

# Comunicação, Política e Atores Coletivos

**Atena**  
Editora  
Ano 2020



Alexsandro Teixeira Ribeiro  
(Organizador)

# Comunicação, Política e Atores Coletivos

**Atena**  
Editora  
Ano 2020



Alexsandro Teixeira Ribeiro  
(Organizador)

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecário**

Maurício Amormino Júnior

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos 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, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
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 – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
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  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
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. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
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  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
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  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
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  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
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  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
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

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
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 Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **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. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª 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  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª 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  
Profª Drª 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  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
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 Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
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 Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. 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. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecário** Maurício Amormino Júnior  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**dição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Alexsandro Teixeira Ribeiro

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

C741 Comunicação, política e atores coletivos [recurso eletrônico] / Organizador Alexsandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-365-1

DOI 10.22533/at.ed.651201709

1. Comunicação. 2. Política e governo. I. Ribeiro, Alexsandro Teixeira.

CDD 302.24

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação, Política e Atores Coletivos” reúne uma série de contribuições científicas que aprofundam o debate sobre temas de convergência entre as áreas da comunicação, como jornalismo, publicidade e relações públicas, em diálogo com outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política e marketing. De cunho interdisciplinar, a obra tem por objetivo apresentar o resultado de pesquisas realizadas em todo o país, consolidando um quadro de cooperações científicas que destaca a excelência nacional na produção de conhecimento. O resultado deste esforço, é uma organização que problematiza assuntos atuais e de relevância pública, como crise econômica, representatividade, gêneros, combate ao feminicídio e movimentos sociais.

De fato, em uma sociedade imersa na comunicação, em que a realidade é socialmente construída a partir das tecnologias da informação, o papel dos meios na representatividade e visibilidade social de um fato é de extrema centralidade. Com isso, a comunicação torna-se a arena para debates que renovarão a esfera pública e promover a integração da sociedade, sobretudo no que diz respeito às comunidades em vulnerabilidade, as identidades que clamam por reconhecimento e os movimentos sociais. Este é o palco que se torna predominante entre as contribuições científicas nesta obra reunida e publicada pela Atena Editora.

Aqui, em um primeiro bloco de artigos, nos aprofundamos na análise dos meios de comunicação ora como promotores de empoderamento, ora como espaço de exclusão. Nesta dicotomia, observamos os discursos e comportamentos da mídia frente ao feminismo, à representatividade da comunidade LGBTI, e à participação das mulheres nos espaços de poder. E não se encerra aí. Ainda observamos nos demais artigos e esforços acadêmicos, que dão conta da amplitude da obra e da qualidade da formação superior nacional, temas como luta pela terra, políticas públicas, a história recente brasileira na luta pela democracia, a violência urbana, crise econômica e o papel da mídia e do Estado em áreas de invisibilidade social. O rigor metodológico e as contribuições interdisciplinares faz da coleção “Comunicação, Política e Atores Coletivos” uma obra que contribui para o campo científico nacional.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A VISIBILIDADE DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO ESTADÃO: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA EM REPORTAGENS VEICULADAS NOS ANOS DE 1985 E 2015	
Luíza Buzzacaro Barcellos Janie Kiszewski Pacheco	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017091</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
LIP SYNC FOR YOUR LIFE: UMA DISCUSSÃO JORNALÍSTICA SOBRE DRAG QUEENS	
Talita Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017092</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO - REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A PARTICIPAÇÃO CIVIL FEMININA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Raquel Lobão Evangelista	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017093</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>40</b>
MÍDIAS DIGITAIS, CUIDADO E AUTOCUIDADO NO MOVIMENTO FEMINISTA COMO ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO	
Cosette Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017094</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
A MULHER NA FOLHA BANCÁRIA: UM RECORTE DE GÊNERO NA IMPRENSA SINDICAL	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017095</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>65</b>
AS RECATADAS: AS MULHERES ENQUANTO PAUTA E PROTAGONISTAS NO RÁDIO	
Sofia Soares Dietmann Leslie Sedrez Chaves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017096</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>75</b>
O CORPO NOS ECOSSISTEMAS COMUNICATIVOS: DESDOBRAMENTOS PARA A EDUCOMUNICAÇÃO	
Ricardo Barretto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017097</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>85</b>
CÂNCER DE MAMA: CORPO, POLÍTICA E A FOTOGRAFIA HUMANISTA DE KATHARINA MOURATIDI	
Mônica Torres	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017098</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
O PAPEL DO JORNALISMO NO CONTROLE DEMOCRÁTICO E NA EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS	
Juciméri Isolda Silveira	
Manuella Niclewicz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6512017099</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
CONTROLE, REPRESSÃO E VIGILÂNCIA SOB O OLHAR INFANTIL EM <i>O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM DE FÉRIAS</i>	
Gisele Gutstein Guttschow	
Juliana de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170910</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>124</b>
DO TRABALHO PRECÁRIO À ORGANIZAÇÃO MILITANTE: FORMAS DE ATUAÇÃO POLÍTICA DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TETO (MTST)	
Renan Dias Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170911</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>140</b>
A CIDADE DO MEDO: A CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA E SEUS EFEITOS SOBRE A MARCA RIO	
Patricia Cerqueira Reis	
Diego Santos Vieira de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170912</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>154</b>
A REVOLUÇÃO CONSTITUCIONALISTA DE 1932: UMA ANÁLISE DA COBERTURA MIDIÁTICA ACERCA DO FATO HISTÓRICO	
Carlos Eduardo Klingelfus Grasso	
Guilherme Barros Nascimento	
Israel Filipe Santos Nascimento	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170913</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>170</b>
BANDIDOS NA TV: A MORTE PELA AUDIÊNCIA	
Marcela Rochetti Arcoverde	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170914</b>	

