

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª 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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação
2 / Organizadores Edwaldo Costa, Suélen Keiko Hara.
- Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0055-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.554221103>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Hara, Suélen Keiko (Organizadora). III. Título.

CDD 302.2

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



Atena
Editora
Ano 2022

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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Este e-book lança um olhar para a Ciências da Comunicação, mais especificamente sobre a produção do conhecimento. O segundo volume da obra “A produção do conhecimento nas ciências da comunicação” explora questões epistemológicas e metodológicas acerca da pesquisa de comunicação com base nas propostas de convergência e de sobreposição de temas e metodologias que se fazem notar de forma crescente na literatura atual, tanto por parte de pesquisadores da comunicação como das ciências sociais e humanas.

A obra é composta por 15 artigos que visam compreender os contornos que as Ciências da Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais e outros produzem na contemporaneidade.

Os autores abordam a comunicação estratégica, o jornalismo cultural, a ciência da informação, a reverberação midiática, o conceito de equilíbrio de baixo nível, a propagação de informações, os projetos Green Belt, a gestão de comunicação em tempos da Covid-19, a comunicação pública, o conceito Amazônia pela cultura letrada regional, o estudo do caso “Fabiane - a bruxa do Guarujá”, a história da comunicação, editoria política, telejornalismo e um estudo de caso dos portais de notícias Metrôpoles e R7. Do ponto de vista do campo de pesquisa, os assuntos abordam uma configuração transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book, volume 2, é continuar propondo análises e discussões a partir de diferentes pontos de vista: científico, comunicacional, social. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: NARRATIVAS E TEMPORALIDADES

Geraldo Pieroni

Aline Cristina Pires

Augusto Puga

Débora Rosenente

Fábio Ricardo Gioppo

Gisele Filippetto

Júlio Rigoni Filho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211031>

CAPÍTULO 2..... 22

A COMUNICAÇÃO EXTERNA E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Layana do Amaral Rios

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211032>

CAPÍTULO 3..... 34

ASPECTOS GERAIS DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA EM BIOTECNOLOGIA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Francisco Carlos Paletta

Thiago Negrão Chuba

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211033>

CAPÍTULO 4..... 57

SER CURTIDO E APROVADO OU DESCURTIDO E APAGADO? UM ESTUDO DE CASO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS ON-LINE METRÓPOLES E R7

Iasmim Santos

Andréa Souza

Daniela Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211034>

CAPÍTULO 5..... 72

A ATUAÇÃO DO PORTAL DE NOTÍCIAS 'A CIDADE ON' NO ÂMBITO DO JORNALISMO CULTURAL EM CAMPINAS

Letícia Cristina Sobrinho

Maria Lucia De Paiva Jacobini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211035>

CAPÍTULO 6..... 83

CONSULTÓRIO NO AR: COMO A AUDIÊNCIA SE APROPRIA DOS CONTEÚDOS DOS PROGRAMAS DE SAÚDE NO RÁDIO

Elane Gomes Santos Coutinho

Valdinei Trombini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211036>

CAPÍTULO 7..... 94

FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS
GREEN BELT

Juliana Regina Galvão Reis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211037>

CAPÍTULO 8..... 108

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DE ESTUDO DE
UMA EMPRESA MOÇAMBICANA

Catarina Winnie Santos Garrido

Felipe Miranda de Souza Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211038>

CAPÍTULO 9..... 129

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NA COBERTURA
DA CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMIELITE E CONTRA O
SARAMPO DE 2018

Johnny Ribas da Motta

Nelia Rodrigues Del Bianco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211039>

CAPÍTULO 10..... 158

NOTAS SOBRE A INCORPORAÇÃO DO CONCEITO AMAZÔNIA PELA CULTURA
LETRADA REGIONAL

Luís Francisco Munaro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110310>

CAPÍTULO 11..... 172

FOGUEIRAS INQUISITÓRIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESTUDO DO CASO
“FABIANE, A BRUXA DO GUARUJÁ”

Bárbara Carolina Rodrigues Marques

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110311>

CAPÍTULO 12..... 183

EQUILÍBRIO DE BAIXO NÍVEL: UM PANORAMA BIBLIOMÉTRICO DAS PUBLICAÇÕES
DE MAIOR FATOR DE IMPACTO

Cícero Pereira Leal

Rogério Galvão de Carvalho

José Antônio Rodrigues do Nascimento

Kleydson Jurandir Gonçalves Feio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110312>

CAPÍTULO 13	197
A EFETIVAÇÃO DO IGNORANCIALISMO POR MEIO DA REVERBERAÇÃO MUDIÁTICA	
Álvaro Nunes Lorangeira	
Tarcis Prado Júnior	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110313	
CAPÍTULO 14	210
POR TRÁS DA EDITORIA POLÍTICA DO JORNAL O ALTO URUGUAI (DE 1995 A 2005)	
O QUE FOI NOTÍCIA NOS 11 ANOS DE MUTISMO POLÍTICO	
Lana D'Ávila Campanella	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110314	
CAPÍTULO 15	238
A HISTÓRIA E OS DESAFIOS DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA	
Edwaldo Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110315	
SOBRE OS ORGANIZADORES	252
ÍNDICE REMISSIVO	253

FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS *GREEN BELT*

Data de aceite: 01/02/2022

Data da Submissão: 17/12/2021

Juliana Regina Galvão Reis

Universidade de São Paulo / Esalq
São Paulo, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/6452723124597935>

RESUMO: Em um mundo em que o compartilhamento de informações é essencial, a habilidade de se comunicar bem se tornou alvo de estudos. Um líder passa boa parte do seu tempo se comunicando, por isso é uma das chaves de sucesso para se alcançar a meta estabelecida de um projeto. Dado este contexto, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar os fatores de comunicação que contribuíram para um grupo de líderes certificados Green Belt que obteve sucesso dentro de uma companhia de telecomunicações. Por meio de análises estatísticas do banco de dados sobre desempenho desses líderes em cada fase do projeto DMAIC e pela aplicação de uma pesquisa de campo qualitativa para entender a relação com a sua equipe, observou-se que os fatores que contribuíram para o sucesso foi a frequência constante que o líder estabeleceu com seu time, especialmente na fase Medir. O valor da comunicação também foi percebido pelos líderes e cada um soube direcionar esforços específicos dentro do canal escolhido para a obtenção dos resultados necessários. Diante disso, a comunicação possuiu um papel importante

dentro dos projetos e que as melhores avaliações se estabeleceram quando o líder esteve mais próximo da sua equipe, principalmente na construção de um relacionamento com este stakeholder desde o início do projeto. Por fim, essa pesquisa contribuiu para um aprendizado nunca tido dentro do Programa Lean 6 Sigma com informações que trouxeram conhecimento do emprego da comunicação em projetos *Green Belt* que obtiveram sucesso e, portanto, a possibilidade da elaboração de panoramas para estratégias de desenvolvimento deste comportamento por futuros líderes de projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Green Belt; projetos; fatores de sucesso.

CONTRIBUTIONS OF COMMUNICATION FACTORS TO THE SUCCESS OF GREEN BELT PROJECTS

ABSTRACT: In a world where sharing information is essential, the ability to communicate has become an object of study. A leader spends most of its time communicating, therefore it is one of the keys to achieve the project's desired target. Due to this context, the aim of this research was to find out the communications factors that contributed to a Green Belt leaders in a Telecon company. This study did statistical analysis in a database about the group's performance in each phase of the DMAIC project and promoted a survey to understand the group's relationship with their teams. It was possible to observe that the factors which contributed to the success were the constant communication with their teams and specially inside the Measure phase. The value of communication was perceived by the leaders and

each one was able to direct their specific efforts in a chosen channel to obtain the results needed. Thus, communication played an important role within the projects and brought significant benefits when the leader was closer to their teams mainly in building a relationship with this stakeholder since the beginning of the project. Finally, this research contributed to an unprecedented learning within The Lean 6 Sigma Program with information that brought knowledge to the use of communication in Green Belt projects that were successful, as well as the creation of an overview for strategies and development of this ability by the leaders.

KEYWORDS: Communication; Green Belt; projects; success factors.

INTRODUÇÃO

O Fórum Econômico Mundial publicou em 2020 as 15 principais habilidades que o profissional do futuro precisa desenvolver para se manter relevante no mercado de trabalho até 2025 (World Economic Forum, 2020). E para o desenvolvimento de algumas delas como liderança, inteligência emocional, persuasão e negociação, a competência de comunicação se faz necessária. É também uma importante habilidade para o gerente de projetos e tem sido objeto de análise, assim como foi demonstrado no Estudo de Benchmarking em Gerenciamento de Projetos feito pelo *Project Management Institute* (PMI, 2010). Nesta pesquisa, verificou-se que 41% das organizações apontaram como uma das habilidades mais valorizadas, como também 50% manifestaram como a competência mais deficiente nesses profissionais.

O ato de comunicar é inato ao ser humano e surgiu a partir das suas primeiras comunidades como forma de sobrevivência. Em um mundo em que as informações se tornaram essenciais, é indispensável fazer com que a ideia seja compartilhada e entendida tanto no critério pessoal como empresarial (Iochimoto et al, 2020).

A metodologia *Lean 6 Sigma* compõem os projetos *Green Belt*, dentro do programa de excelência operacional de uma companhia de telecomunicações, nos quais utilizam o ciclo DMAIC, que do inglês são as fases: *Define, Measure, Analyse, Improve, Control* e traduzido para o português, Definir, Medir, Analisar, Melhorar e Controlar. Essas etapas executadas constituem a busca de soluções de problemas e melhorias de processos (Bassan, 2020). Os líderes desses projetos estabelecem uma relação de comunicação com todos os seus *stakeholders*, sendo estes o Programa *Lean 6 Sigma* [PL6S], o *Champion*, o *Sponsor*, e, por último, a equipe. Dentro da estrutura, o Programa desempenha o papel de um Escritório de Projetos, pois sua característica é de prestar consultoria, treinamento e acompanhar a execução das atividades (Prado et al, 2011). O *Champion* tem relação com o líder, pois é seu gerente funcional e possui o papel de apoiador. O *Sponsor*, ou padrinho, é composto pela figura da alta-liderança, como os diretores, e possui uma posição de contribuir para a eliminação de barreiras do ponto de vista estratégico (Prado et al, 2011). Por fim, a equipe é escolhida pelo líder do projeto e possui relação direta na implantação e execução de atividades a fim de conquistar a melhoria do processo (Iochimoto et al, 2020).

