

# Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2020



# Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

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

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

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

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

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. 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

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

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

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – 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  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. 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  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
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  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª 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 Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

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

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof<sup>a</sup> Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof<sup>a</sup> Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Prof<sup>a</sup> Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof<sup>a</sup> Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos-metodológicos das ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-5706-114-5            DOI 10.22533/at.ed.145201606</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

As mudanças pelas quais os Estados-nação, as sociedades, os sujeitos e organizações têm passado em termos econômicos, culturais, políticos, econômicos, tecnológicos, sociais, identitários e idiossincráticos projetam luzes sobre os horizontes, desafios, possibilidades e perspectivas para o campo dos estudos da comunicação na contemporaneidade.

Nesse sentido, a obra intitulada “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2” debate o(s) lugar(es) do campo, da ciência e das profissões da comunicação em um mundo hiperconectado e permeado pela cultura de consumo, pelo império do efêmero e pelos imperativos das redes e mídias sociais da Internet que encorpam emergentes modos de interação, diálogo, negócios, entretanto, também, de conflitualidades, discursos de raiva, desrespeito, cancelamento e vigilância.

Entendemos, nesta obra, que a comunicação tem como horizonte: 1. A coabitação de visões e percepções, muitas vezes, conflitantes; 2. A convivência e a coabitação. Estes fatores representam um grande problema, mas podem oferecer uma prodigiosa solução quando tratamos do cenário interativo-informacional do ecossistema comunicativo, posto que porta uma vocação democrática, ampliando os espaços de fala e expressão dos sujeitos.

As linguagens e princípios teórico-metodológicos das ciências da comunicação revelam a intrínseca relação entre comunicação e democracia. Nesse universo, as redes da Internet tornam-se o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e Estados. Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, o ecossistema digital é um habitat propício para tensionar organizações e poderes instituídos acerca de suas práticas, posicionamentos e políticas.

O poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, no contexto da comunicação virtual possibilitou uma maior participação social, legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significado e a produção de relações de poder.

Com os meios de comunicação de massa tínhamos os sujeitos tecnologicamente alijados da participação ativa no processo comunicativo, relegados à condição de excluídos do processo de construção da mensagem que chegava; hoje, os fluxos de informação, produção e disseminação são pluridimensionais. Destarte, a comunicação inclui ligações preferenciais e a preferência pelas diversidades,

conectando sujeitos a organizações, populações a instituições governamentais, ativistas a movimentos sociais e cidadãos a cidadãos. Esse mundo informativo nos convida a analisar e aplicar as metodologias, epistemologias, teorias e linguagens que emergem da consolidação da comunicação e das novas socialidades propiciadas pela cultura de conexão, convergência e participação no contexto da sociedade contemporânea.

Sob essas premissas, este e-book reúne artigos de pesquisadores de todo o Brasil que vem se dedicando a investigar a comunicação por meio de variadas facetas, levando em conta sua natureza essencialmente dialógica, humana, participativa, caleidoscópica e complexa.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CIBERTEOLOGIA: COMUNICAÇÃO E FÉ NO ECOSISTEMA VIRTUAL	
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016061	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
METODOLOGIA Z UMA PROPOSTA PARA A ENGENHARIA DE SISTEMAS DIGITAIS PARA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	
Paulo Sérgio Araújo Luis Manuel Borges Gouveia	
DOI 10.22533/at.ed.1452016062	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>42</b>
AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E O PROCESSO DE ENSINO/APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS (LE)	
Elizabeth Regina Makiko Moriya Uemura Edson José Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016063	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>53</b>
A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO BIG DATA SEGUNDO AS CRÍTICAS DE BOURDIEU EM <i>A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE</i>	
Pedro Neris Luiz Caldas	
DOI 10.22533/at.ed.1452016064	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>65</b>
AS PESQUISAS DOS ANTROPÓLOGOS SARAH BOHANNAN E CLIFFORD GEERTZ E DO TEÓRICO CULTURAL STUART HALL PARA PENSAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.1452016065	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>78</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB	
Francisca Érika Nobrega da Silva Mariana Tomaz Silva Patrícia Lacerda de Carvalho Tatyanna Nadabia de Souza Lima Paes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016066	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>92</b>
PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE	
Danilo de Souza Moura José Maurício Conrado Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016067	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>104</b>
DO VINIL AO STREAMING: FORMATOS DE DIFUSÃO E ARMAZENAMENTO DE MÚSICAS E	

SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DO OUVINTE

[Carlos Phillipe Kelency](#)

