



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

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA	5
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
CAPÍTULO 2 A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....	15
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
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	30
<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>	
CAPÍTULO 4 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM	44
<i>Maria Salett Tauk Santos²</i>	
CAPÍTULO 5 A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....	54
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
CAPÍTULO 6 AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA	68
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
CAPÍTULO 7 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....	81
<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

CAPÍTULO 15 ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	189
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
CAPÍTULO 16 GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	203
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
CAPÍTULO 17 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>	
CAPÍTULO 18 LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	227
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
CAPÍTULO 19 O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS	234
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²</i>	
CAPÍTULO 20 O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS	249
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
CAPÍTULO 21 O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE	263
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
CAPÍTULO 22 O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	276
<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**

CAPÍTULO 22

O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS)

Aniele Uhlmann Spinosa

*Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Curitiba- Paraná*

Daniele Iachecen

*Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Curitiba- Paraná*

Kelly Balbino

*Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Curitiba- Paraná*

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar o perfil inovador das três áreas da Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), verificando as atividades que apresentam mais características de inovação em cada área, além de avaliar o grau de importância da inovação dentro de competências na comunicação social. Para fazer essa análise, utilizamos a Pesquisa Quantitativa, por meio de um questionário elaborado na Plataforma Qualtrics e que foram distribuídos para estudantes e profissionais da área em questão. No total, se obteve 260 respondentes, porém de respostas válidas foram 155, distribuídos em 18 (Jornalismo), 40 (Publicidade e Propaganda) e 97 (Relações Públicas) que contribuíram para o resultado conforme suas características distintas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Inovação; Pesquisa Quantitativa.

ABSTRACT: This article aims to analyze the innovative profile of the three areas of Social Communication (Journalism, Advertising and Public Relations), verifying the activities that present the most innovation characteristics in each area, as well as evaluating the degree of importance of innovation. To do this analysis, we used the Quantitative Research, through a questionnaire elaborated in the Platform Qualtrics and that were distributed to students and professionals of this area in question. In total, 260 respondents were obtained, but valid answers were 155, distributed in 18 (Journalism), 40 (Advertising) and 97 (Public Relations) that contributed to the result according to their different characteristics.

KEY WORDS: Social Communication; Innovation; Quantitative research.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e inovar se tornou o grande diferencial para o sucesso dos grandes negócios, sendo assim o perfil inovador dos profissionais tem sido encarado como competência estratégica em qualquer área da atuação. Segundo Dornelas (2007) o conceito de inovação, bem como sua prática, não é novo. Desde que as teorias das organizações foi sendo elaborada e os conceitos administrativos foram sendo desenvolvidos, a inovação sempre esteve presente.

A inovação e a comunicação é processual, Cardoso (2009) afirma que o processo de inovação possui três etapas, a pesquisa sendo o surgimento das ideias, a implementação, o desenvolvimento e finalmente a etapa dos resultados. Inovação tem a ver com a mudança, é fazer as coisas de forma diferente, criar algo novo, transformar o ambiente onde se está inserido. É algo mais abrangente que apenas a comum relação que se faz com a criação de novos produtos ou serviços. É um termo econômico ou social, mais do que técnico.

A inovação exige das pessoas uma constante observação, análise e crítica do que já existe, é possível dizer que a criatividade é a fonte de onde nasce a inovação, no campo organizacional a inovação pode ser entendida como o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia como resposta do problema encontrado, transformando essa ideia em algo concreto.

Sabemos que as diferentes áreas como Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas propõe diversos modelos e conceitos para inovação, não havendo assim uma definição conceitual, percebe-se que os principais ramos exercidos pelos profissionais com peculiaridades de inovação estão presentes nas áreas de comunicação digital, criação, mídia, edição de vídeo e reportagem jornalística.

O tema foi escolhido com base nas recentes e crescentes discussões sobre empreendedorismo e inovação, sendo assim a pesquisa teve como objetivo analisar o perfil inovador dentro das três habilitações de comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e para responder essa questão, foram estipulados os seguintes objetivos: avaliar o grau de importância da inovação nas atividades dentro da área da comunicação social e verificar quais atividades os profissionais acham que apresentam mais características inovadoras dentro da sua habilitação.