As comunicações fazem parte do processo de certificação do *Green Belt* e é um fator de contribuição para o seu sucesso tanto na condução do projeto, quanto para o seu atingimento de metas. Costa (2014) destaca que ela não se limita a apenas algumas instâncias para resultados esporádicos, mas tem papel fundamental na gestão do processo como um todo e há um vínculo forte com a cultura organizacional, sua missão e seus valores. O processo de comunicação dentro do Programa *Lean 6 Sigma* foi classificado como formal ou informal. Para as reuniões formais tem como principal aspecto a apresentação de resultados de cada fase do projeto, na qual há uma avaliação do líder por parte do Programa, como também reuniões e envio de e-mails padrões contendo as informações sumarizadas para o *Champion* e *Sponsor*. As comunicações informais são destinadas à equipe do projeto, no qual o líder possui uma característica particular de se comunicar e estabelecer seu canal, seja por e-mail, reuniões ou até mesmo a utilização de redes sociais.

Após decretada a pandemia devido ao vírus Covid-19¹, observou-se que 62% dos projetos *Green Belt* em andamento foram paralisados a partir de março de 2020 e um dos motivos foi a falta de comunicação que o líder manteve com o Programa, além de outras causas referentes às particularidades de cada processo. Uma boa comunicação é fundamental para garantir a entrega do projeto pelo líder, bem como alcançar seus objetivos traçados. Por isso, este trabalho teve como principal objetivo entender os fatores de comunicação que contribuíram para projetos concluídos de um grupo anterior a este dentro do Programa *Lean 6 Sigma* que obteve sucesso, como também compor um aprendizado para projetos futuros.

MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo PMI (2013), os gerentes de projetos passam mais de 90% do seu tempo se comunicando e é a chave principal para o sucesso. As habilidades comportamentais são tão necessárias quanto às boas habilidades técnicas e, por isso, identificar alguns fatores ligados à comunicação se fez necessário para um aprendizado contínuo dentro do PL6S e para que situações como essa vividas, sejam melhor confrontadas devido a um conhecimento prévio.

A pesquisa se pautou em um estudo de caso de um grupo de 25 líderes de projetos certificados como *Green Belt*, no período anterior a pandemia, situado dentro de uma companhia de telecomunicações. Deste modo, os critérios que foram impostos para a análise atenderam as seguintes características: cumprimento do cronograma do projeto e das avaliações feitas pelo Programa *Lean 6 Sigma*, assim como a conclusão do projeto para a certificação.

Durante o mês de novembro de 2020 foram definidas duas etapas de coleta de

¹ Covid-19 é uma infecção respiratória aguda resultante do vírus com alto poder de transmissão SARS-CoV-2. A Organização Mundial da Saúde diante da emergência ocasionada reconheceu a pandemia e uma das medidas estabelecidas foi o distanciamento social para reduzir a taxa de contágio da população (BRASIL, 2020).

dados. A primeira foi a análise quantitativa do banco de dados com o objetivo de capturar informações das comunicações formais e utilizar o software Minitab® para analisar estatisticamente e determinar possíveis relações com as seguintes variáveis:

- Notas de avaliações de condução do projeto;
- Frequência das comunicações com os grupos: Equipe, *Champion* e *Sponsor*;
- Fator de Superação de Meta;

Para o primeiro critério, os projetos *Green Belt* conduzidos pelos líderes atenderam a metodologia *Lean 6 Sigma* usando o ciclo DMAIC (*Define, Measure, Analyse, Improve, Control*). Para cada fase o líder passou por uma avaliação feita pelo Programa, com o objetivo de averiguar a condução do projeto, bem como sugerir algumas ações corretivas com o propósito de melhorar o desenvolvimento das atividades. Os parâmetros avaliados para compor a nota do líder foram: envolvimento da equipe e delegação de funções; periodicidade de comunicação com equipe e stakeholders; nível de engajamento das partes envolvidas; e, rompimento de barreiras ao longo do projeto.

Para a análise da frequência de comunicações praticadas com cada grupo foi estratificado o plano de comunicação de cada projeto, que identificou a periodicidade (semanal, quinzenal ou mensal) que o líder se comunicou com a Equipe, *Champion* e *Sponsor*.

Por último, o fator de superação de meta foi tabulado no *Microsoft Excel*® marcando “Sim” a todos que superaram e “Não” para aqueles que apenas cumpriram com a meta estipulada no contrato do projeto.

Para a segunda etapa do estudo, houve a implantação de uma pesquisa para os mesmos líderes, com o objetivo de coletar as informações sobre a rotina de comunicações informais estabelecidas com o time, sendo avaliados:

- Qual o nível de importância que a comunicação exerceu para o desenvolvimento do projeto;
- Quais canais utilizados para se comunicar com a Equipe;
- Quais os efeitos esperados da comunicação com a Equipe;
- Em qual fase a comunicação com o time foi essencial;
- E qual Stakeholder influenciou mais positivamente com o desenvolvimento do trabalho.

