

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO PLURIFACETADA

**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

Atena
Editora
Ano 2020

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO PLURIFACETADA

**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

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

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

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

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-85-7247-951-6
 DOI 10.22533/at.ed.516202101

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Muitas investigações científicas têm sido levadas a cabo na/pela área da comunicação e, quiçá, a hipótese central para alavancar o movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de comunicação, os sujeitos receptores/emissores, os suportes, as linguagens, os processos de (res)semantização e as interações sociais reside:

(1) *em um evidente esvaziamento das certezas e;*

(2) *na necessidade de abandonar as ações de demarcação territorial (esta como consequência de concepções positivistas e funcionalistas que ainda figuram nos estudos da comunicação) e no rompimento de fronteiras/limites. Estas características estão intimamente vinculadas à famigerada contemporaneidade, tão fragmentada, confusa, transitória e líquida.*

Os diálogos e confrontos de diferentes teorias, proposições e arcabouços teórico-metodológico-epistemológicos propõem novas perspectivas aos estudos da comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto podem ser postulados, permitindo reformulações; determinismos podem ser deixados de lado e relativizações colocadas como premissas, pois o campo da comunicação mostra-se, cada vez mais, transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar, tornando-se um grande templo em construção, perpassado pela dialética, pela polifonia, pelo dialogismo e pela polissemia.

Os autores desta obra evocam, assim, o papel e as configurações das diferentes linguagens, sujeitos, materialidades, partilhas, conversações e paradoxos decorrentes de um contexto de midiatização “hiperfrenético”, (pre)ocupados com a compreensão de fenômenos sociais que envolvem as dimensões políticas, sociais, étnicas, culturais, sexuais e identitárias ligadas à atuação de diferentes atividades da comunicação, tais como as relações públicas, a publicidade e o jornalismo.

A comunicação é valor central de emancipação individual na sociedade midiatizada de consumo, valor, muitas vezes, entenebrecido pela lógica sociotecnológica do informacionalismo, da geração, do processamento e da transmissão de informações. Carecemos repensar o estatuto da comunicação em um mundo supersaturado de informação, de conteúdos e de tecnologias, colocando a alteridade em um contexto de onipresença que nos convida à intercompreensão, à tolerância e à comunicação em seu sentido ontológico.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: APONTAMENTOS TEÓRICOS	
Jaynara Lima Silva Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5162021011	
CAPÍTULO 2	11
VIOLÊNCIA DE GÊNERO: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	
Jean Costa Sousa Carlos Henrique Martins Magno Luiz Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5162021012	
CAPÍTULO 3	24
A IMPORTÂNCIA DAS <i>DIGITAL PERSONAS</i> PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	
Maria Clara Jaborandy Thiago Diniz do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.5162021013	
CAPÍTULO 4	35
RECIFE FRIO E O RECIFE NOS CURTAS-METRAGENS DE KLEBER MENDONÇA FILHO	
Filipe Brito Gama	
DOI 10.22533/at.ed.5162021014	
CAPÍTULO 5	47
INTERATIVIDADE E COMICIDADE NAS NOVELAS DE RÁDIO: POLIFONIA, SÁTIRA E PARÓDIA NA MÚSICA A <i>DOIS PASSOS DO PARAÍSO</i>	
Maria Gorete Oliveira de Sousa Diego Frank Marques Cavalcante Aryanne Christine Oliveira Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.5162021015	
CAPÍTULO 6	60
AVATAR: AS SOLUÇÕES DE CAMERON VÊM DO FUNDO DO MAR?	
Cassia Cassitas	
DOI 10.22533/at.ed.5162021016	
CAPÍTULO 7	73
KUNG FU PANDA E A AUTOPERCEPÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O TRATAMENTO DADO AO CORPO E À MENTE PELOS JOVENS DO SÉCULO XXI	
Giovanna Pordeus Brandão Monteiro João José de Santana Borges	
DOI 10.22533/at.ed.5162021017	