Para atingirmos esses propósitos foi realizada uma pesquisa quantitativa, com aplicação de um questionário com profissionais e acadêmicos da área da comunicação, que constatou que as técnicas e as características de inovação são exercidas nos mesmos modos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação significa criar alguma coisa nova e a exploração de novas ideias, colocando em prática diferenciais que chamem a atenção de outras pessoas e que superem expectativas seja onde for a sua aplicação. Assim para Peter Drucker (1985, p.19), inovação é o meio através do qual as mudanças são como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O mesmo afirma Michael Vance, na qual a inovação é a criação das coisas ou o rearranjar de coisas antigas e para Gundling (2000:23), a inovação são novas ideias, mais ações ou implementações que resultam em melhorias.

Segundo, José Claudio Cyrineu Terra (pág, 24), diz que muitas inovações acontecem, a partir de iniciativas, habilidades e motivações, existente em um lugar agradável, com um líder carismático e inovador, que estimula a ação autônoma, na decisão da tomada de riscos. O autor afirma que os profissionais dependem da inovação, para adquiri-la é necessário ter criatividade.

As características inovadoras, segundo Filion, estão presentes no âmbito empreendedor, pois é uma oportunidade que a pessoa encontra para colocar suas habilidades e ideias em prática e para se sobressaírem, partem do diferencial inovador. São muitas as definições de empreendedor, mas no geral são pessoas que fazem inovação. Assim a partir da definição de empreendedorismo, Shapero (1975, p.187), revela quais características são necessárias para se tornar um bom inovador: Tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso.

Marcondes Filho (2008) define a comunicação como um “acontecimento”, que gera mudança nas pessoas afetadas. Para o autor, comunicação não é transmissão de informações. “Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação, que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização”.

O autor Mainieri (2005) apresenta as principais características do perfil do comunicador-empresendedor:

Inovação/criatividade: elemento essencial ao comunicador-empresendedor, é a capacidade de inovar constantemente, de forma criativa. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empresendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.

Independência: outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empresendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, ou livre das “amarras” como empregado de uma organização.

A comunicação é uma área fundamental, na qual apresentam características de inovação. E partindo desse pressuposto, podemos analisar o perfil inovador das áreas de comunicação social (Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda) e como eles podem contribuir para a sua área, os desafios e estímulos para o empreendedorismo. Assim, Aranha (2009) indica que as relações públicas, como campo reconhecidamente especializado em gestão de relacionamentos é essencial para ajudar nos referidos processos de mudanças gerados pela inovação.

Já para Rosental Calmon Alves, fundador e diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas e professor da Universidade do Texas, a informação agora flui de diferentes formas e o jornalismo precisa se adaptar. Ele ressalta:

“Não dá mais para fazer a mesma coisa do mesmo jeito. O jornalismo precisa se adequar ao novo ecossistema da Revolução Industrial. As empresas jornalísticas que entendem a profundidade das transformações do ambiente de mídia estimulam a cultura da inovação e do empreendedorismo”.

Uma das áreas de comunicação que possui um amplo crescimento são as agência de publicidade e propaganda, que devido as mudanças do mercado estão procurando novas alternativas e diferenciais para se destacar nesse espaço comunicacional. A função do profissional de atendimento é de extrema importância no que se diz a inovação, é preciso ter características de bom integrador, no argumento de Adizes (1976):

“Empreendedores com esse perfil possuem pelo menos sete características distintas. A primeira delas é que eles possuem uma grande necessidade de realização. Fazem as coisas acontecerem na organização. São competitivos e orientados para o sucesso. Uma segunda característica refere-se ao desejo por feedback. Medidas de lucro, produtividade, contas a receber, faturamento e volume de vendas dão os parâmetros e valores de quão bem tem se desempenhado os empreendedores. Este é o tipo de feedback que energiza os realizadores. Uma terceira característica dos realizadores é o desejo de planejar e determinar metas. Aliado ao planejamento, os realizadores possuem forte iniciativa pessoal. Essa é uma quarta característica dos realizadores. Uma quinta característica refere-se ao forte comprometimento pessoal com a sua organização. Por fim, os realizadores acreditam que o trabalho deve ser guiado por metas pessoais, não pelas de outros”.

É de extrema importância destacar que o profissional da área de comunicação precisa gostar e dominar suas atividades, caso contrário, haverá uma desmotivação e o indivíduo não sairá da sua zona de conforto. “Você nunca se sentirá suficientemente inspirado para criar inovações estimulantes se não gostar da sua função” (GALLO apud VRS, 2011 p. 28,42).