**DOI 10.22533/at.ed.1452016068**

**CAPÍTULO 9 ..... 114**

FESTA DE SÃO SEBASTIÃO. Espaço Simbólico e de Pertencimento Quilombola, Rio Andirá, Fronteira Amazonas/Pará

[João Marinho da Rocha](#)

[Marilene Corrêa da Silva Freitas](#)

**DOI 10.22533/at.ed.1452016069**

**CAPÍTULO 10 ..... 124**

INTOLERÂNCIA RELIGIOSA CONTRA AS DE MATRIZ AFRICANA NA MÍDIA HEGEMÔNICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS JORNAIS “O GLOBO” E “O ESTADO DE S. PAULO”

[Roberto Marcello](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160610**

**CAPÍTULO 11 ..... 137**

A MULHER NEGRA COMO APRESENTADORA DE TELEVISÃO

[Ana Carolina Huertas Antonio](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160611**

**CAPÍTULO 12 ..... 149**

NINJA ES: COLABORAÇÃO E COMPARTILHAMENTO NA TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL DURANTE AS OCUPAÇÕES DE ESCOLAS CAPIXABAS

[Ana Paula Miranda Costa Bergami](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160612**

**CAPÍTULO 13 ..... 162**

A QUESTÃO DA INDEPENDÊNCIA DA CATALUNHA:  
UM BALANÇO DO IMPACTO MUDIÁTICO DO SEPARATISMO ESPANHOL

[Rodolfo Silva Marques](#)

[Bruno Da Silva Conceição](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160613**

**CAPÍTULO 14 ..... 176**

UMA MANCHETE EM REVISTA: destacabilidade e aforização

[Luís Rodolfo Cabral](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160614**

**CAPÍTULO 15 ..... 188**

EVENTOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE CONSUMO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA – SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA DOS BANQUETES AS CASAS DE EVENTOS

[Iêda Litwak de Andrade Cezar](#)

[Joseana Maria Saraiva](#)

[José Alberto de Castro](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160615**

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 206**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 207**

## PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE

*Data de aceite: 05/06/2020*

*Data de Submissão: 06/05/2020*

### **Danilo de Souza Moura**

Centro de Comunicação e Letras da Universidade  
Presbiteriana Mackenzie  
São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/1960499430278828>

### **José Maurício Conrado Moreira da Silva**

Centro de Comunicação e Letras da Universidade  
Presbiteriana Mackenzie  
São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/2523478844712203>

**RESUMO:** Este trabalho investigou o impacto das novas tecnologias na comunicação feita por anunciantes e agências de publicidade, levando em consideração que vivemos em um novo contexto social capaz de impactar direta e indiretamente o comportamento de consumo das pessoas. Então, após uma extensa revisão bibliográfica sobre consumo, cultura e mídia, feita em livros, monografias, dissertações, teses e por meio de buscas na internet, e do estudo de casos do mercado publicitário brasileiro e internacional, foi possível entender novos padrões na decisão de compra das pessoas. Inclusive, os grandes anunciantes e suas

respectivas agências de publicidade já sentem a necessidade de pensar em novas práticas para o mercado, alinhando seu modelo de negócio, entregas estratégicas e criativas a esse novo momento, mas sem encontrar um consenso sobre como deve ser essa mudança. Porém, a partir desse estudo foi possível entender que as novas tecnologias não alteraram apenas as relações entre marcas e consumidores, mas também toda a vida social. Enquanto os antigos formatos de mídia não são capazes de criar diálogo entre pessoas e marcas, as mídias sociais das marcas estão sujeitas a receber o feedback de seus consumidores. Além disso, a cada dia esses consumidores estão mais interessados nas verdades da marca do que em seus produtos, serviços e preços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo. Sociedade. Convergência.

ADVERTISING, CONSUMPTION AND  
NEW TECHNOLOGIES: A STUDY OF NEW  
CONSUMER BEHAVIORS AT A NETWORK  
SOCIETY.

**ABSTRACT:** This paper investigated the impact of new technologies on the communication made by advertisers and advertising agencies, considering that we live in a new social context

capable of directly and indirectly impacting people's consumption behavior. Then, after an extensive literature review on consumption, culture and media, made in books, monographs, dissertations, theses and through internet searches, and the study of cases of the Brazilian and international advertising market, it was possible to understand new patterns in the decision of people buying. Even big advertisers and their advertising agencies already feel the need to think about new practices for the market, aligning their business model, strategic and creative deliveries to this new moment, but without finding a consensus on how this change should be. However, from this study it was possible to understand that the new technologies not only changed the relations between brands and consumers, but also the whole social life. Because, while old media formats are not capable of creating dialogue between people and brands, social media brands are subject to receiving feedback from their consumers for good or not. In addition, consumers are increasingly interested in brand truths every day than in their products, services and prices.