CAPÍTULO 8	81
MOVIMENTO RETRÔ NAS ANIMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS Carla Lima Massolla Aragão da Cruz DOI 10.22533/at.ed.5162021018	
CAPÍTULO 9	94
COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA ESCOLA PROJETO JORNAL ESCOLAR “ACB EM FOCO” Nágila Kelli Prado Sana Utinói DOI 10.22533/at.ed.5162021019	
CAPÍTULO 10	99
MANUAL DIDÁTICO INCLUSIVO: CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA APLICATIVOS EDUCACIONAIS NO CONTEXTO DA INCLUSÃO Larissa Buenaño Ribeiro DOI 10.22533/at.ed.51620210110	
CAPÍTULO 11	110
JORNALISMO LITERÁRIO: O LEGADO DO REPÓRTER AUDÁLIO DANTAS EM FOCO Magnolia Rejane Andrade dos Santos Bárbara Isis Martins Lívia Cristina Enders de Albuquerque Rian Paulo Ferreira da Silva DOI 10.22533/at.ed.51620210111	
CAPÍTULO 12	120
A OPINIÃO DO ESTADÃO NAS RUPTURAS POLÍTICAS DE 1964 E 2016 Mauro de Queiroz Dias Jácome Luísa Guimarães Lima DOI 10.22533/at.ed.51620210112	
CAPÍTULO 13	133
A BIOGRAFIA DE SI NO PROCESSO DA NARRATIVA: A EXPERIÊNCIA DA CORPOREIDADE COMO POTÊNCIA INVENTIVA E DE MICRORRESISTÊNCIA NO DISCURSO JORNALÍSTICO Milena Reis Santiago Lima Alessandra Oliveira Araújo DOI 10.22533/at.ed.51620210113	
CAPÍTULO 14	150
O EMBATE DAS ATRAÇÕES MUSICAIS DO SÃO JOÃO 2017 ATRAVÉS DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE: FORRÓ VERSUS SERTANEJO Antonio Roberto Faustino da Costa Luiz Custódio da Silva Luiz Felipe Bolis Rodrigues DOI 10.22533/at.ed.51620210114	
CAPÍTULO 15	163
MÍDIA ALTERNATIVA BRASILEIRA: VOZ ÀS MINORIAS NO CIBERESPAÇO Liz Vieira Rodrigues Luísa Guimarães Lima DOI 10.22533/at.ed.51620210115	

CAPÍTULO 16	171
A ARGUMENTAÇÃO CONTRÁRIA AOS DIREITOS HUMANOS DA COMUNIDADE LGBTI EM COMENTÁRIOS DE PORTAIS DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA, DISCURSIVA E ARGUMENTATIVA	
Leandro Lima Ribeiro Clebson Luiz de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.51620210116	
CAPÍTULO 17	184
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CIBERATIVISMO LGBTQ+1	
Kevin Silva Santana Cabral Talita Medeiros da Costa Barbosa Gilsimar Cerqueira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.51620210117	
SOBRE O ORGANIZADOR	192
ÍNDICE REMISSIVO	193

A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: APONTAMENTOS TEÓRICOS

Data de aceite: 05/12/2019

Jaynara Lima Silva

Relações Públicas, mestranda em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado em Cultura e Sociedade, do Mestrado profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas.

RESUMO: Este artigo trata sobre os caminhos que as marcas têm seguido para estreitar o relacionamento com seus públicos estratégicos, indicando que, para atingi-los, as empresas necessitam construir seu ideal de marca em torno de uma comunicação eficiente, centrada na construção de discursos e práticas que traduzam a visão de mundo que deseja partilhar com seus stakeholders. Ao mesmo tempo, inferimos que a atuação profissional das relações públicas, no contexto de uma sociedade de consumo midiaticizada, é condição para o gerenciamento de marcas e um eficaz relacionamento com os públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Relações Públicas. Consumidor. Marca. Posicionamento.

INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, o poder das fábricas e os lucros das empresas foram fatores determinantes para a produção e o consumo de bens, não havia preocupação com as necessidades e expectativas do consumidor. Os operadores que estavam à frente de fábricas e indústrias não se preocupavam com o nível de entusiasmo de seus clientes. Esse tipo de comportamento dos empresários dificultava qualquer tentativa de se perceberem a dinâmica do mercado e o papel do consumidor.

