

**Guaracy Carlos da Silveira**

*Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
Programa de Doutorado Interdisciplinar  
em Educação, Arte e História da Cultura.  
São Paulo – SP.*

**Fernando Augusto  
Carvalho Dineli da Costa**

*Fundação Armando Álvares Penteado.  
Faculdade de Comunicação e Marketing.  
São Paulo – SP.*

**RESUMO:** O presente trabalho insere-se em linha de pesquisa acerca do uso de Marketing de Relacionamento como ferramenta estratégica de negócios, e busca avaliar a existência e estrutura dos programas de fidelidade realizados pelos jornais de maior circulação brasileiros. Baseado em levantamento da Associação Nacional de Jornais – ANJ, dos jornais de maior circulação, buscou-se identificar e analisar a presença e natureza de programas de fidelidade através de metodologia de análise de conteúdo. O artigo investiga os programas encontrados e faz considerações acerca de melhores práticas. O resultado da análise aponta para o diferencial obtido pelo emprego de modelos conceituais como abordagem temática e forma de inovação.

**PALAVRAS-CHAVE** Publicidade e Propaganda; Marketing de Relacionamento; Programas de Fidelidade; Jornais; Comunicação Integrada de Marketing.

# 1. Introdução

O presente estudo nasceu de constatações profissionais e acadêmicas dos autores acerca da falta de fundamentação teórica no tocante ao marketing de relacionamento, e relativa carência prática de ações de fidelidade, no cenário nacional. Delineia-se então um ciclo de estudos delimitando e teorizando a utilização destas ferramentas. O corrente artigo foca sua análise nos programas implantados pelos jornais de maior circulação nacional.

O impacto que as novas tecnologias tiveram sobre os jornais é inegável, dadas as mudanças no comportamento do consumidor, seus hábitos de leitura e consumo de mídia, bem como sua percepção acerca do valor do elemento noticioso. Os jornais têm visto nas últimas duas décadas sua base de assinantes diminuir progressivamente e, a despeito de tentativas de reformulação, hibridização e aporte e novos formatos, testemunha o inexorável envelhecimento de sua base de clientes, não conseguindo lograr sucesso em criar vínculos com novos consumidores de forma a recompor sua base de clientes, fato este delineado por DORNELES (2009) em sua análise da evolução dos jornais de cunho popular frente aos “tradicionais”.

Este cenário forçou os jornais a reverem seus sistemas produtivos, formato de trabalho e, principalmente, de comercialização. Observa-se, notadamente após os anos 2010, que no cenário brasileiro a dimensão estratégica dos principais jornais deslocou-se da captação de novos clientes leitores para a manutenção e fidelização das bases existentes.

O desafio encontrado pelos jornais não se circunscreve apenas a adoção de formatos digitais ou híbridos (estes foram realizados com sucesso e qualidade por grande parte deles), o principal problema reside na reformulação do modelo de negócios, que ainda hoje é predominantemente galgado em receitas oriundas de anunciantes. O cerne da questão encontra-se no *valor percebido* por parte do leitor do jornal quanto ao custo da notícia, e conseqüentemente, seu desejo de arcar financeiramente por ela, o declínio do valor percebido é característico da chamada “economia da atenção”.

A disputa pela atenção dos consumidores, já há muito antecipada desde a conferência do Programa de Comunicações e Sociedade realizada pelo *The Aspen Institute*, que apontou os rumos que a comunicação e a publicidade tomavam, e o conseqüente resultado atual, coloca em cheque a percepção do valor da informação. Segundo ADLER (2002) a informação passa a ser dividida em duas categorias: a com preço positivo (aquela que se quer obter e pela qual se está disposto a pagar) e informação com preço negativo (aquela que outra pessoa quer que você obtenha e está disposta a pagar por isso). Sendo que o fácil acesso à informação por parte da rede digital corrói o preço positivo, e o atual modelo de jornal não encontra empresas dispostas a subsidiar o preço negativo de modo sustentável.

Analogamente DONATON (2007) também apontava para a necessidade de atenção por parte dos produtores de conteúdo acerca das mudanças de hábito do consumo de mídia, sugerindo uma mudança de formato, associando informação a entretenimento.

Esse quadro justifica o estudo de ferramentas de marketing que auxiliem as empresas de mídia a lidarem com a situação, dando fôlego ao processo de reformulação do modelo de negócio. Tais ferramentas inserem-se na linha científica do marketing que questiona os postulados da economia clássica PORTER (2011) afirma que as pessoas não sabem o que estão fazendo ao abrirem suas carteiras, carecendo de plena capacidade de estimar o benéfico que irão extrair do que estão comprando. Indo de encontro ao questionamento de valor percebido, afirma o autor que as transações de mercado não necessariamente suprem as pessoas com o que elas querem, mas sim com o que elas acham que querem. Distinção importante, porque não é o valor da notícia que mudou, mas sim a percepção do público acerca deste.

Neste caso, frente à desvalorização do elemento noticioso, desloca-se a ação para a criação de valor por meio de relacionamento, que segundo POSER (2005) pode ser suportado por dois axiomas: “as pessoas precisam sentir-se importantes para as empresas” e “quando a emoção está totalmente envolvida, o preço não é o fator *determinante* de escolha de consumo”.

