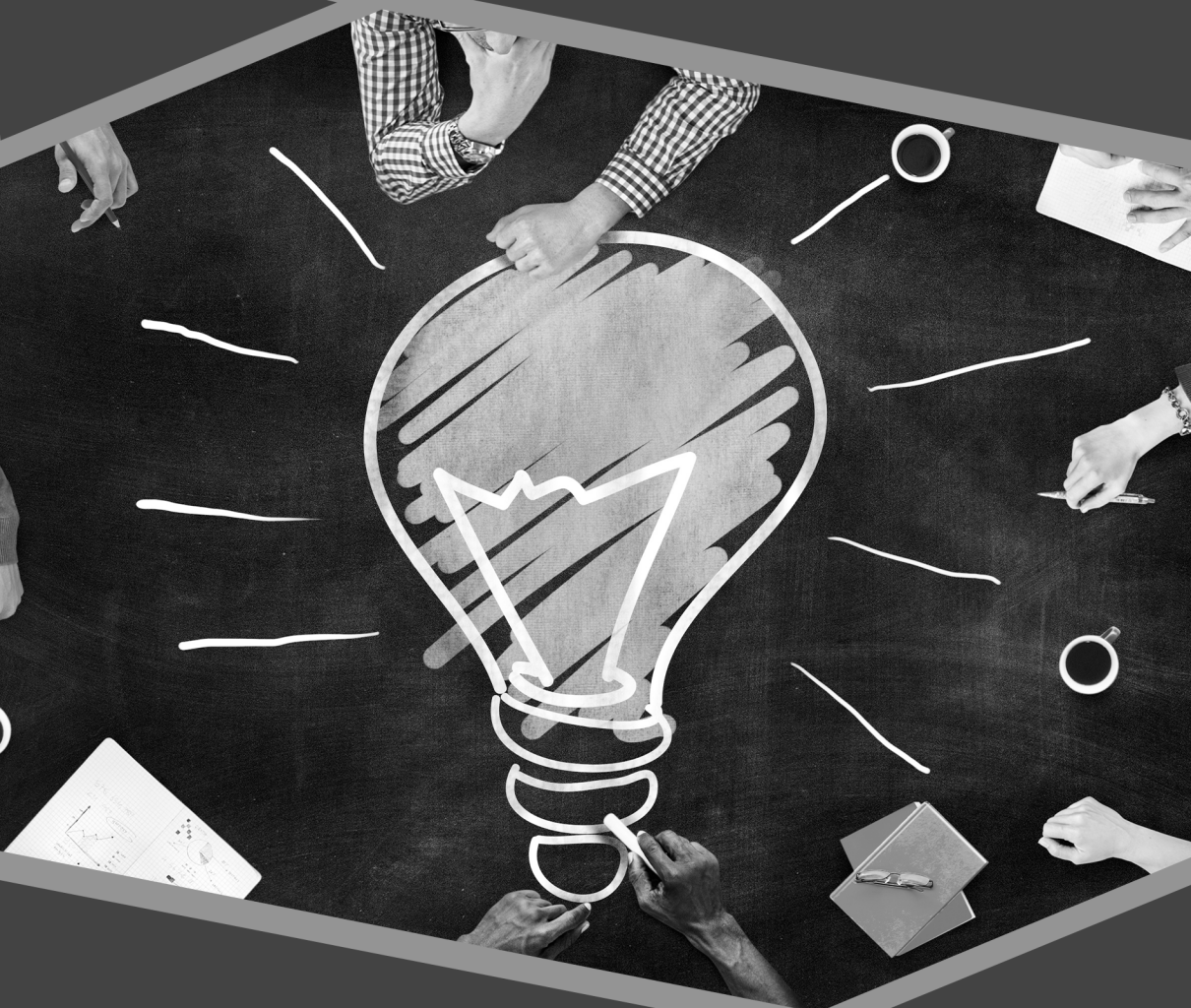


Gestão e Organização da Informação e do Conhecimento 2



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Gestão e Organização da Informação e do Conhecimento 2



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abraão Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G393 Gestão e organização da informação e do conhecimento 2 /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-726-0

DOI 10.22533/at.ed.260211601

1. Gestão do Conhecimento. 2. Informação. I. Silva,
Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.4038

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A investigação em gestão e organização da informação e do conhecimento vem alcançando maturidade epistemológica, teórica e metodológica por meio de relevantes estudos que servem de suporte para a cotidianidade de sujeitos e organizações de diferentes culturas e setores de atuação. Este cenário ratifica a natureza interdisciplinar da produção científica no tocante aos usos e sentidos que os sujeitos atribuem à informação e ao conhecimento bem como seus modos de consumo, participação, interação, expressão, assimilação, etc.