O questionário contendo essas questões foi aplicado através da ferramenta *Microsoft Forms*®, enviado por e-mail para todos os 25 líderes em novembro de 2020 e tabulados após 2 semanas usando o *Microsoft Excel*®.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para elucidar os principais resultados desta pesquisa, foram feitos dois tipos de análises, separada e complementarmente, sendo que a primeira etapa analisou o banco de dados das avaliações de cada fase do projeto, frequência de comunicação com os stakeholder e fator de superação de meta; e a segunda foi proveniente da pesquisa realizada com os líderes dos projetos, que corroboraram as principais informações resultantes deste tipo de comunicação.

A base para a construção das análises foi a nota de condução de projeto, pois representou uma medida contínua sobre as atribuições resultantes do processo de comunicação dentro do projeto.

De acordo com o objetivo proposto por este estudo, essa parte focou em estabelecer a relação de fatores formais que contribuiriam para o desenvolvimento do projeto. Aplicou-se o teste estatístico ANOVA para verificar se houve diferença no desempenho da nota em relação à frequência de comunicação com os stakeholders e a superação de meta.

A análise de variância, ou ANOVA, é um teste estatístico que tem como objetivo verificar se há diferença na relação da distribuição de uma medida entre os grupos assumindo duas hipóteses (Guimarães, 2020):

- Hipótese nula, na qual as médias das amostras são iguais;
- Hipótese alternativa, pelo menos uma média se difere do restante.

Para que a hipótese nula seja descartada o valor de significância, ou valor $- p$, deve ser menor que 0,05 (Guimarães, 2020).

Para o primeiro fator estabelecido como frequência de comunicação, foi aplicado o teste de variância para determinar se houve diferença entre a nota de condução com a frequência de comunicação observada com a Equipe, *Champion* e *Sponsor*. Para isso, foi utilizado o software estatístico Minitab®.

O método assumiu como:

- Hipótese nula: todas as médias de condução de projeto foram iguais;
- Hipótese alternativa: no mínimo uma média foi diferente.

A Figura 1 traz o gráfico correspondente à aplicação do teste para com o grupo analisado e o Quadro 1 resume todos os valores $- p$ encontrados.

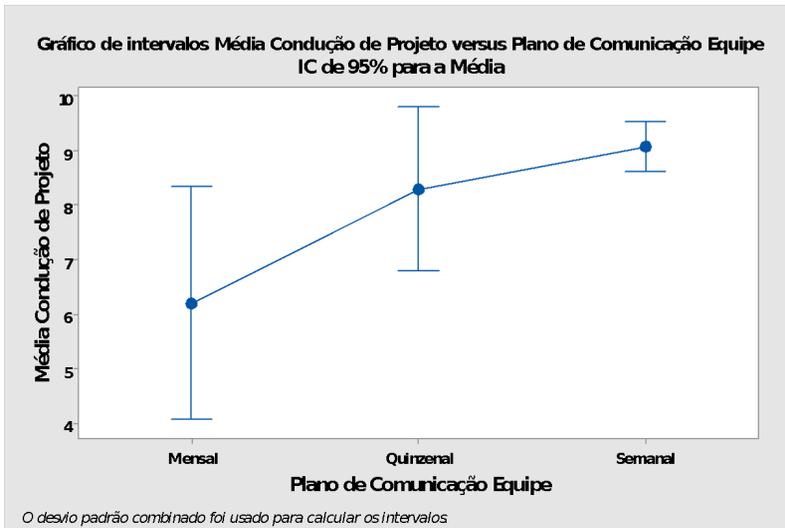


Figura 1. Teste ANOVA para 1 fator: Média Condução de Projeto versus Plano de Comunicação Equipe.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021).

Fonte de Variação	Valor – p
Plano de Comunicação com a Equipe	0,032
Plano de Comunicação com o <i>Champion</i>	0,816
Plano de Comunicação com o <i>Sponsor</i>	0,698

Quadro 1. O valor - p correspondente ao teste ANOVA para média de condução de projeto versus o plano de comunicação do grupo em análise

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021)

De acordo com o valor - p encontrado para cada um dos testes realizados e assim como demonstrados no Quadro 1, somente o plano de comunicação com a equipe teve sua hipótese nula descartada. Portanto, a frequência de comunicação estabelecida com a equipe foi o único fator de influência para a nota de condução de projeto. Ao observar o gráfico da Figura 1, podemos destacar uma crescente das notas de condução de projeto conforme a periodicidade que o líder se comunicou com o seu time, chegando ao topo com a comunicação semanal.

A equipe tem papel fundamental na execução de atividades do projeto e está diretamente sob a esfera de influência do gerente do projeto, conforme mostrado na Figura 2.

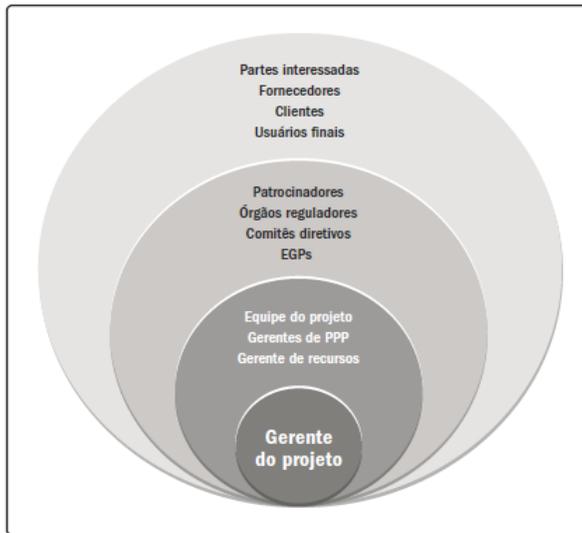


Figura 2. Exemplo da esfera de influência do gerente do projeto.

