

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



Edwaldo Costa
(Organizador)

 **Atena**
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 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-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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 – Instituto Internazionale delle Figlie di 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 Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

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 Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

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 Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
 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
 Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
 Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
 Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
 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 Pietrobbon – 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. Dr. Adailson 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. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
 Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
 Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
 Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
 Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
 Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
 Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
 Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
 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. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
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
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
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/UFGA
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 Lívia 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. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná

Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz

Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa

Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas

Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo

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. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa

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

Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

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
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Kimberly Elisandra Gonçalves Carneiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
T689	Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 2 / Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-871-7 DOI 10.22533/at.ed.717211103 1. Comunicação. 2. Mídia. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Título. CDD 302.23
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná – Brasil
 Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A coleção Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação é apenas um breve panorama da produção e reflexão acadêmica na área, contemplando a produção de dois e-books, que reúnem não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de mediação e conflitos de informação. Neste e-book 2, apresentamos 27 capítulos de 34 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua, com as mesmas palavras” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada. A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”.

Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens. Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer precária. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos.

Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, legislação, concentração de mídia no Brasil, políticas de comunicação, indústria fonográfica, campanha publicitária, atividade extensionista, produções audiovisuais, análise de vídeos, TV Excelsior, festivais de música popular, Série Elite, diversidade, cultura pop, jornalismo cultural, Filme Hebe, necropolítica, estética da ecopropaganda audiovisual, telenovelas de Benedito Ruy Barbosa, perfil do assessor de imprensa do interior de São Paulo, *trickster*, imaginário, humor, rádio paranaense, arte multidimensional, Nelson Leirner, *branding*, marketing de conteúdo, TV no Brasil, TV em Cabo Verde, TV em Portugal, programas infantis na TV Aberta, editoriais de obras espíritas, Revista TV Sul Programas, Superamigos, ficcionalidade nas telenovelas brasileiras, publicidade eleitoral, tabus da sexualidade feminina, regulamentação das rádios comunitárias, film-photo e debates internacionais que precederam o informe Macbride.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora,

capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....	1
A ESTRUTURA DISCURSIVA NARRATIVA APLICADA AO TEXTO PUBLICITÁRIO: POTENCIALIDADES E SUBVERSÕES NA VISÃO DE WALTER BENJAMIN	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
DOI 10.22533/at.ed.7172111031	
CAPÍTULO 2.....	16
A FUNCIONALIDADE DAS ESTRATÉGIAS CRIATIVAS BASEADAS EM HUMOR, IRONIA E DEBOCHE NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
DOI 10.22533/at.ed.7172111032	
CAPÍTULO 3.....	33
LEGISLAÇÃO E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL: TRÊS DÉCADAS DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO (1988-2018)	
Vitor Pereira de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.7172111033	
CAPÍTULO 4.....	45
INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: O MERCADO DE MÚSICA NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI	
Daniel Parente Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.7172111034	
CAPÍTULO 5.....	56
CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA: INTEGRAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA POR MEIO DE ATIVIDADE EXTENSIONISTA	
Andressa Deflon Rickli	
Layse Pereira Soares do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.7172111035	
CAPÍTULO 6.....	64
A CRÍTICA POLÍTICO-SOCIAL EM PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS CONTEMPORÂNEAS: UMA ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE, IZA E WANESSA CAMARGO	
Luiz Guilherme de Brito Arduino	
Renata Maria Monteiro Stochero	
DOI 10.22533/at.ed.7172111036	
CAPÍTULO 7.....	79
A TV EXCELSIOR E AS COMPETIÇÕES MUSICAIS: OS FESTIVAIS DE MÚSICA POPULAR DE 1965 E 1966	
Talita Souza Magnolo	
DOI 10.22533/at.ed.7172111037	