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>181</b>
O JORNALISMO NA ERA DO ENTRETENIMENTO: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE INFOTENIMENTO	
Paula Miranda	
Leonel Azevedo de Aguiar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170915</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>194</b>
GUTEMBERG: A ERA DA IMPRENSA	
Adelcio Machado dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170916</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>202</b>
INSTRUMENTOS DE PARTICIPAÇÃO POPULAR INFORMAIS: UMA ANÁLISE DOS CONSELHOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO MUNICÍPIO DE SOUSA-PB	
Jacyrara Farias de Souza Marques	
Rafaela Azevedo dos Santos Felix	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170917</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>221</b>
INTERVENÇÃO FEDERAL NO RIO DE JANEIRO (2018): ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS UTILIZADAS PELO <i>JORNAL NACIONAL</i> E DA SUA RESPONSABILIDADE NA MUDIATIZAÇÃO DA SEGURANÇA PÚBLICA E DA VIOLÊNCIA NO ESTADO	
Tamiris Artico	
Carla Montuori Fernandes	
Maria Goreti Lopes Artico	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170918</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>244</b>
NEUROMARKETING APLICADO SOBRE GRANDES MASSAS	
Adelcio Machado dos Santos	
Alexandre Carvalho Acosta	
Evandro Henrique Cavalheri	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170919</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>252</b>
O BRASIL NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS QUE CIRCULAM NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO, PRODUÇÃO, CONSUMO E PODER	
Roberta Brandalise	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170920</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>265</b>
O CELEIRO VAZIO: A DECISÃO DE PUBLICITÁRIOS DE DEIXAR AS AGÊNCIAS CARIOCAS	
Roberto Sá Filho	
Diego Santos Vieira de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170921</b>	

<b>CAPÍTULO 22.....</b>	<b>282</b>
<b>A FOTOGRAFIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	
Ana Domitila Rosa Lemos Silva	
Gardene Leão	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170922</b>	
<b>CAPÍTULO 23.....</b>	<b>295</b>
<b>PSICOLOGIA AMBIENTAL: UM DIÁLOGO COM ARQUITETURA E DIREITO</b>	
João Ernesto Pessutto	
Marco Aurelio Prette Charaf Bdine	
Nelson Finotti Silva	
Carlos Florido Migliori	
Paula de Oliveira Santos Miyazaki	
Neide Aparecida Micelli Domingos	
Leda Maria Branco	
Maria Cristina de Oliveira Santos Miyazaki	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170923</b>	
<b>CAPÍTULO 24.....</b>	<b>308</b>
<b>UM TOM REDENTOR PARA O DISCURSO PUBLICITÁRIO DIANTE DA CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA</b>	
Lívia Valença da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170924</b>	
<b>CAPÍTULO 25.....</b>	<b>322</b>
<b>DESCOBRINDO NOVOS CAMINHOS: APLICAÇÕES DA TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL</b>	
Tháís Sanches Silva	
Eliana Melcher Martins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65120170925</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>333</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>334</b>