**KEYWORDS:** Consumption. Society. Brands.

## 1 | INTRODUÇÃO

O mercado publicitário passa por um período de questionamentos e incertezas devido ao atual momento social e tecnológico em que vivemos. As inserções de TV, que eram responsáveis por boa parte da remuneração das agências, estão cada vez mais escassas e ineficientes. Os motivos para isso são vários e parcialmente conhecidos pelo mercado, entre eles podemos citar que os consumidores não mantêm a mesma postura passiva de antigamente, as telas se multiplicaram, o consumo e produção de conteúdo aumentaram drasticamente e a atenção do público foi pulverizada. Dados da Ipsos revelam que a capacidade dos consumidores em reter mensagens publicitárias está em queda, possivelmente ocasionada pelo excesso de estímulos a que são expostos em diferentes telas e outros meios de comunicação. Um terço das pessoas acessam a internet ou falam pelo celular enquanto consomem outros meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal e revista. O estudo realizado pelo instituto de pesquisa em 2015, revelou que um terço dos consumidores estavam olhando para outros dispositivos enquanto a televisão estava ligada, sendo que um quinto deles estavam olhando para o celular ao invés da televisão.

Além da fácil dispersão e dos novos pontos de contato, as tecnologias comunicacionais alteraram a forma como é feita a comunicação entre marcas e consumidores. Pois, nesse novo contexto tecnológico, as pessoas têm questionado cada vez mais o papel das instituições, e estão menos passivas à comunicação tradicional feita pelas marcas. Atualmente, o critério para escolha de um produto não

é mais guiado apenas pelos antigos *drives* do mercado. As pessoas esperam mais das marcas do que ofertas de produtos, ou a construção de personas inspiradoras. Hoje, é comum encontrar consumidores que baseiam sua decisão de compra em marcas que se engajam com questões sociais relevantes para eles. Por exemplo, no setor têxtil, alguns consumidores se preocupam cada vez mais com a origem de suas roupas do que com o preço ou qualidade delas. Na escolha por uma roupa, algumas pessoas levam em consideração a forma de produção, dando prioridade para marcas que nunca foram citadas em casos de mão de obra análoga à escravidão e que demonstram preocupação com os impactos ambientais de sua atividade.

Por isso, existe a necessidade de entender melhor essas mudanças sociais e tecnológicas, pois elas são responsáveis pelos impactos diretos e indiretos no mercado e na atuação de anunciantes e das agências de publicidade. Para que, a partir desse entendimento e reflexão, possamos apontar possíveis caminhos de mudança nos processos e nas entregas feitas por agências de publicidade. É importante ressaltar que este trabalho não tem a pretensão de responder a todos os questionamentos do mercado, mas mostrar uma possível direção, para adequar a comunicação feita por agências e marcas ao contexto em que estamos inseridos.

Esta proposta de pesquisa surgiu da necessidade de adequar a comunicação feita por marcas e agências de publicidade ao contexto social em que estamos inseridos. Para isso, é necessário entender as mudanças causadas pela produção e disseminação massiva de conteúdo que a tecnologia nos permite. Pois, quando uma nova tecnologia é adotada, as pessoas mudam de comportamento. Compreender comportamento é essencial para desenvolver uma estratégia, sendo a estratégia o primeiro passo para pensar em comunicação. Ou seja, para comunicar precisamos entender pessoas e como essa nova revolução tecnológica tem transformado o comportamento delas, inclusive na decisão de compra. Porém, para atingir esse objetivo é necessário um melhor entendimento das transformações tecnológicas que ocorreram na última década e seus impactos em nossa sociedade. Pois, para Clotilde Perez:

[...] é incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade. Os avanços tecnológicos que experimentamos nos últimos anos possibilitaram o acesso a uma “massa” de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, no entanto, agora, temos a possibilidade de acessá-los considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os. A grande contribuição das novas tecnologias e também da concorrência é que os consumidores, antes ignorados, passaram a fazer parte das preocupações das organizações. O consumidor foi elevado à categoria de prioridade e passou a receber um “ouvido” para despejar suas considerações. (PEREZ, 2004, p. 105)

Partindo desse princípio, foram levantadas três hipóteses que partilham das ideias já mencionadas rapidamente na introdução:

*H1*: a jornada de consumo está mais complexa e cabe às marcas e agências de publicidade estar presente em cada momento da nova jornada de compra.