CAPÍTULO 8.....	93
LEITURA CRÍTICA DA SÉRIE ELITE: UMA DISCUSSÃO SOBRE REPRESENTAÇÃO, SIGNIFICAÇÃO E DIVERSIDADE NA CULTURA POP	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.7172111038	
CAPÍTULO 9.....	112
A VALORAÇÃO DO FILME HEBE EM REPORTAGENS DO JORNALISMO CULTURAL	
Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.7172111039	
CAPÍTULO 10.....	126
NECROPOLÍTICA E PRECARIEDADE NO GESTO DE FILMAR O LUTO DE CRISTIANO BURLAN	
Leandro Silva Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.71721110310	
CAPÍTULO 11.....	138
O FILME VERDE: PARA UMA ESTÉTICA DA ECOPROPAGANDA AUDIOVISUAL	
Francisco dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.71721110311	
CAPÍTULO 12.....	149
A ANÁLISE HISTÓRICA DO ESTILO TELEVISIVO E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TELEVISUAIS PARA O TEMA DA TERRA, EM TELENÓVELAS DE BENEDITO RUY BARBOSA	
Reinaldo Maximiano Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.71721110312	
CAPÍTULO 13.....	165
O PERFIL DO ASSESSOR DE IMPRENSA DO INTERIOR DE SÃO PAULO	
Ivana Laís da Silva Santana	
DOI 10.22533/at.ed.71721110313	
CAPÍTULO 14.....	188
O TRICKSTER EM SINTONIA COM O IMAGINÁRIO: MITO E HUMOR NO RÁDIO PARANAENSE	
Rafaeli Francini Lunkes Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.71721110314	
CAPÍTULO 15.....	198
ARTE MULTIDIMENSIONAL: UM ESTUDO SOBRE A GRANDE PARADA, DE NELSON LEIRNER	
Marcos Rizolli	
DOI 10.22533/at.ed.71721110315	

CAPÍTULO 16.....	206
BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: FORTALECIMENTO E GERAÇÃO DE VALOR PARA A MARCA POR MEIO DE CONTEÚDO SIGNIFICATIVO, CONSISTENTE E RELEVANTE NO AMBIENTE DIGITAL	
Railson Marques Garcez	
José Samuel Scriviner Neto	
DOI 10.22533/at.ed.71721110316	
CAPÍTULO 17.....	222
OS DOIS LADOS DO ATLÂNTICO: PANORAMAS DA TV NO BRASIL, EM CABO VERDE E EM PORTUGAL	
Vitor Pereira de Almeida	
Ricardo Matos de Araújo Rios	
DOI 10.22533/at.ed.71721110317	
CAPÍTULO 18.....	233
70 ANOS DE EVOLUÇÃO (OU INVOLUÇÃO) DO NÚMERO DE PROGRAMAS INFANTIS NA TV ABERTA	
Dirceu Lemos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.71721110318	
CAPÍTULO 19.....	246
RITOS GENÉTICOS (EDITORIAIS) DE OBRAS ESPÍRITAS	
Alcione Gonçalves	
Antônio Augusto Braico	
DOI 10.22533/at.ed.71721110319	
CAPÍTULO 20.....	259
REVISTA TV SUL PROGRAMAS: UM RETRATO DOS PIONEIROS DA TELEVISÃO	
Filipe Peixoto	
Laira Campos	
DOI 10.22533/at.ed.71721110320	
CAPÍTULO 21.....	272
SUPERAMIGOS E AS TRÊS DIMENSÕES DO ESPETÁCULO DE CARIDADE	
Marcelo Travassos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.71721110321	
CAPÍTULO 22.....	286
TERRITÓRIOS DE FICCIONALIDADE E SEUS USOS PARA A CONSTRUÇÃO DAS TRAMAS DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS	
Maressa de Carvalho Basso	
DOI 10.22533/at.ed.71721110322	
CAPÍTULO 23.....	298
O “MITO” NA PUBLICIDADE ELEITORAL; O USO DA PERSUASÃO NA CAMPANHA DE	

JAIR BOLSONARO

Bianca Monti Piazza Lopes

Roberta Fleck Saibro Krause

DOI 10.22533/at.ed.71721110323

CAPÍTULO 24.....312

TABUS DA SEXUALIDADE FEMININA: A SEXUALIZAÇÃO DA MULHER AFRO-BRASILEIRA

Juliana Lopes Ordéas Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.71721110324