Intitulado “Gestão e Organização da Informação e do Conhecimento 2”, este e-book abarca 6 artigos de pesquisadores brasileiros que apresentam análises, teorizações e problematizações que podem gerar ações e políticas benéficas para sociedade, as pessoas e as instituições, haja vista apresentar possibilidades e desafios intrinsecamente ligados à fragmentada e líquida contemporaneidade, encorajando a colaboração e reflexão em iniciativas científicas de forte valor social.

A história da pesquisa em informação e comunicação evidencia perspectivas transversas sobre os objetos empíricos e teóricos, permitindo reformulações e ressignificações que põem em juízo determinismos e relativizações que desconsideram a herança científica de pesquisadores que investiram tempo e vida para construir um campo essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar cuja obra-mestra ainda se encontra em constituição.

Cada artigo que compõe este e-book é um tijolo importante de um complexo edifício que tem na comunicação, na informação e no conhecimento campos fundamentais para a sustentação da existência humana. As relações, diálogos e confrontos de diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores que perfilam nesta obra colocam na ribalta emergentes possibilidades para a compreensão [da] e a vida em sociedade.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O DISCURSO SOBRE A MULHER BRASILEIRA NO JORNAL PORTUGUÊS <i>EXPRESSO</i> : PRODUÇÃO DE SENTIDO NA ENUNCIÇÃO NOTICIOSA	
Marcelo Pereira da Silva Jéssica de Cássia Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.2602116011	
CAPÍTULO 2	14
INTROVERTIDOS NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: COMO ENTENDER E MAXIMIZAR O SEU RENDIMENTO	
Christopher Paes	
DOI 10.22533/at.ed.2602116012	
CAPÍTULO 3	24
TECENDO NAS MALHAS DO TEMPO: NARRATIVAS, ENCANTAMENTO E MEMÓRIAS NO SAMBA-ENREDO DA PORTELA	
Karla Fatima Barroso de Siqueira	
DOI 10.22533/at.ed.2602116013	
CAPÍTULO 4	32
PROVOCAÇÕES ACADÊMICAS: ONTOLOGIAS, TESAUROS, DOCUMENTOS, CONTEÚDO DE DOCUMENTOS, E... UNICÓRNIOS	
Maurício Barcellos Almeida Lívia Marangon Duffles Teixeira Jeanne Louize Emygdio	
DOI 10.22533/at.ed.2602116014	
CAPÍTULO 5	46
INFORMAÇÃO PELA TV DIGITAL PÚBLICA INTERATIVA: O PROJETO BRASIL 4D NO DISTRITO FEDERAL	
Cristiana Freitas Gonçalves de Araujo	
DOI 10.22533/at.ed.2602116015	
CAPÍTULO 6	59
ANÁLISE SOBRE OS PROCESSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE	
Michelle Cianci Ostetto Alves Tamires Almeida Bressan Jaime Dagostim Picolo Melissa Watanabe	
DOI 10.22533/at.ed.2602116016	
SOBRE O ORGANIZADOR	72
ÍNDICE REMISSIVO	73

CAPÍTULO 2

INTROVERTIDOS NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: COMO ENTENDER E MAXIMIZAR O SEU RENDIMENTO

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 21/10/2020

Christopher Paes

Faculdade Sant'Ana
Ponta Grossa – Paraná

RESUMO: O trabalho descreve um estudo de caso feito acerca de profissionais introvertidos no mercado de comunicação. A abordagem utilizada passou pela exploração dos perfis psicológicos existentes e suas características. Deu-se ênfase à eficácia dos métodos de desenvoltura e criatividade implantados em agências de publicidade. O artigo também dialoga sobre cultura da extroversão. Trata-se de uma importante reflexão com base em literaturas e pesquisas que demonstram formas de estímulos e não estímulos para este perfil em específico, a fim de permitir, respeitar e oferecer condições justas para que desempenhem seus papéis mais especificamente em uma agência de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Introversão. Comunicação. Publicidade.