## NEUROMARKETING APLICADO SOBRE GRANDES MASSAS

*Data de aceite: 01/09/2020*

### **Adelcio Machado dos Santos**

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Pós-Doutor em Gestão do Conhecimento (UFSC). Docente, orientador e pesquisador nos Programas de Pós-Graduação “*Stricto Sensu*” em Desenvolvimento e Sociedade e em Educação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (Uniarp).

### **Alexandre Carvalho Acosta**

Doutor pela Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF); pós-graduado em Gestão Educacional pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS); Graduado em Comunicação Social Jornalismo pela universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ); Docente e coordenador do curso de jornalismo da Universidade do Alto Vale do rio do Peixe (UNIARP).

### **Evandro Henrique Cavalheri**

Mestrando pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), em Marketing, Comportamento do Consumidor. Pós-Graduado em Finanças pela Universidade do Contestado (UnC), Graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), pesquisador e docente da UNIARP.

Dado a lume, originalmente, no periódico “Percepções”, em 2012

**RESUMO:** Neuromarketing é uma ferramenta muito recente que veio para mudar a maneira como se vê o marketing. Entende-se que o Neuromarketing é o genoma do marketing. Ou seja, a prova científica de sua existência e eficiência. Com o Neuromarketing a ciência, através de estudos do comportamento da grande massa consumidora de determinados produtos e suas respectivas marcas, pode ser entendida qual sua influência, na tentativa de forjar estereótipos susceptíveis as suas práticas o Neuromarketing deixa um rastro inconsciente de como trabalha, e é isso que as organizações bem pesquisando e querem aderir a forma como vendem seus produtos, pois é visto que o Marketing atual é muito convencional e genérico, dessa forma fica claro que o Neuromarketing é uma ferramenta com diferencial inigualável, e sendo assim nesta trabalho será exposto como funcionam suas práticas, como as organizações vem colocando isso ao seu favor, e como os consumidores estão sendo atraídos, para evidenciar a influência do Neuromarketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Interpessoal, persuasão, consumismo.

### **NEUROMARKETING APPLIED TO LARGE MASSES**

**ABSTRACT:** Neuromarketing is a very recent that has come to change the way they see marketing. It is understood that the genome is Neuromarketing marketing. That is, Neuromarketing is a very recent that has come to change the way they see marketing. It is understood that the genome is Neuromarketing marketing. That is, Neuromarketing with science, through studies

of the behavior of the mass consumer of certain products and their brands, which can be seen its influence in an attempt to forge their practices stereotypes likely the unconscious Neuromarketing leaves a trail of how it works, and this is what organizations want to join and researching and how they sell their products, it is seen that the current marketing is very conventional and generic, so it is clear that Neuromarketing is a unique tool with differential, and thus this work will be exposed as work practices, as organizations has put it in his favor, and as consumers are drawn to highlight the influence of Neuromarketing.

**KEYWORDS:** interpersonal communication, persuasion, consumerism.

## 1 | INTRODUÇÃO

Sem pedir licença e sem aviso, as marcas deixam sinais invisíveis dentro da mente de cada indivíduo e sorrateiramente conduzem a humanidade quase alheia às suas vontades para o consumo. Que processo é esse que ocorre dentro do cérebro e que, como um carimbo, fixa-se gerando um comportamento que será experimentado por muito tempo na existência humana? É fato que por meio do consumo se move a economia, mas a mesma atitude que move a economia sem o devido controle pode levar ao consumismo desordenado. Em meio a tantos produtos atraentes para o consumo, as marcas descobriram que precisam cada vez mais do apelo emocional na hora de diferenciar seus produtos.