3. METODOLOGIA

A identificação de um problema é a razão da construção de uma pesquisa. Ela apresenta caráter investigativo e aproxima pessoas de diferentes realidades. Teixeira e Nunes (2008) defendem de forma enfática que a pesquisa só se justifica se houver benefícios e se os riscos para cada sujeito não ultrapassarem os benefícios. Portanto, a pesquisa sempre terá um intuito de trazer respostas e melhorias para o caso discutido. A partir de uma pesquisa é possível monitorar e gerenciar os resultados, além de proporcionar as possíveis mudanças necessárias, lembrando a importância de manter uma ética, respeitando a privacidade e desejo de resposta.

Na construção de uma pesquisa é preciso abordar algumas etapas que exigem um determinado tempo de estudo para então chegar ao resultado final. O primeiro passo é a identificação do problema, para assim definir o tema, o público alvo e objetivos. Com isso, é possível formular um questionário adequado, distribuir, coletar resultados, analisar, concluir e propor as mudanças, se possível.

Depois da formação de equipes na turma, se passou um tempo discutindo qual tema/problema seria escolhido dentro da área de comunicação. Muitos assuntos vieram em pauta, para então chegar no tema “a inovação na comunicação social”. E dentre os estudos isolados no tema, o objetivo da pesquisa em questão é focar na inovação dentro das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Para isso, foram utilizados a pesquisa quantitativa, por meio da ferramenta Qualtrics, associado à PUCPR, e para o estudo de resultados e análises, mensurados no programa SPSS.

A pesquisa quantitativa apresenta uma amostra maior, pois ela adota um processo mais estruturado, fácil e rápido, o que ajudará a responder o objetivo geral com mais precisão. Segundo Pinheiro (2004), esse tipo de pesquisa representa o estudo estatístico que explica numericamente as hipóteses levantadas para o estudo, ou seja, é ela que permite o levantamento de um grande volume de informações, pois adota como principal característica um estudo estruturado, com questões objetivas, permitindo comparações e conclusões entre os entrevistados.

Durante o mês de maio, foi elaborada uma pesquisa na plataforma Qualtrics para ser distribuída aos estudantes e profissionais da área de comunicação. Foram abordadas questões que influenciam no perfil inovador, como o empreendedorismo, mídias sociais, características pessoais e preferências dentro da sua área. O tipo de escala utilizada foi a nominal e a de Likert, para a amostra se tornar mais objetiva e se observar o grau de importância e mediação de cada variável. O disparo se propagou no dia 30 de maio por meio das redes sociais, estrategicamente enviadas às pessoas da área desejada. No total, se obteve 260 participantes, mas somente 163 pessoas responderam a pesquisa até o fim e 155 respostas foram válidas para a análise, respondendo o objetivo da pesquisa.

O fechamento do questionário se deu no começo do mês de junho e os dados foram transferidos do Qualtrics para o programa SPSS. Esse software é um método científico e estatístico para as ciências sociais que fornece recursos completos para executar um processo de análise, transformando dados em informações relevantes com rapidez e precisão. Em seguida, foram separadas duas variáveis que correspondem ao objetivo de identificar o perfil inovador dentro das áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A questão 1: na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação?, era uma questão que levava as pessoas a responderem de acordo com as alternativas que estavam disponíveis conforme o seu curso, especificado na questão anterior. Já a questão 2: avalie o grau de importância dos itens abaixo, teve como propósito avaliar, pela escala de Likert, competências da área de comunicação social, como: atendimento ao cliente; identidade visual; relacionamento com o cliente em redes sociais; produto com diferencial; tratamento com os funcionários; como resolvem as crises; uso de vários recursos e formas de divulgação; e produção de conteúdo.

Ao realizar a análise, foi preciso primeiro fazer a frequência para identificar o número de respondentes em cada variável. Foi possível identificar que 18 pessoas da área de Jornalismo responderam a pesquisa, 40 de Publicidade e Propaganda e 97 de Relações Públicas, além de 8 pessoas isoladas que disseram ser de outra área de comunicação.

