

Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: UM ESTUDO A PARTIR DO
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO IFFAR - SÃO BORJA/RS**

Orientando: Caroline Bernardo Curtis

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAROLINE BERNARDO CURTIS

**COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: UM ESTUDO A PARTIR DO
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO IFFAR - SÃO BORJA/RS**

**São Borja/RS
2017**

CAROLINE BERNARDO CURTIS

**COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: UM ESTUDO A PARTIR DO
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO IFFAR - SÃO BORJA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora:
Prof^a. Dra^a. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja/RS
2017**

CAROLINE BERNARDO CURTIS

**COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: UM ESTUDO A PARTIR
DO CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO IFFAR - SÃO BORJA/RS**

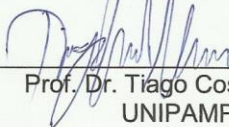
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas, Ênfase em Produção
Cultural, da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11/12/2017.

Banca examinadora:



Profa. Dr. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Tiago Costa Martins
UNIPAMPA



Prof. Me. Claiton Marques Correa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares, por todo o incentivo e ajuda para que esse sonho fosse possível e agradeço a Deus por ter me dado forças para continuar e acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus e minha santinha Maria Elisabeth por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades e conseguir concluir esse trabalho.

Agradeço de forma especial ao meu pai Brasil e à minha mãe Neuza, por não medirem esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante.

Quero agradecer ao meu irmão Leonardo, por confiar em mim e estar do meu lado em todos os momentos.

À Professora Marcela por toda sua atenção, dedicação e esforço para que eu pudesse ter confiança e segurança na realização deste trabalho.

Aos meus amigos, pela paciência, e apoio constantes.

À Dona Maria Aparecida Fontanari, pela sua dedicação impecável, pelo seu esforço para que esse trabalho fosse concluído, de coração meu muito obrigada.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa importante em minha vida.

“Hold up

Hold on

Don't be scared

You'll never change what's been and gone.”

(Oasis).

RESUMO

O presente estudo teve como foco principal, analisar a comunicação no contexto do curso Sistemas de Informação do Instituto Federal Farroupilha, campus-São Borja, com os seus públicos. Para contemplar os objetivos do estudo, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, a fim de elucidar os conceitos discutidos no trabalho e contextualizar teoria e prática, mediante a realização de entrevistas com docentes e discentes do curso, que possibilitou visualizar a comunicação suas funções e estratégias no cenário acadêmico, como processo e produto para a indústria criativa.

Apresenta-se primeiramente um breve histórico sobre a comunicação, percorrendo de sua evolução, e assim fazendo um paralelo entre o conceito e seu efeito dentro e fora de uma organização, trazendo conceitos pontuais que perpetuam no cenário comunicacional e que refletem sobre os mais diversos públicos.

Fala-se sobre indústria criativa e economia criativa e como o processo comunicacional modifica o meio em que está inserida e a forma de pensar dos públicos, visualizando-o em diferentes cenários, onde a comunicação passa a ser fator de impulsionamento. Foram escolhidos docentes e discentes do curso Sistemas de Informação, do IFFar Campus São Borja, como objeto de estudo da presente pesquisa. Prosseguiu-se então para as análises das entrevistas realizadas com os mesmos, chegando-se ao resultado final que deu conta de reconhecer o que é o curso e como seu público percebe a comunicação dentro do cenário acadêmico.

Os objetivos propostos foram atingidos e a conclusão aponta alguns trabalhos que poderão ser sucedidos a partir desse, bem como algumas reflexões sobre a importância de realizar-se um planejamento e estratégico para conhecer o público que se busca alcançar e de como a comunicação pode utilizar-se desse processo para proporcionar a instituições uma relação de troca entre seus públicos de interesse. Os resultados da pesquisa apontaram que a evolução dos meios de comunicação e o acesso a um grande número de informações, mas que isso não deixa de ser uma preocupação e que investir em comunicação passa a ser um fator primordial entre as relações de determinados ambientes, pois a comunicação e sua importância passam a ser discutidas e visualizadas nos mais diversos cenários.

Palavras-chave: Indústria criativa; comunicação; economia criativa.

ABSTRACT

The present study had as main focus, to analyze the communication in the context of the Information Systems course of the Federal Institute Farroupilha, campus-São Borja, with its publics. In order to contemplate the objectives of the study, bibliographical and documentary researches were carried out in order to elucidate the concepts discussed in the work and to contextualize theory and practice, through interviews with teachers and students of the course, which made it possible to visualize the communication of its functions and strategies in the academic setting, as a process and product for the creative industry.

It was first presented a brief history about the communication, discussing its evolution, and thus making a parallel between the concept and its effect inside and outside an organization, bringing punctual concepts that perpetuate in the communicational scenario and that reflect on the most diverse publics .

We talked about creative industry and creative economy and how the communication process modifies the environment in which it is inserted and the way of thinking of the public, visualizing it in different scenarios, where communication becomes a driving factor. Teachers and students of the IFFar Campus São Borja Information Systems course were chosen as the object of study of this research. The analysis of the interviews with the students was then followed up, and the final result was the recognition of what the course is and how the audience perceives communication within the academic setting.

The proposed objectives were achieved in part and the conclusion points to some work that may be succeeded from this, as well as some reflections on the importance of carrying out a planning and strategic to know the audience that is sought to reach and how communication can to use this process to provide institutions with a relationship of exchange between their stakeholders. The results of the research pointed out that the evolution of the media and the access to a large number of information, but that this is not a concern and that investing in communication becomes a primordial factor between the relationships of certain environments, since the communication and its importance are now discussed and visualized in the most diverse scenarios.

Keywords: Creative industry; communication; creative economy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ENTENDENDO A COMUNICAÇÃO	17
2.1	Comunicação nas organizações	22
2.2	Comunicação interna e externa	26
3	CRIATIVIDADE	29
3.1	Produtos e serviços criativos	30
3.2	Economia e indústria criativa	32
4	A COMUNICAÇÃO NO CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DO IFFAR	39
4.1	Comunicação como processo e produto para indústria criativa de software	40
4.2	Análise da comunicação do curso de Sistemas de Informação	45
4.3	Entrevistas docentes	46
4.4	Entrevista discentes	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fonte de informação da existência do curso	50
Gráfico 2 – Satisfação das informações prestadas a respeito do curso	51
Gráfico 3 – Canais de comunicação que fornecem informações do curso .	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto da comunicação integrada	25
Figura 2 – Escopo dos setores criativos Ministério da Cultura (2011)	35

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é o processo de interação, envolvimento e troca de informações, estabelece relações entre os indivíduos e está em constante evolução. O modelo tradicional estabelecido envolve emissor e receptor, sendo o primeiro aquele que envia a mensagem e o segundo é quem a recebe. A comunicação sofre alterações, o advento da tecnologia e sua constante evolução a torna uma via de infinitos caminhos e possibilidades, pois o receptor que até então era passivo tem a oportunidade de emitir sua opinião e por vezes tornar-se formador da mensagem assumindo o papel de emissor, ou seja, isso tudo acontece devido ao surgimento de diferentes canais e plataformas permitem tal interação.

A comunicação abrange diferentes cenários, fazendo uso de diversas técnicas e áreas de conhecimento para atingir seus objetivos, auxiliando a forma com que se transforma uma ideia e uma mensagem para diferentes públicos. Uma de suas tangentes, a indústria criativa, contempla a criatividade, capacidade e talentos individuais, tendo por intuito otimizar a geração de riqueza e empregos, através da formação e exploração da propriedade intelectual, dando origem ao surgimento de áreas que contribuem para o desenvolvimento de atividades e que contextualizam a indústria criativa como: publicidade, design, arquitetura, artesanato, moda, música, cinema, softwares. (UNCTAD, 2010).

Estas áreas em suas peculiaridades desenvolvem suas produções, cada qual em busca de idealizar os seus diferentes objetivos; para isso utiliza-se da realização de atividades desenvolvidas por indivíduos, que fazem o uso da comunicação como ferramenta para a construção de uma rede de informações e como essas podem chegar de forma mais direta ao seu público-alvo, podendo adequar melhor a mensagem a ser passada. Desta forma, a indústria criativa utiliza-se desse cenário para potencializar a comunicação como estratégia de desenvolvimento nos mais diversos cenários.

Entretanto, poucos indivíduos conhecem o papel da comunicação e de que forma ela pode contribuir dentro do contexto da indústria criativa, uma vez que esse conceito se detém nas diferentes formas de se transmitir uma mensagem. A comunicação está voltada para elaboração e conservação das relações estabelecidas, tornando-as estratégias de desenvolvimento de relações entre

organizações e seus diversos públicos, interno e externo. Consolidar e buscar novos públicos está voltado ao campo de comunicação, que sistematiza as informações geradas pelos já existentes como forma de desenvolver conhecimentos entre os mesmos, pois estes estão cada vez mais participativos através da internet que possibilita a eles diversas formas de participação e desenvolvimento de conteúdos.

Diante deste contexto, surge o curso bacharelado em Sistemas de Informação como objeto pesquisado. Conforme informações do site da instituição, a implantação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Campus São Borja, iniciou suas atividades acadêmicas em 15 de março de 2010. A criação da Instituição se deu sob a proposta de trazer novas áreas de conhecimento para o município e região da fronteira, com a finalidade de consolidar os setores de crescimento e desenvolvimento do município e região. As áreas de atuação enfatizadas pelo IFFar estão divididas por dois eixos tecnológicos: informação e comunicação e turismo, hospitalidade e lazer. Tendo como objetivo proporcionar à comunidade qualificação, formação de qualidade e oportunidade de atuação em diferentes áreas do conhecimento. A Instituição oferta cursos como: licenciatura em matemática, cursos técnicos integrados ao ensino médio, cursos técnicos integrados PROEJA e cursos técnicos subsequentes. A nível superior são ofertados cursos de licenciatura, tecnólogo e bacharelado (IFFAR, 2017).

O objeto de estudo foi o curso Sistemas de Informação, do Instituto Federal Farroupilha Campus São Borja teve seu surgimento em março de 2013, com intuito de oferecer aos egressos uma formação de qualidade, com estrutura, corpo docente especializado e atuante na área. O foco do trabalho buscou fazer um paralelo entre como a coordenação faz o uso das ferramentas para propagar e publicizar as informações relacionadas ao mesmo. Portanto, a pesquisa teve como finalidade refletir sobre a conexão entre comunicação e indústrias criativas a partir da análise do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, do Instituto Federal Farroupilha - IFFar, campus São Borja, bem como mapear as ferramentas de comunicação utilizadas pelo curso para divulgação de seus trabalhos.

Por meio da pesquisa e análise documental, técnica de observação, fazendo uso da metodologia de entrevista fechada, buscamos compreender a comunicação no contexto da indústria criativa a partir da realidade do curso de Sistemas de Informação, do IFFar- campus São Borja. Entre os objetivos do trabalho, menciona-

se mapear os processos e produtos de comunicação; descrever as ações de comunicação interna e externa; identificar como a comunicação está inserida e se insere no contexto das indústrias criativas; indicar como a comunicação pode contribuir para o curso estudado.

Justifica-se a pesquisa sobre três perspectivas: pessoal, mercadológica e acadêmica. A primeira delas, de caráter pessoal, ocorreu durante a graduação, em que alguns conceitos estudados, como os processos de comunicação, trouxeram interesse ao investigador de colocá-los em prática numa pesquisa e, portanto, fizeram-se presentes na realização desta e com isso sentiu-se a necessidade de visualizá-los e estudá-los em diferentes contextos, de forma a pôr em prática a teoria aplicada durante o curso desenvolvendo então as habilidades pessoais enquanto acadêmico e futuro profissional da comunicação.