De acordo com Chetochine (2006), em 1957, Kittrich, presidente da General Electric, empresa situada nos Estados Unidos, criou um novo conceito, ao qual deu o nome de *marketing*, indicando que para produzir riquezas era preciso investigar e pesquisar as necessidades dos consumidores para que pudessem responder a elas. A reflexão de Kittrich contribuiu para que a compreensão dos anseios do consumidor se tornasse fundamental para elaboração de métodos e técnicas que viabilizassem a conquista de mercado. Surgiu, então, a necessidade permanente de ouvir e atender às expectativas da sociedade de consumidores.

Ao falar sobre consumidor, Chetochine (2006, p. 5-6) apresenta dois conceitos

distintos: o *Homo consumption* (o consumidor) e o *Homo cliens* ou *Homo comparator* (o comprador, o adquiridor), este último se refere ao lado cliente do consumidor. O autor afirma que cada indivíduo possui a dualidade consumidor-cliente. Sobre a relação existente entre o *marketing* de consumo e o indivíduo, Chetochine (2006, p. 7) aponta que “o consumidor é abordado por suas atitudes, suas opiniões, em sua palavra, por aquilo que declara. O cliente só é abordado por aquilo que ele faz, isto é, seu comportamento”.

Contudo, o indivíduo ainda que representado por seu lado cliente tornou-se, ao longo dos anos, uma referência para outros consumidores sobre a qualidade que um determinado produto/serviço possui. Foi isso que empresários e profissionais do *marketing* deixaram passar despercebido por muito tempo, e no atual contexto da sociedade do consumo não pode mais ser ignorado.

Embora o surgimento do *marketing* tenha contribuído para o entendimento do comportamento do consumidor e para a redefinição do seu papel no mercado, os empresários continuaram a estabelecer o que os consumidores iriam consumir, como consumiriam e onde encontrariam o que desejavam.

As empresas tem o desafio de assimilar o comportamento do consumidor e suas novas exigências. Diante disso, verifica-se a necessidade de entender e “atender às necessidades evolutivas do consumidor” (JAFFE, 2005, p.41). Os consumidores do século XXI, os cidadãos, assumiram a postura de sujeitos ativos que produzem e disseminam informações e experiências com suas cadeias de relacionamento. As empresas estão inseridas nesse contexto, pois são observadas e comentadas em larga escala. De certo modo, é o consumidor quem dita às regras no universo do consumo mediatiza que enseja a contemporaneidade.

Entender o comportamento do consumidor e suas perspectivas na sociedade tem se mostrado uma das chaves para o fortalecimento das organizações, o que implica na necessidade de posicionar as marcas, conferindo-lhes mais autonomia.

A projeção de valores intangíveis tornou-se fundamental para que as empresas possam assegurar seu lugar no mercado. Dessa forma, as organizações precisam estar atentas às necessidades evolutivas dos consumidores na sociedade contemporânea, só assim poderão dialogar mais abertamente com seus públicos de interesse.

O POSICIONAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XXI

Na atual sociedade da informação e do consumo é possível verificar que as relações mercadológicas se tornaram mais complexas. O produto e/ou serviço e seu fim utilitário deixaram de ser exclusivamente aspectos determinantes para a decisão de compra. Aspectos intangíveis como o valor emocional da marca passaram a ter lugar de destaque nas estratégias de comunicação de mercado. O consumidor contemporâneo está cada vez mais influenciado por aspectos sociais, econômicos, identitários, culturais e emocionais.

As empresas aumentaram exponencialmente as mensagens de marketing transmitidas para os seus públicos na tentativa de manter por mais tempo a atenção do cliente. Em face do grande número de informações as quais a sociedade é exposta, no século XXI, os indivíduos tornaram-se mais questionadores e seletivos, e, com isso, passaram a filtrar mais criteriosamente os conteúdos consumidos. Segundo Jaffe (2005, 39), “em todas as mídias, avanços tecnológicos têm resultado em inovações que dão aos consumidores um poder sem precedentes para determinar o que ver, quando ver e como ver”.

