

O perfil inovador das três áreas de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas)¹

Aniele SPINOSA ²

Daniele IACHECEN ³

Juliana CUSTÓDIO ⁴

Kelly BALBINO ⁵

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

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

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

1 INTRODUÇÃO

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

A inovação e a comunicação são processuais, Cardoso (2009) afirma que o processo de inovação possui três etapas, a pesquisa sendo o surgimento das ideias, a implementação, o desenvolvimento e finalmente a etapa dos resultados. Inovação tem a ver com a mudança, é fazer as coisas de forma diferente, criar algo novo, transformar o ambiente onde se está

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas, do Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º período do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: anispinosa@icloud.com.

³ Estudante de Graduação 5º período do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: daniele.iachecen@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: juliana.custodio@pucpr.br.

⁵ Estudante de Graduação 5º período do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: kellyfernandarp@gmail.com.

inserido. É algo mais abrangente que apenas a comum relação que se faz com a criação de novos produtos ou serviços. É um termo econômico ou social, mais do que técnico.

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

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

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

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

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

É de extrema importância destacar que o profissional da área de comunicação precisa gostar e dominar suas atividades, caso contrário, haverá uma desmotivação e o indivíduo não sairá da sua zona de conforto. “Você nunca se sentirá suficientemente

inspirado para criar inovações estimulantes se não gostar da sua função” (GALLO apud VRS, 2011 p. 28,42).

3 METODOLOGIA

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

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

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

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

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

O fechamento do questionário se deu no começo do mês de junho e os dados foram transferidos do Qualtrics para o programa SPSS. Esse software é um método científico e estatístico para as ciências sociais que fornece recursos completos para executar um processo de análise, transformando dados em informações relevantes com rapidez e precisão. Em seguida, foram separadas duas variáveis que correspondem ao objetivo de identificar o perfil inovador dentro das áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A questão 1: na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação?, era uma questão que levava as pessoas a responderem de

acordo com as alternativas que estavam disponíveis conforme o seu curso, especificado na questão anterior. Já a questão 2: avalie o grau de importância dos itens abaixo, teve como propósito avaliar a importância da inovação, pela escala de Likert, competências da área de comunicação social, como: atendimento ao cliente; identidade visual; relacionamento com o cliente em redes sociais; produto com diferencial; tratamento com os funcionários; como resolvem as crises; uso de vários recursos e formas de divulgação; e produção de conteúdo.

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

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

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

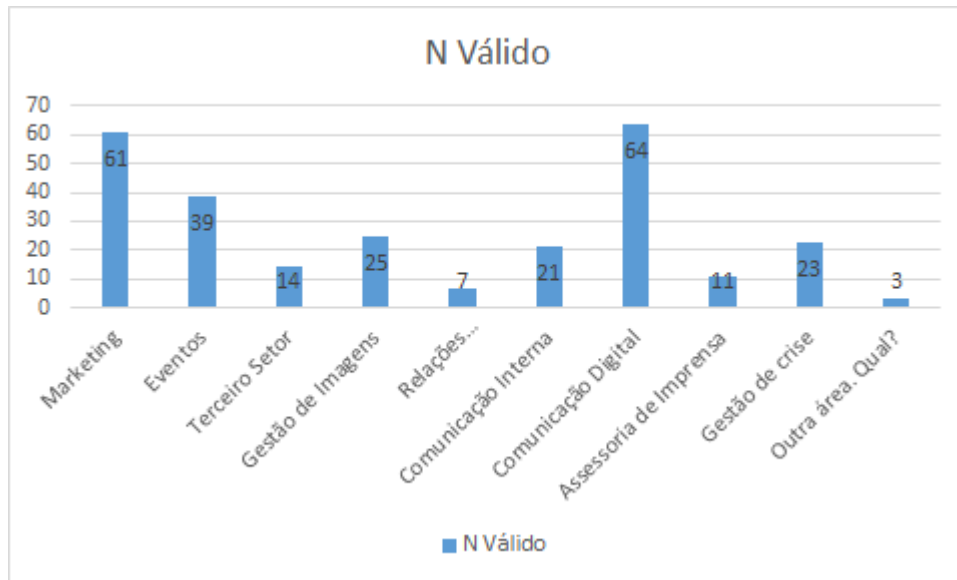
Ao analisar a pesquisa, segundo os dados quantitativos podemos observar que 80,3% dos respondentes são da área de comunicação, assim desses 11% são da área de Jornalismo, 24,5% de Publicidade e Propaganda e o que teve mais respondentes foi da área de Relações Públicas com 59,5%.