CAPÍTULO 25.....321

20 ANOS DE REGULAMENTAÇÃO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: POUCOS AVANÇOS E DEMANDAS DE NOVAS CONQUISTAS

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini

DOI 10.22533/at.ed.71721110325

CAPÍTULO 26.....334

UM SÉCULO DE SINFONIAS URBANAS: *FILM-PHOTO* E INCONSCIENTE ÓTICO

Fernanda Aguiar Carneiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.71721110326

CAPÍTULO 27.....344

UMA ARENA, MUITAS DISPUTAS: UMA RECONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS DEBATES INTERNACIONAIS QUE PRECEDERAM O INFORME MACBRIDE

André Luís Lourenço

Juliano Maurício de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.71721110327

SOBRE O ORGANIZADOR.....358

ÍNDICE REMISSIVO.....359

BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: FORTALECIMENTO E GERAÇÃO DE VALOR PARA A MARCA POR MEIO DE CONTEÚDO SIGNIFICATIVO, CONSISTENTE E RELEVANTE NO AMBIENTE DIGITAL

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/02/2021

Railson Marques Garcez

Universidade Federal do Maranhão – PPGDSE

São Luís – MA

<http://lattes.cnpq.br/7642745674330297>

José Samuel Scriviner Neto

Faculdade Estácio de Sá São Luís

São Luís – MA

<http://lattes.cnpq.br/1215148224727673>

RESUMO: A prática mercadológica passa por mudanças profundas e relevantes, principalmente no que diz respeito às estratégias para construção e reputação da marca no ambiente digital. Esse cenário é reflexo da evolução e adoção da Internet e das tecnologias de informação e comunicação cada vez mais intensa pelas marcas para consolidar o posicionamento pretendido e comunicado pela marca ao mercado. O marketing de conteúdo, dentro dessa perspectiva, mostra-se relevante para o branding e consequente geração de valor, a partir da criação, planejamento e distribuição de conteúdo rico, gratuito e relevante das marcas para seus consumidores e clientes. Assim, o presente artigo trata da combinação da estratégia de marketing de conteúdo ao branding para a geração de valor no ambiente digital e para isso tem como objetivos a compreender a estratégia de marketing de conteúdo; a identificação de recursos para gerar engajamento a partir desta

estratégia; e correlacionar as práticas de marketing de conteúdo com o gerenciamento da marca no ambiente digital. A partir de uma pesquisa essencialmente bibliográfica e de caráter qualitativa, foi possível perceber que o marketing de conteúdo revela-se uma estratégia eficiente em termos de engajamento e relacionamento on-line em relação às práticas mais tradicionais para divulgar bens e serviços no contexto digital.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de conteúdo, Branding, Marketing Digital.

BRANDING AND CONTENT MARKETING: STRENGTHENING AND GENERATING BRAND VALUE THROUGH SIGNIFICANT, CONSISTENT AND RELEVANT CONTENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

ABSTRACT: The marketing practice goes through deep and relevant changes, especially with regard to strategies for brand building and reputation in the digital environment. This scenario reflects the evolution and adoption of the Internet and information and communication technologies increasingly intense by brands to consolidate the positioning intended and communicated by the brand to the market. Content marketing, within this perspective, is relevant for branding and consequent value generation, from the creation, planning and distribution of rich content, free and relevant for brands to their consumers and customers. Thus, this article deals with the combination of content marketing strategy to branding for the generation of value in the digital environment and to this end has as objectives to understand the strategy of content marketing; the identification of resources

to generate engagement from this strategy; and correlate the practices of content marketing with brand management in the digital environment. From an essentially bibliographic and qualitative research, it was possible to realize that content marketing proves to be an efficient strategy in terms of online engagement and relationship in relation to the most traditional practices to disseminate goods and services in the digital context.

KEYWORDS: Content Marketing, Branding, Digital Marketing.