Apesar de possuir maior poder de negociação, crítica e escolha, o consumidor continua tendo que lidar diariamente com um grande número de mensagens publicitárias espalhadas por todos os lugares e a toda hora. Os autores Al Ries e Laura Ries (2002), afirmam que, no futuro, não conseguiríamos escapar da publicidade nem nos livros. Nos dias atuais, é possível dizer que o futuro já chegou, não são poucos os livros que chegam às prateleiras de livrarias repletos de descrições minuciosas sobre diversos produtos em suas páginas.

Com o excesso de informações as quais as pessoas são expostas diariamente, tornou-se mais difícil para uma empresa adquirir a atenção dos públicos, ou seja, a eficácia da mensagem foi e continua sendo diminuída pelo excesso de mensagens disponíveis. Diante disso, as empresas estão mais preocupadas com a gestão de suas marcas, desenvolvendo, assim, estratégias de *branding* que colaborem para o diálogo com os seus públicos. As ações de *branding*, além de contemplarem aspectos comerciais, como alavancar número de vendas, ou estabelecer diferencial competitivo entre as marcas, contribuem também para criar vínculos e agregar valor por meio de trocas intangíveis.

As eminentes transformações midiáticas e mercadológicas impulsionaram o consumidor a alcançar emancipação e reclamar uma nova postura das organizações, tendo em vista o surgimento de formas flexíveis, personalizáveis e, especialmente, descentralizadas de consumir.

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 2000, p. 262-367).

Jaffe (2005, p.42), por sua vez, apresenta dez características que permitem compreender as mudanças comportamentais do “novo consumidor”, ou ainda, consumidor mutante que emerge no seio da sociedade contemporânea, são elas:

- a) **Inteligente:** consumidor inserido em um cenário de múltiplas informações, no qual pode ver tudo, saber de tudo e dizer tudo;
- b) **Emancipado:** o consumidor é capaz de ver além das fachadas que são o marketing e a publicidade;
- c) **Cético:** o consumidor de outrora talvez aceitasse mais facilmente o que lhe era dito, o consumidor dos dias atuais questiona;
- d) **Ligado:** O consumidor está sempre conectado, seja em casa, no trabalho, por meio de aparelhos móveis como *notebooks* e *smartphones*. Com isso, o consumidor possui acesso imediato às mais diversas informações;
- e) **Tem pouco tempo:** a sociedade contemporânea é marcada pela falta de tempo, e ainda de atenção. Os consumidores recebem um alto volume de mensagens publicitárias, mas poucas dessas mensagens são de fato absorvidas;
- f) **Exigente:** o consumidor considera que merece recompensas por ceder seu tempo escasso ao consumo de algum conteúdo. É a noção de direito à mídia e consequente gratificação instantânea de conteúdo;
- g) **“Desfiel”:** se o consumidor é desapontado por uma marca, ele não hesitará em romper com a fidelidade. Caso o relacionamento marca - consumidor não corresponda às expectativas, logo o cliente buscará outra marca que ofereça o que ele almeja;
- h) **Sempre acessível:** o consumidor possui cada vez mais vias de acesso, conexão, pesquisa, compra e comunicação. Para encontrá-lo é preciso ir até ele;
- i) **Está à frente na curva:** o consumidor usa seu poder de decisão para manipular, ajustar e sintonizar as informações e o conhecimento conforme suas necessidades;
- j) **Vingativo:** se o consumidor perceber que está sendo prejudicado, ele não hesitará de fazer propaganda negativa sobre uma marca.

Diante desse consumidor multifacetado, inferimos que, para dialogar com seus públicos, as marcas precisam produzir mais que mensagens publicitárias de caráter intrusivo, é necessário planejar, elaborar e divulgar conteúdo para a sua audiência. O conteúdo produzido precisa ter qualidade e ser aprovado pelo consumidor para que possa alcançar legitimidade e chegar até a audiência, podendo se propagar cada vez mais.