*H2*: existe uma nova consciência sobre consumo e, independente do assunto, as pessoas desejam que as marcas vendam mais que visões idealizadas de mundo.

*H3*: agências e marcas têm cada vez mais dificuldade em conseguir a atenção de seus consumidores.

A relevância deste estudo para a publicidade está no pouco conhecimento produzido sobre como a tecnologia e as redes sociais se consolidaram como o maior instrumento de potência das pessoas, e os impactos que elas tiveram no consumo e nas formas de comunicar das marcas. Com isso, esperamos com este trabalho identificar o papel da comunicação e das marcas na nova lógica de sociedade em rede, examinar o impacto que as novas tecnologias tiveram na vida e no consumo das pessoas, avaliar os pontos de aceitação e resistência à mensagem publicitária e encontrar formas de resgatar a confiança das pessoas nas marcas. A partir dos objetivos, a contribuição esperada desta pesquisa está no melhor entendimento de como o cenário atual tem transformado a relação entre pessoas e marcas. Identificando as novas motivações de consumo e interesse por determinadas empresas, além de contribuir para adequação da comunicação feita pelas instituições públicas ou privadas, agências e imprensa.

## 2 | DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

### 2.1 Nova consciência sobre consumo

Nos últimos anos, as tecnologias comunicacionais, como os smartphones, alteraram os modos de comunicação entre marcas e público consumidor. Neste contexto, a tecnologia e as redes se consolidaram como o instrumento responsável por empoderar e dar voz às pessoas. Atualmente, mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Isso significa mais conexões, interações, trocas e autonomia na produção e disseminação de conteúdo. Henry Jenkins<sup>2</sup>, denomina essa transformação tecnológica no fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas de mídia como Cultura da Convergência. De acordo com o autor:

[...] a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gênero e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43)

Devido a esse novo momento, pessoas comuns conquistaram mais autonomia no consumo e produção de conteúdo, deixando a postura passiva de receptor para trás. Hoje, um número maior de pessoas questiona, opina e influencia outras na

escolha de uma marca, bens de consumo ou serviços.

Pois, o que é dito nas redes compartilhadas tornou-se tão relevante quanto o que é dito por meio dos canais proprietários da marca e pela propaganda tradicional. Não faltam exemplos na publicidade brasileira de campanhas que foram veiculadas na mídia *offline* e conquistaram espaço nas discussões das redes sociais, portais de notícias e fóruns de discussão. Um desses casos aconteceu em 2015, quando a Skol lançou sua nova campanha para o carnaval de São Paulo. Com o título “esqueci o não em casa”, a campanha foi mal recebida pelo público feminino, causou indignação, expôs o machismo histórico das campanhas de Skol e de outras marcas do segmento, além de forçar Skol a fazer um pedido público de desculpas. Desde então, as marcas de cervejas brasileiras, principalmente a Skol, têm buscado adequar sua comunicação a essa nova demanda e contexto social. Para criar conexão com o atual consumidor e manter a rentabilidade da marca, é importante que aconteça uma adequação de discurso ao novo momento social que vivemos, pois:

[...] o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na interseção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (JENKINS, 2009, p. 53)

Por isso, antes de refletir, validar ou reforçar algum comportamento presente em nossa sociedade, os profissionais de marketing e comunicação devem estar atentos às demandas de seus consumidores. Porém, é preciso levar em conta que percepção da marca não é apenas sobre os atributos funcionais de produto, mas de acordo com Perez:

[...] as novas tecnologias não impactaram em aumento da racionalidade e redução de carga simbólica das mensagens publicitárias, ao contrário, cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos e a publicidade responde como portadora de mensagens conscientes e inconscientes. (PEREZ, 2004, p. 106)

## 2.2 Jornada de consumo mais complexa

Um estudo realizado pelo Think With Google (2011) mostrou que, devido aos novos meios de comunicação citados por Jenkins e Perez, a jornada de compra ficou mais complexa e detalhada. Hoje, apesar de ser impactado pelas tradicionais campanhas publicitárias, antes de decidir por um produto, serviço ou marca, o novo consumidor questiona, pesquisa, conversa com seus amigos, e após dominar todo o conteúdo, finalmente decide o que comprar. Um dos motivos para essa tendência no comportamento de compra é que:

[...] consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca juntos. Indivíduos dão grande importância aos julgamentos dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem (JENKINS, 2009, p. 119).