Em segundo plano, foi feita uma comparação de média, para analisar as respostas em cada variável, e de cada área estudada, para verificar se há diferença entre as médias, se os profissionais se comportam ou não da mesma maneira, e para isso, foi utilizado o teste post hoc (Tukey). Se referindo à questão 1, foi observado que não obteve significância nos dados, ou seja, as pessoas se comportam de forma semelhante. Enquanto na questão 2, há respostas diferentes entre as questões: atendimento ao cliente e identidade visual.

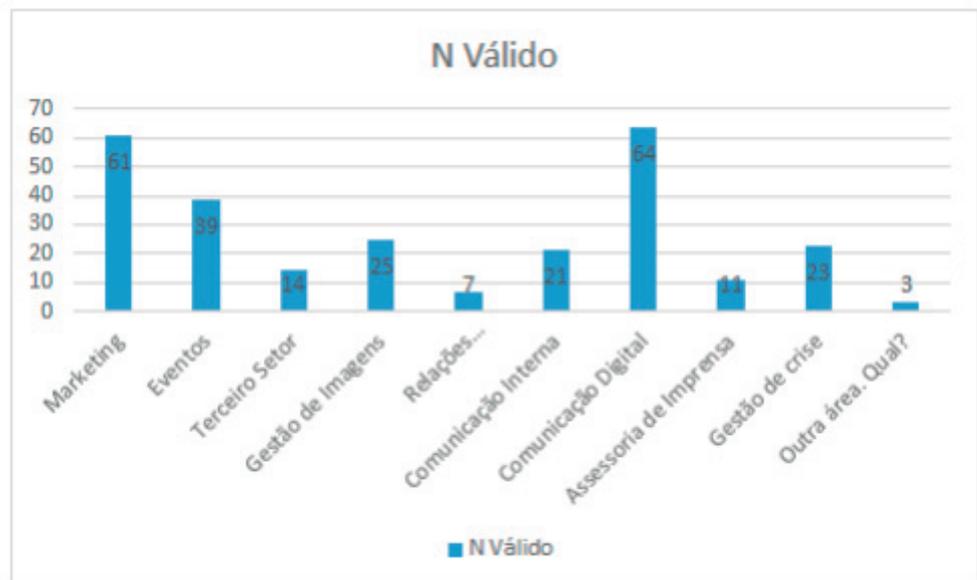
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar a pesquisa, segundo os dados quantitativos podemos observar que 80,3% dos respondentes são da área de comunicação, assim desses 11% são da área de Jornalismo, 24,5% de Publicidade e Propaganda e o que teve mais respondentes foi da área de Relações Públicas com 59,5%.

As frequências das áreas da comunicação (onde os respondentes votaram mais), conforme a inovação nas atividades de cada área, foram observados que na área de Jornalismo as que obtiveram mais influência sobre a inovação, foram: Reportagem Jornalística e Edição de vídeo (frequência 7); Diagramação e Redação (frequência 6).

Na área de Relações Públicas (RP), as atividades que apresentam mais características de inovação, segundo os respondentes desse curso, são: Comunicação digital, contendo 64 de frequência; Marketing, com 69 de frequência; Eventos, com frequência de 39.

Qual sua área de estudo/atução?		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Jornalismo	18	6,9	11,0	11,0
	Publicidade e Propaganda	40	15,4	24,5	35,6
	Relações Públicas	97	37,3	59,5	95,1
	Outra. Qual?	8	3,1	4,9	100,0
	Total	163	62,7	100,0	
Ausente	Sistema	97	37,3		
Total		260	100,0		



Na área de Publicidade e Propaganda (PP), as três atividades que demonstraram ter mais característica de inovação foram: Criação, com a frequência de 24; Mídia, com frequência de 22; Comunicação digital, com frequência de 20.

	Atendimento	Criação	Comunicação Interna	SEO	Redação	Mídia	Comunicação digital	Planejamento	Outra
Frequência	5	24	3	10	8	22	20	15	1

Para identificar se tem significância entre as áreas de comunicação com as variáveis do comportamento inovador, foi utilizado a comparação da média (ANOVA). A partir da tabela, o nível de significância para os criadores é de 0,143 e para os viabilizadores é de 0,748.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
CRIADORES_novas ideias - fator 1	Between Groups	5,088	3	1,696	1,834	,143
	Within Groups	139,667	151	,925		
	Total	144,756	154			
VIABILIZADORES_novas ideias - fator 2	Between Groups	,918	3	,306	,407	,748
	Within Groups	113,533	151	,752		
	Total	114,451	154			

Assim, na tabela todas as comparações têm o nível de significância a cima de 0,005, quando comparado se tem ou não diferença entre as áreas de comunicação em relação as variâncias (criadores e viabilizadores).