Mas apenas isso não basta: os aprimoramentos continuam muitas vezes movidos pela necessidade da sobrevivência, leva a busca de novos conhecimentos e metodologias capazes de sofisticar a forma de atração das marcas criando um toque relevante que as destaque em relação à concorrência. Entender como isso funciona, proporciona aos administradores um potencial de colocar o produto em evidência, e conseqüentemente obtendo lucros com suas respectivas vendas, mas novamente é colocada em xeque a questão, qual o poder de uma propaganda neurologicamente elaborada. Uma marca registra o significado e a identidade emocional de um produto.

Ela é a composição de um nome associada a um símbolo que juntos dão personalidade ao produto que está ligado a uma ideia. Por exemplo, algumas marcas simbolizam saúde, jovialidade e movimento, chamando, assim, a atenção, principalmente daquelas pessoas com personalidade desportista, por essa uma característica da marca escolhida. Para todo lado há um sinal convidando a vestir, comer, adquirir uma novidade, e o desejo de consumir para muitos é mais forte que a necessidade, as condições e a coerência. E, dessa forma, as marcas geram no dia-a-dia das pessoas atitudes diferentes da que gostariam de adotar quanto ao desejo de consumir porque imperceptivelmente afeta de maneira bastante sedutora.

Nos comerciais tudo é produzido buscando o máximo de perfeição, seja na apresentação dos produtos, seja no cenário, ou nos slogans, que fixam diversas mensagens na cabeça do consumidor. Slogan é uma palavra ou frase de fácil memorização, usada com frequência, em geral associada à propaganda, ao comercial, política etc., e que expressa

um objetivo ou indica um alvo. Pode-se perceber que em propagandas de cerveja existem mulheres bonitas, que propagandas de alimentos e produtos do lar mostram sempre uma família, em que propagandas de bebês sugerem aquele cheirinho gostoso de neném. De quem são as cabeças que pensam planejam essas composições?

Quantos estudos e profissionais estão envolvidos em uma produção de apenas 30 segundos? O Neuromarketing surgiu da necessidade de se entender o comportamento do consumidor nos momentos que definem a tomada de decisão. Estudos preliminares apontavam que os consumidores definiam suas escolhas previamente, antes do momento do ato da compra. Esses mesmos estudos definiam que 92% (BORN, 2010) dos consumidores optavam por produtos e marcas diferentes no momento da compra. Como isso acontece, o que se passa na mente do consumidor antes, durante e depois da tomada de decisão e conseqüentemente, da compra propriamente dita. 2 CONCEITO DE MARKETING Segundo Kotler (1995), Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo e alcançar objetivos institucionais.

Ainda para Kotler (1995) uma orientação de Marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados e satisfazê-los através de projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. [...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER, 1995, p. 4). Ainda em Kotler (1995, p. 4) encontra-se: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”. Marketing é uma função gerencial que oferece estrutura e ferramentas para fazer isso. Marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter a demanda.

É a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da instituição com seus vários públicos. É também a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais (KOTLER, 1995, p 36). O conceito de marketing para Kotler fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Sendo que o conceito de marketing para Kotler (1995, p. 37) se baseia como: O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Na medida em que as atividades do gerente de Marketing são bem-sucedidas, elas também ajudam a suprir deficiências entre vendedores e compradores e criam utilidades

para eles.