## 2. Programas de Fidelidade no mercado Editorial de Jornais

Programas de Fidelidade não são novidades, segundo KOTLER (2012) estes podem contribuir para construir fidelidade em longo prazo com clientes de alto CLV - *Customer Lifetime Value* (conceito que descreve o valor presente do fluxo de lucros futuros que a empresa espera obter com o cliente em compras ao longo do tempo), criando oportunidades para venda cruzadas nesse processo. O sentimento de satisfação gerado pelo reconhecimento e pela recompensa obtida decorrente do consumo em maior volume e a construção da fidelidade de um relacionamento sejam por meio de comunicação, descontos, ofertas exclusivas ou uso de pontos tem sido amplamente utilizado por diversos setores da indústria e serviços como estratégia, em especial nas áreas de cartões de créditos e aviação há pelo menos três décadas.

Hoje a adoção desse tipo de estratégia já obteve uma expansão expressiva e é aplicada com destaque no do varejo de alimentos, medicamentos, combustíveis e em empresas agregadoras de programas de pontos (conhecidas no mercado como *programas de coalizão*).

Com a ubiquidade de acesso à rede digital tornado possível por computadores,

*tablets* e *smartphones* os programas de fidelidade tiveram notável impulso, passando a exigir menos trabalho dos consumidores e tornando-se mais efetivos na tarefa de coletar dados sobre eles. Embora programas de fidelidade aplicados à área dos jornais e revistas não sejam novidade, dado que jornais de grande circulação do Brasil implementaram os clubes de assinantes (ancestral teórico dos programas de fidelidade) que ofereciam descontos e benefícios exclusivos há pelo menos três décadas, eles não têm sido amplamente adotados. Quando bem utilizados programas de fidelidade são vistos de forma positiva pelos consumidores e influenciam seu comportamento de compra.

Em consonância com os apontamentos feitos pela *Newspaper Association of America* observa-se que cinco são as principais vantagens obtidas com a boa utilização de programas de fidelidade no mercado jornalístico: o próprio programa pode ser usado como ferramenta promocional e diferencial na aquisição de novos clientes, através da oferta de descontos em parceiros, brindes e eventos, por exemplo. Além disso, dada à mecânica inerente das plataformas de fidelidade, estas se constituem excelente fonte para acumulo de dados, fundamentais para administração e execução de estratégias de *Database Marketing* sobre os clientes e seus comportamentos de compra. Os programas de fidelidade quando adequadamente utilizados podem ser geradores de tráfego para os sites que os operam. Através de uma estratégia bem arquitetada, alguns jornais encontraram em seus programas de fidelidade uma fonte de renda alternativa, com uma “loja da companhia” as possibilidades são várias, como: a compra de *reprints*, descontos em edições anteriores, *memorabilia* do jornal, roupas, etc. Grande parte dos programas é utilizada como ponte de conexão e conteúdo para as mídias sociais, e/ou para utilização das mesmas voltadas para incremento na participação no programa.

Segundo estudos da *Maritz Loyalty Marketing*, referentes a fatores de eficácia para programas de fidelidade, destacam-se para o mercado editorial os seguintes elementos: A) Comunicação, os participantes esperam e desejam receber comunicação sobre o programa e a comunicação deve ser relevante. B) Personalização, os participantes têm expectativas que os programas sejam na medida de seus interesses e necessidades, programas genéricos que carecem de foco e que não atendem a estas preferências pessoais terão problemas. C) Privacidade, apesar de a personalização ser importante há crescente consciência dos consumidores acerca das informações que disponibilizam, e estes não querem se sentir violados, sendo solicitados a fornecerem dados por demais pessoais ou sensíveis. D) Equilíbrio, a adequação entre a Personalização e à Privacidade é no mínimo difícil de ser obtida, mas a atenção a elas maximiza as chances de sucesso do programa. E) Simplicidade.

Para que o programa seja bem-sucedido sua mecânica deve ser simples: participação, inscrição e resgate de qualquer item devem ser fáceis.

Quadro Sinótico 01 - Programas de Fidelidade e Jornais

Vantagens de Programas de Fidelidade	Elementos chave para a eficácia
Pode ser usado como ferramenta promocional	Comunicação – informações relevantes sobre o programa
Fonte de Dados ( <i>data mining</i> ) sobre clientes e comportamento de compra	Personalização – programas na medida de seus interesses e necessidades
Podem gerar tráfego para os sites que os operam	Privacidade – leitores não desejam se sentir violados
Fonte de renda alternativa (loja da companhia)	Equilíbrio entre personalização e privacidade
Ponte de conexão e conteúdo para mídias sociais.	Simplicidade – mecânica e resgate simples.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3. Programas de Fidelidade e Comportamento de Compra

Segundo levantamento do *Wall Street Journal* a eficácia dos programas de fidelidade pode ser amplificado através do agrupamento dos consumidores segundo a **motivação de compra**. Para criar programas customizados às empresas precisam entender o que guia seus consumidores.