Fonte: PMI (2013).

Para o sucesso de um projeto é necessário que o líder tenha habilidades para não somente gerir um processo, como também liderar pessoas. A visão da década de 80 para o fracasso de um projeto era ligada às medidas quantitativas ineficazes, porém na década seguinte o modelo de sucesso passou a incorporar a medida qualitativa, que está ligada a relações humanas (Wood J. et al, 2019). A comunicação promove a liderança, o planejamento e a coordenação do projeto para que atinjam seus objetivos (PMI, 2013). Por isso, foi importante que os líderes dos projetos estabelecessem uma rotina de proximidade com sua equipe.

Assim como visto na Figura 2, o Patrocinador está mais distante na esfera de influência do líder e, por isso, uma rotina menos frequente de comunicação não sofreria interferência na forma de conduzir o projeto. O mesmo comportamento se deu ao *Champion*, por se tratar de uma figura de apoiador, pouco exerceu influência no tocante a comunicação. Esse desempenho indicou o quanto o líder, ou gerente de projetos, teve autoridade sobre aquele processo, assim como é mostrado pela Figura 3. Quanto mais projetizada a organização, mais autonomia o líder possui e há uma menor necessidade de interferência por parte do *Champion* e do *Sponsor*. Sendo assim, coube ao líder somente o papel de comunicar a esses stakeholders sobre andamento do projeto a cada fase finalizada, assim como foi feito.



Figura 3. Necessidade de reuniões e de ajuda ao *Sponsor* e Gerente Funcional.

Fonte: Prado et al (2011).

Para o próximo fator, também foi utilizado o teste de variância feito no software Minitab®, no qual analisou a média de condução de projeto em relação a superação de meta. O valor - p encontrado foi de 0,518, ou seja, ficou acima do valor de significância, portanto, a forma como foi conduzido o projeto em relação a comunicação não houve correlação com o fator de superação de meta.

O valor da meta foi estabelecido em uma reunião com o *Sponsor* do projeto, por isso refletiu não somente os objetivos organizacionais, como também a expectativa do patrocinador.

De acordo com o PMI (2013), para iniciar um projeto o *Sponsor* leva em consideração necessidades internas do negócio e desloca recursos, se houver necessidade, para atender os objetivos esperados. Devido a isso, os alinhamentos estratégicos não estão necessariamente sob a esfera de influência do líder levando ao patrocinador a designar a meta de acordo com a sua expectativa. Logo, a limitação do estudo esteve baseada nas distintas práticas de determinação da meta, seja ela estabelecida por meio de estudos ou pela determinação de acordo com a expectativa do patrocinador.

A pesquisa enviada aos 25 líderes pelo *Microsoft Forms*® teve uma aderência de 60% de respondentes e compreendeu o estudo de comunicações informais que o líder do projeto *Green Belt* manteve com a sua equipe. A proposta do questionário foi entender a importância que essa competência exerceu dentro do projeto, em qual momento e stakeholder foi considerado essencial, assim como os canais utilizados e efeitos esperados. As perguntas detalhadas do estudo estão no Quadro 2 e foram utilizados o *Microsoft Excel*® e o *Minitab*® como ferramentas de análise.

Número	Pergunta
1	Qual o nível de importância que você considera que a comunicação contribuiu para o desenvolvimento do seu Projeto?
2	Qual foi o principal canal utilizado com o time?
3	Qual o principal efeito esperado de comunicação com a equipe?
4	Em qual fase a comunicação com o time foi essencial?
5	Qual Stakeholder influenciou mais positivamente no desenvolvimento do seu trabalho?

Quadro 2. Perguntas da pesquisa enviada aos líderes de projetos *Green Belt*

Fonte: Dados originais da pesquisa (2021)

A importância da comunicação demonstrou não estar restrita somente pelo aspecto informativo, mas também pelo relacionamento e interações que o líder possui com todas as partes envolvidas. A gestão dessa atividade também se situa no entendimento daquilo que funciona ou não dentro dos aspectos de cada projeto para a obtenção dos resultados esperados. Para isso, é importante definir diretrizes no processo de comunicação e procedimentos, como também criar espaços para que possam ser construídos diálogos (Schmitz, 2020).

Para a primeira pergunta, os líderes classificaram em uma escala de zero a 10, sendo 10 a nota atribuída de maior importância e zero de menor importância que consideraram que a comunicação contribuiu para o desenvolvimento do seu projeto. A média global dos respondentes obtida para esta pergunta foi de 9,7, no qual 73% dos líderes atribuíram alto grau de importância.

Diante disso, explica-se o alto grau atribuído pelos líderes de projeto quanto à contribuição da comunicação no desenvolvimento de seus projetos, pois houve a necessidade de construir um relacionamento com todos os stakeholders para a obtenção do sucesso, como também identificar a melhor maneira de se estabelecer essas relações.