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

As frequências das áreas da comunicação (onde os respondentes votaram mais), conforme a inovação nas atividades de cada área, foram observados que na área de

Jornalismo as que obtiveram mais influência sobre a inovação, foram: Reportagem Jornalística e Edição de vídeo (frequência 7); Diagramação e Redação (frequência 6).

Na área de Relações Públicas (RP), as atividades que apresentam mais características de inovação, segundo os respondentes desse curso, são: Comunicação digital, contendo 64 de frequência; Marketing, com 61 de frequência; Eventos, com frequência de 39.



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

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

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

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
CRIADORES_novas ideias - fator 1	Between Groups	5,088	3	1,696	1,834	,143
	Within Groups	139,667	151	,925		

	Total	144,756	154			
VIABILIZADORES_ novasideias - fator 2	Between Groups	,918	3	,306	,407	,748
	Within Groups	113,533	151	,752		
	Total	114,451	154			

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

Outro teste feito por comparação de média, com o objetivo de analisar a significância no grau de importância da inovação nas atividades dentro da área da comunicação social. A partir disso as variáveis que mostraram o nível de significância menor que 0,005 foram: atendimento com os clientes (0,000) e identidade visual (0,002).

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

	Within Groups	52,089	146	,357		
	Total	52,540	149			
INO:-Tratamento com os funcionários	Between Groups	,539	3	,180	,618	,604
	Within Groups	42,454	146	,291		
	Total	42,993	149			
INO:-Como resolvem as crises	Between Groups	2,663	3	,888	2,557	,057
	Within Groups	50,677	146	,347		
	Total	53,340	149			
INO:-Uso de vários recursos e formas de divulgação	Between Groups	2,983	3	,994	2,136	,098
	Within Groups	67,977	146	,466		
	Total	70,960	149			
INO:-Produção de conteúdo	Between Groups	2,180	3	,727	2,525	,060
	Within Groups	42,014	146	,288		
	Total	44,193	149			

Conforme a tabela abaixo, mostra que há diferença, pois os números das médias são indicados com * e também o nível de significância é menor que 0,05. Assim, a área de Jornalismo e Publicidade e Propaganda em relação à variância de atendimento ao cliente tem como nível de significância 0,017. Já o Jornalismo com a área de Relações Públicas tem como nível de significância 0,000. Na outra variância, identidade visual, o nível de significância de Jornalismo com Relações Públicas é de 0,003.