INTROVERTED IN THE ADVERTISING AGENCY MARKET: HOW TO UNDERSTAND AND MAXIMIZE YOUR INCOME

ABSTRACT: The work describes a case study done about introverted professionals in the communication market. The approach used was

to explore the existing psychological profiles and their characteristics. Emphasis was placed on the effectiveness of the methods of resourcefulness and creativity implemented in advertising agencies. The article also talks about the culture of extroversion. It is an important reflection based on literature and research that demonstrate forms of stimuli and non-stimuli for this specific profile, in order to allow, respect and offer fair conditions for them to play their roles more specifically in an advertising agency.

KEYWORDS: Introversion. Communication. Publicity.

1 | INTRODUÇÃO

Pessoas introvertidas estão em todo o lugar, espalhadas pelo mundo, dificilmente uma pessoa não tem um amigo ou mesmo um conhecido que seja introvertido. No livro *Coisas que eu odeio em Networking* (2010), Devora Zack traz números interessantes. Durante anos, pesquisadores defendiam que 70% das pessoas dos Estados Unidos eram extrovertidas e 30% introvertidas, com o passar dos anos isso mudou e hoje em dia a divisão é de 50% para cada uma das características pessoais.

Como todas as pessoas, os introvertidos precisam trabalhar, mas algumas crenças do mercado dificultam um pouco esse processo. Muitas vezes, esses profissionais são oprimidos pelo “culto a extroversão”, que dá preferência a extrovertidos e defende que essa é a maneira certa de se comportar.

Em uma análise ao estudo das cinco grandes dimensões da personalidade, feito em 1930, Susan Cain (2012) analisa que eles defendiam que a introversão não era um tipo de personalidade e sim a “falta” de qualidades como autoconfiança e sociabilidade. Ela diz que outros estudos definem a introversão como “Um traço de personalidade de segunda classe, classificada em alguns lugares como decepção e uma patologia” (p. 10).

Isso mostra como as pessoas e até os profissionais enxergam os introvertidos e isso se reflete no mercado de trabalho, que dá preferência para um tipo de personalidade e acaba oprimindo o outro, que precisa fugir das suas características para se comportar de uma maneira que não se sente bem.

Isso fica ainda mais forte no mercado de comunicação, conhecido pelos brainstorms, onde a interação entre pessoas é admirada e muitas vezes forçada pelos gestores. Mas, profissionais introvertidos podem ser muito úteis para empresas de todo o tipo.

Assim, este estudo visa mostrar que pessoas introvertidas têm características que tendem a somar em uma equipe de comunicação. Também busca levar a atenção ao preconceito que o mercado e as pessoas têm sobre os introvertidos, para que consigam entender mais sobre as características diferentes que uma pessoa pode ter, sem que isso seja considerado falha ou defeito de personalidade.

Para isso, faremos uma pesquisa bibliográfica que, segundo Fonseca (2002), é uma pesquisa feita a partir do levantamento de várias referências que já foram analisadas, aprovadas e publicadas, por vários meios escritos e eletrônicos. É uma pesquisa importante, pois reúne várias referências e pessoas que já estudaram sobre o tema.

Essa pesquisa é essencial para entender os introvertidos e todo o universo em que eles estão inseridos, seguido de estudo de caso de fatos e pessoas que são consideradas introvertidas.

Para começar esse artigo, é importante entender o que é a introversão e como pessoas introvertidas se comportam.

2 | O QUE SÃO INTROVERTIDOS?

Segundo o dicionário Aurélio (2016), o introvertido é aquele que se introverteu ou que tem tendência de dirigir para o interior a sua atenção e as suas emoções. Para a psicologia, a introversão é uma atitude ou um tipo de personalidade onde os interesses se dirigem para as experiências mais íntimas do indivíduo, muito mais para suas ideias e sentimentos do que para fatos externos, objetos ou pessoas.

Carl Jung, na obra *Tipos psicológicos* (1920), definiu que Introvertidos têm disposição de dentro para fora da psique. Também definiu que as suas atitudes são orientadas por fatores subjetivos e internos, como ideias, conceitos e objetivos pessoalmente valorizados.