Essa nova concepção sobre a relação do consumidor com as marcas deve levar em consideração que as novas tecnologias não impactaram apenas o consumo de produtos, serviços ou conteúdos produzidos por canais de mídia tradicional, mas também provocaram mudanças em várias atividades do cotidiano. Isso quer dizer que, se a jornada de consumo está mais complexa, ela assim está porque vários aspectos da vida individual e coletiva estão mais complexos, pois:

[...] a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir a estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p. 43)

Ou seja, as novas tecnologias não influenciam apenas na conversão de vendas, mas elas também têm impacto direto na relação dos consumidores com diversos aspectos da vida individual, social e até mesmo política. A convergência dos meios está presente na fomentação de assuntos corriqueiros, sejam eles de menor complexidade (*lifestyle*, moda, dietas e cuidados com a saúde) ou discussões sobre causas mais complexas. Esse novo comportamento dos consumidores mais críticos e em alguns momentos mais politicamente engajados é refletido em várias esferas de nossa sociedade. Por exemplo, enquanto o Estado não consegue ser transparente em suas decisões, pessoas comuns criam ferramentas para esclarecer o mundo político e dar voz à atuação dos cidadãos. Foi assim que surgiu a “Operação Serenata de Amor”, programa que utiliza inteligência artificial na audição de contas públicas e combate à corrupção nos gabinetes federais. Enquanto as escolas públicas não conseguem oferecer um ensino adequado, os alunos se mobilizam pela internet para repensar o modelo de ensino à luz de suas necessidades, como aconteceu com o “Movimento Secundarista de São Paulo”, em 2015.

Porém, enquanto algumas marcas insistem em se ausentar dos debates sobre assuntos relevantes para seu público, pessoas comuns utilizam as novas ferramentas de comunicação para questioná-las e demandar um posicionamento que transcenda o *core business* de seu mercado. Esse novo comportamento do

consumidor revela a busca por conexões mais profundas com as marcas, conexões que sejam capazes de criar pontes e dar sentido para além da atividade comercial de uma empresa, seja pelas narrativas inspiradoras ou experiências marcantes.

### 2.3 Consumo como ato político e ético

De acordo com Eddy Moretti, *Chief Creative Officer* da Vice, nos próximos anos, as decisões de consumo serão mais baseadas em empatia e nos impactos que o consumo pode gerar para o planeta e para a vida humana. Essa tendência de consumo pode ser vista por meio do resultado de uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2014. Nela, foram entrevistadas 30.000 pessoas, de 60 países diferentes, para entender qual a relevância de práticas sustentáveis de uma empresa para os consumidores no momento da compra. Os resultados mostraram que, 55% dos consumidores entrevistados estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com os impactos socioambientais de sua atividade. Sendo a propensão por comprar marcas socialmente responsáveis mais forte na Ásia-Pacífico (64%), América Latina (63%) e África (63%). Ou seja, um número maior de pessoas espera que as marcas estejam mais engajadas em questões sociais, pois, de acordo com Kotler:

[...] cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2012, p. 4).

Atualmente, pode-se dizer que o consumo perdeu um pouco de seu caráter ostentatório e passou a ser guiado pela experiência de compra. De acordo com Lipovetsky (2007), os consumidores buscam em seus hábitos de consumo uma melhora na qualidade de vida baseada em uma lógica mais subjetiva e emocional. Porém, ao mesmo tempo que nossa sociedade é tida como fruto de várias melhorias nas condições de vida material, também nos encontramos em uma constante busca por viver melhor. Cultuar a leveza, a frivolidade e uma vida livre das amarras da cultura de classe faz parte da chamada sociedade de hiperconsumo. Mas, apesar de todas as aparentes melhorias, é cada vez mais comum nos enxergamos cercados pela precariedade, decepção e insegurança social. Por isso, o novo consumidor conectado em redes espera das marcas o entendimento desse contexto social, e que elas (as marcas) sejam capazes de trabalhar pela melhoria dele (contexto social).