1 | INTRODUÇÃO

O Marketing passa por transformações significativas e essas transformações são reflexos diretos das transformações geradas pela evolução da tecnologia que tem impactado sobremaneira a forma de consumo, compra, relacionamento, pesquisa, decisão e interação das pessoas com as marcas e, principalmente, a forma de viver em meio à uma enxurrada de informações e conexões geradas por toda essa tecnologia e dispositivos que ajudam na geração, consumo e disseminação destas informações e maior conhecimento de marcas, serviços e produtos.

A publicidade tradicional encontra cada vez mais dificuldades em atrair e vender o que se propõe, pois, as pessoas não confiam mais nesse tipo de publicidade que é mais invasiva. Essa realidade é confirmada pela nova dinâmica da economia digital que promove mais transparência nas relações entre marcas e consumidores e maior expansão da conectividade da qual estes fazem uso para conversar e descobrir tudo sobre as marcas. Tudo está na rede, e todos na rede tem acesso a tudo, ou a quase tudo.

Em meio a esse cenário, o marketing de conteúdo ganha a cada dia mais adeptos na corrida pela atenção de consumidores e, considerando essa perspectiva de crescimento do marketing digital, mudança na forma de consumo (de informações, produtos e serviços) e surgimento de uma cultura de conteúdo, pretende-se encontrar, repostas para o seguinte questionamento: Como o Marketing de Conteúdo pode contribuir para a geração de valor e gerenciamento da marca?

De acordo com Rez (2016) conseguir a atenção de alguém tem muito valor, pois, se as pessoas não prestam atenção, não entendem o valor e não compra o que se está tentando vender por melhor que seja a sua oferta. Essa afirmação coloca em xeque, segundo o autor supracitado, as duas coisas mais caras do século XXI: o tempo e a atenção. No entanto, para comprar esses dois elementos, ter sucesso, construir marcas de sucesso, gerar valor constantemente para o público da marca, o conteúdo tem se revelado a moeda mais usada nessa corrida na qual todas as marcas querem um pouquinho da atenção e do tempo das pessoas.

O marketing de conteúdo se apresenta como uma alternativa consistente e altamente recomendável para o gerenciamento da marca e a construção de valor desta. O marketing de conteúdo, segundo Kotler (2017) é o novo anúncio e isso tem provocado mudanças na condução dos negócios no ambiente digital. Para ratificar sua importância e o seu uso

mais frequente e intenso na estratégia de marketing de uma marca, seja on-line ou off-line, dados do Estudo de Marketing de Conteúdo B2B realizados, divulgados em 2019, mas referentes a 2018, pelo Content Marketing Institute – CMI (2018) revelam que 93% das empresas pesquisadas adotam algum tipo de grupo, centralizado ou não, para administrar o marketing de conteúdo. Esse dado, de certo, reforça a importância que é dada para essa nova estratégia de marketing que vem sendo adotada pelas marcas.

Destarte, este artigo pretende contribuir para os estudos em Marketing Digital, especialmente o Marketing de Conteúdo, e a compreensão deste como estratégia de relacionamento da marca com o mercado, contribuindo sobremaneira para iniciativas que gerem valor e subsidiem a gestão da marca. Tem-se, portanto, os seguintes objetivos: analisar a relação do marketing de conteúdo no processo de construção e gerenciamento da marca; compreender o conceito de marketing de conteúdo e a relação deste com as necessidades demandadas pelo mercado; identificar recursos utilizados para gerar engajamento e crescimento da rede de clientes e potenciais clientes para um negócio; e correlacionar as práticas de marketing de conteúdo com os objetivos do branding.

Por fim, quanto à metodologia utilizada, este artigo é resultado de uma pesquisa cuja abordagem é qualitativa e que visa a consolidação e expansão de conhecimentos teóricos. Sua estrutura está dividida da seguinte forma: O primeiro capítulo representado por essa introdução; o segundo capítulo no qual apresenta-se conceitos e perspectivas sobre o branding; o terceiro capítulo cujo foco é o entendimento da sistema do marketing de conteúdo para engajamento; o quarto capítulo que busca entender o ambiente digital como plataforma para maior geração de valor e como arena para a construção da marca; e, por fim, no quinto capítulo apresenta-se as considerações finais sobre o estudo. Em uma perspectiva teórica, este artigo está subsidiado com as teorias das áreas de Branding, Marketing de Conteúdo e Marketing 4.0 considerando o ambiente digital no qual o mesmo está inserido.