Assim, podemos definir que pessoas introvertidas se preocupam mais com o seu interior do que com o exterior, por isso é comum que em vários momentos se isolem, para

conseguir conexão consigo mesmas.

Devora Zack, no livro *Coisas que Eu Odeio em Networking* (2010), aponta para algo bem importante: “Introversão não é uma doença e nem uma fobia social” (p. 37). A Introversão são traços de um estilo de personalidade de cada indivíduo.

Introvertidos são conhecidos por serem pessoas mais quietas e muitas vezes são apontadas como pessoas que não gostam de eventos sociais ou de conviver com outras pessoas, porém, necessariamente não é assim. Segundo Susan Cain (2012), Introvertidos podem ter várias habilidades sociais e muitos gostam de ir a festas e a reuniões de negócios, conseguem se sentir bem nesses ambientes, porém, depois de um certo tempo, desejam estar em casa, sozinhos com suas coisas particulares para recarregar as suas energias. Introvertidos odeiam jogar conversa fora, porém, gostam muito de ter conversas com discussões mais profundas.

O contrário da introversão é a extroversão, e sobre ela, Carl Jung já apontava algo relevante. Segundo ele, nenhum ser humano é cem por cento introvertido ou extrovertido: “ambas as atitudes existem dentro dele, mas só uma delas foi desenvolvida como função de adaptação; logo podemos supor que a extroversão cochila no fundo do introvertido, como uma larva, e vice versa.” Jung (1971, p. 48).

3 | DIFERENÇA ENTRE INTROVERTIDOS E EXTROVERTIDOS

A Extroversão é o oposto da introversão e, muitas vezes, é considerada a forma correta de se comportar no mercado corporativo. Em todos esses anos, se criou um rito à extroversão e muita gente busca esse tipo de comportamento, mesmo que isso fuja das suas características pessoais

O dicionário Aurélio (2016) define extrovertidos como “que ou quem tem tendência de dirigir para o exterior a sua atenção e as suas emoções”.

Carl Jung (1920) define extrovertidos como pessoas que suas atitudes são orientadas por fatores externos, como ideias e conceitos objetivos e pessoas e objetos socialmente valorizados.

Extrovertidos são muito mais ligados ao externo e a outras pessoas, precisam delas para recarregar suas energias e se sentem bem em locais onde tem muita gente, por isso costumam ser bons para vendas e negócios.

Introvertidos e Extrovertidos têm diferenças bem claras e não é difícil notar quem se encaixa em uma categoria e quem se encaixa em outra.

A diferença que Carl Jung (1971) faz entre introvertidos e extrovertidos reside na direção que seus interesses possuem. Podemos, então, entender extroversão como o foco no objeto e introversão como foco no sujeito. Traçando uma relação entre introvertidos e extrovertidos, ele diz “Um encarregado na reflexão, o outro, da iniciativa e da prática.” (p 47).

Debora Zack (2010) fez uma tabela, com pontos chaves nas diferenças de características entre introvertidos e extrovertidos, que deixa bem claro como cada um se comporta.

Introvertidos	Extrovertidos
Voltados para o Interior	Voltados para o Exterior
Pensam antes de falar	Falam antes de pensar
Obtém energia sozinhos	Obtém energia com outras pessoas
Gostam de poucos estímulos	Aproveitam estímulo simultâneos
Precisam de concentração	Precisam de distração
Concentram-se em pensamentos e ideias	Concentram-se em pessoas e fatos
Preferem discussões a dois	Preferem discussões em grupo
Valorizam a Privacidade	Valorizam o compartilhamento em grupo

Quadro 1 - .

Fonte: (Coisas que eu odeio em Networking, p 36)

Durante todo esse tempo em que construímos o nosso mercado de trabalho atual, construiu-se um culto a extroversão, como Susan Cain (2012) diz no segundo capítulo de O poder dos Quietos. Empresários e gestores consideram que a extroversão é a maneira certa de comportar-se e a introversão é a falta de alguma habilidade.

Dale Carnegie, autor do Best Seller “Como fazer amigos e influenciar pessoas” em 1913, já defendia que a habilidade de falar em público e de se relacionar eram muito valiosas e ajudava várias pessoas a desenvolvê-las.