As motivações de compra podem ser agrupadas em cinco categorias principais: 1) Motivação Econômica - o objetivo principal é economizar dinheiro, 2) Motivação Hedonista - o objetivo principal é sentir prazer, 3) Motivação de Lealdade ou Evitamento de Risco - o objetivo é reduzir o risco de desapontamento permanecendo leal a dada marca ou loja, 4) Motivação de Relacionamento - o consumidor cria um relacionamento com a loja ou *staff* e é reconhecido como cliente privilegiado, 5) Motivação Funcional - o objetivo do consumidor é diminuir o tempo e esforço devotado ao processo de compra.

A grande diferença entre programas de fidelidade tradicionais e aqueles realizados pelos jornais, é que ao contrário de outras indústrias, as empresas jornalísticas estão tentando direcionar a lealdade da marca para a construção de um hábito. Hábito onde os consumidores vão buscar informações para sua vida diária. Não é uma questão de apenas solicitar ao público que gaste dinheiro em seus produtos, mas que invista tempo com eles, que se engaje.

Alguns jornais face a perda de assinantes - ou devido à transição dos mesmos para a plataforma digital e sua reticência de pagar por informação neste ambiente - de modo a garantir leitores estão transformando seus programas de lealdade em programas de retenção.

Programas de retenção podem ser entendidos como ações de marketing de relacionamento que tem por objetivo proporcionar a manutenção de clientes ativos

que possuam alguma relação com a empresa, sem necessariamente fazer uso de um discurso comercial como diferencial para captação de novos clientes, ou ainda, demandar maior frequência transacionais dos mesmos.

Consumidores irão mudar seu padrão de compra devido a uma recompensa se julgarem que o valor da recompensa é maior que seu custo, assim podemos agrupar recompensas de acordo com os comportamentos detectados. A Recompensa Econômica inclui a redução de preços e *vouchers* de desconto, pessoas fundamentalmente preocupadas com seu orçamento perceberão estas recompensas como valiosas. Já a Recompensa Hedônica, que inclui pontos que podem ser trocados por serviços, como os de um *spa*, ingressos para jogos ou sorteios, tem maior valor emocional e irão atrair pessoas que compram por prazer. A Recompensa Informacional inclui, por exemplo, dicas de beleza personalizadas dadas por um esteticista, ou informações sobre produtos e serviços novos, isto irá atrair consumidores que preferem serem fieis a uma marca ou loja. As Recompensas Sociais incluem o envio de informações sobre eventos especiais ou a oferta de áreas exclusivas (como a espera em aeroportos), consumidores que querem ser identificados com grupos privilegiados valoram este tipo de prêmio. Finalmente a Recompensa Funcional, que inclui acesso a balcão de *checkout* exclusivos, entrega de compras em casa, alterações em pacotes de serviços, são para consumidores que desejam reduzir o tempo que gastam em compras, e que assim, valorizam mais estes prêmios.

A essência do correto desenho de um programa de fidelidade é a adequação das ofertas ao perfil do consumidor, potencializar seu programa com ofertas que vão de encontro aos anseios e desejos característicos de cada grupo é a receita para um programa bem-sucedido.

Quadro Sinótico 02 - Motivação do Consumidor

Motivação	O que busca	Formato de Recompensa
Econômica	Economizar dinheiro	Redução de preços, vouchers
Hedonista	Sentir prazer	Serviços como spa, ingressos para jogos e sorteios
Lealdade (evitamento de risco)	Reduzir o risco de desapontamento (permanecendo leal)	Dicas de beleza personalizadas dada por um esteticista, informações sobre produtos novos
Relacionamento	Relacionamento com a loja ou staff, ser reconhecido como cliente privilegiado	Envio de informação sobre eventos especiais, áreas exclusivas (VIPs)
Funcional	Diminuir tempo e esforço devotado ao processo de compra	Balcão de checkout exclusivo, entrega de compras em casa, pacotes de serviços

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4. Metodologia de Pesquisa Empregada

O presente trabalho trata-se de estudo de natureza conclusiva descritiva, que segundo DIAS (2011), têm a função de descrever características do mercado, retratando alguns aspectos do ambiente das organizações.

Em estudos exploratórios desta natureza, o desafio encontra-se na delimitação de *benchmarks*, considerando que hoje têm-se efetivamente um mercado global, onde se não milhares, centenas de empresas competem, tal levantamento exige que se delineie um critério que oriente o olhar. Neste contexto marcadamente evolucionista, consideramos que o sucesso em vendas é um indicador das empresas que merecem escrutínio, e sendo assim para o mercado brasileiro, optamos por realizar um levantamento baseado nos quinze jornais de maior circulação nacional segundo a Associação Nacional de Jornais - ANJ, investigando quais os programas de fidelidade que estes possuem, suas mecânicas e métricas.