2 | BRANDING: CONCEITO E PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

A atividade de gerir marcas ganhou relevância na década de 1980 e elevou o patamar das marcas ao posto de ativo estratégico, consubstanciando o entendimento e a aceitação de que os ativos de marcas eram necessários para criar crescimento sustentável. A partir de então, as marcas começaram a se tornar prioridade e toda a gestão em volta destas se tornou mais profissional, evoluindo de um caráter tático para uma questão estratégica e de sobrevivência de negócios. Essa visão é ratificada abaixo:

Administração de marcas ou Branding, na sua forma plena e profissional, deixou de ser um compromisso passageiro, um movimento modal, apenas uma preocupação cosmética de designers e profissionais de comunicação. Não é também uma elaboração intelectual e filosófica sem compromisso

com o *bottom line*. **Branding tem se transformado rapidamente em um instrumento de gestão nas empresas** (TROIANO, 2015 *apud* ZANNA, 2015, p. 9, grifo nosso).

É indiscutível o caráter de gerenciamento que é necessário para extrapolar as questões estéticas da marca. Mais do que isso, é indispensável pensar, construir e gerir marcas no atual cenário de transformações rápidas e intensa e que tem se tornado um desafio cada vez maior para as organizações, principalmente no que diz respeito à incorporação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na rotina do consumidor.

De acordo recente com pesquisa realizada pela FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas-São Paulo) sobre o uso de tecnologias no Brasil, foi revelado um aumento expressivo do uso de celulares inteligentes e ativos no país, ultrapassando até mesmo a quantidade da população brasileira, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Pesquisas como esta revelam duas dimensões importantes nesse novo contexto tecnológico: maior portabilidade e maior conectividade. Isso se reflete em maior oportunidade de interação e relacionamentos de marca com o mercado.

Considerando esse cenário, torna-se indispensável a utilização de novas táticas, estratégias e instrumentos de marketing que possam ajudar na construção e gerenciamento das marcas no ambiente digital, também. No entanto, para entender como desempenhar essa tarefa no digital é importante compreender o que é o branding. Nesse sentido, tem-se a seguinte definição:

Branding é o conjunto de ações ligadas à Administração das Marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam às marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8).

Depreende-se a partir de tal conceito que o branding tem um papel fundamental na construção até mesmo de uma cultura da qual passam a fazer as marcas que agreguem valor e estas, por sua vez, influenciam a vida das pessoas de tal forma que podem ajudá-las nesse ambiente de convergência digital. Essa percepção de confluência digital, traz à tona não só questões intrínsecas do meio, mas como isso confere personalidade ao novo consumidor e o eleva em termos de poder. Kotler (2017, p.34) corrobora que:

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande quantidade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

Percebe-se dessa forma, que o digital traz consigo uma multiplicidade de canais de comunicação e um potencial enorme de interação entre marca-consumidor. No entanto,

apesar dessas vantagens indiscutíveis, é necessário também pensar em como essa conectividade, reflexo da digitalização e virtualização do mercado, pode afetar a forma com esse “novo consumidor” se comporta no ambiente off-line e no relacionamento com seus pares. Sobre esse aspecto, Kotler (2017, p. 34) reforça:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre o consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Tal constatação de que a conectividade é de fato poderosa e provoca inúmeras mudanças no relacionamento das marcas com o mercado, faz com que esta seja vista como não só como um elemento contestador, em relação ao que se sabia ou se fazia para gerenciar marca, mas que, acima de tudo, empodera esse novo consumidor mais conectado, mais digitalizado. Nesse sentido, Gabriel (2010) concorda ao afirmar que a popularização do acesso à internet por meio de dispositivos e coisas além de computadores é cada vez maior e traz à tona a ubiquidade computacional e de conexão.