Outro teste feito por comparação de média, com o objetivo de analisar a significância no grau de importância da inovação nas atividades dentro da área da comunicação social. A partir disso as variáveis que mostraram o nível de significância menor que 0,005 foram: atendimento com os clientes (0,000) e identidade visual (0,002). Conforme a tabela abaixo, mostra que há diferença, pois os números das médias são indicados com * e também o nível de significância é menor que 0,05. Assim, a área de Jornalismo e Publicidade e Propaganda em relação à variância de atendimento ao cliente tem como nível de significância 0,017. Já o Jornalismo com a área de Relações Públicas tem como nível de significância 0,000. Na outra variância, identidade visual, o nível de significância de Jornalismo com Relações Públicas é de 0,003.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INO:-Atendimento com os clientes	Between Groups	6,452	3	2,151	6,619	,000
	Within Groups	47,441	146	,325		
	Total	53,893	149			
INO:-Identidade visual	Between Groups	4,389	3	1,463	5,088	,002
	Within Groups	41,984	146	,288		
	Total	46,373	149			
INO:-Relacionamento com o cliente em redes sociais	Between Groups	1,006	3	,335	,927	,429
	Within Groups	52,788	146	,362		
	Total	53,793	149			
INO:-Produto com diferencial	Between Groups	,451	3	,150	,422	,738
	Within Groups	52,089	146	,357		
	Total	52,540	149			

INO:-Tratamento com os funcionários	Between Groups	,539	3	,180	,618	,604
	Within Groups	42,454	146	,291		
	Total	42,993	149			
INO:-Como resolvem as crises	Between Groups	2,663	3	,888	2,557	,057
	Within Groups	50,677	146	,347		
	Total	53,340	149			
INO:-Uso de vários recursos e formas de divulgação	Between Groups	2,983	3	,994	2,136	,098
	Within Groups	67,977	146	,466		
	Total	70,960	149			
INO:-Produção de conteúdo	Between Groups	2,180	3	,727	2,525	,060
	Within Groups	42,014	146	,288		
	Total	44,193	149			

Dependent Variable	(i) Qual sua área de estudo/atuacao?	(j) Qual sua área de estudo/atuacao?	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
INO:-Atendimento com os clientes	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.483	,162	,017	-.90	-.06
		Relações Públicas	-.652*	,147	,000	-1,03	-.27
		Outra. Qual?	-.583	,315	,254	-1,40	,24
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	,483	,162	,017	,06	,90
		Relações Públicas	-.168	,109	,412	-.45	,11
		Outra. Qual?	-.100	,299	,987	-.88	,68
	Relações Públicas	Jornalismo	,652	,147	,000	,27	1,03
		Publicidade e Propaganda	,168	,109	,412	-.11	,45
		Outra. Qual?	,068	,291	,995	-.69	,83
	Outra. Qual?	Jornalismo	,583	,315	,254	-.24	1,40
		Publicidade e Propaganda	,100	,299	,987	-.68	,88
		Relações Públicas	-.068	,291	,995	-.83	,69
INO:-Identidade visual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.253	,152	,348	-.65	,14
		Relações Públicas	-.494*	,139	,003	-.85	-.13
		Outra. Qual?	-.278	,296	,785	-1,05	,49
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	,253	,152	,348	-.14	,65
		Relações Públicas	-.241	,102	,090	-.51	,02
		Outra. Qual?	-.025	,281	1,000	-.76	,71
	Relações Públicas	Jornalismo	,494	,139	,003	,13	,85
		Publicidade e Propaganda	,241	,102	,090	-.02	,51
		Outra. Qual?	,216	,274	,860	-.50	,93
	Outra. Qual?	Jornalismo	,278	,296	,785	-.49	1,05
		Publicidade e Propaganda	,025	,281	1,000	-.71	,76
		Relações Públicas	-.216	,274	,860	-.93	,50
Dependent Variable	(i) Qual sua área de estudo/atuacao?	(j) Qual sua área de estudo/atuacao?	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