Nesse contexto, a marca passou a ser concebida como elemento de destaque para a construção da identidade e da imagem, convertendo-se, assim, em uma “ponte” para o estreitamento das relações entre organizações e seus diversos stakeholders.

A GESTÃO DAS MARCAS NO AMBIENTE MULTICULTURAL

Muitas empresas já tomaram consciência da necessidade de interação com o ambiente no qual estão envolvidas, por isso há uma crescente valorização do processo comunicativo como forma de atender a demanda de interesses de seus públicos. Não basta apenas vender produtos, é preciso criar vínculos com o público, de tal forma que

possibilite que essas empresas consigam notoriedade em meio a um mercado com tantos concorrentes oferecendo produtos e serviços similares.

Com os avanços tecnológicos, os consumidores ganharam cada vez mais espaço para produzirem e expressarem suas opiniões e experiências sobre os produtos e serviços consumidos, sobretudo estão mais exigentes, querem ser informados sobre as ações que as organizações desempenham e obter comunicação de forma clara. De acordo com Nassar, “A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às ‘empresas analfabetas’, que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam” (1995, p.12).

Além de vender o produto, as empresas precisam vender a sua imagem, se manter bem vistas no mercado. As novas tecnologias invadiram as empresas e alteraram seu comportamento com os públicos. Sobretudo as mudanças no campo da tecnologia de informação e comunicação que possibilitaram às marcas maior interação com os seus clientes. Isso implica em uma comunicação interativa que está ocorrendo em partes devido à entrada dessas empresas nas chamadas redes on-line, e apropriação desse recurso como ferramenta de comunicação estratégica.

A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mutua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que o emissor e receptor trocam continuamente de papéis. (SANTAELLA, 2004, p.160).

Gerir essas marcas em ambientes tão diversificados exige que a comunicação estratégica seja orientada para a relação e a interação com as pessoas. Assim, as estratégias de comunicação devem possibilitar e negociar a criação de significados, para que as culturas divergentes possam conviver de forma respeitosa.

Atualmente, o consumo de um produto, ou serviço está cada vez mais orientado para o conjunto de valores culturais que envolvem as pessoas. Talvez seja essa uma das razões que tem levado as empresas a investirem na venda de ideias, ou seja, na construção de marcas sólidas que através de estratégias de comunicação pretendem aproximar e conectar indivíduos em torno de uma visão de mundo.

Segundo Klein (2003, p. 174), “o que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca”. Isso implica dizer que a interpretação da marca resulta, de certo modo, da forma como ela é incorporada pelos seus consumidores. Uma vez que os sujeitos do século XXI, mais do que em outras épocas, estão progressivamente fazendo suas escolhas com base em aspectos intangíveis.

Além dos esforços para absorver e produzir significados, as marcas precisam lidar com os inúmeros “universos” culturais que compõem a sociedade global, sobretudo se elas se projetam para o mundo como marcas globais. Embora as empresas trabalhem seu posicionamento em torno de uma visão de mundo, e considerem determinados anseios dos seus públicos, não podem desconsiderar que cada região do planeta

apresenta uma base cultural distinta.

O modo como os indivíduos assimilam os ideais da marca é profundamente influenciado pelas construções simbólicas oriundas do contexto cultural, daí a importância do posicionamento no ambiente multicultural. Ao reconhecer a coexistência de diversas culturas em um mesmo ambiente, as empresas poderão, mais facilmente, dialogar com os seus públicos e com isso, conseguirão um bom posicionamento da marca.

Para atingir seus públicos, as marcas globais necessitam construir seu ideal de marca em torno de uma comunicação eficiente, centrada no seu discurso e na visão de mundo que deseja partilhar com seus consumidores. Destarte, a comunicação deve ser administrada de forma estratégica para tornar-se excelente, considerando uma análise ambiental e uma auditoria social que beneficie públicos e organização.

É importante perceber e valorizar o espaço cultural no qual uma marca está inserida. Sem a percepção da pluralidade das sociedades, não é possível gerir uma marca de forma eficaz, uma vez que, na atualidade, as pessoas escolhem produtos e serviços com base muito mais em fatores intangíveis do que em fatores tangíveis.