Quadro Sinótico 3 – Jornais de Maior Circulação no País

RANK	TÍTULO	UF	MÉDIA DE CIRCULAÇÃO IMPRESSO + DIGITAL	VARIAÇÃO 2013-2014
1	FOLHA DE S.PAULO	SP	351.745	19,31%
2	O GLOBO	RJ	333.860	24,79%
3	SUPER NOTÍCIA	MG	318.067	5,16%
4	O ESTADO DE S.PAULO	SP	237.901	1,29%
5	ZERO HORA	RS	210.661	14,59%
6	EXTRA	RJ	205.994	-8,70%
7	DAQUI	GO	203.157	25,95%
8	DIÁRIO GAÚCHO	RS	152.310	-4,50%
9	CORREIO DO POVO	RS	123.062	-12,22%
10	MEIA HORA	RJ	114.036	-8,94%
11	AQUI (CONSOLIDADO)	MG	112.187	-13,34%
12	AGORA SÃO PAULO	SP	93.714	-2,29%
13	ESTADO DE MINAS	MG	87.388	-17,37%
14	O TEMPO	MG	82.055	30,07%
15	DEZ MINUTOS	AM	66.736	-25,71%
16	LANCE!	RJ	62.675	19,29%
17	O CORREIO	BA	60.968	4,80%
18	VALOR ECONÔMICO	SP	59.798	2,15%
19	EXPRESSO DA INFORMAÇÃO	RJ	56.362	-20,09%
20	CORREIO BRAZILIENSE	DF	52.612	4,58%
21	A TRIBUNA	ES	49.754	-11,28%
22	A TARDE	BA	41.827	13,59%
23	JORNAL DO COMMERCIO	PE	41.748	-1,76%
24	JORNAL NH	RS	41.616	-2,72%
25	DIÁRIO DE S.PAULO	SP	41.439	-12,60%

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez.

De acordo com a ANJ, em 2014 os quatro maiores jornais em termos de circulação tiveram um aumento em relação ao ano anterior. Sendo assim, nosso levantamento buscava inferir se programas de fidelidade tiveram alguma atuação neste resultado.

Embora não tenha sido possível realizar a verificação de vínculo na relação programas de fidelidade/aumento da circulação, verifica-se que o segundo, terceiro e sexto colocado possuem programas de fidelidade ativos, analogamente todos os jornais que registram quedas de circulação no período não possuem programas de fidelidade, o que pode ser um indicador de causalidade.

Dada à robustez do mercado editorial brasileiro, é marcante a ausência de programas de fidelidade. De fato, entre os dezesseis jornais de maior circulação no país, somente quatro possuem programas estruturados. Analisamos em destaque os programas destes.

Nesta instância procedeu-se ao que PRIEST (2011) conceitua como estudo qualitativo de conteúdo, onde através da análise do discurso expresso na forma do regulamento, buscou-se identificar o público a quem se destinam, mecânica e benefícios.

## 5. Análise dos Programas Encontrados

A implantação de programas de fidelidade, teoricamente é uma das ações mais congruentes as estratégias de marketing dos jornais, visto que segundo FRAZÃO (2006) o jornal é o meio que reconhecidamente melhor cria relacionamento com seus clientes.

### A. “Clubefolha” – Jornal Folha de São Paulo.

O programa já foi referência para programas de fidelidade no mercado brasileiro, sendo que hoje ainda serve de *benchmark* para diversos clubes de desconto e empresas especializadas que estão surgindo no setor, como os clubes de descontos de seguradoras, bancos e *startups* como a Convenia (<http://www.convenia.com.br/>), em grande parte, devido ao fato de na ocasião de sua implantação, trabalhar com uma plataforma de ofertas e benefícios em grande sintonia com o perfil do assinante do jornal. O cuidado em ações e benefícios voltados para aspectos Culturais e Hedônicos foi percebido pelos membros como valioso, reforçando assim o valor percebido do clube.

No presente momento o programa aparenta dar sinais de envelhecimento. Sua plataforma interativa com o usuário é pouco amigável e de aspecto antiquado, só podendo ser acessada por membros do programa, o que cria uma barreira ao ingresso de novos usuários, uma vez que não podem visualizar os benefícios vigentes, minando por conseguinte o valor estratégico do programa como incremento de valor

percebido. A mecânica de uso das bonificações através da impressão de cupons não condiz com práticas atuais do mercado que são dinâmicas (*voucher* digital) e onera o usuário com o trabalho de impressão. A interação do programa com plataformas digitais é inexistente, não possui página no Facebook e o último *tweet* que realizou foi em 2012. De onde depreende-se *cum grano salis* que a sustentação do programa se dá hoje prioritariamente devido ao *goodwill* - conjunto de elementos não materiais ligados ao desenvolvimento de um negócio e pontos que valorizam a reputação de uma empresa - obtido em décadas passadas.

## B. “Sou +Rio” – Jornal o Globo

Dos programas nacionais ativos é um dos mais bem estruturado. Desde a apresentação dos benefícios ofertados aos membros, a explicação da mecânica de participação, as categorias de produtos e recompensas, a interação com o programa através de aplicativo próprio é um diferencial positivo (principalmente se consideradas as deficiências do programa concorrente Clubefolha). Sua integração com as plataformas digitais atende as expectativas do consumidor em termos de agilidade e informação.

O Programa “Sou + Rio” faz excelente uso de mecânica de premiação voltada para motivações: para a Econômica ofertando condições comerciais exclusivas a assinantes bem como apresentado o total de economia feita ao utilizarem as recompensas do programa, para motivações Hedonistas dando descontos exclusivos e acesso a diversos eventos, para a de Relacionamento com a oferta de camarotes com artistas e famosos no Maracanã até experiências gastronômicas desenhadas apenas para clientes, para as Funcionais com a mudança de endereço de entrega do jornal, e suspensão temporária da assinatura que podem ser utilizados mais de uma vez pelos participantes do programa. A estratégia do programa está ancorada na segmentação de clientes do jornal de acordo com suas frequências de compra. No ano de 2016 o programa tomou um rumo estratégico em direção à manutenção de clientes, ao alterar seu público de assinantes e não assinantes para exclusivamente de assinantes.