A segunda perspectiva, de cunho mercadológico, advém a somar conhecimentos desenvolvidos através de metodologia de pesquisa adquiridos na academia, que irão contribuir de forma que o mercado conheça e busque desenvolver estratégias que venham ajudar mais efetivamente a comunicação interna e externa do curso Sistemas de Informação do IFFar. Isso vai ao encontro da grande procura pelo curso por parte da população, que tem uma ampla concorrência. No último processo seletivo, segundo informações do site da instituição, a relação de vagas por candidato ficou nove para um, isso se soma ao fato de que em nossa região do Estado o IFFar é a única Instituição Federal que oferta o curso, fazendo com que a procura por informações sobre o assunto aumente e, portanto, busca-se entender como acontece a produção de material informativo e como ocorre a confecção e divulgação deste no mercado.

A pesquisa buscou traçar o perfil dos estudantes do curso Sistemas de Informação, quais as ferramentas comunicacionais usadas para tornar o curso conhecido mediante seu público. Ela apresenta um contexto aprofundado sobre a indústria criativa em referência ao curso do IFFar, trazendo junto a isso uma visão sobre como é feita a comunicação da instituição interna e externamente, e sobre como as informações podem ser melhor distribuídas a seu público. Este estudo complementa os demais, servindo e assim servirá para contribuir com uma nova perspectiva sobre a comunicação e a indústria criativa para a academia e

acrescentar para que outros pesquisadores tomem esse trabalho como ponto de referência para novos estudos sobre a temática.

O trabalho se apresenta dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a forma de funcionamento da comunicação. No segundo capítulo, tem-se uma breve contextualização sobre a comunicação e posteriormente direcionado ao contexto organizacional. No terceiro, buscou fazer um paralelo entre os conceitos de economia criativa e indústria criativa, estudados durante a pesquisa e assim fazer um recorte em comunicação, justificando porque o curso de Sistemas de Informação pode ser considerado indústria criativa e como a comunicação pode contribuir para este cenário.

No quarto capítulo descrevemos a comunicação no curso de Sistemas de Informação do IFFar, inicialmente apresentamos a história do curso e posteriormente, tem-se a comunicação como produto e processo para a indústria criativa de software, finalizando com uma análise do contexto comunicacional do curso Sistemas de Informação do IFFar Campus São Borja, mostrando através de que elementos a comunicação pode ser percebida neste ambiente.

No quinto capítulo, têm-se as considerações finais, nessa parte buscou-se trazer o que foi abordado durante a pesquisa desde a parte inicial a coleta e análise dos dados. Durante este capítulo o foco destina-se na apresentação e discussões que foram propostas durante o trabalho e que venham a contribuir para a comunicação do objeto estudado.

2 ENTENDENDO A COMUNICAÇÃO

Neste capítulo mostrou-se um pouco da história da comunicação, como surgiu, seu desenvolvimento e evolução. Transcorrendo posteriormente sobre o conceito dos meios de comunicação e assim finalizamos este primeiro momento.

Ao falar em comunicação, logo se percebe sua constante evolução nos mais diversos cenários, desde as primeiras formas de se comunicar aos diferentes meios de reproduzi-la. Mas o que é comunicação? É o modo como as pessoas se relacionam entre si, partilhando experiências, princípios, afeições, informações, remodelando reciprocamente a sociedade onde estão introduzidas. O processo de comunicação representa a transmissão de informações entre emissor e receptor que decifra, ou seja, compreende uma determinada mensagem, através de um canal, o receptor interpreta a mensagem recebida que pode ter chegado a ele com algum ruído, assim dará o feedback ou resposta, concluindo o processo de comunicação.

O fenômeno da comunicação, já de início, sobrevém com o desejo e a necessidade do homem (e do animal) de estabelecer relações com o mundo, sendo, portanto, uma relação no jogo da alteridade. O que vai possibilitar a relação de comunicação será o meio de representar, porque a comunicação se faz por um meio, e o meio é justamente representar aquilo que se quer comunicar. (PERUZZOLO, 2006, p..44)

“O termo comunicação tem origem do latim *comunicare* que significa partilhar, tornar comum” (MATOS, 2014, p. 02). A comunicação é um aglomerado de formas de expressão, fala, gestos, interpretações, compreensão, assim ela se torna a relação entre emissor que comunica a mensagem e o receptor que comporta a informação.

Desde o começo dos tempos, o homem sentiu a necessidade de se comunicar com seus semelhantes, tanto para transmitir suas necessidades, quanto para fazer trocas. Com o passar do tempo, as formas de comunicação sofreram fortes mudanças, como por exemplo, a linguagem que acompanha a evolução da espécie humana. No início, os homens se comunicavam através de gestos, gritos, desenhos e pinturas registradas em paredes de cavernas, assim surge a escrita, onde o papiro e pedras tornaram-se ferramentas para expor tais manifestações que passaram a serem visualizadas através de símbolos.

Comunicação é algo que ocorre entre as pessoas. Não é nada material, não é um esquema de caixinhas ligadas por fio, não é uma coisa que eu transmito, repasso que eu descolo ao outro, como se eu pudesse abrir sua cabeça e pôr lá dentro minhas ideias, princípios, informações, seja o que for. Nada disso, a comunicação é uma relação entre pessoas, um certo tipo de ocorrência em que se cria uma situação favorável à recepção do novo. (MARCONDES, 2008.p.8).

A comunicação era vista de forma essencial, tornando-se um instrumento de inserção e troca mútua de conhecimentos e, com o passar do tempo, elas foram evoluindo, se modificando e se adaptando aos novos meios de comunicação que surgiram. Eles são ferramentas que nos auxiliam a receber ou disseminar informações que ajudam a aproximar uns dos outros, e consistem nos veículos ou instrumentos que transmitem as informações entre os indivíduos como por exemplo, o rádio, televisão, telefone, jornal e a internet.

O ritmo com que os meios de comunicação ocuparam a vida cotidiana surpreendeu os pesquisadores no início do século 20. O crescimento das mídias não encontrava paralelos na história e alteravam a dinâmica da sociedade em diversos níveis, da tomada de decisões políticas até as relações de poder na hierarquia familiar. O jornal, o rádio e o cinema permitiam a uma mesma mensagem ser captada por milhões de pessoas ao mesmo tempo. (MARTIM, 2009, p.25)

Com o desenvolvimento da ciência e o surgimento das novas tecnologias, os meios de comunicação passam por avanços significativos propagando conhecimento e informação cada vez mais e a um número maior de indivíduos. Com o avanço da tecnologia cada vez mais estamos nos comunicando com outras pessoas em diferentes lugares.

A prensa móvel de Guttemberg foi considerada um marco histórico para a comunicação, sua invenção no ano de 1455 possibilitou que os processos de impressão tivessem uma maior agilidade, fazendo assim com que os jornais e mensagens da época conseguissem ter uma circulação muito mais ampla, possibilitando que a mensagem chegasse com mais rapidez e facilidade a lugares cada vez mais distantes.

Com o crescente desenvolvimento dos estudos, surge no século XVIII, o telégrafo que emite impulsos eletromagnéticos, que tinha a capacidade de enviar mensagens a longas distâncias. O século XIX é marcado pelo surgimento do rádio e do telefone, por meio de ondas eletromagnéticas, ele foi fabricado e usado para reproduzir informações durante a guerra e acabou por servir como um meio de

entretenimento, com a transmissão de músicas, rádio novelas. Após isso o surgimento do telefone passa a ser visto como o avanço do telégrafo. Ele representa uma ferramenta ligada por fios, que emite mensagens de voz a longa distância e em tempo real, enquanto que o outro apenas enviava desenhos ou mensagem de textos. Diferente do telégrafo, o telefone torna-se um meio de comunicação que passou por grandes evoluções e, com o passar do tempo, eles foram evoluindo, surgindo os sem fios, os digitais e os celulares com seus diversos tipos e funcionalidades.

No século XX, a televisão passou a ser o principal meio de comunicação, essa é uma ferramenta que reproduz sons e imagens e tornou-se um grande meio de comunicação de massa, chegando a casa das pessoas transmitindo os principais fatos da humanidade. Em seus primórdios no Brasil poucas pessoas tinham acesso a um televisor e sua tecnologia de transmissão era limitada. Apesar desse fator ela trouxe consigo um novo formato de reprodução de informações, bem como sua interação com o público se dava de forma diferente das mídias que existiam até então. Com o passar dos anos e a evolução das tecnologias, surge a internet constitui-se por ser um sistema global de redes de computadores, que se utilizam das mais variadas tecnologias de redes para reproduzir determinados conteúdos.

O que a aristocracia e populista mídia não permitia, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo se torne o desejo de uma multidão (VAZ, 2010, p. 32).

A internet passa por diferentes fases de evolução desde a internet 1.0 a qual não haviam muitos recursos de interação, passando pela 2.0 onde o usuário tinha mais recursos para poder se comunicar com diferentes partes do mundo, até os dias de hoje onde vivemos a era da internet 3.0 em que todos temos a oportunidade de produzir conteúdo e divulgá-lo amplamente com facilidade e de diferentes plataformas, podendo interagir com um amplo número de usuários em diversos canais que a rede nos proporciona. A Informação se passa em tempo real e a interação da mesma forma, esse canal é o mais abrangente tratando-se de tecnologia e facilidade de transmissão.

A internet dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é o maior difusor de conhecimento com que o homem jamais sonhou. Ao mesmo tempo é um meio essencialmente interativo, que promove a comunicação/interatividade entre os usuários. (PREDEBON, 2004, p. 172).

Com o crescimento tecnológico, os meios de comunicação tornaram-se mais eficazes. A informação torna-se o fator que impulsiona a internet, pois ela não traz somente notícias e novidades, ela mantém os indivíduos informados. Nela tem-se a chance de ser formador de conteúdo, bem como obter informações sobre os mais inúmeros assuntos que nela são colocados. A interatividade torna-se cada vez maior e oportuniza a participação ativa da vida das empresas com seus públicos internos e externos que participam por meio das redes sociais e das diferentes ferramentas que a web disponibiliza. Junto a isso pode-se associar a evolução dos telefones móveis, os smartphones dão acesso remoto a internet e tornam-se fontes de informação bem como de produção de conteúdo e interação.

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobijava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimidas por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet. (VAZ, 2010, p.25).

Ou seja, conforme o mundo foi evoluindo apareceram novas necessidades de interação, e a internet seria então a grande ferramenta que viria a suprir essa demanda e acompanharia o ritmo acelerado em que a população necessita para se manter atualizado.

Se pensarmos como se deu o surgimento da comunicação, logo se tem em vista que comunicação é um processo em constante evolução e essa somente ocorre por duas perspectivas, através da linguagem, cultura e tecnologia que contribuem para esse crescimento, e essas ferramentas possibilitaram que as mensagens fossem sendo modificadas para atingir o público.

O desenvolvimento da web, que introduziu novos conceitos de comunicação e inaugurou a sociedade da informação e a gestão da informação, trouxe inúmeras questões inseridas em um ambiente absolutamente inédito, sem precedentes e sem legislação específica, na forma da produção de conteúdos e veiculação de mensagens. Com isso recria-se um novo universo, onde a comunicação possui design, endereço, acessibilidade, brilho, velocidade, cor e interatividade. (CORREA, 2006, p.26).