## 2 | NEUROMARKETING

Segundo Lindstrom (2008, p. 17): Expressa que o indivíduo hiper-moderno adotou a prática de consultar cada vez mais médicos, “medicalizando” os seus hábitos de vida, procurando uma alimentação saudável, entre outros aspectos. Ora, não significará das neurociências ao Marketing uma trajetória similar, ou seja, não representará essa utilização uma tendência do novo paradigma de consumo que vivemos precisamente do lado de quem se propõe investigar, para propor tecnologia de aferição a quem vende os bens e ou serviços? Julga-se que sim então nos causa nenhuma repulsa esse ponto de vista. 7 Percepções | Caçador-SC | v. 1 | n. 1 | jan./jun. 2012 Sendo certo que “durante as três últimas décadas, a ciência utilizada nos estudos de mercado tinha mais a ver com a coisa”, matemática aplicada do que com psicologia, penso que os investigadores de mercado modernos tem por missão ajudar os clientes a serem melhores jogadores, reduzindo os seus imponderáveis”, Paco Underhill apud Lindstrom, o que é fato é que o Neuromarketing é um mero instrumento que pode ser usado para decodificar o que os consumidores pensam quando são confrontados com uma marca ou produto, por vezes para ajudar a identificar os métodos sub-reptícios utilizados pelos especialistas de Marketing para aliciar e enganar os consumidores sem o seu conhecimento”. Esta afirmação, do especialista parece muito importante para ajudar a desmistificar o neuromarketing (LINDSTROM, 2008, p. 39-40). Então, aonde se sustenta o Neuromarketing quando propõe observar, por exemplo, através de Imagem por Ressonância Magnética a atividade cerebral tem de estimulação, visando toda uma métrica de preferência dos consumidores, fidedigna, porventura tocando o próprio inconsciente tantas vezes na origem dos comportamentos de compra dificilmente mensuráveis? Julga que se sustenta um ponto de vista evolucionário, darwinista de seleção natural e sexual, sendo que a perspectiva do cérebro humano do não o aprecia como um órgão isolado, mas sim como um conjunto de processos computacionais evolutivo possuidores de uma atividade neural padrão. A abordagem evolutiva de Neuromarketing, reconhece que a atividade neural padrão associada e inúmeros momentos de Marketing pode, então, ser mapeada. Esta perspectiva foi retirada dos autores.

Ficam assim, ainda que muito sucintamente, justificados os pressupostos que podem estar na base do trabalho laboratorial de Neuromarketing, ou seja, a visão de que há um padrão generalizável, aferível, em ter da estimulação de determinadas zonas dos cérebros dos consumidores, perante a exposição a estímulos externos diretamente ligados aos bens e ou serviços dos mercados (LINDSTROM, 2008, p. 44). As tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, cumpre supor, com o aparecimento do dom da palavra. Com esta surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem o recurso obrigatório à força física, e é improvável que antes de

falar os homens tivessem quaisquer opiniões para serem modificadas. A violência direta ou ameaça dela pode produzir submissão à vontade de outro indivíduo ou grupo, porém, os pensamentos são criados e modificados, sobretudo pela palavra falada ou escrita (BROWN, 1991, p. 12). O uso mais ou menos deliberadamente planejado e sistemático de símbolos principalmente por meio de sugestão e de técnicas psicológicas correlatas, tendo em mira alterar e controlar opiniões, ideias e valores, e em última análise mudar ações ostensivas segundo linhas predeterminadas. A propaganda pode ser ostensiva e de finalidade evidente, ou pode ocultar sua intenção. Ela sempre se situa dentro de determinado quadro sociocultural, sem o qual seus aspectos psicológicos e culturais não podem ser entendidos (COBRA, 1992, p. 86). Uma tentativa sistemática por um indivíduo (ou indivíduos) interessado (s) de controlar as atitudes de grupos de indivíduos mediante o uso da sugestão e, conseqüentemente, controlar lhes as ações. (DOOD, 2000, p. 117).

### **3 I O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Segundo STORR (1998, p.30): O estímulo mais importante a afetar o comportamento do consumidor são deixas de informação sobre um conjunto de características do produto ou marca (qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade). Estas características podem chegar ao consumidor vindo do próprio produto, como quando ocorre durante as compras, caso em que as deixas informacionais são significativas. Há outro conjunto de deixas, que pode vir em forma simbólica de outras fontes impessoais, tais como a propaganda. Ambas as fontes são comerciais, representando os esforços de marketing da firma. A terceira fonte são as deixas de informação social, que podem afetar o comportamento em relação ao produto ou marca e que podem vir da família, de amigos ou de membros de outros grupos de que o consumidor participa ou aspira a participar. Esta terceira fonte difere das outras duas em dois aspectos: primeiro não é comercial; não representa o esforço de marketing da firma, mas sim condições sobre que a firma tem pouco ou nenhum controle; e, segundo, que a fonte social é pessoal, enquanto as outras duas são impessoais.