Portanto, ao pensar conteúdos para os seus públicos, as empresas precisam considerar a sua cultura e a cultura dos seus públicos. É dessa forma que o relacionamento será construído e o discurso da organização será legitimado. Assim, tanto a organização como os públicos ganharão no processo de aproximação, diálogo em engajamento.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA EMOCIONAL

Estamos diante de um momento em que as demandas da sociedade requerem uma mudança na forma de distribuir conteúdo. Informar não é mais suficiente, é preciso comunicar, entreter, persuadir, sensibilizar e até educar de forma a conquistar o interesse do público e estabelecer comunicação entre marca e pessoas. Dessa forma, teremos uma marca de caráter mais emocional e com maior significado na vida de seus consumidores.

Criar uma marca emocional é como construir relacionamentos; significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo; diz respeito a experiências sensoriais, designs que fazem você sentir o produto, que fazem você saborear e comprar o produto. (GOBÉ, 2002, p.9).

Para estabelecer relacionamentos com os seus públicos, as empresas têm traçado estratégias que visam desenvolver conteúdos relevantes que forneçam informações, entretenimento e interatividade e que envolvam os sujeitos, para que haja relacionamento entre marca e pessoas.

O posicionamento das pessoas no que tange a seu relacionamento com as marcas também foi modificado; os indivíduos (consumidores e/ ou clientes)

transgrediram há bastante tempo a lógica do consumo pelo consumo. Diante desse novo panorama, as organizações têm o desafio de oferecer experiências e compartilhar valores com as pessoas - valores da empresa ou ainda valores da sociedade.

O que se pretende já não é vender um produto, mas, sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto - é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. (LIPOVETSKY, 2007, p.81-82).

Na esteira do pensamento de Lipovetsky, para Gobé (2002), as marcas precisam evoluir para não morrer. Na perspectiva do autor, é preciso conquistar o amor dos clientes, buscando alcançar relevância cultural, estabelecendo conexão e diálogo, criando pontos de contato com as pessoas e assegurando que a atuação da marca tenha impacto social. Para isso, a marca precisa ter uma personalidade que confira credibilidade ao produto ou serviço que está sendo oferecido.

Segundo Martins (1999, p. 113), “a estrutura de uma marca deve atender quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo)”. Ainda de acordo com o autor, “a imagem que fazemos de uma marca é formada pelo que pensamos e sentimos” (1999, p.114). Assim, ao criar um conteúdo, os valores da marca só poderão ser reforçados se a natureza do conteúdo for tão específica a ponto de definir não apenas o produto e a marca, mas também o consumidor. Em uma sociedade onde a atenção do público é extremamente disputada e o número de mensagens publicitárias é cada vez maior, a emoção e o desejo que uma marca pode despertar será fator determinante no processo de escolha, haja vista que:

A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. (MARTINS, 1999, p.115).

Até certo ponto é possível afirmar que o processo de escolha e compra de um produto está mais direcionado à representatividade que a sua marca possui do que simplesmente sua finalidade de uso. É a função de relações públicas que vai contribuir para o posicionamento da marca junto aos consumidores. É importante destacar a diferença entre função de marketing e função de relações públicas, nesse universo. Na percepção de Grunig (2011, p.78), “a função de marketing trabalha essencialmente com o ambiente econômico e a função de relações públicas com o ambiente institucional das organizações”.

Dessa forma, a relação marca-consumidor deve ser estimulada, aprimorada e constantemente renovada para que os laços emocionais se fortaleçam e o nível de credibilidade seja mantido. Para conferir credibilidade às marcas, o uso das relações públicas configura-se como indispensável, pois é ela quem viabiliza o diálogo e o relacionamento entre as partes, ou seja, entre organizações e seus públicos. É através das relações públicas que as empresas conseguem se comunicar com mais transparência e alcançar o fortalecimento da marca.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A DIFUSÃO DOS VALORES ORGANIZACIONAIS POR MEIO DO FORTALECIMENTO DA MARCA

Ao contrário do marketing e da publicidade, as relações públicas não buscam atender tão somente às demandas do mercado consumidor. As estratégias de relações públicas pretendem conquistar e prolongar valores intangíveis, como admiração e confiança, a fim de aproximar públicos e organizações e torná-los embaixadores da marca e dos produtos e serviços que ela representa.