A sociedade também mudou junto com isso tudo, novas formas de pensar e agir e até mesmo o consumo da mídia, passaram por avanços dentro do cenário comunicacional.

Trata-se da questão de conceber a comunicação pelo seu modo essencial de ser, por aquilo que necessariamente ela precisa ser todas as suas maneiras de acontecer, de manifestar-se, que é a composição de sujeitos que se relacionam, se encontram num meio material. (PERUZZOLO, 2006, p.113)

A comunicação destaca-se por ser um aglomerado de informações, onde a evolução permeia por este cenário vasto de conhecimentos e troca de interesses entre indivíduos que fazem desta ferramenta um canal de relacionamento. O processo comunicacional pode ser considerado um método social básico onde se manifesta de várias formas, assim a comunicação produz informações, ou seja, notícias, ideias, conhecimentos que são compartilhados por diferentes meios e pelos diversos públicos que as utilizam.

O conceito de comunicação refere-se também ao processo de interação social, através de símbolos e mensagens que constituem atividades humanas. A origem da palavra sugere que se trate de um conceito extremamente social, assim em primeiro lugar diz respeito ao homem. Trata-se de um fenômeno tangível, objetivo, que ocorre quando um ser atribui uma informação a outro indivíduo, a comunicação seria um processo ativo, ou seja, envolve na sua essência um propósito, que é o de influenciar outro ser, modificar seu comportamento, obter uma resposta. A relação comunicativa passa a ser uma troca de informações que buscam adaptar-se a evolução dos indivíduos bem como dos canais de transmissão.

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento das mídias como o telégrafo, o telefone, a radiofonia, o jornal, o cinema e a televisão, a comunicação ampliou seu número de receptores e se caracterizou como comunicação de massa. Com o advento do computador e a criação da internet, surgiu a comunicação virtual cuja característica mais marcante é a interatividade, com ela é possível conectar-se com qualquer parte do mundo, sem barreiras de tempo, sem limites. (LUPETTI, 2009, p.14)

A comunicação, com o tempo, passou por mudanças conceituais, adquirindo significados muito amplos e variados. Pode-se aplicar o termo hoje a tudo o que signifique contato, ligação, relação, diálogo, entendimento e convívio. A sociedade tornou-se crítica e participante, pois com o avanço da tecnologia e a criação de

plataformas digitais, os conteúdos passaram a ser produzidos pelo público que está cada vez mais presente e ativo nos meios de comunicação.

2.1 Comunicação nas organizações

Os processos de comunicação sempre estiveram presentes no crescimento das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso com a evolução dos processos e da tecnologia tornou-se necessário entender a dificuldade que contorna a informação inserida no processo comunicacional das organizações. A comunicação organizacional torna-se uma atividade, estratégica ou até mesmo produto e processo desenvolvidos pelas organizações, como forma de fortalecer a sua imagem junto aos seus diversos públicos de interesses como, por exemplo, seus colaboradores em nível de motivação, estimulando seus funcionários através de estratégias de endomarketing, consumidores externos mostrando o valor da sua empresa como organização, dentre outros.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH, 2003, p. 149)

A comunicação assume um papel importante no cenário organizacional, ela constitui-se em variados tipos que se formam dentro do contexto organizacional. Segundo Kunsch (2003, p. 149), “a comunicação organizacional é composta por todas as formas de comunicação dentro de uma organização: a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação mercadológica”.

A comunicação institucional tem o objetivo de melhorar a imagem na organização, ou seja, assume o papel de ferramenta estratégica na construção de uma imagem e identidade para a organização, seus funcionários, acionistas, público externo, etc.

A comunicação interna planeja estratégias que possibilitam a construção da relação entre colaboradores e organização. Kunsch (2003) define “a comunicação

interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores. Para isto utilizam-se ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (endomarketing)”. A definição do conceito de comunicação administrativa tem o papel de propagar os elementos do contexto administrativos da organização para os demais setores nos quais estes dados se mostram oportuno. Segundo KUNSCH, comunicação administrativa conceitua-se de tal forma:

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que organiza o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. (KUNSCH, 2003, p. 152).

A comunicação administrativa tem como intuito tratar sobre os processos e procedimentos da organização como normas e regulamentos, que devem estar documentados; dessa forma será de conhecimento de todos que trabalham na organização as funções estabelecidas pela organização.

Por fim, a comunicação mercadológica tem por finalidade aperfeiçoar a imagem dos produtos e serviços da organização, realizando estratégias de impulsionamento para tais vendas com a realização de promoções, ferramentas publicitárias, marketing de venda, etc., essas ferramentas estratégicas utilizadas para impulsionar a venda de serviços e produtos, de certa forma fazem com que os diversos públicos conheçam a organização e o que ela pretende oferecer. Dessa forma, a comunicação acontece dentro e fora das organizações, tornando-se assim uma ferramenta de troca de interesses entre ambas as partes.

O fato é que a comunicação organizacional possibilita às pessoas de compartilharem suas ideias e ideais. Há inserido neste contexto uma construção coletiva de conhecimento que é gerada pelas informações junto aos públicos de interesse que as compartilham mediante os canais de comunicação. Segundo Cardoso a comunicação organizacional necessita ser entendida de maneira integral, ou seja:

Como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade.

Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem. (CARDOSO, 2006, p. 133).

A comunicação constitui-se como um setor estratégico, que trabalha os processos de interatividade e diálogo entre a organização e seus diferentes públicos, dessa forma o processo comunicacional passa a ser visto de forma integrada pelas organizações. Cardoso (2006, p. 125) “esclarece que tanto a informação quanto os processos de comunicação, sempre estiveram presentes na evolução das estratégias como na evolução das organizações. Assim torna-se necessário entender a diversidade que contorna as informações e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações”. Segundo KUNSCH:

A comunicação organizacional integrada é uma filosofia que direciona a convergência de todas as quatro comunicações: comunicação interna, mercadológica, administrativa, institucional, permitindo uma atuação sinérgica entre elas.

É a reunião de todas as ações de comunicação efetuadas pelos vários departamentos de uma determinada empresa, e que mesmo existindo diferenças e peculiaridades, possam operar de forma agradável para atingir os propósitos da organização. (KUNSCH,2003, p. 70).

O termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, no entanto, seu conceito é muito mais amplo, esta combinação, atua em benefício dos mesmos objetivos, é representada através da figura 1:

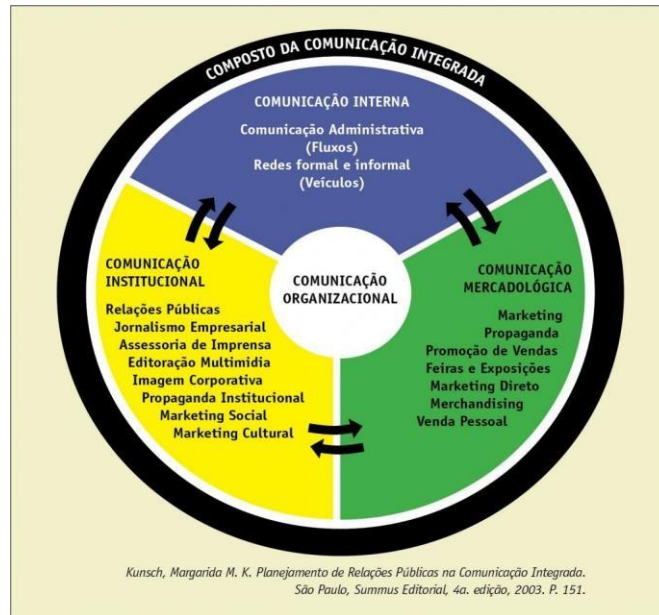


Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada

Para que a comunicação integrada exista, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação. O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas (LUPETTI,2009,p.15).

Houve uma significativa mudança nesse cenário nos últimos tempos. As organizações estão cada vez mais inteiradas da importância do elemento humano para o êxito do negócio, e assim uma comunicação organizacional integrada bem planejada é um requisito estratégico essencial para qualquer tipo de organização.

Hoje, a comunicação passa necessariamente pelo filtro das novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse. Vale ressaltar, no entanto, que essa tecnologia recente e está em constante mudança, e os processos de aprendizagem e de adaptação dependem muito de como a organização planeja sua comunicação. Planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada. (LUPETTI,2009,p.15)

A comunicação deve ser estruturada de forma, que juntamente com seus públicos internos e externos venha a contribuir para a realização de ações, projetos desenvolvidos em prol da relação entre setores que constituem uma organização. Pensar em comunicação é conhecer a que determinado público busca-se alcançar e

assim pensar junto com os demais setores estratégias de construção e credibilidade de determinada empresa por exemplo.

2.2 Comunicação interna e externa

O campo da comunicação em suas diferentes vertentes contempla a comunicação interna, cujo objetivo é de proporcionar diálogos entre o público interno das organizações, assim tendo como intuito informar e incluir os componentes aos propósitos e interesse organizacionais.

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p, 22)

Para que a comunicação interna aconteça é preciso entender sua definição no cenário organizacional, quais estratégias devem ser elaboradas para que se obtenham resultados e entendimento sobre a importância da comunicação interna nas organizações. Muitas informações são coletadas durante os processos organizacionais, elas podem vir de diferentes vertentes e ações da empresa, e é importante que as estude e separe em grau de importância para que seja possível utilizá-las a favor da organização na hora de comunicar.

A comunicação interna utiliza-se dos seus canais de comunicação para transmitir uma mensagem, sendo essa construída de forma a transmitir informações a seu público interno para que se consiga administrar diferentes eventos pertinentes ao bom andamento da instituição.

As ações de comunicação interna são necessárias para que se possa estabelecer contato com seu público, através de pesquisa percebe-se qual o melhor canal que dever ser utilizado para atingir seus objetivos como: jornal, mural, informativos, de acordo com a necessidade da organização e o conteúdo que a mesma deseja transmitir.

A comunicação externa envolve todas as informações que estão relacionadas a uma determinada organização, seu objetivo é trabalhar a imagem organizacional mediante o público-alvo. Essa identidade é construída através de ações de

planejamento, propaganda, marketing, promoções, todas essas atuações são elaboradas como estratégias para conhecer o público que a organização busca atingir, e dessa forma também contribuem para desenvolver o produto oferecido e tornar conhecida a empresa mediante o mercado.

A tecnologia está cada vez mais presente nas relações entre organização e públicos como ferramenta primordial de interação, assim surge o campo da comunicação dentro desse cenário, desenvolvida através dos canais de relacionamentos como as redes sociais, sites, meios que fazem com que os públicos se tornem cada vez mais participante e atuante neste contexto, assim para as organizações torna-se necessário construir estratégias de comunicação claras e objetivas que contribuam com o que a instituição quer passar e o que o público espera da sua atuação mediante este cenário.

A rede de informações de uma empresa não se limita a praticar técnicas de comunicação. Mais do que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma a saber o que os empregados e os consumidores pensam ou querem. Tendo por objetivo a melhoria de produtos ou serviços, a valorização do ser humano ou a construção da imagem compatível com a confiança do mercado, a empresa pode investir para ser bem informada e informar bem. (BAHIA, 1995, p.8)

A comunicação externa é aquela que transmite a imagem da empresa mediante o público de fora da organização. Não se trata apenas da elaboração de propagandas, mas sim um conjunto de atividades e estratégias, que englobam assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, campanhas institucionais e relações públicas, com o intuito de tornar público à identidade da organização. Um dos objetivos da comunicação externa é divulgar projetos, atividades efetuadas e outras informações que sejam importantes para o público de fora.