Dependent Variable	(I) Qual sua área de estudo/atuacao?	(J) Qual sua área de estudo/atuacao?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
INO-Atendimento com os clientes	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.483	.162	.017	-.90	-.06
		Relações Públicas	-.652*	.147	.000	-1.03	-.27
		Outra. Qual?	-.583	.315	.254	-1.40	.24
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.483	.162	.017	.06	.90
		Relações Públicas	-.168	.109	.412	-.45	.11
		Outra. Qual?	-.100	.299	.987	-.88	.68
	Relações Públicas	Jornalismo	.652	.147	.000	.27	1.03
		Publicidade e Propaganda	.168	.109	.412	-.11	.45
		Outra. Qual?	.068	.291	.995	-.69	.83
	Outra. Qual?	Jornalismo	.583	.315	.254	-.24	1.40
		Publicidade e Propaganda	.100	.299	.987	-.68	.88
		Relações Públicas	-.068	.291	.995	-.83	.69
INO-Identidade visual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.253	.152	.348	-.65	.14
		Relações Públicas	-.494*	.139	.003	-.85	-.13
		Outra. Qual?	-.278	.296	.785	-1.05	.49
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.253	.152	.348	-.14	.65
		Relações Públicas	-.241	.102	.090	-.51	.02
		Outra. Qual?	-.025	.281	1.000	-.76	.71
	Relações Públicas	Jornalismo	.494	.139	.003	.13	.85
		Publicidade e Propaganda	.241	.102	.090	-.02	.51
		Outra. Qual?	.216	.274	.860	-.50	.93
	Outra. Qual?	Jornalismo	.278	.296	.785	-.49	1.05
		Publicidade e Propaganda	.025	.281	1.000	-.71	.76
		Relações Públicas	-.216	.274	.860	-.93	.50
Dependent Variable	(I) Qual sua área de estudo/atuacao?	(J) Qual sua área de estudo/atuacao?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
INO-Atendimento com os clientes	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.483	.162	.017	-.90	-.06
		Relações Públicas	-.652*	.147	.000	-1.03	-.27
		Outra. Qual?	-.583	.315	.254	-1.40	.24
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.483	.162	.017	.06	.90
		Relações Públicas	-.168	.109	.412	-.45	.11
		Outra. Qual?	-.100	.299	.987	-.88	.68
	Relações Públicas	Jornalismo	.652	.147	.000	.27	1.03
		Publicidade e Propaganda	.168	.109	.412	-.11	.45
		Outra. Qual?	.068	.291	.995	-.69	.83
	Outra. Qual?	Jornalismo	.583	.315	.254	-.24	1.40
		Publicidade e Propaganda	.100	.299	.987	-.68	.88
		Relações Públicas	-.068	.291	.995	-.83	.69
INO-Identidade visual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.253	.152	.348	-.65	.14
		Relações Públicas	-.494*	.139	.003	-.85	-.13
		Outra. Qual?	-.278	.296	.785	-1.05	.49
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.253	.152	.348	-.14	.65
		Relações Públicas	-.241	.102	.090	-.51	.02
		Outra. Qual?	-.025	.281	1.000	-.76	.71
	Relações Públicas	Jornalismo	.494	.139	.003	.13	.85
		Publicidade e Propaganda	.241	.102	.090	-.02	.51
		Outra. Qual?	.216	.274	.860	-.50	.93
	Outra. Qual?	Jornalismo	.278	.296	.785	-.49	1.05
		Publicidade e Propaganda	.025	.281	1.000	-.71	.76
		Relações Públicas	-.216	.274	.860	-.93	.50

5 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

Quando analisado as questões sobre o comportamento inovador, no qual foram divididos em dois grupos (criadores de novas ideias e viabilizadores de novas ideias), as três áreas da comunicação compartilham o mesmo pensamento a respeito do primeiro grupo (tem o hábito de criar, de realizar e colocar em prática novas ideias), tendo o fator significativo maior que 0,05, possui 0,143. Com o segundo grupo (disseminam facilmente ideias, motivam colegas e disponibilizam maneiras para a implementação de uma inovação), os respondentes também possuem a mesma opinião, apresentando um nível de significância de 0,748. Pois segundo Marcondes Filho o profissional de comunicação é aquele que tem um forte perfil para a inovação.

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

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

Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Atendimento com os clientes

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante
-----------------	------------------	-------------	------------------	-----------------------

Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	3 37.50%	4 50.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	1 12.50%	1 12.50%	1 12.50%	2 25.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	1 14.29%	0 0.00%	0 0.00%	2 28.57%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	1 12.50%	0 0.00%	1 12.50%	6 75.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 25.00%	3 75.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 40.00%	3 60.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	1 16.67%	1 16.67%	1 16.67%	2 33.33%	1 16.67%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Total	1 4.76%	1 4.76%	1 4.76%	7 33.33%	11 52.38%	21 100.00%
	Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Atendimento	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 25.00%	6 75.00%
Criação		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	11 36.67%	19 63.33%	30 100.00%
Comunicação Interna		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 25.00%	3 75.00%	4 100.00%
SEO		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 41.67%	7 58.33%	12 100.00%
Redação		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 18.18%	9 81.82%	11 100.00%
Mídia		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	11 42.31%	15 57.69%	26 100.00%
Comunicação Digital		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	9 34.62%	17 65.38%	26 100.00%
Planejamento		0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 23.81%	16 76.19%	21 100.00%