## C. “Clube do Assinante” – Grupo RBS

Para participar do clube é necessário ser assinante de um dos jornais do grupo RBS (Zero Hora, Jornal de Santa Catarina, A Notícia). Possui a modalidade de cartão físico e virtual (no celular) para acesso aos benefícios, trabalha com uma mecânica de cobrança mensal para participação no clube de dois reais para cada sócio ou dependente.

Como estratégia de segmentação possui uma variante para crianças com

menos de doze anos, o “Clubinho ZH”, semelhante ao Clubefolha possui forte base em atividades culturais e de entretenimento, a segmentação de acesso é feita de acordo com o estado (RS ou SC), a apresentação e navegação do site são amigáveis e fáceis, sua interação com as plataformas sociais como o *Facebook* e o *Twitter* é rica e constante. Destaque-se que embora o clube permita ingresso de assinantes de todos os jornais do grupo, suas plataformas de interação nas mídias sociais são segmentadas pelos jornais.

#### D. “Clube do Assinante” – O Tempo

Apesar de o jornal ser o décimo quarto em termos de circulação nacional este obteve um crescimento de 30% no ano da aferição do IVC (2014). O programa apresenta falta de foco e significância em suas ações, sendo no presente momento, apenas um agregador de ofertas indistintas. Trabalhando de maneira pouco efetiva os aspectos ligados a motivações Hedonistas e Econômicas.

## 6. Considerações Acerca dos Programas Brasileiros

Analogamente ao que está acontecendo no mercado internacional quanto a migração tática nas estratégias de marketing de relacionamento, verifica-se uma mudança de peso da fidelidade para a retenção, fato este que parecer ser uma evolução natural dos programas praticados pelos jornais brasileiros, embora sutil, consideramos haver uma diferença entre os dois. A fidelização busca reforçar comportamentos (geralmente de compra), já a retenção busca manter clientes estratégicos.

Ao realizar tal migração tática os programas adquirem novas dimensões, e conseqüentemente ensejam mais estratégias do que as praticadas anteriormente em um crescente de complexidade, além da fundamental adequação no desenho do programa (mecânica de resgates, pontos, participação, etc.), passa a ser necessária a compreensão de sua dimensão estratégica.

Como no processo de comunicação tradicional, o conhecimento do perfil do público é fator determinante do sucesso da empreitada. Classificações baseadas unicamente nos hábitos de compra e consumo do jornal são insuficientes, sendo necessária uma compreensão mais ampla de características demográficas, e possivelmente comportamentais, dos públicos pertencentes ao programa. Da classificação e tipificação dos públicos, decorre-se a necessidade de delineamento de um perfil, ou identidade, para o programa.

Conforme aponta GIGLIO (2011) pela ferramenta *database* é possível conhecer com detalhes os consumidores de um produto, e cada consumidor em particular,

o que facilita o diálogo, seja porque este está solicitando, seja porque a empresa entrou em contato com ele.

Uma nova visão estratégica de marketing faz-se necessária, KOTLER (2010) propõe que os clientes devem deixar de ser encarados apenas como consumidores, e passem a ser entendidos como pessoas, encarados como seres humanos por completo, levando em consideração todos os aspectos de suas vidas além do consumo.

Aplicando este pensamento aos programas de fidelidade, que inicialmente eram baseados apenas em frequências transacionais e buscavam as melhores e mais desejadas altas incidências de consumo, indo para a incorporação de visões amplas onde outros elementos da vida dos clientes passam a fazer parte das composições de ofertas. Por exemplo, através do acréscimo de mecanismos táticos em ações de fidelidade, elementos como: contribuições socioambientais ligadas há um propósito maior (saúde do planeta), ou ainda, benefícios e mecânicas que explorem aspectos da vida das pessoas além do consumo, como saúde e bem-estar pessoal, têm-se uma abordagem mais horizontal, que faz uso das relações pessoais, diretas e indiretas, família, amigos, colegas de trabalho, entre outros influenciadores de maior confiança, ao invés de relacionamentos verticais, de empresas para pessoas, normalmente pautados com alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos para fazer uma venda (Kotler, 2010), pode ser uma saída mais consistente dentro do possível ressurgimento das empresas de mídia no cenário instalado.

Como em estratégias de *branding* quanto mais específico e identificado for o benefício ofertado pelos programas, maiores são as chances de aderência com os valores do consumidor e conseqüentemente, maior a possibilidade de adesão dos públicos. Ofertas por demais genéricas ou indiferenciadas tendem a ser vistas em detrimento a ofertas feitas sobre medida. A própria linha editorial do jornal e o perfil econômico dos assinantes já dão indicadores do direcionamento possível. A tipificação dos grupos consumidores segundo os benefícios desejados conforme apresentado aqui, auxilia em muito neste processo.