A intervenção na relação organização-públicos pressupõe um pensar antes de um agir, um plano de ideias, um planejamento e, para que melhor se efetive a comunicação, é preciso definir o que dizer, a quem dizer de que forma e o resultado pretendido. Esta prática implica a necessidade de delinear a comunicação alinhada ao negócio da organização[...] favorecendo o cumprimento das metas organizacionais. (BASSEGIO, 2012, p.15)

O planejamento é uma das ferramentas essencial para uma organização, pois para se ter mais eficácia na comunicação com os indivíduos, é indispensável

entender as necessidades de cada público, assim pode-se criam-se estratégias e meios para se comunicar com o público externo.

3 CRIATIVIDADE

Para que se possa demonstrar o que a qualificação e capacitação da criatividade propõem para os indivíduos é necessário antes discorrer sobre a perspectiva e as atividades que abrangem esse conceito.

A criatividade pode possuir várias definições a partir do cenário em que se encontra, ou seja, é o processo de formação e elaboração de algo, onde ideias são geradas, planejadas e postas em práticas transformando-se em recursos que possam ser explorados. As ideias são dentro do cenário criativo meios para que se possam produzir e reinventar ideias. Segundo Faria:

Criatividade é a geração de ideias, processos, produtos e/ou serviços novos (para aquele indivíduo/grupo ou naquele contexto) que possam produzir alguma contribuição valiosa para a organização e/ou para o bem-estar das pessoas que trabalham naquele contexto e que possuam elementos essenciais à sua implementação. (FARIA,2005, p.117)

Esse conceito de criatividade traz a ideia de capacidade de criar, gerar ou descobrir coisas novas, ou seja, a criatividade é um componente principal no trabalho. As empresas buscam a construção de novos relacionamentos com seus diversos públicos, tendo em vista o forte crescimento da criatividade como uma forma de se comunicar com base na transformação da forma de trabalho, novas ferramentas que surgiram que deram mais liberdade aos profissionais de criar e isso se reflete em trabalhos mais criativos. Segundo o Relatório Economia Criativa (2010, p.3), as características da criatividade em muitas áreas do empreendimento humano podem ser articuladas. Dessa forma, têm-se como exemplos três formas de se interpretar a criatividade na economia atual:

- Criatividade Cultural: envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneira de interpretar o mundo expressas em som e imagem;

- Criatividade Científica: envolve curiosidade e disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas;

- Criatividade Econômica: é um processo dinâmico que leva a inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc., sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia.

Todas essas finalidades e atividades, desenvolvidas pela criatividade, estão focadas juntamente a tecnologia, ou seja, todas as atividades são inter-relacionadas, independente da forma como a criatividade é interpretada, ela simplesmente se tornou componente fundamental para enfatizar a descrição do propósito das indústrias criativas e da economia criativa. A criatividade atualmente é vista como uma potencialidade a ser descoberta e reconhecida por todos, pois a criatividade é vista como capacidade de propor soluções, cada vez mais empresas, instituições, buscam soluções inovadoras e criativas para impulsionarem seus serviços, os investimentos tornam-se frequentes nessa área, pois permite que a empresa economize ao criar novos produtos, assim aumentando o seu lucro através de soluções viáveis, que geram estratégias para criar, planejar e inovar, proporcionando a melhoria de produtos que já existem no mercado. Assim a capacidade de inovar de cada empresa é o que dá a elas originalidade e competitividade no mercado, ou seja, a criatividade aqui está na capacidade de se reinventar como potência para transformar e fazer surgir novos produtos.

3.1. Produtos e serviços criativos

Os produtos e serviços criativos possuem inúmeras definições, podendo ser desde a criação de obras artísticas nos diversos âmbitos – teatro, música, cinema, festival – até o ato de produzir a cultura através do seu valor simbólico. Quando se aborda o assunto cultura, o que nos remete pensarmos são sobre os costumes, crenças de um determinado povo, que se moldam sobre o local onde estão inseridos. Segundo Curvello:

O conceito de cultura também pode ser captado a partir de duas linhas teóricas básicas.

Na primeira, é concebido como sistema de ideias no qual os campos social e cultural são distintos, mas inter-relacionados. Na segunda é tido como sistema sociocultural, e a cultura são percebidos como componente de um sistema social, manifestada em comportamentos e produtos de comportamento. (CURVELLO, 2012, p. 29).

A cultura está estabelecida sobre um paralelo entre suas relações e percepções no cenário social, a cultura aí é demonstrada, através de costumes, hábitos, crenças de uma determinada sociedade, junto ao ambiente que contribui na

construção desses elementos. No entanto este conceito passa por constantes modificações, a cultura passa a ser utilizada como fomento ao desenvolvimento econômico, pois as atividades culturais surgem como estratégias gerando empregos, renda e promovendo a inclusão social, o contexto cultural passa a visualizar a cultura em diferentes ambientes, não somente naqueles considerados por alguns indivíduos como cultura, pois os setores criativos começam a constituir seus espaços na sociedade atual, e o conceito até então de cultura começa a crescer e abrange cinco setores criativos sendo eles: patrimônio (materiais e imateriais, museus e arquivos);

- Expressões culturais (artesanato, artes visuais, culturas afro, indígena e populares);
- Artes e espetáculo (dança música, circo e teatro);
- Audiovisual, livro e literatura (cinema, vídeo e publicações);
- Criações funcionais (moda, arquitetura, design e arte digital).

Dessa forma a cultura passa a ser vista como transformação no cenário econômico e social, pois a cultura não está limitada apenas aos costumes, mas sim a demonstrar a sociedade de que forma estes costumes podem influenciar, como exemplo pode-se mencionar a dança, pois ela era apenas vista como uma manifestação, este conceito vai além do tangível e passar a visualizar o intangível, algo que não pode ser mensurado.

Para que se possa entender um pouco sobre produtos e serviços criativos, será feita uma breve conceituação do que é cada um desses termos, o que é um produto? Produtos são efeitos de uma produção, isto é, algo que foi criado e por consequência sua venda gera lucros aqueles que os comercializam, no entanto serviços estão associados à realização de uma ação, ou seja, serviço é um efeito realizado através de ação humana, algo que satisfaz a uma necessidade imposta por um indivíduo.

Dessa forma percebe-se, que produtos e serviços estão diretamente ligados a criatividade e a cultura, por exemplo, através de trabalhos artísticos, literaturas, etc, pois estas manifestações partilham das mesmas características, as realizações dessas demandas subsidiam da criatividade humana, todas essas elaborações de ideias passam a ser geradas e postas em práticas necessitando que a criatividade seja atributo essencial para essa criação de ideias.

Toda forma de manifestações artísticas, culturais, conectam-se por fatores simbólicos que partilham de um entendimento voltado a cada indivíduo, essas manifestações, são produtos e serviços criativos que utilizam de criatividade e cultura, que passam a serem veículos de mensagens simbólicas para aqueles que a consomem, isto é, eles são mais do que utilitários, da forma em que se tornam um propósito comunicativo, eles englobam, pelo menos, um conjunto de qualidades, algum domínio intelectual que possa ser atribuído ao indivíduo ou grupo que esteja gerando o produto ou serviço.

Eles possuem uma definição que enfatiza o seu valor cultural e social, que esses produtos e serviços englobam ou geram, valor este que não pode ser mensurado economicamente, ou seja, produtos e serviços possuem valores culturais, antes de qualquer valor comercial imposto, e que esse valor cultural não pode ser mensurável em teor financeiro, pois a cultura e criatividade requerem de atributos como incentivo, para que as mesmas cresçam em ambos os campos.

3.2 Economia e Indústria Criativa

Desde os tempos em que não havia tecnologia o homem tinha a necessidade de se comunicar, essa comunicação pode ser expressa sobre a forma em como as pessoas se relacionam entre si, partilhando experiências, ideias, informações, que modificam a sociedade onde estão introduzidas. Essa comunicação dava-se de tal forma e com o passar do tempo e o surgimento de novas tecnologias e demandas viu-se a necessidade em modificar a mensagem, assim criatividade pode ser compreendida como forma de se comunicar, onde a mensagem transmitida esta imposta na relação entre criar novas ideias e impulsionar ideias já existentes.

Em meio a tal cenário surge o conceito de indústria criativa que tem como preceito a criatividade e a inovação. O termo indústria criativa teve origem nos anos 1990 na Austrália, estando associado a movimentos ocorridos em alguns países industrializados, sendo na Inglaterra que este termo ganhou maior impulso, para constituir setores nos quais a criatividade é uma extensão primordial do negócio. (UNCTAD, 2010, p.19)

O cenário industrial passou por mudanças econômicas e sociais que fizeram com que se deslocasse o centro das atividades limitadas em conhecimentos encontrados em setores de serviços. (UNCTAD 2010).

Segundo DCMS:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).(DCM, 2005,P.5)

Como ampliação do conceito de indústria cultural, surge à indústria criativa, que tem origem na criatividade e talentos individuais, visando potencializar a criação de recursos e empregos, através da formação e investigação da propriedade intelectual, relacionam-se a uma série de atividades econômicas correspondentes à formação de conhecimento e informações.

Assim a capacidade de criar passa a ser encarada como um procedimento de inovação, que estabelece uma conexão entre ideias, habilidades, tecnologia e produção. Dentro desse contexto criativo tem-se, o processo criativo que adiciona a determinadas matérias novas embalagens e é também esse processo que ocasiona novas peculiaridades para novos revestimentos, que são produzidos em determinados segmentos de trabalhos, que fazem uso da criatividade para desenvolver ideias.

As indústrias criativas surgem em diferentes cenários em que se nota a criação de produtos e bens culturais compreendem muito mais do que apenas o tempo e a técnica para produção de um determinado produto, pois, na verdade há um valor intelectual que na maioria das vezes não é possível medir em valor monetário.

Desta forma, as indústrias criativas constituem uma atribuição estratégica – social e econômico – por meio do reconhecimento de ações em que a criatividade se concebe como componente primordial do método produtivo de bens e serviços.

A produção destes bens e serviços, torna-se propagador de uma mensagem cultural, um procedimento capaz de integrar e propiciar renda e trabalho para grupos muitas vezes excluídos pelas grandes indústrias do mercado.

As indústrias criativas de acordo com o Relatório de Economia Criativa de 2010, da XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), podem ser definidas como:

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; - Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; - Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; - Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (2010, p. 38).

Elencadas por este entendimento da UNCTAD (2010), países como o Brasil expandiram discussões sobre as indústrias criativas, argumentando sobretudo as práticas (sociais, culturais, políticas e econômicas) em que se desenvolvem, dito de outro modo, o local onde situam-se os indivíduos destas indústrias.

Diante disto, em 2010 o Ministério da Cultura cria a Secretaria da Economia Criativa e no ano seguinte apresenta o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014, com propósito não apenas de estabelecer, mas basicamente, de designar concepções norteadoras (diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social) para as políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa no país.

Uma das preocupações do MinC (2011) foi estabelecer que no Brasil, as indústrias criativas seriam intituladas como setores criativos, por uma questão do significado da palavra “indústria” que no inglês significa “setor”, ou seja, conjunto de organizações que realizam uma atividade comum. E a partir desta compreender o conceito e como se define tais setores criativos: “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica”.