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

		Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Atendimento com os clientes					Total
		Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Mutíssimo importante	
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Marketing	0 0.00%	0 0.00%	1 1.82%	8 10.91%	48 87.27%	55 100.00%
	Eventos	0 0.00%	0 0.00%	1 2.98%	8 22.98%	23 74.29%	35 100.00%
	Terceiro Setor	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 7.69%	12 92.31%	13 100.00%
	Gestão de Imagens	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 4.17%	23 95.83%	24 100.00%
	Relações Governamentais	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 23.81%	16 76.19%	21 100.00%
	Comunicação Digital	0 0.00%	0 0.00%	1 1.72%	7 12.07%	50 86.21%	58 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%	9 90.00%	10 100.00%
	Gestão de crise	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 18.18%	18 81.82%	22 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%	3 100.00%
	Total	0 0.00%	0 0.00%	1 1.11%	14 15.58%	75 83.33%	90 100.00%
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	3 37.50%	4 50.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	1 12.50%	1 12.50%	1 12.50%	2 25.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	1 14.29%	0 0.00%	0 0.00%	2 28.57%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	1 12.50%	0 0.00%	1 12.50%	6 75.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 25.00%	3 75.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 40.00%	3 60.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	1 16.67%	1 16.67%	1 16.67%	2 33.33%	1 16.67%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Total	1 4.76%	1 4.76%	1 4.76%	7 33.33%	11 52.38%	21 100.00%

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

		Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Identidade visual					Total
		Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muito importante	
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Marketing	0 0.00%	0 0.00%	2 3.64%	12 21.82%	41 74.55%	55 100.00%
	Eventos	0 0.00%	0 0.00%	1 2.86%	13 37.14%	21 60.00%	35 100.00%
	Terceiro Setor	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 15.38%	11 84.62%	13 100.00%
	Gestão de Imagens	0 0.00%	0 0.00%	1 4.17%	5 20.83%	18 75.00%	24 100.00%
	Relações Governamentais	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 28.57%	15 71.43%	21 100.00%
	Comunicação Digital	0 0.00%	0 0.00%	2 3.45%	16 27.59%	40 88.97%	58 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	10 100.00%
	Gestão de crise	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 27.27%	16 72.73%	22 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%	3 100.00%
	Total	0 0.00%	0 0.00%	2 2.22%	23 25.56%	65 72.22%	90 100.00%

Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 50.00%	3 50.00%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	2 25.00%	4 50.00%	2 25.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	4 50.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 42.86%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 50.00%	4 50.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 50.00%	2 50.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 80.00%	1 20.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	3 50.00%	2 33.33%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 50.00%	1 50.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Total	0 0.00%	0 0.00%	2 9.52%	11 52.38%	8 38.10%	21 100.00%

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

ADIZES, Ichak. **Atendimento: perfil empreendedor e seu impacto sobre agências de Publicidade e Propaganda.** Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/atendimento_empreendedor.pdf ;

DONELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo, como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Editora: Elsevier, 2009, Rio de Janeiro;

DRUCKER, Peter. **Empreendedorismo e Inovação.** Disponível em: http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf ;

FIGUEREIDO, Ewerton. **Relações Públicas e o Marketing de serviços.** Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7510/7008>

FILION, Louis. **Princípios da educação para empreendedores.** Disponível em: <http://uc.sebrae.com.br/noticia/louis-jacques-filion-principios-da-educacao-para-empreendedores>;

IBM. **SPSS Statistics Base.** Disponível em: <http://www-03.ibm.com/software/products/pt/spss-stats-base>;

JOBS, Steve. **O perfil de um inovador de referência internacional.** Disponível em: <http://www.sbgc.org.br/sbgc/kmbrasil-2012/anais/pdf/RT9.pdf>;

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade.**

Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8191/7555>;

MACHADO, Agda. **Gestão de projetos inovadores.** Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_agda_machado_2009.pdf;

MAINIERI, Tiago. **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>;

MENDONÇA, Kamila. **Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas e Jornalismo.** Disponível em:

<https://kamilamendonca.wordpress.com/2012/10/27/comunicando-o-poder-inovador-e-empreendedor-das-novas-geracoes/>;

OLIVEIRA, Juliane. **Empreendedorismo e inovação são chaves para o futuro do jornalismo na era digital.** Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15687-empreendedorismo-e-inovacao-sao-chaves-para-o-futuro-do-jornalismo-na-era-digital;>

PINHEIRO. **Pesquisa de Marketing: o que é e como explicar.** Disponível em: [http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/;](http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/)

SHAPERO. **Empreendedorismo e Comunicação.** Disponível em: www.ufrgs.br/.../Empreendedorismo%20e%20Comunicacao%20o%20perfil%20e%20;

TEIXEIRA e NUNES. **Construção de pesquisa.** Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812012000200002.](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812012000200002)