O conteúdo que as relações públicas ajuda a construir, manter e propagar sobre uma organização não é apenas de natureza mercadológica e, por isso, não se assemelha a anúncios de propaganda. Conforme Ries e Ries (2002, p.106), “a RP tem credibilidade, a propaganda não”. Com base nisso, é possível afirmar que os propósitos de RP são orientados para a geração de valores e para a comunicação desses valores para a sociedade.

No mundo globalizado, muitas empresas já “despertaram” para a necessidade de dialogar com seus consumidores e demais públicos de interesse. Para conversar com pessoas, as empresas têm revestido suas marcas de significados e, para isso, seus departamentos de comunicação têm trabalhado cada vez mais na perspectiva da humanização da marca. Nesse processo, relações públicas é fundamental, pois contribui para a construção da marca bem como para sua manutenção.

Para Ries e Ries (2002, p.119), “o que constrói as marcas são as mensagens na mídia. Quanto mais numerosas e favoráveis as mensagens, mais forte será a marca”. No entanto, é preciso fazer uma ressalva quanto ao número de mensagens na mídia e sua importância para a construção de uma marca, haja vista que o que está em questão, atualmente, é a qualidade das mensagens na mídia. É necessário que a mensagem possua alguma utilidade para o seu receptor, seja ela de caráter informativo, educativo, político ou ainda de entretenimento.

Um recurso usado para dar valor à conversa entre marcas e pessoas, é a apropriação de memórias emocionais que permitam uma relação de identificação dos públicos com os valores de uma organização.

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência

diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique. (BATEY, 2010, p. 57).

Muitas organizações vem se apropriando e reproduzindo memórias emocionais para estabelecer relacionamento e proximidade com seus públicos, gerando engajamento e respeitabilidade aos discursos e práticas da empresa.

Quando uma marca consegue envolver a sociedade nas suas causas, ela obterá ganhos no futuro, pois terá se tornado uma marca de valor para os indivíduos. O valor aqui apontado pode ser considerado tanto de natureza tangível como intangível. Sobre os valores tangíveis, Grunig (2011, p. 50), faz a seguinte afirmação: “podemos explicar que bons relacionamentos com relações públicas colaboram para o aumento da receita ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos”.

Os resultados obtidos com esforços das relações públicas são duradouros e notáveis. No entanto, não é rara a dificuldade em monetizar os benefícios das relações públicas para o fortalecimento das marcas. Sobre a mediação do valor monetário das relações públicas, Grunig (2011, p.49 - 59) afirma que:

O retorno sobre relacionamentos normalmente chega de uma só vez. Bons relacionamentos com alguns públicos, tais como consumidores, podem produzir uma fonte contínua de renda, mas na maioria dos casos, o retorno acontece de uma só vez - por exemplo, quando crises, greves, boicotes, regulamentações, litígios ou má publicidade são evitados ou suavizados. (GRUNIG, 2011, p.49 - 50).

É interessante observar que bons relacionamento serão gerados por meio de uma série de estratégias planejadas e executadas para que as empresas consigam visibilidade e visualidade com seus públicos e mercado. Para isso, diversas organizações têm desenvolvido ações que visam comunicação com seus públicos tanto no ambiente off-line, quanto no ambiente on-line, com objetivo de obter a atenção de suas audiências nos mais diversos momentos do cotidiano.

Competir com o alto volume de informações ao qual a sociedade contemporânea está exposta, é um grande desafio para as organizações. Obter notoriedade é quase um privilégio. Por isso, é extremamente necessário para as empresas pensar conteúdos que atraiam a atenção das suas audiências.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação que dão às pessoas o poder de escolher quais conteúdos irão consumir, houve uma reinvenção e ressignificação das estratégias de comunicação. Essas mudanças também chegaram ao ambiente on-line e as empresas perceberam que a simples postagem de anúncios em sites e redes virtuais não supre mais a necessidade de se fazer visível e humana para os seus stakeholders.