Assim sendo, percebe-se que a conectividade empodera marcas e, principalmente, consumidores. Para estes últimos, a conectividade também tem o poder de dar credibilidade às marcas e serve como instrumento de validação das ofertas destas. Ou seja, os novos consumidores usam essa dimensão para se protegerem e para exprimirem confiabilidade ou não em relação às marcas. Considerando essa funcionalidade Vieira (2008, p.24) afirma que “a confiabilidade, por sua vez, é resultado de coerência do discurso empresarial que faz sentido, antes de tudo, para a sua gente”.

Dessa forma, entende-se que para fazer sentido, é necessário recorrer aos princípios basilares que compreendem o universo da marca, assim quando esta recorrer ao marketing deverá entender não o que deve ser perante ao seu mercado, mas o que deve fazer e como deve usar esses princípios para ser percebida em suas qualidades fundamentais. Nessa perspectiva, Aaker (2015, p.91) destaca:

Quando criamos uma estratégia de marketing, nosso primeiro instinto é perguntar: como a oferta, a marca e a empresa podem ser promovidas? Como aumentar a visibilidade, reforçar as associações e fidelizar os usuários? A orientação é determinada por metas de desempenho financeiro e pela premissa de que os clientes são racionais e vão desejar conhecer e reagir a informações sobre um produto ou serviço. O problema é que o marketing e a construção de marca motivados pela oferta muitas vezes não funcionam, pois não conseguem engajar os clientes, especialmente quando a oferta é irrelevante, tangencial ou desconectada de seus estilos de vida. Isso é especialmente verdade para estratégias digitais que buscam criar uma comunidade.

Compreende-se, a partir de então, que o desenho de estratégias que foquem estritamente nas questões funcionais da oferta, não engajam mais de forma tão efetiva esse consumidor mais conectado. Não somente comunicar as funcionalidades, é necessário, sobretudo, conectar a oferta ao estilo de vida desse novo tipo de consumidor que consome e se relaciona cada vez mais nas mídias digitais e sociais – plataformas essenciais para a construção e execução de estratégias no ambiente digital. O consumidor quer se reconhecer no produto que compra, assim, lançar mão de estratégias de marketing no ambiente no qual esse consumidor cívico encontra-se, é indispensável.

Marques (2014) entende que é essencial criar clubes de fidelização e plataformas nas quais os consumidores possam consumir conteúdo ou até mesmo interagirem para o recebimento de conteúdo e ofertas em situações futuras. Considerando essa visão, começa a ganhar força de estratégia o marketing de conteúdo para a construção da marca no ambiente digital. No entanto, de acordo com Vieira (2008), ao sentir de necessidade de usar ferramentas de marketing, os profissionais devem se questionar antes de tudo se desejam uma complementariedade técnica que ajude a revelar publicamente uma imagem positiva da marca ou se desejam criar uma imagem destacada daqueles princípios basilares e de suas convicções.

Essas convicções passam pelo próprio processo evolutivo do Marketing e, por conseguinte, do processo de gerenciar marcas: de uma perspectiva tática e reativa a uma perspectiva estratégica e visionária (Kotler, 2017). Entende-se, a partir de então, que o processo de administração ou gerenciamento de marca ganhou relevância à medida que o consumidor foi sendo colocado cada vez mais no centro e na essência da estratégia de marketing e de negócio de uma organização.

Para isso, é indispensável um processo planejado e bem executado de construção da imagem de marca considerando todas as interfaces desta com o seu público. Pois, de acordo com Campomar (2011), a imagem organizacional fixada na mente do consumidor é muito mais importante que o produto, pois é dessa forma que ela será diferente dos demais *players* do mercado. Muito mais importante, como estratégia, é o modo que cada organização escolhe suas ações em função do cliente e de suas expectativas – e o marketing de conteúdo tem se mostrado uma estratégia relevante no gerenciamento da marca.