E na sequência a partir do escopo dos setores criativos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2009, apud MinC, 2011), o MinC propôs uma ampliação dos setores criativos no Brasil com o objetivo de incluir a diversidade cultural do país, como apresentado no quadro a seguir.



Figura 2 – Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)

Fonte: MinC (2011, p. 29)

Dessa forma pode-se observar a inserção de setores que até então não eram reconhecidos como artísticos-culturais, assim compreende-se tais atividades como a moda, o design, as novas mídias, etc., incluídas nesse cenário que valoriza todas as formas de demonstrar ações que englobam criatividade e posteriormente torná-la artefato comunicativo para elucidar criações. E por isso, constata-se aqui a presença da comunicação, como elemento integrado à indústria criativa, como uma das atividades que compõem o setor por meio dos produtos que geram, mas também como um processo comunicacional necessário para a manutenção desses setores.

E é a partir desta perspectiva que este trabalho propõe uma reflexão sobre o processo comunicacional, no contexto da indústria criativa, tecendo para isso conexões e aproximações entre as áreas em estudo.

O conceito de economia criativa origina-se do termo indústrias criativas, por sua vez conduzido no projeto Creative Nation, da Austrália, de 1994. (RELATÓRIO

2010, p.9). Entre outros princípios, este defendia a relevância do trabalho criativo, sua colaboração para a economia do país e a função das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior introdução dos setores tecnológicos na relação com as indústrias criativas.

O termo economia criativa surgiu em 2001 através do autor John Howkins que em seu livro *The Creative Economy*, faz relação entre economia e criatividade. (RELATÓRIO 2010, p.9). Assim, economia criativa surge como um segmento que abrange constituição, distribuição de produtos e serviços, utilizando a criatividade, inovação e capital intelectual como fundamentais meios produtivos, com isso geram riqueza, impacto social e diversidade. Segundo Caiado (Coord):

Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. (CAIADO, 2011, p.15).

O autor faz um paralelo sobre economia criativa e suas relações, sua percepção sobre economia criativa no cenário social. Como economia criativa é demonstrada, como estratégia de desenvolvimento potencializando a criatividade como uma nova vertente de negócios, dessa forma atribuírem economia criativa nos mais vastos cenários econômicos e sociais nada mais é do que unir elementos que constituem a economia criativa, através de uma cadeia produtiva fundamentada no conhecimento e com isso produzir riqueza, gerando empregos e distribuição de renda. Segundo Caiado (Coord):

Em todas as atividades realizadas pelo homem existe um grau maior ou menor de criatividade e, nos mais simples gestos de comunicação entre os seres humanos, é clara a presença de elementos culturais. No entanto, se convencionou chamar Economia Criativa aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como design e publicidade. (CAIADO, 2011, p.11).

A economia criativa abrange profissões que empregam a criatividade e a inovação humana como princípios primordiais para sua existência, algumas áreas como moda, arte, mídia digital, publicidade, pode-se ter a seguinte percepção: sem

a habilidade criativa de tais profissionais, na realidade não existiriam essas e outras áreas, pois todos os indivíduos são dotados de criatividade cada um interpreta de formas diferentes e assim a criatividade vem sendo cada vez mais reconhecida por aqueles que a produzem e por aqueles que a utilizam como estratégia de produção.

Cada vez mais esta economia criativa vem se transformando, em termos de produção de lucros, constituição de empregos, exportação de bens. Ao falar sobre o crescimento deste mercado, tem-se o potencial da economia criativa em transformar, ou seja, profissionais criadores são capazes de conceber valores aos produtos, o que colabora significativamente para o progresso das tecnologias centradas na população.

A expansão da economia criativa inclui-se em diferentes países que a reconhecem sua força e a consideram um elemento com diferencial competitivo e empreendedor, inovação e competitividade faz com que a busca por setores criativos só aumente. Segundo UNCTAD 2010:

A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. (Relatório Economia Criativa, p.10)

Seu foco principal está no potencial individual ou coletivo produzindo assim bens e serviços criativos.

As empresas cada vez mais estão em busca de indivíduos aptos a criarem soluções criativas para a resolução de problemas comuns, assim favorecendo a qualidade de seus produtos e serviços, grande parte das atividades vem do setor de cultura, moda, design, música e artesanato, assim surgem os setores da tecnologia e inovação, como o desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos.

Nota-se então, que a economia criativa é muito forte em países como, Reino Unido, Inglaterra, Nova Zelândia, etc, mas este tipo de negócio está se tornando cada vez mais forte no Brasil, pois algumas áreas que compõem a economia criativa geram empregos, incluindo as produções de software, propagandas, jogos digitais e até mesmo o designer. Assim com o surgimento de novos projetos desenvolvidos por empreendedores, tem-se a percepção que a economia criativa está se tornando cada vez mais forte ao redor do mundo. A finalidade da economia criativa é determinada pela extensão das indústrias criativas, que contemplam a criatividade

como fator substancial para o desenvolvimento de atividades econômicas, com isso surge a comunicação e a tecnologia como fatores que contribuem para o surgimento de novas propostas mediante este cenário, que sofre forte influência das novas tecnologias e de suas manifestações linguísticas, que caracterizam os indivíduos criadores de tais mecanismos.

4 A COMUNICAÇÃO NO CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO IFFAR

Conforme informações do site da instituição, a implantação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha Campus São Borja ocorreu suas atividades acadêmicas em 15 de março de 2010, a criação da instituição se deu sobre a proposta de trazer novas áreas de conhecimento para o município e região da fronteira. Com a finalidade de consolidar os setores de crescimento e desenvolvimento do município e região, as áreas de atuação enfatizadas pelo IFFar estão divididas por dois eixos tecnológicos: informação e comunicação e turismo, hospitalidade e lazer. Tendo como objetivo proporcionar a comunidade qualificação e oportunidade de atuação em diferentes áreas do conhecimento. A instituição oferta cursos como: licenciatura em matemática, cursos técnicos integrados ao ensino médio, cursos técnicos integrados PROEJA e cursos técnicos subsequentes. A nível superior são ofertados cursos de licenciatura, tecnólogo e bacharelado. (IFFAR, 2017). No início de suas atividades a instituição trouxe como proposta promissora o curso Técnico em Informática, com o intuito de potencializar o ensino sobre a perspectiva tecnológica que está em crescente evolução, assim com o crescente investimento em áreas da tecnologia e com a grande procura do mercado e da comunidade, sentiu-se a necessidade de trazer uma graduação que abordasse a temática e sua proposta de inovação no meio acadêmico e mercadológico, surge neste cenário o curso Sistemas de Informação.

O curso Sistemas de Informação surgiu em março de 2013, com intuito de oferecer aos egressos uma formação de qualidade, com estrutura e corpo docente especializado e atuante na área.

O foco do curso está diretamente ligado e tem como público alvo, segundo o Projeto Pedagógico do curso (2012), pessoas que já concluíram o ensino médio e que desejam atuar na área de informática, no campo das organizações, indicando soluções tecnológicas, as disciplinas estão voltadas para a atuação dos discentes no mercado de trabalho, pois os mesmos são capacitados para o desenvolvimento de projetos de software e a criação de aplicativos, que torna-se cada vez mais necessários para a inovação e construção das organizações.

O curso Sistemas de Informação possui alguns canais de comunicação internos e externos que englobam alunos, professores e a comunidade. Atualmente o curso possui uma página no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) que apresenta informações gerais acadêmicas e contatos do curso; uma página no facebook com informações sobre eventos; um blog que contém informações gerais e limitadas sobre o curso; o site da própria instituição que apresenta informações gerais e eventos relacionados sobre o bacharel; informes específicos sobre o curso são identificados no projeto pedagógico disponibilizado na internet. As informações sobre o que é o curso e o que ele produz, é algo mais discutido internamente e que pode ser replicado nos canais disponíveis pelo curso, para que a comunidade externa conheça o que é e o que produz o curso Sistemas de Informação.

4.1 Comunicação como Processo e Produto para Indústria Criativa de Software

O mercado de softwares apresenta forte crescimento e gera oportunidades de emprego e renda. Este segmento surge como evolução da tecnologia e forma de disseminação de conhecimentos e impulsionamento da criatividade, que passa a ser fator primordial neste cenário, a entrevista realizada pelo Portal Mercado de TI revela que O mercado brasileiro de tecnologia da informação e telecomunicações (TIC) deverá crescer 2,5% em 2017, segundo estimativas da IDC. A inovação tornou-se essencial para a existência das organizações, pois as mesmas buscam cada vez mais adaptar-se a essa nova realidade, onde criatividade e conhecimento exercem um papel essencial na diferenciação de uma organização e seus interesses mediante seu ambiente de atuação, diante desse contexto surge a indústria de software.

Já o software é um termo que generaliza todos os programas aplicativos. Em outras palavras, é a parte invisível de um sistema computacional. Sem o software, o hardware é apenas um amontoado de componentes eletrônicos sem nenhuma utilidade. É o software que praticamente determina as funções do computador ou quais operações ele deve realizar. O software pode ser encontrado em diversos tipos de mídias, como disquete, CD-ROM, DVD-ROM, cartucho de memória ROM etc. (PEREIRA, 2010, p.28)

O conhecimento surge como fator primordial, especificamente na indústria criativa de software, a disseminação de conhecimento atribui função de serviços imprescindível ao sucesso de uma organização. A indústria de software é inerente à criatividade e inovação, tendo nestes aspectos a sua natural mudança. A concepção presente nas organizações dessa indústria faz com que haja constantemente um forte fluxo criativo, tornando-se necessária a sua aplicação em produtos e serviços. Nesse significado, mais do que capital financeiro, propriedades materiais ou ainda a marca e imagem das organizações para a indústria criativa de software, a criatividade e inovação, formam o processo de criação e propagação do conhecimento, bem como das ferramentas da tecnologia da informação e comunicação (TIC), presentes no cenário organizacional, não apenas daquelas empresas desenvolvedoras de software, mas torna-se presente no dia-a-dia de muitas organizações.

As organizações buscam diagnosticar técnicas e metodologias empregados pela a indústria de software que utiliza no seu processo de criação, ferramentas de TIC nas ações internas de uma determinada instituição. As atividades voltadas ao desenvolvimento de software apresentam forte crescimento, pois a indústria de software está diretamente ligada à criatividade e inovação, através de programas e soluções, destacando-se por um conceito e uma realidade ampla, que surge no contexto das indústrias criativas.

A Unctad reconhece os softwares como produtos criativos, como um elemento referente às novas mídias, “na classificação da UNCTAD as novas mídias abrangem uma grande variedade de conteúdos criativos, tais como software, videogames, desenhos animados e outros produtos digitais” (RELATÓRIO, 2012, p. 159).

O objeto de pesquisa caracteriza-se por ser uma indústria produtora de software, pois o bacharelado em Sistemas de Informação constrói no decorrer de sua formação conhecimento na área da computação, e engloba disciplinas como: administração e matemática, que tornam o futuro graduando capacitado para atuar junto aos demais setores de uma organização. O curso enquanto indústria criativa, utiliza-se na criatividade e tecnologia para criar serviços e produtos que caracterizam o bacharel, a planejar e gerenciar as informações, para que posteriormente se possa criar estruturas tecnológicas, que venham a serem desenvolvidas a uma determinada organização, através de conhecimento adquirido na sua formação e a

capacidade de criar e utilizar-se da criatividade para inovar na construção de seus serviços.