As duas perguntas a seguir, de acordo com o Quadro 2, mostraram quais tipos de relações que o líder construiu com a sua equipe, delimitando as diretrizes e empregando os melhores procedimentos para a construção dessa comunicação. Nesta pesquisa, houve a necessidade de entender quais tipos de canais que o líder utilizou, assim como os efeitos esperados da comunicação com sua equipe. Para ambas as perguntas, os líderes escolheram a opção principal empregada em seu projeto. O Quadro 3 destaca que a maioria das comunicações foram realizadas por meio de redes sociais, colocando a necessidade de reuniões em última posição. E o Quadro 4 demonstrou que os efeitos mais esperados foram a necessidade de cobrança do plano de ação e informativos sobre o projeto.

Canal Principal	Percentual de Escolha
E-mail	53%
WhatsApp	27%
Reuniões Semanais/ Quinzenais	20%

Quadro 3. Principais canais utilizados pelo líder para a comunicação com sua equipe

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021)

Principal Efeito Requerido	Percentual de Escolha
Cobrança do Plano de Ação	53%
Informativos do Desenvolvimento do Projeto	40%
Motivação	7%

Quadro 4. Principais Efeitos Esperados pelos líderes com a Comunicação

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021)

Além da obtenção dessas informações, foi feita a análise estatística Anova no Minitab® para determinar se houve diferença na média de condução do projeto quanto ao tipo de canal escolhido e os efeitos esperados pela comunicação. Os valores – p encontrados foram, respectivamente, 0,825 e 0,868, ou seja, não houve diferença da média de condução de projetos entre as opções escolhidas, o que se conclui que cada projeto teve suas particularidades e que o líder soube empregar as melhores formas de fazer a gestão de suas comunicações, como também estabelecer um propósito claro para o seu time.

A penúltima questão buscou entender qual a fase a comunicação foi essencial para cada líder de projeto. O Quadro 5 mostra a distribuição das escolhas feitas pelos líderes.

Fase do Projeto	Percentual de Escolha
Medir (M)	33%
Analisar (A)	27%
Melhorar (I)	40%

Quadro 5. Fase Escolhida pelo Líder em que a comunicação foi primordial

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021)

Os líderes utilizaram a metodologia DMAIC para alcançar a melhoria do processo. Esse método consistiu em executar 5 etapas descritas como: Definir, Medir, Analisar,

Melhorar e Controlar. De acordo com as etapas escolhidas pelos líderes, para a fase Medir é necessário fazer um levantamento do problema, entender os dados e compreender o real desempenho do processo para fazer análises posteriores. A fase Analisar transforma os dados isolados em informações relevantes para a montagem do plano de ação. Nesta parte é importante ter uma boa comunicação e relacionamento com todos os envolvidos para garantir que tenham entendido o problema e assegurar que as ações definidas serão colocadas em prática de acordo com o planejado. Por fim, a fase Melhorar é a etapa que se coloca em prática essas ações e há a necessidade de verificar os prazos e se estão sendo feitas dentro dos padrões de qualidade (Bassan, 2020).

Conforme descrito, as etapas escolhidas pelos líderes requerem um alto poder de comunicação e relação com sua equipe, para que possam entender o problema e construir juntos análises e soluções para alcançar as mudanças e melhorias em seus processos, assim como colocá-las em prática. A equipe possui um desempenho importante para implantar e executar as ações de melhoria, por isso o principal efeito escolhido de comunicação pelos líderes compreendeu a cobrança do plano de ação. Além disso, o estudo buscou entender se houve diferença na nota de condução de projeto versus frequência de comunicação com a equipe em cada etapa escolhida na pesquisa. O Quadro 6 resume os valores – p encontrados pelo teste de hipótese ANOVA empregado.

Fonte de Variação	Valor – p
Plano de Comunicação com a Equipe Fase M	0,00
Plano de Comunicação com a Equipe Fase A	0,65
Plano de Comunicação com a Equipe Fase I	0,093

Quadro 6. O valor - p correspondente ao teste ANOVA para média de condução de projeto versus o plano de frequência de comunicação com a equipe nas fases Medir (M), Analisar (A) e Melhorar (I)

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021)

De acordo com os valores obtidos, notou-se que apenas a fase Medir possuiu diferença na nota de condução de projeto, pois o valor – p ficou abaixo de 0,05. O gráfico, da Figura 4, mostra que houve um salto na média quando o líder se comunicou com sua equipe semanalmente nessa fase.