Grande parte das atividades de pesquisa, em marketing, procura lançar luz sobre o processo de decisão do consumidor. Nos tempos contemporâneos, foram propostos modelos e teorias bastante elaborados e há numerosas teorias menos sofisticadas. O comportamento de compra, emergindo da teoria da utilidade, na economia, primeiro voltou-se para os tradicionais pontos de vista de estímulo e resposta da psicologia americana. Era possível explicar o comportamento simplesmente em situação de estímulo e resposta, de recompensa e castigo, deixas e impulsos.

Entretanto, não era possível ignorar ou deixar implícitos por muito tempo certos fatores complexos como a motivação, os valores e as atitudes (STORR, 1998, p. 33). Assim sendo, na década de 1990 foram os pesquisadores motivacionais psicanaliticamente

orientados quem introduziu e salientou tanto a motivação consciente quanto a inconsciente no marketing (STORR, 1998, p. 33).

## 6 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KOTLER, 1995, p. 71). Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. As variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1995), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

## 7 FATORES CULTURAIS

De acordo com Kotler e Keller (2006) são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Os fatores culturais encontra se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

### 7.1 Classe social

De acordo com Kotler (1995, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas 10 Percepções | Caçador-SC | v. 1 | n. 1 | jan./jun. 2012 hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

### 7.2 Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1992, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”.

Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Afirmam Churchill e Peter (2000, p. 160) Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”.

Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

### 7.3 Família

De acordo

com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002, p. 35) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). 7.4 Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1995), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

## 4 | CONCLUSÃO

Com este artigo pode-se dizer que o Neuromarketing é um estudo que investiga o consumidor baseando-se no sistema cérebro e mente, para obter informações importantes, que podem explicar por que as pessoas adquirem um determinado produto, mesmo que ele não seja necessário ou que não possa pagar por ele. Neuromarketing é a relação das pessoas e do consumo, é através dele que se pode descobrir quais as preferências, as motivações, as expectativas, os comportamentos que levam uma pessoa usar determinada marca, é essa a grande jogada que o marketing descobriu para fortalecer sua forma de vender.

A grande vantagem de ter descoberto que sentimentos são despertados quando se depara com uma campanha publicitária é que se pode usar deles para seduzir as pessoas ao consumo, deixar sinais quase invisíveis nas mentes e sorratamente conduzi-las quase alheias as suas vontades. É esse mecanismo que as empresas vêm influenciando na vida das pessoas em diversos contextos há muito tempo.

Elas estimulam o crescimento econômico e ao mesmo tempo influenciam de diversas formas no estilo de vida, nas escolhas das pessoas. A televisão, hoje o maior comunicador que está a acesso de todos, e pesquisas apontam que as pessoas dedicam alguma parte do seu tempo em frente à TV tempo este que estão com sua atenção totalmente voltada para os programas e propagandas que ditam comportamentos afeta a percepção visual e auditiva, que e estão com sua atenção totalmente voltada a ela, ficam vulneráveis a

qualquer tipo de informação, é aí que o Neuromarketing entra em ação moldando sua forma de pensar, de falar fazendo que isso.

Com a publicidade as empresas procuram se colocar em contato com seu público alvo para conseguir criar nele um determinado comportamento e/ou atitude, e usa de todas as ciências possíveis para isso, sendo ela por emoção, cor, som, cheiro, apelo emocional, mensagens subliminares, embalagem, transmitindo confiança e fazendo que as pessoas façam parte daquele grupo que usa ou tem determinada coisa, aí entra mais uma função do Neuromarketing, fazer com que o consumidor seja influenciado pela mídia e faz este pensar que está inserido socialmente em um grupo pelo que ele consome. E essa rotulação dos outros, passa por um processo de comparação entre as pessoas, faz com que o ser humano seja competitivo e consuma mais e mais ou então chegue a consumir por admiração, por imitação a um ídolo.

A simples observação de uma ação específica pode gerar respostas neurais no cérebro e conseqüentemente um comportamento social, ou seja, o efeito de uma linguagem ou propaganda de um marketing na cabeça das pessoas podem fazer perder a razão e sentir o desejo de consumir pela emoção, e trazer a sensação de que foi feita a melhor escolha e agora será reconhecido por isso.