Esse novo consumidor espera que as marcas sejam capazes de mostrar os impactos positivos de sua atividade. Por exemplo, ao falar sobre possíveis caminhos para a construção de laços entre marcas e consumidores, Perez (2004) cita em sua obra a relevância de uma abordagem sociocultural. Partindo do princípio que o

homem é um ser social, influenciado pelo contexto em que vive, a autora diz que o ponto central desta abordagem está em:

[...] entender o homem no seu entorno, integrado em seu espaço social e cultural. Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e pertencimento a um determinado grupo social. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado o seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica. Aqui poderíamos retomar toda a análise a respeito das marcas e seu poder simbólico. Alguns autores afirmam que os modelos socioculturais “fabricam” e reproduzem elementos da personalidade das pessoas. Assim temos marcas e pessoas arrogantes, fraternas, felizes, bem-humoradas, etc. (PEREZ, 2004, p. 120)

Os dados apresentados acima nos revelam que consumidores em diferentes partes do mundo estão começando a levar em consideração novos critérios para a tomada de decisão de compra. Devido a esses critérios, diferenciais competitivos muito utilizados pela publicidade como preço, praticidade e conveniência, deixam de ser tão relevantes frente a outros valores relacionados ao propósito, empatia e boa fama da marca, tornando o consumo cada vez mais numa experiência e ato político. Então, enquanto algumas marcas permanecem neutras em assuntos que acreditam não atender a seu interesse comercial, outras buscam entrar nas conversas com seus consumidores, falar de assuntos que transcendem sua atividade comercial, para se manterem relevantes e conectadas a eles.

Entretanto, ao participar dessas discussões, as marcas devem levar em consideração os impactos causados pela Cultura da Convergência, que força as empresas a repensarem sua comunicação e a estarem abertas aos questionamentos feitos por seus consumidores. Quem são essas pessoas que têm questionado cada vez mais o papel das instituições e acreditam depender cada vez menos delas? Sobre isso, Jenkins diz que:

[...] a convergência exige que empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45)

Não basta falar sobre produtos ou sobre a marca, é preciso mostrar serviço e contribuir para o desenvolvimento sustentável de nossa sociedade. É preciso rever a visão, missão e valores da empresa, pensar em como esses pequenos textos aspiracionais podem se transformar em ações que contribuam para a construção saudável da marca. No Brasil, uma pesquisa realizada pela consultoria Bowler, revelou que os jovens brasileiros acreditam que as marcas devem contribuir para

o bem comum da sociedade. De acordo com o levantamento, 87% desses jovens também assumem a responsabilidade de contribuir para a solução de problemas sociais e ambientais do planeta. Os entrevistados destacaram como principais marcas que contribuem para esse propósito: Natura e Coca-Cola (devido às campanhas impactantes de ambas as empresas), Itaú (impulsionado pela plataforma *#issomudaojogo*, *#leiparaumacriança* e Bike Itaú), além da Unilever (marca de amplo portfólio que tem se destacado pela comunicação de Dove e o reposicionamento de Axe). Em um mundo de constante mudança, cabe às marcas entender o atual cenário e buscar se manter relevante para seu público-alvo.

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as questões discutidas neste trabalho, podemos concluir que as três hipóteses citadas no início deste projeto foram confirmadas. A jornada de consumo está mais complexa, os consumidores possuem novos *drives* de consumo, e está cada vez mais difícil chamar a atenção do consumidor. Porém, o bom entendimento sobre a nova realidade social, provocada em parte pelas revoluções tecnológicas nos meios de comunicação, é de extrema importância para o mercado publicitário. Durante o estudo, alguns aspectos já discutidos dessa transformação foram aprofundados, mas também, novas questões surgiram e possivelmente, no futuro, farão parte das decisões que deverão ser tomadas por profissionais de comunicação e marketing.

Porém, para entender as mudanças e o impacto delas na comunicação e no consumo, é necessário observar o impacto das novas tecnologias na vida diária das pessoas. Parte do mercado publicitário valoriza muito os estudos sobre o consumidor, porém, esquece que consumir é apenas um dos vários papéis que uma pessoa desempenha dentro da vida social. Ou seja, quando pensamos na dificuldade de atingir o público-alvo com um plano de mídia tradicional, ou discutimos as mudanças nos hábitos de consumo e nos *drives* de escolha, estamos nos referindo a apenas uma pequena parte da vida e das mudanças do nosso *target* causadas pela pós-modernidade. Para entendê-lo (o *target*) melhor, é preciso compreender que as novas tecnologias não mudaram apenas a forma de consumir conteúdo, produtos ou serviços, mas que as novas tecnologias vêm transformando a relação das pessoas com cada aspecto da vida social e individual. Como foi dito anteriormente neste trabalho, é preciso entender que o consumidor ficou mais complexo, porque toda a sua vida, para além do consumo, ficou mais complexa.