Corroborando este argumento, podem ser notadas abordagens de empresas voltadas para clientes – o que o departamento de Marketing do Kellogg Institute of Management chamou de “Estratégia de Intimidade com o Cliente”. TYBOUT (2013), cita como exemplo o que fazem as empresas como os Hotéis Ritz-Carlton, o segurador Porto Seguros e o varejista de vestuário Nordstrom, que atuam com estratégias amplas orientadas ao cliente entregando valor por meio de relacionamentos tão estreitos que redefinem a cultura e modus operandi da organização e podem ser percebidos como íntimos.

## 7. Apontamentos Finais

Dado que no cenário nacional ainda é relativamente pequena a presença de programas desta natureza para jornais, aquele que investir na determinação de seus valores e estratégias, e conseqüentemente em sua personalidade, bem como em um posicionamento claro acerca de seus benefícios, estará ocupado precioso lugar no mapa mental do público, bem como na determinação do valor percebido, como, por exemplo, o que o Clube Folha conseguiu angariar na década de seu lançamento.

É recomendável também que jornal e gerenciador de programa de fidelidade façam uma análise de suas capacidades, visto que cada estratégia de recompensa escolhida irá gerar demanda sobre um ou outro. Embora ambas as instâncias possam ser praticadas pela mesma entidade, dadas as competências exigidas, a prática do mercado é contratar o serviço de terceiros para gestão dos programas. Recompensas de ordem Econômica e Funcional exigem mais competência e agilidade dos gerenciadores de programa, principalmente no tocante ao que é ofertado e aos descontos obtidos, que se mal dimensionados podem afetar a já frágil receita das empresas jornalísticas. Por outro lado, estratégias de recompensa focadas em benefícios Informativos e Sociais demandam maior capacidade organizacional e de *network* do Jornal. A estratégia de Recompensa Hedônica exige competência de ambos.

Estratégias focadas em potencial economia - ainda mais se considerado o atual contexto econômico nacional - terão mais eco entre as classes média e baixa, que estão receptivas a tal tipo de comunicação. Dado o potencial criativo dos gerenciadores de programas, inovações de mecânica e formato podem ser uma proposta viável de diferenciação.

O estudo sobre o tema está longe de estar consolidado, o que reforça a necessidade de compreensão de boas práticas realizadas por empresas que estão amealhando sucesso. A compreensão dos fatores teóricos subjacentes às demandas da prática diária é fundamental para o correto desenho de programas, e assim, espera-se que o presente trabalho seja de contribuição para este processo.

---

## Referências

ADLER, Richard P. **A Conquista da Atenção:** A Publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS – ANJ. **Os Maiores Jornais de Circulação Paga, por ano.** Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 28/11/2015.

DIAS, Sergio Roberto (Coord). **Pesquisa de Mercado.** São

Paulo: Saraiva, 2011.

DONNATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento:** por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DORNELES, Beatriz. **O Futuro do Jornal.** Revista Famecos, V. 01, nº 40, 2009, pag. 43.

FRAZÃO, Angelo. **Midialização:** o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

GIGLIO, Ernesto Michelângelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4º ed. São Paulo: Cengage, 2011.

GRUPO RBS. **Clube do Assinante**. Disponível em: <<https://www.clubedoassinanterbs.com.br/>>. Acesso em 04/07/2016.

JORNAL FOLHA D E  
SÃO PAULO. **ClubeFolha**. Disponível em: <<https://atendimento.folha.com.br/clubefolha/Inicio.do>>. Acesso em 04/07/2016.

JORNAL O GLOBO. **Sou mais rio**. Disponível em: <<https://clubesoumaisrio.oglobo.globo.com/>>. Acesso em 04/07/2016.

JORNAL O TEMPO. **Clube do assinante**. Disponível em: <<http://www.clubeotempo.com.br/>>. Acesso em 04/07/2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **MARKETING 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

MARTIZ LOYALTY MARKTING. **Loyalty Report US**. Disponível em: <[http://www.maritzmotivation.com/~media/Files/MaritzMotivationSolutions/ProductSheets/Maritz-Loyalty-Marketing\\_Loyalty-Report-US---Summary-of-Key-Insights.pdf](http://www.maritzmotivation.com/~media/Files/MaritzMotivationSolutions/ProductSheets/Maritz-Loyalty-Marketing_Loyalty-Report-US---Summary-of-Key-Insights.pdf)>. Acesso em: 28/11/2015

MEYER-WAARDEN, Lars. BENAVENT, Christophe. **Rewards that reward**. The Wall Street Journal. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB122160028857244783>>. Acesso em: 28/11/2015

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. **An inside look at newspaper subscriber programs that work**. Disponível em: <<http://www.naa.org/News-and-Media/Blog/NAA15-subscriber-programs>>. Acesso em: 28/11/2015.

PORTER, Eduardo. **O Preço de Todas as Coisas: por que pagamos o que pagamos**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri, SP: Manole, 2005.

PRIEST, Susanna Horning. **Pequisa de mídia: introdução**. 2º ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TYBOUT, Alice M. (org.), **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

## Sobre os autores

**Alessandra Francieli Weiler** Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS- Email: comunicacao.alessandra@gmail.com

**Ana Beatriz Leite de Souzam** Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: anabmilk@gmail.com

**Ana Carolina Rocha Pessoa Temer** Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação- FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

**Aniele Uhlmann Spinosa** Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: anispinosa@icloud.com

**Antonio Carlos Persegani Florenzano** Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JOR XXI da UTP. Taxista PROSUP/CAPES, e-mail: abonico@gmail.com.