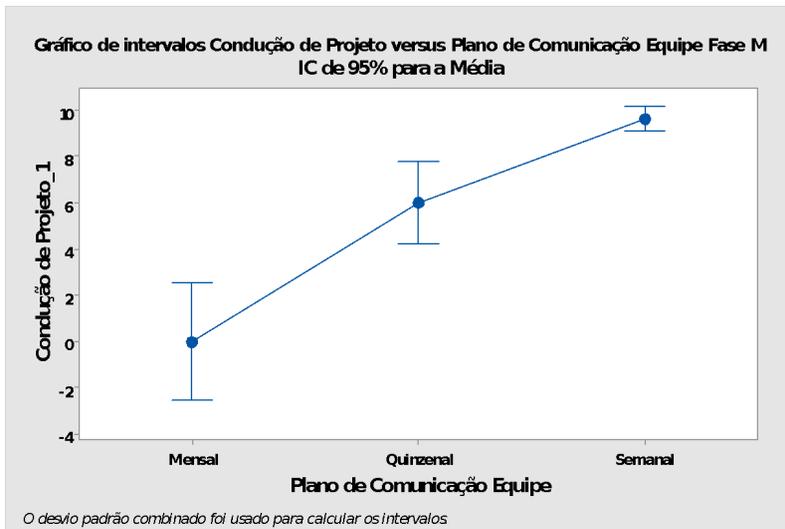


Figura 4. ANOVA para 1 fator: Média de Condução de Projeto versus Plano de Comunicação com a Equipe na Fase Medir

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021).

A última pergunta analisou, na opinião dos líderes, quais dos stakeholders desempenharam uma influência mais positiva em seu projeto. O resultado apresentado pelo Quadro 7 aponta que a equipe foi a escolha da maioria.

Principal Stakeholder	Percentual de Escolha
Equipe	80%
Champion	7%
Sponsor	13%

Quadro 7. Percentual de Escolha do Stakeholder que mais Influenciou Positivamente o Trabalho.

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2021).

A comunicação é a base do relacionamento, por isso é importante a comunicação constante do líder com a sua equipe de tal forma que faça se sentirem parte do processo e sejam vistos como parte da organização e ativos importantes. Para Chiavenato (2010), as pessoas devem ser tratadas como talentos fornecedores de competências, capazes de agregar a inteligência ao negócio e ajudar a organização a alcançar seus objetivos e conduzir para o caminho do sucesso e excelência. Para alcançar a eficiência é importante que a equipe de projetos tenha claramente o objetivo a ser conquistado, a percepção integrada, bem como a divisão de tarefas e em quais partes a atividade individual de cada integrante é necessária para a conquista do propósito. Por isso, o apontamento de

equipe como escolha de 80% dos líderes deste estudo mostrou a importância do poder da liderança quanto ao seu time de projeto, que esteve alinhado com seus objetivos e contribuiu fortemente para a conquista da melhoria do processo a ser alcançado.

CONCLUSÕES

Diante desta pesquisa, foi possível mostrar que a comunicação teve um papel importante para os líderes e para a condução dos projetos, no qual obtiveram suas melhores avaliações, por parte do Programa Lean 6 Sigma, quando se aproximaram mais de sua equipe desde o início do projeto e estabeleceram seu canal e propósito claro de se comunicar. Dada a importância dessa habilidade no contexto de liderança de projetos, esse estudo trouxe respostas importantes a um comportamento essencial e foi capaz de formar um aprendizado nunca visto dentro do Programa *Lean 6 Sigma*, de que a comunicação foi importante ser estimulada constante e frequentemente desde a fase inicial do projeto e, especialmente, com sua equipe. Isto gerou um ganho em relação a boa prática de comunicação que poderá ser aplicado a situações similares, bem como nos próximos projetos a serem desenvolvidos, além de que contribui para criar estratégias desde a concepção do tema a ser trabalhado, na escolha do time, como também se torna uma habilidade importante a ser desenvolvida pelo líder antes mesmo da execução das atividades.

No entanto, é importante ressaltar que este trabalho avaliou um grupo específico que obteve sucesso e atingiu a meta proposta sendo, portanto, recomendada a aplicação de estudos futuros para observar se esse mesmo comportamento ocorre em outros grupos de líderes *Green Belt* que passaram pelo ciclo DMAIC, assim como no aprofundamento desta temática em outros aspectos não observados.

REFERÊNCIAS

Bassan, E. J. 2020. Ferramentas Avançadas da Qualidade: Aplicações e Estudos. 1 ed. Edilberto José Bassan, Curitiba, PR, Brasil.

BRASIL. Ministério da Saúde. 2020. Coronavírus (Covid-19). Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 07 mai. 2021.

Chiavenato, I. 2010. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3 ed. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Costa, B.W. D. 2014. Comunicação Empresarial: Alinhando Teoria e Prática. 1 ed. Editora Manole, Barueri, SP, Brasil.

Guimarães, L. M. 2020. Estatística Aplicada em Engenharia [com Minitab]. Volume 1. 1 ed. Publicação Independente, Santa Rita do Sapucaí, MG, Brasil.

Iochimoto, C. K.; Furlan, C. J. G. 2020. Gerência de Projetos: Gestão das Comunicações e Stakeholders. 1 ed. Editora Senac, São Paulo, SP, Brasil.

PMI, Project Management Institute – Chapters Brasileiros. 2010. Estudo de Benchmarking em Gerenciamento de Projetos Brasil. Disponível em: < <http://pmsurvey.org> >. Acesso em 13 jan. 2021.

PMI. 2013. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Portuguese. 5 ed. Project Management Institute, Inc., Pennsylvania, NY, USA.

Prado, D.; Archibald, R. D. 2011. Gerenciamento de Projetos Para Executivos. 2 ed. Falconi Editora, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Schmitz, A. 2020. Manual de Comunicação Organizacional. 1 ed. Combook, Florianópolis, SC, Brasil.