Outras características que emergiram nesse novo cenário da comunicação entre marcas e consumidores encontra-se na necessidade de planos de mídia mais completos, que contemplem toda a jornada do consumidor. Pois, pela perspectiva

da Cultura da Convergência, ocorreu uma drástica mudança em como as pessoas processam os estímulos vindos de nossa indústria. Notícias, entretenimento e publicidade podem ser consumidos ao mesmo tempo por pessoas que não se satisfazem mais em manter os olhos e a atenção apenas em um dispositivo eletrônico. Para conseguir a atenção dessa audiência, as agências e anunciantes precisam repensar seus atuais formatos de conteúdo e publicidade e tentar adaptá-los ao novo contexto. Porque as mudanças nos hábitos de consumo das pessoas não representa o fim dos meios de comunicação tradicionais. Pelo contrário, investir parte do plano de mídia em televisão, rádio e nas modalidades de *print* ainda é muito importante, pois esses meios ajudam as marcas na criação de narrativas envolventes, porém não necessariamente na construção de diálogos. A construção de diálogo é feita em rede e em parceria com os consumidores. A rede é onde as pessoas têm a oportunidade de opinar sobre a marca, seus produtos e posicionamentos.

Além da compreensão sobre a jornada de consumo, é importante notar a percepção das pessoas sobre as marcas, suas narrativas e pontos de vista *versus* a relação com os produtos produzidos por elas. Com isso, quero dizer que os consumidores inseridos nessa nova cultura pós-moderna estão mais preocupados com outros aspectos de marca além da qualidade ou preço do produto. Com o início da politização do consumo, existe uma nova tendência de pessoas comprarem marcas que estejam mais de acordo com seus padrões éticos, morais e políticos. Por exemplo, quando a Nike usou o atleta Colin Kaepernick em sua campanha de 30 anos, foi possível observar como grupos sociais com diferentes visões políticas receberam a comunicação. De um lado, temos o sentimento de euforia e apoio à marca vindo de pessoas que se identificam com os movimentos políticos contra a brutalidade policial sofrida por pessoas negras e imigrantes (principalmente muçulmanos). Entretanto, do outro lado, algumas pessoas mais conservadoras, que não consideram Colin um patriota, começaram a queimar seus produtos Nike em protesto. Vale notar que, em nenhum momento a conversa foi sobre a qualidade, preço ou qualquer outro atributo de produto da marca, mas sobre o posicionamento da marca num problema social que divide progressistas e conservadores. Porém, apesar de todas as discussões, a marca se manteve fiel a sua visão, missão e valores. Apesar disso, a campanha não foi apenas um sucesso na internet; de acordo com uma matéria divulgada pela revista Time, após a campanha com o *ex-quarterback* da NFL, as vendas da marca aumentaram em 31%, mesmo com todos os protestos e boicotes.

Após tudo o que vimos, está clara a necessidade das marcas estarem abertas ao diálogo e à compreensão de que seus consumidores não estão sempre dispostos a ouvir ou falar sobre os produtos ou serviços prestados por ela. Existem novos *drives* de compra e novas necessidades, que transcendem a funcionalidade do