**Carla Montuori Fernandes** Professor da Universidade Paulista (UNIP); Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: carla\_montuori@ig.com.br

**Carlos Alberto de Souza** Doutor em Ciência Humanas (Interdisciplinar) pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2005), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS (1999) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1983). Especialista em Psicologia da Comunicação (UFSC) e em Comunicação Social - Universidade do Vale do Itajaí. Atualmente é professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

e atua como coordenador do Grupo Foca Foto e Foto&Tec, além de trabalhar no Projeto de extensão Ade (Televisão) do Departamento de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotojornalismo, Jornalismo, Rádio e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, fotojornalismo, comunicação, educação a distância, ensino e pesquisa. Atualmente tem se dedicado ao estudo da imagem (estática e em movimento) por meio do Grupo de Pesquisa Interart. Autor dos livros: - O Fundo do Espelho é Outro: Quem liga a RBS liga a Globo (1999) - Telejornalismo e Morte: a interdição do ver no noticiário televisivo (2008) - Coleção Mídias contemporâneas e Imagética (organizador) - Organizador dos livros: Impressão de Jornalista (volumes I, II e III), Coleção Imagética (v. I e II) e Coleção Mídias Contemporâneas (Volumes I e II)

**César Maia** Graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP; Doutorando em Sociologia na Universidade da Beira Interior – UBI; E-mail para contato: cesarpmm@hotmail.com

**Christinny Matos Garibaldi Pires** Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFJF (PET - Facom) X; E-mail para contato: christinnyg@gmail.com

**Cristine Rahmeier Marquetto** Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e Mestra em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE (2015). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Trabalha na área de produção cultural, elaborando projetos para leis de incentivo e se envolvendo com políticas públicas de cultura. Também atuou como docente na instituição SENAC, em Canoas/RS, lecionando sobre cultura, comunicação, planejamento, eventos, projetos, produção, dicção e oratória. O foco de suas pesquisas tem sido a comunicação e os estudos culturais, tendo interesse nas áreas de democracia social e cultural, políticas públicas e educação.

**Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário** Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: daniel.apolinario@embrapa.br

**Daniele Iachecen** Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: daniele.iachecen@gmail.com

**Diego dos Santos Barbosa** Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: diegosbarbosa95@hotmail.com

**Dirceu Martins Alves** Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus – Bahia. Membro do corpo docente do Departamento de Letras e Artes, atuando no Curso de Graduação em Comunicação Social – Rádio e TV. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil. 1992. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Estadual Paulista, UNESP, Brasil. 1996. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, Brasil. 2004. Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PCSP, Brasil. 2010. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia, Cultura, Tradição e traduções (ComMídiaCult/UESC/CNPq). Membro do grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem, da PUC-SP/CNPq. (Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). E-mail: dirceumalvez@gmail.com

**Doraci Masiero Jacobus** Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Grupo de pesquisa: Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)/CNPq; E-mail para contato: dmjacobus@uol.com.br

**Edson Capoano:** Professor pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Doutorado em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo (USP); Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: edson.capoano@gmail.com

**Fernanda Safira Soares Campos** Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: fsafirac@gmail.com

**Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa** Professor da Fundação Armando Alvarez Penteado – FAAP; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital da FAAP; Graduação

em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda pela FAAP; Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista; fernandodineli@gmail.com

**Franco Iacomini Junior** Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail:fiacomini@gmail.com.

**Genira Correia Chagas** Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: genirachagas@uol.com.br

**Guaracy Carlos da Silveira** Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvarez Penteado. Mestrado em Comunicação Social – Comunicação Tecnológica e Científica, pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Grupos de Pesquisa: Convergência: Escola expandida, linguagens híbridas e diversidade. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

**Heloisa de Lima Gomes** Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: heloisagomeslima@gmail.com

**Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo** Graduada do 8º de período de Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista do grupo de pesquisa “Panorama da programação televisiva em Alagoas”. ingrid.azevedo9@gmail.com

**Isabelle Loureiro** Graduada em Comunicação Social Jornalismo pelo Centro Universitário Augusto Motta. E-mail para contato: bellelouireot@gmail.com

**Jenifer Santos Souza** Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); São Paulo – SP; Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP, 2015) com bolsa CNPq. Cientista social pela mesma instituição (UNIFESP, 2012). É professora de sociologia na rede estadual, (Escola Estadual Padre Anchieta - SP) desde 2012, tendo experiência com as disciplinas de sociologia, história e filosofia. Além da atuação acadêmica, tem experiência profissional com o terceiro setor (ONGs). E-mail: jenifersouza@gmail.com

**João dos Santos Vila da Silva** Pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Licenciatura em Ciências – Habilitação em Matemática pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; Mestrado em Sensoriamento Remoto pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE; Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: joao.vila@embrapa.br

**Jonas Gonçalves:** Graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero;- Mestrado em Produção Jornalística e Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo;- Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: jonasgoncalves@gmail.com