A construção da indústria criativa mediante o cenário comunicacional possui a finalidade de refletir sobre a conexão entre comunicação e indústria de software, bem como mapear as ferramentas comunicacionais utilizadas pelos seus públicos de interesse, como forma de divulgar seus trabalhos, entretenimento ou até mesmo lazer. Assim, a indústria criativa, que constitui capital e empregos a partir da exploração de conhecimento e criatividade, está inserida no contexto de criação e produção de serviços que englobam inovação e tecnologia e é nesse cenário que a indústria de software pode perfilhar a comunicação em seus métodos e práticas.

Para as organizações em geral, é muito importante à integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico, e corporativo junto a toda sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH,1997, p.116).

Surgem novos desafios no campo da comunicação, crescentes avanços neste cenário estão diretamente ligados aos fluxos de informações, conhecimento, resultantes das novas tecnologias de informação e comunicação, assim surge o processo comunicacional que tem por finalidade elaborar estratégias que contribuam interna e externamente para a instituição. A comunicação organizacional é um conjunto que engloba comunicação interna que por sua vez caracteriza-se pela comunicação administrativa, endomarketing, que trabalham na elaboração e gerenciamento das informações internas, através de boletins, informativos, eventos e murais que se tornam ferramentas de comunicação entre organização e seus públicos internos. As organizações tendem a trabalhar sob a perspectiva de uma comunicação integrada que se utiliza de diversos setores para tornar a comunicação uma ferramenta mútua.

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH,1997, p.115)

No entanto a comunicação externa direciona-se à comunicação mercadológica, tendo como intuito trabalhar na divulgação da imagem da organização, através de das ações nas rádios e assessorias de imprensa; já a comunicação institucional é responsável pela formação da identidade e imagem da organização, através de canais de comunicação como mídias digitais, redes sociais e sites, que surgem como ferramentas estratégicas na formação e divulgação de informações para seus diversos públicos, pois através dos meios de comunicação se tornam cada vez mais atuantes no cenário institucional.

Dessa forma, perguntas perpetuam por este cenário, como a comunicação pode contribuir para a indústria criativa? Pensar a comunicação como processo e produto é visualizá-la em diferentes cenários, pois o campo comunicacional está voltado para a elaboração de estratégias que contribuam para o desenvolvimento de informações, sejam elas veiculadas a divulgação, ou até mesmo o que o curso em si produz, assim surge a indústria criativa como ferramenta que enfatiza a criatividade como fator primordial para a criação e elaboração de produtos, pois a comunicação contribui disseminação de informações que possam atingir determinados públicos. “Os softwares podem ser vistos como produtos essencialmente comerciais, embora sua produção envolva algum nível de criatividade” (RELATÓRIO ECONOMIA CRIATIVA, 2010).

O processo comunicacional tem o papel de definir a importância da comunicação como ferramenta estratégica para o crescimento organizacional. Ela passa a ser um meio de troca de informações, que auxiliam na criação e organização de materiais de divulgação do produto de uma forma mais eficiente junto à seu público de maneira que consiga obter melhores resultados diminuindo o risco de falhas durante o processo.

A comunicação está diretamente ligada, aos meios escolhidos para a disseminação das informações, assim surgem algumas técnicas e instrumentos de comunicação, como a elaboração de uma pesquisa, que tem por intuito conhecer a opinião e o perfil dos públicos que a organização procura atingir, conhecer um pouco sobre o público, torna-se fator importante para elaboração de estratégias e, a escolha de ferramentas comunicacionais que atingirão o público que a instituição trabalha ou busca alcançar. A pesquisa torna-se um processo que está ligado à construção de ações que ao final estão voltadas a construção de um produto

comunicacional, para que se realize uma pesquisa passasse por etapas de construção dos elementos que compõem a mesma, esse processo só acontece quando sua construção requer ações e planos, pois os dados adquiridos na pesquisa servem como forma de elaborar ações para que posteriormente se construa um produto comunicacional, que pode ser uma campanha institucional, ou até mesmo um release sobre determinado evento, segundo Kunsch a pesquisa denomina-se:

A pesquisa em relações públicas tem como objetivos: conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos” (KUNSCH,2003, p.278).

E assim, os primeiros passos para que aconteça o processo comunicacional dentro da organização, está determinado sob a construção de uma pesquisa, pois através da pesquisa irá identificar os seus públicos de interesse, suas opiniões e como a organização funciona, posteriormente analisa-se os resultados e assim diagnosticá-los para resolver os problemas que foram encontrados, principalmente se os mesmos estão relacionados a imagem da organização.

Outra ferramenta comunicacional que dever ser realizada dentro de uma instituição é a elaboração de um planejamento, que determinará com antecedência as atividades que deverão ser realizadas, e posteriormente elaborar planos e projetos que venham a contemplar os interesses da organização mediante seus públicos.

O planejamento permite conhecer seus diversos públicos, que meios de comunicação os mesmos utilizam, para que assim as propostas descritas estejam voltadas aos interesses da instituição e seu público-alvo. segundo Waldyr o planejamento define-se de tal forma:

E assim planejamento é a atividade mais importante do profissional de relações públicas, pois para que futuramente não precise “apagar os incêndios” nas organizações o profissional faz um planejamento de tudo que deve ser realizado dentro de uma organização, baseando-se nos dados da pesquisa de opinião que foram aplicadas. E com isso, irá elaborar planos, ações, e operações de relações públicas, planejar campanhas, elaborar projetos, afinal quando se faz um planejamento evitamos equívocos futuros. (FORTES,2003, p.186)

A comunicação requer em seu processo ferramentas, que contribuam para a sua efetivação nos mais diversos contextos, o desafio inicial está em compreender a que público se destina tal informação, e assim utilizar-se de ações para alcançá-lo, o planejamento é uma etapa fundamental para conhecer e desenvolver estratégias comunicacionais que venham a contribuir para o crescimento de serviços, produtos e imagem organizacional.

Assim compreender comunicação como processo é realizar pesquisas, ações, projetos e pôr em prática questões pontuais enfatizadas no planejamento estratégico, para que assim surjam produtos comunicacionais como a elaboração de releases, campanhas, e eventos, que contribuam para a comunicação e a relação dos mais diversos públicos, em cenários pouco explorados, mas que precisam pensar e investir cada vez mais no processo e em produtos comunicacionais.

4.2 Análise da comunicação do curso Sistemas de Informação

Para a análise e continuidade do projeto como citado anteriormente foi utilizado o método de entrevista, inicialmente, foi feito um levantamento de quantos alunos frequentavam o curso com assiduidade, para que se pudesse ter um universo de entrevistados podendo então fazer uma média de alunos a serem abordados. Feito o levantamento junto a instituição chegou-se ao número de setenta alunos, de diferentes semestres que frequentavam regularmente o curso. Ao todo são quatro turmas remanescentes contanto com um quadro de 19 professores. Com esses números então se decidiu abordar ao menos 40 alunos e 10 professores para que a amostra de entrevistados chegasse ao menos em 45 por cento de indivíduos, portanto, foram realizadas 40 entrevistas com discentes e 10 entrevistas com docentes.

O método utilizado foi a entrevista fechada via *google docs*, o que permitiu que os entrevistados respondessem a partir de seus computadores, possibilitando também a captação de métricas e gráficos que poderiam elucidar outras questões de forma mais ordenadas. As entrevistas foram divididas entre os professores e alunos, sendo oito perguntas para os professores e cinco para os alunos. As questões se dividiam em respostas por extenso, dando ao entrevistado a chance de opinar e falar sobre o assunto, bem como, questões de marcar. Em primeiro

momento foi feita visita na instituição e conversa com o coordenador do curso, para conhecer o universo da pesquisa, quantos professores e quais trabalhavam especificamente na área. O primeiro contato com os professores foi via e-mail. As entrevistas ocorreram entre 22 de setembro e 6 de outubro, foram entrevistados 10 professores, foi elaborado um questionário fechado abordando oito questões sobre a comunicação no contexto do curso Sistemas de Informação.

Diante desse cenário as respostas coletadas elucidam para uma necessidade, que está na forma e meios de comunicação que devem ser utilizados para repassar as informações, para o público e obter um feedback dos mesmos, sobre como publicizar tais informações do curso. Nesse primeiro tópico será apresentada análise dos pontos enfatizados pelos docentes em um contexto geral do que foi abordado em todas as entrevistas.

4.3 Entrevistas Docentes

Entrevista realizada entre os dias 22 de setembro a 06 de outubro de 2017, no Instituto Federal Farroupilha campus São Borja. A entrevista tinha como foco analisar a comunicação no contexto do curso de Sistemas de Informação, através do ponto de vista dos professores sobre determinado assunto, devido ao número de respostas parecidas ou com pontos em comum optou-se por criar um padrão entre as respostas para que a análise se dê de forma mais clara e os objetivos conseguissem ser atingidos, uma vez que, as divergências entre as respostas também foram levadas em conta na confecção do padrão.

Como já mencionado no capítulo dois deste trabalho, a comunicação torna-se ferramenta estratégica dentro e fora de uma instituição, pois é através dela que acontece a transmissão de informações ou mensagem entre indivíduos, esta informação deve ser objetiva e clara para que haja entendimento entre os setores dentro de uma organização e isso se torna presente no curso sistemas de informação, onde alunos e professores buscam através de meios tornar essa comunicação atuante em suas relações.

Com a evolução dos meios de comunicação, torna-se cada vez mais frequente o uso de novas tecnologias nos mais diversos ambientes, assim surgem as plataformas digitais como forma de interação e troca de informações no contexto

acadêmico, através da produção de conteúdos e formas de comunicar discentes sobre determinados assuntos relacionados a curso. As redes sociais baseiam-se em um conceito de grupo, onde pessoas se unem com interesses comuns para exporem suas críticas e ideias sobre determinado assunto.

Ao questionar quais os meios de comunicação utilizados, a maioria dos entrevistados concorda que utilizam o *whatsapp* e e-mail institucional para troca de informações entre docentes e demais setores da instituição, quanto aos alunos isso acontece, através do Sigaa (Sistema integrado de gestão de atividades acadêmicas), que é uma ferramenta que contém informações de ensino acadêmico, onde os alunos têm acesso a materiais didáticos, e através do *whatsapp* do curso. Para o professor E *“Atualmente existe um whatsapp dos alunos do curso Sistemas de Informação, mas eu acho que ele não é tão eficiente, eu não sei se estão todos os alunos lá e se todos os alunos leram aquela informação, pois ainda não temos um ambiente, por exemplo um site do próprio curso e ao mesmo tempo uma pessoa que ficasse atualizando essas informações”*. A fala do entrevistado elucida um ponto que outros professores levantam como uma necessidade para o curso, e que torna-se a comunicação uma ferramenta que deve ser explorada e ponto determinante para que as soluções surjam neste ambiente.

Um ponto importante que pode ser percebido durante as entrevistas está relacionado ao feedback das informações, através de questionamentos levantados na fala do professor A *“Um dos principais desafios é ter um feedback , será que aquele aluno leu determina mensagem e também ter uma seção que contenha informações sobre o curso”*, sobre como os alunos se posicionam mediante as informações , como por exemplo a um determinado assunto, eles conseguiram ter acesso a determinada mensagem, esse retorno não acontece e acaba criando ruídos na comunicação, isso ocorre pois esta informação não encontra-se centralizada em um canal que possibilite que os alunos acessem as informações sobre o bacharel com frequência.