produto fornecido. Cada vez mais pessoas buscam suas verdades impressas nas marcas que consomem. Por isso, é sempre importante produzir uma comunicação relevante e que a verdade da marca esteja clara e alinhada com a verdade de seus consumidores. Daí surge a necessidade de conhecer bem os consumidores, de criar diálogos e estar disposto a ouvi-los e representá-los na publicidade por meio de ações que corroborem o posicionamento da marca. Sempre lembrando que nem todo posicionamento agrada a todo mundo. Ou seja, para ser relevante é importante estar preparado para assim como a Nike, no caso Colin Kaepernick, receber críticas. Desde que essa crítica não venha dos consumidores da marca. Então, é hora de começar a pensar em afinidades e principalmente pessoas. Pois, por essa nova lente fica difícil prever o que uma pessoa vai consumir olhando apenas para os mesmos dados de mercado em planilhas de Excel.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, Anne Taylor. **Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes goods and services from companies committed to social responsibility**. Nielsen, Nova Iorque, 17 jun. 2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- BIZ, Eduardo. **O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental**. BOX 1824, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>. Acesso em: 2 jun. 2018.
- HERRANZ, Silvia. **The Future of Getting Attention**. IPSOS, Brasil. 1 dez. 2016. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/future-getting-attention>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LECINSKI, Jim. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade**. Think with Google, Brasil, 2011. Disponível em: [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf). Acesso em: 19 mar. 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Amarylis Editora, 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- MARTINEZ, Gina. **Despite outrage, Nike sales increased 31% after Kaepernick ad**. **Time**, Estados Unidos, 10 set. 2018. Disponível em: <https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/>. Acesso em: 26 jul. 2019.
- O'REILLY, Lara. **Vice and Unilever say soon people will only buy products from companies that do good for society and the planet**. Business Insider, Cannes, 23 jun. 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/unilever-and-vice-on-choosing-good-brands-2015-6>. Acesso em: 19 mar. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMASWAMY, Shidhar. A revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras. **Think with Google**, Brasil, 1 abr. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso em: 19 mar. 2018.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aforização 176, 180, 181, 182, 186, 187  
Análise de Conteúdo 124, 157  
Andirá 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 123  
Antropologia 40, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 77, 121, 123, 204, 205  
Aprendizagem 32, 35, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 153  
Apresentadora 137, 139, 141, 143, 144, 145, 146

### B

Big data 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

### C

Capa de revista 176, 177, 178, 182, 186  
Catalunha 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175  
Ciberteologia 1, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13  
Comportamento do Consumidor 78, 79, 80, 91, 97  
Consumo 65, 66, 68, 72, 75, 82, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 109, 110, 183, 188, 189, 190, 191, 200, 201, 203, 204, 206  
Convergência 71, 72, 92, 95, 97, 99, 101, 102, 152, 153, 160, 166, 173  
Cultura 1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 22, 31, 35, 37, 45, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 80, 92, 95, 96, 98, 99, 101, 102, 111, 113, 114, 121, 123, 126, 134, 136, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 150, 152, 153, 154, 160, 161, 166, 169, 175, 190, 196, 204, 205

### D

Destacabilidade 176, 178  
Duolingo 42, 43, 45, 47, 51

### E

Ecologia da Comunicação 124, 126, 136  
Engenharia de Sistema 14  
Ensino 19, 32, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 51, 52, 97, 120, 145, 157  
Epistemologia 65, 171  
Estudos Culturais 65, 66, 69, 72, 73, 75

## F

Fé 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 118, 119, 121, 133, 134

Frases sem texto 176, 178, 187

## I

Interconectividade 14, 21, 33, 38, 39

Intersubjetividade 14, 21, 26

Intolerância Religiosa 124, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 136

## L

Língua estrangeira 42, 43, 46, 52

## M

Marketing 78, 79, 82, 83, 84, 86, 90, 91, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 205

Memória 35, 110, 111, 112, 114, 115, 118, 119, 122, 123, 153

Metodologia 14, 20, 21, 23, 65, 78, 84, 90, 119, 121, 123, 126, 145, 157

Mídia 1, 16, 33, 35, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 124, 136, 140, 141, 147, 148, 150, 152, 153, 159, 160, 162, 206

Mídias 5, 11, 13, 35, 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 92, 95, 97, 99, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 153, 154, 167, 206

Midiativismo 149, 158

Minimercados 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 90

Mulher negra 72, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147

Música 50, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 192, 205

## O

Objetivação 14, 17, 21, 22, 24, 25, 36

Opinião Pública 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 133, 164

## P

Pesquisas 21, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 71, 72, 88, 145

Plataforma digital 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 32, 33, 36, 37

## Q

Questionários 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 84

Quilombos 114, 115, 122, 123

## R

Redes sociais 4, 5, 7, 11, 95, 96, 138, 149, 150, 152, 154, 159, 160, 161, 178, 206

Requisitos 14, 23, 32, 36, 40, 41

Revista semanal 176, 178

## S

Semiótica 71, 104, 105, 107, 112, 113

Separatismo 162, 163, 164, 168, 170, 172, 174

Sociedade 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 24, 26, 27, 28, 34, 39, 41, 42, 44, 55, 59, 67, 72, 82, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 114, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 144, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 163, 165, 190, 195, 200, 201, 203, 204, 205

Subjetivação 14, 17, 21, 23

Supermercados 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 88, 89

## T

Televisão 93, 101, 131, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 153, 201

Territorialidade informacional 149, 154, 157, 158, 160

Tradição 8, 12, 68, 114, 118, 119, 121, 123, 134

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**