INO-Atendimento com os clientes	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.483	.162	.017	-.90	-.06
		Relações Públicas	-.652*	.147	.000	-1,03	-.27
		Outra. Qual?	-.583	.315	.254	-1,40	.24
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.483	.162	.017	.06	.90
		Relações Públicas	-.168	.109	.412	-.45	.11
		Outra. Qual?	-.100	.299	.987	-.88	.68
	Relações Públicas	Jornalismo	.652	.147	.000	.27	1,03
		Publicidade e Propaganda	.168	.109	.412	-.11	.45
		Outra. Qual?	.068	.291	.995	-.69	.83
	Outra. Qual?	Jornalismo	.583	.315	.254	-.24	1,40
		Publicidade e Propaganda	.100	.299	.987	-.68	.88
		Relações Públicas	-.068	.291	.995	-.83	.69
INO-Identidade visual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.253	.152	.348	-.65	.14
		Relações Públicas	-.494*	.139	.003	-.85	-.13
		Outra. Qual?	-.278	.296	.785	-1,05	.49
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.253	.152	.348	-.14	.65
		Relações Públicas	-.241	.102	.090	-.51	.02
		Outra. Qual?	-.025	.281	1,000	-.76	.71
	Relações Públicas	Jornalismo	.494	.139	.003	.13	.85
		Publicidade e Propaganda	.241	.102	.090	-.02	.51
		Outra. Qual?	.216	.274	.860	-.50	.93
	Outra. Qual?	Jornalismo	.278	.296	.785	-.49	1,05
		Publicidade e Propaganda	.025	.281	1,000	-.71	.76
		Relações Públicas	-.216	.274	.860	-.93	.50

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do questionário pode-se observar que os respondentes da área de comunicação consideram que as frequências das áreas, nas quais apresentam mais inovação, acontecem, segundo José Claudio Terra (pág, 24), a partir de iniciativas, habilidades e motivações. Com isso, essas características aparecem mais, na área de Jornalismo, nas matérias de Reportagem jornalística, Edição de Vídeo, Diagramação e Redação. Para a área de Publicidade e Propaganda, as matérias que mais destacam o perfil inovador, são: Criação, Mídia e Comunicação Digital. Já o curso de Relações Públicas, a Comunicação Digital vem em primeiro lugar, seguindo por Marketing e por último Eventos. Assim, as frequências têm mais destaque nessas matérias por serem dinâmicas, com objetivos de desenvolver a criatividade, no qual segundo o autor Mainieri, o elemento essencial do comunicador- empreendedor, é a capacidade de inovar constantemente de forma criativa.

Quando analisado as questões sobre o comportamento inovador, no qual foram divididos em dois grupos (criadores de novas ideias e viabilizadores de novas ideias), as três áreas da comunicação compartilham o mesmo pensamento a respeito do primeiro grupo (tem o hábito de criar, de realizar e colocar em prática novas ideias), tendo o fator significativo maior que 0,05, possui 0,143. Com o segundo grupo

(disseminam facilmente ideias, motivam colegas e disponibilizam maneiras para a implementação de uma inovação), os respondentes também possuem a mesma opinião, apresentando um nível de significância de 0,748. Pois segundo Marcondes Filho o profissional de comunicação é aquele que tem um forte perfil para a inovação.

Mas ao analisar a comparação de média entre o grau de importância da inovação nas atividades, com as três áreas (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), foi observado que algumas variáveis apresentam o nível de significância de 0,005, fazendo com que haja diferença entre as amostras. Assim os cursos de comunicação apresentam diferenças em duas amostras: atendimento ao cliente com significância 0,00 e a identidade visual com significância 0,02.

A partir disso observa-se que para o Jornalismo e Publicidade e Propaganda o grau de importância de inovação para o atendimento ao cliente é diferente, por apresentar um nível de significância de 0,017, pois para o primeiro curso 52,38% respondentes consideram muito importante, já para o segundo apresenta 67,3% muito importante. Assim, segundo Rosental Calmon Alves, diz que os jornalistas precisam se adaptar no ambiente das mídias que estimulam a cultura da inovação e o empreendedorismo, podendo se tornar um profissional de atendimento. Já no curso de Publicidade e Propaganda, os empreendedores apresentam um perfil de de um bom integrador, como argumenta Adizes (1976).

Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Atendimento com os clientes				
Nada importante	Pouco importante	indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante

		0	1	2	3	4	5	6
		0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	83.33%	100.00%	100.00%
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Produção de Pautas	0	0	0	1	5	6	8
	Redação	0	0	1	3	4	8	100.00%
	Fotografia	0	0	0	2	0	2	100.00%
	Reportagem Jornalística	1	1	1	2	3	8	100.00%
	Edição de Vídeos	1	0	0	2	4	7	100.00%
	Diagramação	0	1	0	1	6	8	100.00%
	Assessoria de Imprensa	0	0	0	1	3	4	100.00%
	Comunicação Interna	0	0	0	2	3	5	100.00%
	Reportagem Cinematográfica	1	1	1	2	1	6	100.00%
	Ilustração	0	0	0	0	2	2	100.00%
	Outra área. Qual?	0	0	0	1	0	1	100.00%
	Total	1	1	1	7	11	21	100.00%
	Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Atendimento	0	0	0	2	6	8
Criação		0	0	0	11	19	30	100.00%
Comunicação Interna		0	0	0	1	3	4	100.00%
SEO		0	0	0	5	7	12	100.00%
Redação		0	0	0	2	9	11	100.00%
Mídia		0	0	0	11	15	26	100.00%
Comunicação Digital		0	0	0	9	17	26	100.00%
Planejamento		0	0	0	5	16	21	100.00%

Outro curso que apresenta uma diferença de resultados para esse mesmo grau é o Jornalismo com Relações Públicas, sendo que este apresenta 83,3% muito importante o atendimento ao cliente, por ser um curso onde a interação com as pessoas é algo que necessita de inovação. Pois um dos papéis do Relações Públicas é apresentar ao cliente

		Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Atendimento com os clientes					Total
		Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante	
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Marketing	0 0.00%	0 0.00%	1 1.82%	6 10.91%	48 87.27%	55 100.00%
	Eventos	0 0.00%	0 0.00%	1 2.86%	8 22.86%	26 74.29%	35 100.00%
	Terceiro Setor	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 7.69%	12 92.31%	13 100.00%
	Gestão de Imagens	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 4.17%	23 95.83%	24 100.00%
	Relações Governamentais	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 23.81%	16 76.19%	21 100.00%
	Comunicação Digital	0 0.00%	0 0.00%	1 1.72%	7 12.07%	50 86.21%	58 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%	9 90.00%	10 100.00%
	Gestão de crise	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 18.18%	18 81.82%	22 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%	3 100.00%
	Total	0 0.00%	0 0.00%	1 1.11%	14 15.59%	75 83.33%	90 100.00%
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	3 37.50%	4 50.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	1 12.50%	1 12.50%	1 12.50%	2 25.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	1 14.29%	0 0.00%	0 0.00%	2 28.57%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	1 12.50%	0 0.00%	1 12.50%	6 75.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 25.00%	3 75.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 40.00%	3 60.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	1 16.67%	1 16.67%	1 16.67%	2 33.33%	1 16.67%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Total	1 4.76%	1 4.76%	1 4.76%	7 33.33%	11 52.38%	21 100.00%

Outro item que apresenta um nível de significância menor que 0,05, indicando que a diferença entre as variáveis, está na questão da identidade visual, no qual o curso de Jornalismo se diferente do de Relações Públicas, sendo para este 72,22% dos respondentes disseram é muito importante o grau de importância da inovação na identidade e para aquele apenas 38,10 acredita que é muito importante. Assim o curso de Relações Públicas, segundo Aranha (2009), é essencial para ajudar nos referidos processos de mudanças gerados pela inovação, como a identidade dos públicos. Porém, o jornalismo ainda não está propenso às mudanças da inovação na organização, com argumenta Rosental Calmon, dizendo que o jornalismo precisa se adequar ao novo ecossistema da Revolução Industrial.

		Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Identidade visual					
		Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante	Total
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Marketing	0 0.00%	0 0.00%	2 3.64%	12 21.82%	41 74.55%	55 100.00%
	Eventos	0 0.00%	0 0.00%	1 2.88%	13 37.14%	21 60.00%	35 100.00%
	Terceiro Setor	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 15.38%	11 84.62%	13 100.00%
	Gestão de Imagens	0 0.00%	0 0.00%	1 4.17%	5 20.83%	18 75.00%	24 100.00%
	Relações Governamentais	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 28.57%	15 71.43%	21 100.00%
	Comunicação Digital	0 0.00%	0 0.00%	2 3.45%	16 27.59%	40 68.97%	58 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	10 100.00%
	Gestão de crise	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 27.27%	16 72.73%	22 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%	3 100.00%
	Total	0 0.00%	0 0.00%	2 2.22%	23 25.56%	65 72.22%	90 100.00%
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 50.00%	3 50.00%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	2 25.00%	4 50.00%	2 25.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	4 50.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 42.86%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 50.00%	4 50.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 50.00%	2 50.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 80.00%	1 20.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	3 50.00%	2 33.33%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 50.00%	1 50.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Total	0 0.00%	0 0.00%	2 9.52%	11 52.38%	8 38.10%	21 100.00%

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs a fazer uma análise do perfil inovador na comunicação, afim de identificar as principais características dos profissionais das três habilitações (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). Contatamos em nossa pesquisa que as qualidades adquiridas por esses indivíduos são de pessoas observadoras e flexíveis.

Também foi possível apontar que o principal objetivo foi alcançado, mostrando que as três áreas da comunicação estão cada vez mais próximas e integrada, o que já é exigido das áreas de comunicação das organizações, de atuarem de forma integrada com as demais. Dessa forma a pesquisa mostra que os respondentes da área de jornalismo relatam que o perfil inovador encontram-se em pessoas que possuem habilidades e motivações, que atuam na área de reportagem jornalística e edição de vídeo, seguindo para Publicidade e Propaganda que se destacam nas matérias de criação, mídia e comunicação digital, na esfera de Relações Públicas são profissionais de comunicação digital, marketing e evento.

E por meio das pesquisas bibliográficas citadas no referencial teórico, mostram que as principais características como: identificar as necessidades, a criatividade e o questionamento podem fazer a diferença no seu âmbito profissional.

De forma sucinta o ato de inovar significa a necessidade de criar caminhos ou estratégias diferentes aos habituais meios para atingir determinado objetivo, inovar é inventar.

REFERÊNCIAS

- ADIZES, Ichak. **Atendimento: perfil empreendedor e seu impacto sobre agências de Publicidade e Propaganda.** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/atendimento_empreendedor.pdf;
- DONELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo, como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Editora: Elsevier, 2009, Rio de Janeiro;
- DRUCKER, Peter. **Empreendedorismo e Inovação.** Disponível em: http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf;
- FIGUEREIDO, Ewerton. **Relações Públicas e o Marketing de serviços.** Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7510/7008>
- FILION, Louis. **Princípios da educação para empreendedores.** Disponível em: <http://uc.sebrae.com.br/noticia/louis-jacques-filion-principios-da-educacao-para-empreendedores>;
- IBM. **SPSS Statistics Base.** Disponível em: <http://www-03.ibm.com/software/products/pt/spss-stats-base>;
- JOBBS, Steve. **O perfil de um inovador de referência internacional.** Disponível em: <http://www.sbgc.org.br/sbgc/kmbrasil-2012/anais/pdf/RT9.pdf>;
- KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade.** Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8191/7555>;
- MACHADO, Agda. **Gestão de projetos inovadores.** Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_agda_machado_2009.pdf;
- MAINIERI, Tiago. **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>;
- MENDONÇA, Kamila. **Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas e Jornalismo.** Disponível em: <https://kamilamendonca.wordpress.com/2012/10/27/comunicando-o-poder-inovador-e-empreendedor-das-novas-geracoes/>;
- OLIVEIRA, Juliane. **Empreendedorismo e inovação são chaves para o futuro do jornalismo na era digital.** Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15687-empreendedorismo-e-inovacao-sao-chaves-para-o-futuro-do-jornalismo-na-era-digital>;
- PINHEIRO. **Pesquisa de Marketing: o que é e como explicar.** Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>;
- SHAPERO. **Empreendedorismo e Comunicação.** Disponível em: www.ufrgs.br/.../Empreendedorismo%20e%20Comunicacao%20o%20perfil%20e%2;
- TEIXEIRA e NUNES. **Construção de pesquisa.** Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812012000200002.

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 Penteadado – 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 Penteadado. 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

Maíra 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