Warren Susman (2003), diz que nessa época passamos do “culto ao caráter” para o “culto à personalidade” onde passamos de uma época onde o mais importante em um homem era ser honrado, sério e disciplinado, para uma época onde admiravam pessoas que eram ousadas, que sabiam se relacionar bem e que eram divertidas.

Devido a confusão que as pessoas em geral possuem sobre ser introvertido ou tímido, a cultura da extroversão ainda permanece com certa força na sociedade e no mercado de trabalho, muito embora, aos poucos venha sido discutida na tentativa de mudança.

4 | A ESCOLHA DE UMA PROFISSÃO

Quando as pessoas começam a trabalhar, precisam escolher uma profissão para seguir, geralmente isso é feito com base no que a pessoa gosta e no que pensa que suas características se encaixam melhor.

Para Primi et al (2000) o modelo hexagonal de de Holland é muito importante para entender esse processo, pois ele consegue integrar diferentes tipos de personalidades às áreas de trabalho que possuem atividades diferentes, motivadas por motivos bem distintos. No modelo, a escolha profissional é feita com base nas características pessoais somadas aos traços da personalidade. O modelo tem seis tipos básicos:

Tipo realista: Mais direto, voltado para realizações concretas, preferência por máquinas, equipamentos e eventos a trabalhar com pessoas. O seu valor principal são as recompensas financeiras.

Tipo investigador: Mais voltado a exploração intelectual, geralmente é introvertido e não gosta de se socializar, prefere pensar do que agir. Seu valor principal é o conhecimento.

Tipo artístico: Voltado para atividades artísticas e literais, é muito mais emotivo e prefere atividades expressivas. Seu principal valor é a criatividade estética e as emoções.

Tipo Social: Voltado para atividades do terceiro setor e para o ensino. Possui necessidade de atenção e seu principal valor é o bem estar social.

Tipo empreendedor: Gosta de liderança e prefere atividade as quais tem o domínio. Tem tendências a ser oralmente mais agressivo e prefere algumas atividades mais simples, valorizando o status e os ganhos financeiros.

Tipo Convencional: Prefere procedimentos e atividades bem estruturadas, as quais pode simplesmente seguir as ordens, foge de situações confusas e seus valores são o dinheiro e o poder em ocupações sociais.

Olhando friamente, é muito comum pensar que introvertidos não se encaixam no mercado de comunicação, mas analisando os tipos de pessoas e traçando com as funções de trabalho no mercado de comunicação, podemos notar que introvertidos têm características que, se usadas da maneira correta, podem ser úteis para várias funções.

5 I INTROVERTIDO X AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Agências de publicidade tem uma estrutura bem peculiar de funções e funcionamento, isso vem desde os primórdios e se mantém até hoje (LUPPETI, 2003). Para entender a estrutura de uma agência como empresa, precisamos conhecer os cargos que fazem essa estrutura funcionar. Os cargos base de uma agência de publicidade são o Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação e a Produção, além de cargos administrativos como o Financeiro e o RH, tudo isso compõe o capital humano de uma agência de publicidade

Borges (2013) descreveu muito bem todas essas funções. Segundo ele, o atendimento é a ponte entre cliente e agência, fazendo parte do processo como um todo. O planejamento organiza toda a comunicação e deve estar sempre atendo ao mercado como um todo. O mídia utiliza a verba destina da melhor maneira, ou seja, de forma que atinja o público escolhido. A criação é quem dá cores e textos, faz parte do produto final, àquele que cria os layouts que vemos nas ruas. Produção é quem auxilia na materialização das

ideias, sempre em contato com produtoras de vídeo, gráficas e fornecedores necessários para a finalização de cada material.

Bona (2017) aponta um fato importante e verdadeiro do mundo das agências de publicidade. Em agências menores, os profissionais geralmente não exercem apenas um desses cargos, toda a equipe se envolve nas campanhas, gerando acúmulo de funções. Mesmo assim, é sempre importante definir a parte que cabe a cada um.

Em agências de publicidade, é muito comum os *brainstorms*, reuniões que toda a equipe participa e ali são definidas campanhas inteiras, sendo um ambiente livre para o uso da criatividade, onde ideias não podem ser julgadas.