Outro ponto que surge e faz conexão com a questão anterior é sobre alunos que não tem acesso a smartphones ou a internet em casa já que tem grupos no *facebook* e *whatsapp*, faz-se um questionamento em relação como essas informações sobre o curso chegariam até eles, que meios poderiam ser atribuídos a esse tipo de situação, essa dificuldade ainda é visível no curso, pois alunos de

outras cidades compõem algumas turmas do bacharelado. Assim alguns alunos estão inseridos em um canal de comunicação, e as vezes encontram-se fora de outra plataforma isso gera um conflito, pois algumas informações divulgadas no *facebook* por vezes não chegam até o *whatsapp* e não há como saber se todos conseguiram visualizar o que foi postado, se todos os alunos usuários da rede social *facebook* tiveram acesso as informações dessa plataforma como canal de comunicação. Isso acaba por atrapalhar o andamento das diversas atividades que são planejadas e por ali difundidas. Um ponto em comum em todas as entrevistas feitas com os docentes foi o de que os mesmos têm o anseio de que a comunicação seja feita no mesmo canal, já que eles organizam pautas do curso em reuniões e quando chegam a hora de passar a frente essas informações, elas perfazem para diferentes canais e acaba não atingindo grande parte do público e no final gera um conflito na comunicação.

O sistema SIGAA como citado pelos professores G e F “*é desorganizado e por vezes confuso, não há por lá abas sobre eventos e novidades, e a sua funcionalidade fica comprometida pela falta de arquitetura no site*”, é preciso passar em diferentes etapas para que se chegue até as informações, o que acaba tirando o interesse, dificultando ou até mesmo impossibilitando o acesso as informações do portal. O alinhamento entre os setores responsáveis pela comunicação, professores e alunos é importante para que a comunicação tenha efetividade de fato. Os professores acreditam que um canal único de comunicação seria o suficiente para que a informação chegasse a todos, a questão fica na organização de uma plataforma que tenha comum acordo entre a maioria e que tenha a participação de todos.

Algumas vulnerabilidades na comunicação ficam visíveis nas entrevistas e elas vão desde a falta de interatividade das partes, fragilidades nos canais e até mesmo o desencontro na disseminação das informações, e como ponto crucial a importância de centralizar tudo em um só portal.

Para que a comunicação ocorra de forma mais eficiente, a funcionalidade da plataforma SIGAA, como citado por grande parte dos docentes pode passar por melhorias, uma pesquisa e um levantamento interno sobre os interesses dos alunos podem ser levados em conta nesse processo. O acesso à informação é amplo nos dias de hoje, a internet está ao alcance de todos, por isso a união e a participação

de alunos e professores podem auxiliar na melhoria dos canais, seja ele uma plataforma exclusiva ou mesmo uma rede social popular.

Existem diversas maneiras para se disseminar uma informação, a questão, é a efetividade dos meios em relação ao público envolvido, descentralizar e democratizar os canais pode ser uma solução, uma vez que, as pessoas têm preferências diferentes em relação às plataformas de comunicação, sejam redes sociais ou não. A grande questão é que essa desvinculação traz consigo um desencontro nas informações e sua disseminação perde a efetividade, pois, não se tem o controle de quem as utiliza. A centralização fica livre desses problemas, pois, sabe-se que apenas a parte que cria a informação pode editá-la e quem recebe é a parte interessada, ou seja, os alunos.

Com relação à comunicação externa, percebeu-se que falta divulgação de projetos e eventos em mídias tradicionais, como rádio e jornal e até mesmo no próprio site da instituição, que permite o acesso da comunidade. A realização de ações e estratégias de comunicação permite a interação de públicos, e assim a comunidade externa poderá conhecer o que é o curso e o que ele produz.

4.4 Entrevista alunos

Como citado anteriormente o universo de alunos que responderam ao questionário é maior que o de professores e a disposição de perguntas se deu de forma diferente, uma vez que eles fazem parte da outra ponta da comunicação do curso, são receptores que interagem com as mensagens e não os emissores e organizadores, mesmo que eles participem de boa parte do processo.

A primeira pergunta foi feita para elucidar de que forma os alunos conheceram o curso.

1) Como você ficou sabendo do curso de Sistemas de Informação?

40 respostas

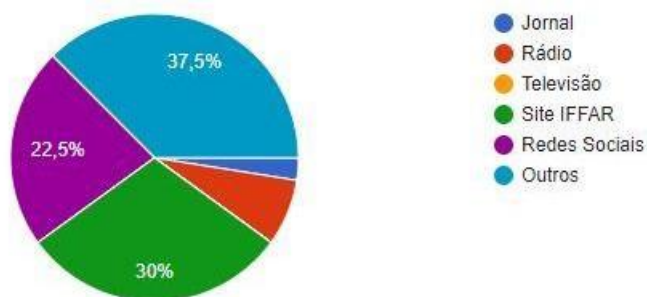


Gráfico 1 – Fonte de informação da existência do curso

Como se pode perceber no gráfico acima 37,5% ¹ dos alunos ficaram sabendo do curso através de uma mídia tradicional, o jornal. O que mostra que os alunos ainda têm interesse em canais de comunicação diferentes do que a web proporciona. Em segundo lugar ficou o site do IFFAR, aqui o público poderia ter informações mais detalhadas do curso, podendo ter chegado através de outros meios até mesmo do jornal, centralizar as notícias do curso em abas por exemplo. As redes sociais ficaram em terceiro lugar, o que demonstra que uma boa parte dos alunos acessa as redes sociais do curso e que através deste meio também há acesso as informações.

A segunda questão ficou dividida em duas etapas, a primeira daria conta de responder como seria a relação dos alunos com a comunicação vinda da direção e a segunda quais os meios empregados para que essa comunicação ocorra. Grande parte dos alunos acredita que a comunicação seja boa, porém, admite que ela possa ser melhorado, uma vez que a descentralização da comunicação gera ruído, a uma confusão em saber qual dos meios seguir, sendo que, utiliza-se por vezes o *whatsapp*, *email*, site, *facebook*, sistema *SIGAA*, ou seja, o grande número de canais acaba por atrapalhar na comunicação. Os alunos entre si organizam-se através do *whatsapp* e creem que a comunicação entre eles tem uma boa efetividade. Portanto conclui-se que a comunicação entre alunos, direção, professores e técnicos é boa, porém, a descentralização dos meios gera certa confusão.

¹ Os 37,5% correspondem a utilização de outros meios de comunicação, e 2,5% correspondem a utilização do meio de comunicação jornal.

A terceira parte da entrevista deu conta de desvendar se os alunos sentem falta de informações que vem do curso.

3) Você sente falta de informações sobre o que acontece no curso?

40 respostas

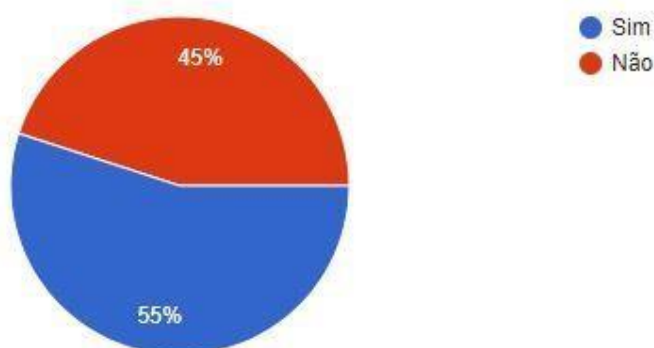


Gráfico 2 – Satisfação das informações prestadas a respeito do curso

Como visto no gráfico acima 55% dos alunos sente falta de informações sobre o que acontece no curso, esse fenômeno pode ser explicado por diferentes visões. Pode ser que a informação não chegue até os alunos, uma vez que, eles podem não estar inclusos nos meios de comunicação onde são publicadas as informações. Assim como a não procura por essas informações, uma vez que a utilização de diferentes canais tira o interesse ou gera confusão nos mesmos. Grande parte dos alunos constatou a falta de um canal oficial que informe sobre o que está acontecendo. Outros acreditam que a divulgação é falha e não chega a todos de forma eficiente.

4) Quais canais de comunicação você utiliza para obter informações sobre o curso?

40 respostas

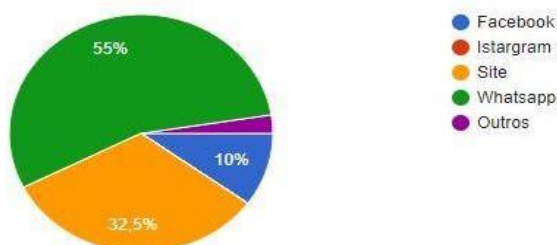


Gráfico 3 – Canais de comunicação que fornecem informações sobre o curso

A questão de número 4 ²aborda quais os meios de comunicação utilizados

² Errata, no gráfico a cima que representa os canais de comunicação que fornece informações sobre o curso, ocorreu um erro

pelos alunos para obterem informações sobre o curso. Destaca-se o *whatsapp* como

forma de comunicação mais presente na disseminação de tais informações, posteriormente é citado o site da instituição como plataforma oficial de assuntos relacionados a notícias sobre o campus e o *facebook*, como ferramenta que comporta algumas informações, mas que ultimamente não tem sido atualizada como citado pelos próprios alunos. Existem diferentes canais de comunicação, porém a atualização de um em relação ao outro varia em sua constância o que faz com que os alunos deixem de procurar informações em um canal e busquem em outros. Porém com a falta de atualização as informações podem não estar disponíveis em todos os lugares.

A quinta pergunta deu conta de descobrir que projetos os alunos tinham em mente que obtiveram êxito dentro da instituição e que poderiam ser usados como modelo para melhorar a comunicação do curso dentro e fora do campus; foram citados os eventos SB APK, FLISOL, BUGCUP, GEEKS AND THREADS e Empresas Junior, estes, foram eventos realizados dentro e fora do campus e obtiveram grande participação de público externo e interno. A comunicação foi amplamente trabalhada em diferentes mídias, jornal, *facebook*, rádio, *mobily*s espalhados pela instituição e em pontos estratégicos em outras instituições da cidade.

O planejamento é parte importante do processo comunicacional, saber onde está o seu público, quem ele e descobrir que meios utiliza são informações primordiais na hora de se informar. Nos eventos citados houve essa preocupação e o planejamento ajudou a elucidar essas informações para que a comunicação fosse efetiva.

Os professores e alunos devem ter seus interesses alinhados para que o processo funcione e se diminua os riscos da informação não chegar a todos, descobrir as necessidades dos alunos é a primeira parte, encontrar um canal ao quais todos tenham acesso pode solucionar o problema da falta de informações, porém, a grande questão é fazer com que as partes tenham interesse em utilizar. O avanço da tecnologia trouxe praticidade com as redes sociais, portais de notícia, blogs e sites, porém, essa infinidade de possibilidades descentraliza a informação quando se fala na instituição, como pode se perceber, são utilizados diversos canais pela instituição, grande parte deles considerados informais pelos próprios professores, grupos de *facebook*, *whatsapp*, site, portal SIGAA, *email*.

Os alunos estão divididos em diferentes semestres e talvez a informação que interesse a um não seja de interesse de outros, mas como grande parte citou a

centralização oficial de tudo o que acontece no curso no sistema *sigaa* pode resolver grande parte dos problemas informacionais, simplificar a plataforma e divulgá-la amplamente pode ser a solução. Utilizar de outros meios como o *facebook* e *whatsapp* como complemento pode auxiliar na própria manutenção do sistema SIGAA, pegando dali as informações e divulgando nas demais redes para que a informação chegue a todos. A pesquisa sobre o interesse dos alunos e o consenso é importante para que exista uma interação entre as partes envolvidas e a comunicação interna ganhe importância e funcione para que todos possam acessar de forma efetiva as informações que são divulgadas e venham a participar das atividades realizadas pelos professores, técnicos e direção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente tinha-se como objeto geral do presente trabalho realizar a comunicação no contexto do curso Sistemas de Informação, explorando a ideia de como ocorre esse processo comunicacional e quais suas influências mediante seu público de interesse. A ideia parte de visualizar a comunicação em diferentes cenários, e qual a percepção dos alunos e professores sobre essa temática no ambiente acadêmico.