## REFERÊNCIAS

BROWN, Arthur. Persuasão: a arte de manipular pessoas. Rio de Janeiro: Sextante,

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DOOD, Leonard W. Indução a ideologia. [s.l.]: Global American, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo. [s.l.]: Nova Fronteira, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. STORR, Anthony. Comunicação Interpessoal, inteligência. [s.l.]: Inova, 2000.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

análise de conteúdo 26, 37, 221, 228, 268

Análise de Conteúdo 242

Art-College Berlin-Weissense 88

### C

Câncer de Mama 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99

Ciberativismo 26, 50

Comunicação Política 30, 32, 221

Conselho Tutelar 202, 210, 213, 214, 215, 219

Constituição Federal 4, 102, 203, 221, 222, 300, 303, 305

Crise Econômica 141, 145, 154, 308, 310, 313, 316

### D

Discurso Publicitário 308, 312, 314, 319

Ditadura Civil-Militar 25, 111, 112, 114, 115, 118, 120, 122, 123

### E

Educomunicação 75, 76, 78, 81, 83, 84

Estética 16, 43, 95, 98, 110, 111, 112, 122, 159, 170, 174, 175, 176, 178, 191, 264, 298

### F

Feminicídio 4, 7, 10, 11, 13, 40

Feminismo 15, 24, 27, 34, 39, 44, 45, 46, 48, 51, 52, 65, 66, 68, 74

Fotografia de Exaltação 286, 287, 293

Foucault 19, 20, 24, 40, 42, 43, 51, 102, 106, 107, 108, 109, 253, 254, 264, 318, 320

### G

Gaudreault 112, 113, 120, 123

Gênero 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 97, 173

Grotesco 172, 174, 175, 180

Guerra Civil 157, 164, 167

Gutenberg 194, 196, 200

## H

Habitus 313, 318

Historicidade 252, 253, 254

## I

Imprensa 2, 5, 9, 10, 11, 12, 18, 22, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 64, 107, 154, 155, 157, 159, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 169, 177, 184, 187, 188, 189, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 227, 255, 256, 283, 288, 333

Infotendimento 150, 181, 191

Intervenção Federal 221, 222, 225, 228, 234, 236, 238, 239, 240, 241

## J

Jornalismo Sindical 53, 54, 55, 56, 64, 333

Jornal Nacional 221, 225, 226, 228, 229, 230, 233, 235, 238, 241

Judith Butler 15, 44

## K

Katharina Mouratidi 85, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 96, 100

## L

LGBT 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 211

## M

Marketing Territorial 140

Martín-Barbero 75, 76, 77, 84, 191, 193, 255, 264

Mídias Digitais 40, 41, 46, 47, 81

MTST 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Muniz Sodré 81, 172, 190, 224

## N

Narrativa 93, 111, 112, 114, 118, 122, 123, 160, 171, 173, 182, 185, 186, 189, 190, 192, 228, 291, 292, 317

Neuromarketing 244, 245, 246, 247, 250, 251

Noticiabilidade 6, 170, 177, 182

Novos Movimentos Sociais 124, 126, 206

## P

Performance 17, 18, 91, 92, 98, 100

Pesquisa Exploratória 34

Políticas Públicas 4, 12, 13, 38, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 144, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215, 216, 217, 223, 281, 304

Prensa 189, 194, 195, 197, 198, 199, 201, 294

Protestantismo 200

Psicologia Ambiental 295, 296, 297, 299, 304, 305, 307

## **R**

Rádio 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 84, 161, 173, 184, 257

Redes Sociais 26, 30, 32, 33, 39, 41, 46, 49, 50, 77, 148, 167, 180

Representações Midiáticas 252

## **S**

Subproletariado 131

## **V**

Valor Notícia 170, 171, 174, 177

# Comunicação, Política e Atores Coletivos

 **Atena**  
Editora  
Ano 2020

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)   
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)   
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)   
[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Comunicação, Política e Atores Coletivos

 **Atena**  
Editora  
Ano 2020

[www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)   
[contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)   
[@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)   
[www.facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br) 