6 | ESTUDO DE CASO - *BRAINSTORMING*

Alex Osborn é um dos principais nomes da história da publicidade mundial, ele é um dos fundadores da BBDO, uma das maiores agências de publicidade do mundo, que segundo seu site oficial, tem mais de 15,000 funcionários, trabalhando em 289 agências espalhadas por 81 países diferentes.

Além disso, Osborn foi o criador de uma das técnicas mais usadas no mundo da publicidade, o *Brainstorming* que é uma técnica em grupo para gerar várias ideias para a solução de um problema. A técnica se popularizou no final da década de 30. Osborn, no livro *Applied Imagination* (1963), defende que, ao fazer um *brainstorming*, as equipes conseguem até duplicar as suas ideias.

O *Brainstorming* tem algumas regras, para garantir que as ideias venham limpas e para que não haja julgamento de ninguém durante o processo. Susan Cain (2012) em o Poder dos Quietos traz alguma das regras que Osborn criou, são elas:

1. Não julgue ou critique ideias, nem as suas nem as dos outros;
2. Seja livre; quanto mais louco o que lhe vier à cabeça, melhor;
3. Priorize a quantidade, e não a qualidade; quanto mais propostas, melhor;
4. Use sugestões de outros membros do grupo para construir suas próprias ideias.

CAIN (2012) traz mais algumas informações importantes sobre o que Osborn pensava do *Brainstorming*. Ele acreditava que em um processo assim, livre de julgamento social, as pessoas iriam produzir mais ideias, pois, segundo ele, o medo do julgamento é que faz as pessoas travarem.

Susan (2012, p.87) traz alguns números de Osborn onde baseia que o *brainstorming* era incontestável. Segundo ele, um grupo fez 45 ideias para uma campanha de eletrodomésticos, 56 ideias para arrecadação de fundos e 124 ideias para vender

cobertores. Em outra simulação feita, 15 grupos fizeram o *Brainstorming* sobre o mesmo assunto, para a solução de um único problema e produziram mais de 800 ideias.

Essa técnica de Osborn é muito forte até hoje, inclusive no mundo acadêmico, onde é uma das primeiras técnicas ensinadas para alunos dos cursos de Publicidade.

Mas, com o passar do tempo, foram surgindo alguns estudos que mostravam que o *Brainstorming* não funcionava assim tão bem, foi o caso do estudo de Marvin D. Dunnette (1963).

Dunnette fez um experimento dentro da 3M Company, um grupo econômico multinacional americano de tecnologia diversificada, em 1963, onde reuniu 48 executivos de publicidade e 48 cientistas e pediu para que realizassem sessões solitárias e de *brainstorming*. Ele dividiu todos os homens em grupos de 4 pessoas, cada um desses grupos recebia um problema para trabalhar em grupo e cada homem também recebia um problema para ser solucionado sozinho. Para contabilizar isso, Dunnette somou a ideia do indivíduo com as ideias dos outros 3 participantes do grupo. Eles também classificavam as ideias de 0 a 4, para entender a qualidade dessas ideias.

O resultado foi que dos 24 grupos, 23 produziram mais ideias quando estavam sozinhos do que em grupo, as ideias feitas enquanto estavam sozinhos, também tinham uma qualidade superior as ideias em grupo.

Dunnette, antes de realizar a pesquisa, acreditava que os publicitários trabalham melhor em grupo do que os cientistas, tese essa que não foi confirmada.

Com tudo isso, Susan Cain (2012) traz uma informação importante, segundo ela, existe 3 motivos para o *Brainstorming* dar errado. O primeiro deles é o ócio social, onde o indivíduo relaxa e simplesmente deixa que os outros façam todo o trabalho, o segundo é o bloqueio produtivo, porque apenas uma pessoa pode falar e dar sua ideia por vez, o terceiro é a apreensão avaliativa, que mesmo que digam que em um *brainstorming* não tenha julgamento, o indivíduo tem medo de parecer burro na frente dos colegas.

Segundo análise dessas pesquisas, percebe-se que por vezes do trabalho individual seja mais efetivo e rentável do que o trabalho em grupo, principalmente, no que diz respeito à preferência dos introvertidos.