Nessa perspectiva, o investimento em estratégias de comunicação por meio de conteúdo torna-se cada vez mais significativo e urgente, assim como a atuação profissional das relações públicas no contexto de uma sociedade de consumo

mediatizada.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CHETOCHINE, Georges. **O Blues do Consumidor**: porque seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento - James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. --2. ed. -- São Caetano do Sul, SP: difusão Editora, 2011.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa**: por que os Comerciais de Tv de 30 Segundos Estão com os Dias Contados. São Paulo: M Books, 2005.

KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo**. In: MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: 70, 2007.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos ; no 297)

RIES, Al; RIES Laura. **A queda da propaganda**: dá mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro. Campus, 2002

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alagoas 110, 113, 117, 118
Análise de conteúdo 12, 22, 150, 151, 153, 154, 160, 161
Análise do discurso 132, 171, 173, 175, 182, 183
Animação digital 81, 82
Aplicativos 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108
Avatar 60, 61, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 72

C

Cameron 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72
Campanhas publicitárias 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22
Canção 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58
Ciberativismo LGBTQ+1 184
Ciberespaço 10, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 172, 190
Cinema Retrô 81
Comunicação 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 58, 59, 60, 73, 80, 81, 93, 94, 99, 100, 101, 103, 104, 109, 110, 118, 119, 120, 121, 126, 131, 133, 140, 143, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 172, 175, 182, 184, 185, 187, 188, 190, 192
Consumidor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 33, 104, 188, 192
Corporeidade 77, 133, 134, 136, 138, 140, 145, 146
Critérios de noticiabilidade 139, 141, 142, 143, 145, 150, 151, 152, 153, 155, 160, 161

D

Design 99, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
Digital Personas 24, 25, 27, 28, 30, 32
Direitos Humanos 11, 13, 164, 171, 172, 173, 181, 183
Diversidade Sexual 171, 172, 173, 180, 181, 182, 183
Documentário 35, 36, 37, 38, 41, 42, 45, 46, 64

E

Editorial 98, 120, 121, 126, 127, 128, 129, 130, 155, 156, 182
Educação 11, 23, 47, 73, 94, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 108, 109, 117, 133, 161, 182, 192
Educação Inclusiva 99, 100, 104, 106
Escola Pública 102
Estadão 120, 121, 127, 128, 129, 130, 131

F

Festejos juninos 150, 151, 152, 160, 161

G

Gestão de projetos 99

I

Imprensa alternativa 163, 164, 165, 166, 168, 170

Inclusão 32, 99, 101, 102, 103, 104, 108, 109, 184, 187, 188

Indústria Cultural 73, 74, 75, 77, 161

Interatividade 6, 47, 48, 49, 59, 104, 107, 153, 166

Intertextualidade 36, 81

J

Jornal Escolar 94, 95, 96

Jornalismo 11, 22, 23, 73, 94, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 126, 131, 133, 138, 139, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 160, 161, 163, 165, 166, 167, 170

Jornalismo literário 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119

K

Kung Fu Panda 73, 77, 78, 79

L

Lei Maria da Penha 12, 13, 14, 15, 20

Live-action 81, 82, 87, 88

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 24, 25, 26, 27, 29, 33, 39, 47, 55, 176, 191

Mídia regional 150, 152, 154, 160

Midiativismo 163, 166

N

Narrativa jornalística 133, 138, 140, 141, 143, 145, 147

Netflix 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 101

Novela de rádio 47, 48, 49, 51, 52

P

Projeto Poético 35, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 46

R

Recife Frio 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45

Redes Digitais 82, 166

Relações Públicas 1, 7, 8, 9, 10, 11, 192

Representação 25, 28, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 45, 50, 51, 81, 82, 85, 93, 189

S

Semiótica Discursiva 171, 173, 182

Subjetividade 28, 33, 133, 134, 135, 136, 138, 143, 145, 147

T

Transdisciplinaridade 94, 95, 98

V

Violência de gênero 11, 12, 21

 **Atena**
Editora

2 0 2 0