Wood, J.; Kogon, K.; Blakemore, S. 2019. Gerenciamento de Projetos Para Não Gestores. 1 ed. Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

World Economic Forum. 2020. The Future of Jobs Report. Disponível em: < http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf >. Acesso em: 05 mai. 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

A

A Cidade ON 3, 72

Amazônia 2, 4, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Anúncios de prevenção às drogas 16

A terceira margem do rio 10, 11

Audiência 3, 62, 63, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 243, 245, 246, 249

Audiovisual 8, 73, 79, 246

B

Biotecnologia 3, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 53, 54, 55, 56

Biotecnologia no Brasil 3, 34

C

Caça às bruxas 172, 174, 176, 180, 181

Campanha de vacinação 130, 132, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 151

Campanha nacional de vacinação contra a poliomielite 4, 129, 131, 140, 142, 152, 155

Cancelamento 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 181

Celebridades canceladas 57

Ciência da informação 2, 3, 34

Ciências 1, 2, 21, 39, 43, 51, 53, 81, 82, 155, 156, 157, 162, 163, 182, 183, 208, 249, 250

Ciências da comunicação 1, 2

Cinema 10, 13, 14, 15, 16, 20, 62, 73, 74, 77, 79, 80, 133

Cobertura jornalística 57, 58, 68

Comunicação 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 5, 6, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 45, 47, 57, 58, 59, 61, 69, 70, 74, 76, 81, 82, 83, 84, 85, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 139, 140, 142, 144, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 172, 173, 174, 175, 176, 180, 181, 182, 201, 202, 205, 209, 210, 219, 221, 239, 241, 245, 249, 250

Comunicação digital 108, 115, 126

Comunicação estratégica 2, 3, 22, 23, 29, 30, 31, 32

Comunicação externa 3, 22, 23, 26, 27, 28, 31, 32

Comunicação pública 2, 4, 129, 130, 132, 133, 140, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157

Conceito Amazônia 4

Conceito Amazônia pela cultura letrada regional 4

Conhecimento 1, 2, 14, 15, 27, 37, 38, 41, 47, 49, 50, 55, 67, 74, 75, 77, 79, 80, 86, 92, 94, 96, 109, 115, 125, 126, 176, 198, 201, 208, 240, 241

Convergência da TV com as redes sociais 3

Covid-19 2, 4, 8, 20, 58, 62, 71, 96, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 126, 127, 238, 239, 240, 246, 248, 249

D

Desinformação 4, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 180

Desinformação em saúde 4, 129, 148, 153

E

Ecosistema da desinformação 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 148, 151, 152, 153

Editoria política 2, 5, 210, 234, 235, 236

Equilíbrio de baixo nível 2, 4, 183, 185, 186, 188, 194

Equipes de projeto 108, 111, 115, 116

Estratégias comunicacionais 4, 129, 130, 150, 153, 156

Estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde 4, 129

F

Fabiane 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

Fabiane, a bruxa do Guarujá 4, 172

Fact-checking 129, 130, 132, 140, 148, 149, 150, 157

Fogueiras inquisitórias 4, 172

G

Gestão da identidade organizacional 3, 22, 23

Gestão de comunicação 2, 4, 108, 110, 111, 126, 127

Gestão de comunicação em tempos de Covid-19 4, 108

Guarujá 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

H

História 2, 3, 5, 1, 2, 3, 5, 6, 10, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 54, 72, 83, 84, 93, 133, 157, 158, 159, 160, 170, 171, 172, 174, 176, 181, 182, 197, 199, 200, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 229, 235, 237, 238, 239, 240, 246, 248, 250

História da comunicação 2, 3, 1, 2, 3, 19

História da mídia impressa 158

I

Ignorancialismo 5, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Impactos da pandemia de covid-19 no setor audiovisual 8

J

Jazz 13, 14, 15, 16, 21

Jornalismo cultural 82

Jornalismo cultural em Campinas 2, 3, 10, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 158, 166, 168, 169, 172, 200, 201, 235

Jornal O Alto Uruguai 5, 210, 218, 219, 220

L

Livros 69, 158

M

Ministério da saúde 4, 8, 20, 51, 106, 129, 130, 132, 134, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156

Mudanças sociais 10

N

Narrativas 3, 1, 2, 59, 160, 163, 181, 211

P

Panorama bibliométrico 4, 183

Personalidades na pandemia 57

Portais de notícias 2, 3, 57, 58, 60, 68, 69

Portal de notícias 3, 63, 66, 71, 72, 73, 81

Produção do conhecimento 1, 2

Programas de saúde 3, 83, 86, 92

programas de saúde no rádio 3, 83, 86, 92

Projetos Green Belt 4

Publicações de maior fator de impacto 4, 183

R

Redes sociais 4, 3, 4, 5, 7, 27, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 80, 81, 85, 87, 93, 96, 102, 119, 122, 126, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 152, 154, 172, 173, 175, 181, 200, 205

Reverberação midiática 2, 5, 197, 208

T

Telejornalismo 2, 5, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

Temporalidades 3, 1, 2, 19

V

Vacinação 4, 117, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157

Viajantes 8, 158, 160, 164, 213

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