7 | ANÁLISE

7.1 Os pontos fortes do introvertido em uma agência de publicidade

Cada indivíduo, devido a sua personalidade, tende a ter a sua função específica em uma empresa. Inclusive, frente a uma contratação, isso já deve estar bem estipulado. Segundo (DUBRIN, 1998, p.151) “O recrutamento é o processo de atrair ao emprego candidatos com as características e habilidades adequadas para preencher as vagas abertas”. Ou seja, antes mesmo da contratação é ideal que se estude o perfil da vaga para

não cometer enganos e desajustes na equipe.

Dentro da esfera do trabalho, do dia a dia da equipe, o que se espera é que haja sinergia e dedicação às soluções, e que as funções sejam complementares. Cain (2012, p. 162) sugere que “quando chega a hora de tomar decisões de grupo, os extrovertidos fariam bem em ouvir os introvertidos - especialmente quando veem problemas pela frente.”

Os introvertidos, em sua maioria, pensam antes de falar, e ainda segundo (ZACK, 2010), não necessitam de tantos estímulos externos, apenas seu próprio poder de observação. Isso pode tornar uma resolução de problema mais rápida e assertiva.

Um estudo apresentado por Cain (2012, p. 162) apresenta que:

“Camelia Kuhnen, professora da Kellogg School of Management, descobriu que a variação do gene regulador de dopamina (DRD4) associada a uma versão da extroversão particularmente inclinada a procurar emoções fortes é um grande indicador da tomada de riscos financeiros. Em contraste, pessoas com a variante do gene regulador de serotonina ligada à introversão e à sensibilidade tomam 28% menos riscos financeiros que os outros.”

Trazendo essa informação para o presente estudo, pode-se observar que introvertidos, em busca de menos emoções, tendem a ser mais comedidos, a fim de não correr tantos riscos. E, de acordo com a pesquisa acima citada, realizada por Dunette na *3M Company*, um profissional introvertido, mesmo que sozinho, torna-se capaz de desenvolver idéias e soluções efetivas.

7.2 Como potencializar as características de um introvertido em uma agência de publicidade

“As Relações Humanas constituem um processo de integração de indivíduos numa situação de trabalho, de modo a fazer com que os trabalhadores colaborem com a empresa e encontrem satisfação de suas necessidades sociais e psicológicas.” (GIL, 2007, p. 19). Portanto, conhecer melhor o colaborador e o seu tipo psicológico, e respeitá-lo por isso, fará dele um profissional comprometido com a relação bilateral estabelecida enquanto empregado e empregador, é promovida então uma espécie de acordo entre cavalheiros.

Além do apelo pelo respeito aos mais variados perfis comportamentais, a procura por outros fatores também tem sido incessante dentro das carreiras dos profissionais, tanto introvertidos, quanto extrovertidos. Já não vale somente o dinheiro. Eles estão à procura de significado, propósito e realização. no mercado de trabalho.

A esse respeito, Whitmore (2012) diz que:

Alguns funcionários, especialmente os mais jovens, estão mostrando sinais de busca da necessidade de realização pessoal. Eles querem que o valor de ser trabalho seja reconhecido e que tenha um sentido e um propósito. Encher os bolsos dos acionistas não é mais visto como importante. (p. 140)

Ou seja, o dinheiro e o poder podem não ser considerados mais importantes que

o propósito e o sentimento de valorização. Sendo assim, um colaborador introvertido, que segundo Zack (2010), é voltado para o seu interior e precisa de concentração e espaço, não seria estimulado externamente por palestras motivacionais que o levassem a se expor mais do que seu próprio limite, muito pelo contrário, isso poderia lhe causar a sensação de desvalorização.

Dentro de uma agência, que é do ramo da comunicação, o qual é assombrado pelo culto à extroversão, esse cuidado deve ser redobrado. Sempre tendo em vista que, o profissional introvertido, se respeitado e compreendido, pode oferecer à equipe o mais alto nível de seu potencial e conseqüentemente, excelentes resultados baseados em dados e observações profundas para a empresa. É só dar em suas mãos o poder de agir, obviamente, a seu modo.

8 | CONCLUSÃO

Existe um culto a extroversão em todo o mercado de trabalho, porém, no mercado de comunicação, vincula-se à imagem do extrovertido o potencial profissional. O que deixa os introvertidos impossibilitados de galgar seus espaços.

A questão é que profissionais introvertidos, conforme os estudos acima apresentados, tem totais condições de entrar no mercado de comunicação e publicidade. O tipo psicológico não os limita, porque afinal, a qualidade técnica unida ao respeito é que podem vir a trazer os resultados esperados.