No que se relaciona ao procedimento metodológico, foram realizadas pesquisas bibliográficas e fichamentos em livros, que abordaram assuntos pontuais que contribuíram para a construção da pesquisa, bem como um critério na escolha do objeto de estudo e o processo metodológico adequado para a realização da pesquisa, mediante o que foi proposto, buscou-se realizar entrevistas com docentes e discentes do curso Sistemas de Informação, como forma de entender como este processo ocorre e através da pesquisa propor soluções e ideias que venham a contribuir para esta comunicação.

Fez-se um paralelo sobre a evolução da comunicação junto ao surgimento de novas tecnologias, e de como cada meio de modificou a forma de se comunicar e visualizar a comunicação em diferentes perspectivas. Dessa forma, desde a prensa de Gutemberg ao surgimento do impresso, até a revolução dos meios, através do jornal, rádio e televisão, pontuou-se de forma sucinta os desafios, bem como sua contribuição para com a comunicação, até chegar os dias atuais onde se caracteriza as novas mídias e suas influências.

Logo após falou-se sobre comunicação no cenário organizacional, trazendo conceitos que abordassem sobre o tema e posteriormente, trabalhou-se comunicação interna e externa, fazendo referência de como está inserida e como ocorre, o processo comunicacional dentro desse contexto. Assim auxiliando para a construção da reflexão final, onde serão apresentadas propostas e o que se aprendeu durante este período de pesquisa, através dos conceitos discutidos no trabalho.

Após isso, apresentou-se o conceito de criatividade e produtos e serviços criativos, para que posteriormente fala-se sobre indústria criativa e economia criativa, assim fazendo conexão entre os conceitos e assim ampliando a discussão,

trazendo uma relação sobre comunicação como processo e produto para a indústria de software, esse tópico discorre sobre a percepção de comunicação em diferentes cenários, sobre o entendimento do curso estudado como indústria criativa, mais especificamente na sua produção que esta interligada a construção de softwares.

Prosseguindo, os próximos tópicos do trabalho descrevem a comunicação no curso Sistemas de Informação, em primeiro momento traz-se um breve histórico sobre o curso, posteriormente tem-se a análise da comunicação, nesta parte foi feita a apreciação dos dados coletados, a pesquisa se deu sobre a realização de entrevistas com docentes e discentes do curso. O formato das perguntas realizadas com os alunos foi um questionário via *google docs*, contendo cinco questões relacionadas aos meios de comunicação utilizados e a percepção dos mesmo sobre a comunicação no curso, 40 alunos responderam a pesquisa. Já com os professores foi realizada entrevista fechada, oito questões foram abordadas, onde os questionamentos relacionavam-se sobre o processo comunicacional entre docentes e entre alunos, e quais os meios utilizados para estabelecer tal comunicação, o universo da pesquisa foram 10 docentes.

Em uma forma geral percebeu-se através da análise das entrevistas, que a comunicação entre docentes e discentes é considerada boa, mas que ambos reconhecem que passa por um processo que requer melhorias constantes. Ainda que o público estudante e professores reconheçam que a comunicação pode sim ser melhorada, pode-se dizer que existem dificuldades em centralizar as informações em um único canal, sente-se a necessidade de uma plataforma digital ou até mesmo ampliar o próprio sistema SIGAA, contendo informações mais dinâmicas sobre eventos, acadêmicas, relacionadas ao curso.

Tem-se como sugestões a realização de um produto audiovisual, com entrevistas de egressos e calouros, falando sobre o que é o curso, suas experiências e o que o curso produz, através de depoimentos deste público e dos próprios docentes, mostrar através dos alunos para a comunidade externa o que é o bacharel, com a realização de eventos que integralizem essa comunicação, e posteriormente poderiam ser realizadas oficinas, para auxiliar os alunos quanto ao uso do portal SIGAA.

Outra percepção que se teve durante a pesquisa foi de que falta divulgação das atividades, projetos, e eventos em meios não tradicionais, como o rádio e até

mesmo jornal, pensar que nem todos os alunos acessam as redes sociais e que o público externo se utiliza de outros meios que não sejam apenas *facebook* para obterem informações.

A comunicação deve ser pensada em conjunto, com estratégias que venham a contribuir interna e externamente com o curso, mas para que isso ocorra precisam-se elaborar pesquisas para saber o que pensam os alunos sobre determinado assunto que foi abordado em um ciclo de palestras, por exemplo, e o que a comunidade sabe sobre o curso, o que poderia ser feito para que a mesma o conheça, talvez a realização de visitas em escolas para os estudantes, um evento na própria instituição realizado pelo curso Sistemas de Informação. São pequenas ações que fazem com que a comunicação se torne cada vez mais importante e visível nos mais diversos ambientes.

Através da análise das entrevistas, dos portais e de pesquisas exploratórias, constatou-se que a comunicação é falha por diversos fatores, sendo os principais: Canais de comunicação burocráticos desencontro de informações, não existência de um canal oficial. Durante as entrevistas os alunos e professores citaram o portal SIGAA e apontaram que a sua arquitetura e usabilidade são limitadas, para que se consiga chegar até a parte de informações é preciso que se passe em diversas etapas e há no meio disso uma lentidão, que pode ser explicada pela estrutura em que o site foi montado ou até mesmo a sua hospedagem. Apesar disso, a plataforma é considerada por grande parte dos entrevistados como o meio oficial, poderiam ser feitas melhorias em sua estrutura, bem como, uma maior divulgação para que os alunos tivessem mais interesse em acessar e obter a partir dali as suas informações. Um ponto negativo do SIGAA é que ele não é interativo o que não traz uma certeza quanto à confirmação de que os alunos irão participar das atividades, eventos e demais propostas que a instituição fará. Quanto a isso poderia ser aliado a isso um grupo no *facebook*, pois é a rede social mais citada nas entrevistas. A união dos dois portais poderia auxiliar para que a informação fosse disseminada de forma com que chegasse a todos. Existe ainda o site da instituição que não é atualizado com grande frequência em relação às atividades diárias do curso, e que poderia ser adaptado no próprio site um espaço contendo informações sobre os cursos da instituição, onde a comunidade externa poderia ter acesso e visualizar mediante um canal oficial, informações individuais sobre os cursos dispostos pelo IFFar.

O objetivo do trabalho foi atingido, uma vez que era o de compreender a comunicação no contexto da indústria criativa a partir da realidade do curso de Sistemas de Informação, do IFFar- campus São Borja. Junto à realização da pesquisa pode-se perceber que o curso se caracteriza enquanto indústria criativa pela criação de seus produtos, e que o papel da comunicação está em centralizar as informações, ou veicular esta mensagem em um canal oficial, em que o público pode acessá-lo com maior praticidade. No entanto o curso precisa reconhecer-se enquanto indústria criativa, ou seja, realizar ações de divulgação e interação, tornar o curso conhecido por aquilo que produz, através de estratégias comunicacionais que venham a contemplar e contribuir com o curso e seus públicos.

Espera-se que o presente trabalho contribua, minimamente, para a discussão a respeito da comunicação como uma ferramenta estratégica, que pode contribuir para os mais diversos cenários, considerando que sua atuação é e deve ser reconhecida pelos produtos e processos que contempla, através de suas possibilidades. Esta análise poderá colaborar para a construção de um pensamento crítico e um entendimento do papel essencial da comunicação e o impacto que ela tem sobre a relação entre públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, William Pereira: **Informática Fundamental: Introdução ao processo de dados**. 1 ed, São Paulo: Érica, 2010.

BAHIA, Juarez: **Comunicação Empresarial**. 1. ed, Rio de Janeiro: Muad,1995.

BASSEGGIO, Anna. **Relações Públicas e Planejamento de comunicação**. In: GRACKZYK, Souvenir; DORNELES (org).1. ed. Porto Alegre: PUCRS,2012.

CAIADO, A. S. C. (Coord.). **Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, n. 40, v. 6, p. 112344, Nov./Dez.2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital**. Curitiba: Juruá, 2006.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2. ed. rev. atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries Mapping document. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em 20.de outubro de 2017.

FARIA, Bruno. **Criatividade, inovação e mudança organizacional**. In: Lima, S. M. V. (Org.), Mudança Organizacional: teoria e gestão. Rio de Janeiro: FGV, 2003, cap. 3.

FARIAS Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Summus,2003.

IFFar – FARROUPILHA. Institucional – SB. Disponível em: <http://www.iffarroupilha.edu.br/institucional-sb>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

KUNSCH, Margarina Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCONDES, Filho, Ciro. **Para Entender a Comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria.** São Paulo: Paulus, 2008.

MARTIM, Marcel. **Linguagem cinematográfica.** São Paulo: Braziliense, 2009.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação.** 3ª Edição. Barueri – SP: Manole, 2014.

PREDEBON, José et Al. **Curso de Propaganda- do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como Encontro.** SC: Edusc, 2006.

RELATÓRIO ECONOMIA CRIATIVA: Disponível em:
http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em 22 de Abril de 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing.** 3ª ed. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

ANEXOS

Roteiro entrevista Alunos curso Sistemas de Informação

Nome:
Idade:
Sexo:
Semestre:

1) Como você ficou sabendo do curso de Sistemas de Informação?

- Jornal
- Rádio
- Televisão
- Internet (Redes Sociais, qual?)
- Site do IFFAR
- Outro. Qual? _____

2) Como você descreve a comunicação no curso de Sistema de Informação:

- Na relação com a Direção _____ E
quais os meios de comunicação empregados nesta comunicação _____

- Na relação com os professores e técnicos _____ E
quais os meios de comunicação empregados nesta comunicação _____

- Na relação com os demais alunos _____ E
quais os meios de comunicação empregados nesta comunicação _____

3) Você sente falta de informações sobre o que acontece no curso? () Sim () Não
Explique a sua resposta:

4) Quais canais de comunicação você utiliza para obter informações sobre o curso?
Indique os canais.

5) Você conseguiria dar um exemplo de um projeto ou trabalho realizado durante o curso em que a comunicação ajudou a potencializar a ideia ou o produto? Exemplifique.

Roteiro entrevista Professores curso Sistemas de Informação

- 1) Quais os desafios encontrados ao passar informações aos alunos do curso de Sistemas de Informação?
- 2) Quais os meios de comunicação utilizados para informar os alunos sobre as atividades do curso?
- 3) Quais os desafios encontrados ao estabelecer uma troca de informações entre os professores do curso de Sistemas de Informação?
- 4) Quais os meios de comunicação utilizados entre os professores ao estabelecer a troca de informações sobre as atividades do curso?
- 5) Quais os desafios ao estabelecer uma comunicação com a direção, os demais cursos e setores da instituição?

- 6) Que meios de comunicação são empregados?
- 7) Como você descreveria a comunicação eficaz no contexto do curso de Sistema de Informações?
- 8) O que você sugere/propõe para qualificar e ampliar a comunicação do curso com seus públicos (alunos, professores e comunidade externa)?