**Karime Kamel** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná; Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pesquisadora no Grupo de Pesquisa INCOM - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (PPGCOM-UTP). Pós graduada em Marketing e Negócios pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pós Graduada em Gestão de Pessoas pela UNINTER; E-mail para contato: karimekamel@icloud.com

**Kelly Balbino** Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: kellyfernandarp@gmail.com

**Laíz Silveira** Mestre em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Professora substituta de Relações Públicas da UFPB. Email: laizfederal@hotmail.com

**Leonardo Rodrigues Corrêa** Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Leonardo.rc.correa@gmail.com

**Lilian Saback de Sá Moraes** Professora do Depto de Comunicação Social da PUC-Rio; Mestrado em Comunicação pela PUC-Rio; Doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (Brasil) e pelo CIES do ISCTE-IUL (Portugal); Pós-doutorado pela PUC Minas (em andamento); Integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq da PUC-Rio e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da ECO/UFRJ; E-mail: liliansaback@puc-rio.br

**Luciane Volpato Rodrigues** Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU); Email: lucianevr@yahoo.com.br

**Luiza Teixeira do Nascimento** Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Luiza\_vr@hotmail.com

**Máira Bittencourt** Professora da Universidade Federal de Rondônia; Membro do corpo docente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia; Graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas – UCPEL; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da beira Interior – UBI; Líder do Grupo de pesquisa em Linguagens e Práticas Jornalísticas – LIPJOR; E-mail para contato: maira\_bittencourt@hotmail.com

**Márcia Izabel Fugisawa Souza** Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina - UEL- Mestrado em Planejamento e Administração de Bibliotecas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCAMP. Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: marcia.fugisawa@embrapa.br

**Marcio Bico** Bacharel em Direito e Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); E-mail: marciobico@hotmail.com

**Maria Salett Tauk Santos** Professora Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex/UFRPE) e do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGDCS-UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Culturas Populares (POSMEX). Membro da equipe de Coordenação do Observatório de Extensão Rural - OBSERVATER, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora membro da ORCID. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1971), Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1982) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela

Universidade de São Paulo (1994). Autora, entre outras obras, dos livros: Comunicação para o Desenvolvimento: redes da memória. 1. ed. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2016; Extensão Rural - Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento. 2a. ed. Recife: Fundação Antonio de Souza Abranches - FASA, 2014. 693p (Parceria com o Prof. Brás Callou); Inclusão Digital, Inclusão Social?: usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2009. v. 1. 256p.

**Mirian Magalhães** Jornalista e professora no Centro Universitário Augusto Motta. Possui Mestrado em Tecnologia pelo CEFET/RJ, é Especialista em Gestão Estratégica em EAD e se graduou em Jornalismo em 1987 pela UGF. E-mail para contato: mirianmmm@yahoo.com.br

**Moisés Cardoso** Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: beiocardoso@gmail.com.

**Nadir Rodrigues Pereira** Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM; Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: nadir.rodrigues@embrapa.br

**Patrícia De Andrade** Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: pathy\_segatta@hotmail.com

**Pedro Pinto de Oliveira** Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Pós Doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal; Email: ppo@terra.com.br

**Rhanica Evelise Toledo Coutinho** Professor do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Barra Mansa-UBM; Mestrado Profissional em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro-UTAD (Portugal); Pesquisadora colaboradora LAGERES - Laboratório de

Estudo e Pesquisa na/para a Formação de Professores - CNPq (2010-2018)

**Rubia Steffens** Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Email: biasteffens@gmail.com

**Selma Regina Ramalho Conte** Bibliotecária Documentalista no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Coordenadora do Programa de Gestão do Conhecimento (PGC) do Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: selmaconte@gmail.com

**Tárcila Driely de Souza Cabral** Graduada em Jornalismo, curso inserido no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Bolsista de Fomento Científico, Tecnológico e Extensão Inovadora – Desenvolvimento Institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal). tarciladriely@gmail.com tarcila.cabral@fapeal.br

**Tarcis Prado Junior** Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

**Tarcísio de Sá Cardoso** Universidade Federal da Bahia (UFBA)- Salvador – BA; Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFBA. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP com bolsa CAPES (2015). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com bolsa CNPq (2010). Desenhista Industrial pela UFBA (2006). Membro do grupo de pesquisa TransObjeto (CNPq). Desenvolve pesquisas interdisciplinares com interesse nos trabalhos de Charles S. Peirce e de Bruno Latour. Possui experiência de docência em cursos superiores na área de Comunicação e Filosofia desde 2010, com ênfase em Teorias da Comunicação, Semiótica, Teorias da cibercultura. e-mail: tcardoso@ufba.br

**Tatiane dos Santos Pacheco** Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas da Uceff Faculdades. Email para contato: tatianne\_pacheco@hotmail.com

**Tatiane Milani** Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do

Rio dos Sinos – Unisinos São Leopoldo/RS. Bolsista Capes/  
PROEX Taxa. Email para contato: tatimilani10@gmail.com

**Tércia Zavaglia Torres** Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Integradas da Católica de Brasília – FICB; Mestrado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; Doutorado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; E-mail para contato: tercia.torres@embrapa.br

**Valdecir Becker** Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

**Verônica Scheifer** Graduação em andamento em Jornalismo- Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Brasil.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93243-91-2



9 788593 243912