Outro fator interessante é que, esses colaboradores possuem características de observação, independência, análise criteriosa, precisão e cuidado na resolução de problemas, além de serem ótimos ouvintes, o que pode vir a ser ótimo para os demais colegas extrovertidos.

A tudo isso, soma-se o fato de que muitas das características da extroversão, que são cultuadas como única verdade, nem sempre trazem mais resultados, como o caso do trabalho em equipe e do Brainstorming, sempre presentes no mercado de comunicação.

Por fim, entender as características de cada profissional, inserindo perfis dos mais variados em uma mesma equipe, prezando pelo respeito e individualidade, tende somente a trazer melhores resultados. O culto a extroversão dentro do mercado da comunicação precisa dar espaço à uma nova era, a de promoção de autoconfiança de cada indivíduo, dando a ele o espaço de resolver problemas e dar soluções, fazendo isso da maneira que melhor lhe convir e permitir conforto.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. A. **Tratamento para Timidez**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.marisapsicologa.com.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

BAPTISTA, Í. C. Q. **O Fluxo de Trabalho Numa Agência de Propaganda**: do Briefing ao Checking.

BONA, N. C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: IBPEX, 2007.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Qual é o significado de Extrovertido?** Disponível em: <www.dicionarioaurelio.com>. Acesso em: 6 mar. 2018.

_____. **Qual é o significado de Introverso?** Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

_____. **Qual é o significado de Timidez?** Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

DUNNETTE, M. D. The effect of group participation on brainstorming effectiveness for two industrial samples. **Journal of applied Psychology**, 1963.

FARIA, L. **As 5 grandes dimensões da personalidade**. Uberlândia, 08/11/2014. Disponível em: <<https://www.meucerebro.com>>. Acesso em: 8 mar. 2019.

JUNG, C. **Fundamentos da Psicologia Analítica**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

JUNG, C.; PASCUAL, A. S. **Tipos psicológicos**. Editora y Distribuidora Hispano Americana, 2008.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem qualitativa 59, 60, 67

Análise de discurso 1, 6

Análise documental 59, 67

B

Brasil 4D 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57

C

Compartilhamento de conhecimento 59, 60, 62, 64, 65, 66, 69

Comunicação 1, 2, 3, 13, 14, 15, 18, 22, 46, 47, 48, 50, 51, 56, 57, 58, 66, 72

Conhecimento 3, 6, 18, 24, 32, 33, 34, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71

Conhecimento informal 59

Criatividade 14, 18, 19

D

Distrito Federal 46, 48

E

Entrevista semiestruturada 60

Enunciação 1, 7, 9, 10, 11, 13

Estudo de caso 14, 15, 19, 45, 50, 59, 60, 67, 71

Extroversão 14, 16, 17, 21, 22

I

Identidade 4, 24, 25, 30, 31, 34, 39, 41, 49, 56, 67

Imaginário português 1, 7, 12

Inclusão digital 46

Informação 2, 3, 6, 20, 21, 24, 25, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58

Informação pública 46, 47, 48, 56

Introversão 14, 15, 16, 17, 21

J

Jornal expresso 1, 6, 8, 13

Jornalismo 1, 2, 12, 13

M

Memória coletiva 24, 27, 28, 31

Motivações 59, 64, 69

Mulher brasileira 1, 2, 6, 7, 8, 12, 13

N

Natureza exploratória 59, 60, 67

O

Ontologia aplicada 32, 33, 34, 38, 43

Organização do conhecimento 32, 43, 45

P

Pesquisa 15, 20, 21, 31, 32, 33, 44, 48, 57, 59, 60, 67, 68, 70

Portela 24, 25, 27, 28, 31

Publicidade 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23

R

Representação 6, 24, 25, 30, 32, 33, 34, 35, 41, 44, 46, 47

Representação cultural 24, 25, 30

Representação do conhecimento 32, 44

S

Samba-enredo 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31

T

Teorias do jornalismo 1, 2, 12

TV Digital interativa 46, 47, 56

U

Usabilidade 46, 47, 53, 56, 57

Gestão e Organização da Informação e do Conhecimento 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](#) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Gestão e Organização da Informação e do Conhecimento 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](#) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 