3 | MARKETING DE CONTEÚDO: ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO POSITIVA DA MARCA

O Marketing Digital é essencialmente suportado pela estratégia de marketing de conteúdo, e isso significa que não basta acompanhar a tendência de negócios digitais, é necessário antes de tudo saber como se colocar no meio digital para continuar relevante para seu público alvo e o que fazer para se destacar dos que os concorrentes estão entregando.

Segundo Pulizzi (2017), para tornar-se um recurso destacado da multidão, as marcas precisam acreditar que o conteúdo produzido pode mudar as estrelas e que acima de tudo torne-se o conteúdo com o qual os clientes desejem e queiram estreitar um relacionamento em detrimento de todo o resto. O quadro abaixo apresenta a definição para diferentes autores:

AUTOR	DEFINIÇÃO
Kotler (2017)	Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo. O marketing de conteúdo é também considerado outra forma de <i>brand journalism</i> (“jornalismo de marca”) e <i>brand publishing</i> (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores.
Rez (2016)	Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.
Pulizzi (2017)	O marketing de conteúdo é uma estratégia para gerar e engajar um público e deve responder a alguma necessidade não atendida ou a uma pergunta de seu leitor.
Atunes (2017)	Marketing de conteúdo é tudo aquilo que traz alguma informação e que os consumidores usam essencialmente para tomar decisões.
Content Marketing Institute - CMI (2018)	Marketing de Conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de levar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro
Seth Godin (2018)	Marketing de conteúdo é a última estratégia de marketing que sobrou
Keith Blanchard (<i>apud</i> Rez, 2016)	“Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante.

Quadro 1: Definição de Marketing de Conteúdo para diversos autores

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A partir destas definições é possível dizer que o marketing de conteúdo se trata de uma estratégia para sobreviver na sociedade da informação e na cultura da convergência, uma vez que tem a capacidade não apenas de engajar, mas informar e educar o mercado em relação à oferta com a qual deseja-se obter algum tipo de retorno financeiro.

O marketing de conteúdo gera atividade, renda, autoridade por tempo indeterminado, diminui custo financeiro e estrutural de um negócio e trabalha baseado no conceito de “Marketing de Permissão” criado por Seth Godin no final da década de 1990. O marketing de conteúdo, portanto, é uma estratégia, uma forma de pensar o relacionamento dos clientes com as marcas e de construção da imagem e reputação desta perante o mercado (REZ, 2016).

É preciso, sobretudo, entender o papel que o conteúdo representa nesse novo cenário digital de mudanças e novas necessidades. Assim sendo, tem-se a definição abaixo:

[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER, 2017, p.150).

Percebe-se, então, que há uma grande mudança de orientação quando se compara conteúdo e anúncio, sendo este último apenas uma parte fria responsável pela comunicação das informações e vantagens da oferta de uma marca. De outro modo, o conteúdo tem se tornado um elemento de diferenciação na análise dessas ofertas, por agregarem algum tipo de valor, principalmente quando este é disponibilizado pela própria marca – o chamado *brand content* ou conteúdo de marca.

Segundo Assad (2016) trabalhar com marketing de conteúdo traz grandes vantagens para a marca e gera também grande influência nos seus consumidores, podendo dentre outras, mencionar a autoridade de marca e troca de experiências entre a marca e os clientes, proporcionando resultados em termos de posicionamento, lembrança e associação de marca, e uma audiência mais qualificada, uma vez que o mercado quer mais relacionamento do que argumentos de venda.

Gerar e entregar valor adicional, por meio de relacionamento de interação, para o cliente deve ser a preocupação principal das marcas que desejam tornar-se relevante no ambiente digital:

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Os profissionais de marketing enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre marcas. Quando ouvem afirmações feitas por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade (KOTLER, 2017, p. 148).

Entende-se, portanto, que o marketing de conteúdo é resultado de uma maior transparência digital e esta, por sua vez, traz grandes desafios para a publicidade

tradicional que já não tem mais o mesmo efeito de décadas atrás. De acordo com Rez (2016), lançar mão do marketing de conteúdo enquanto estratégia para promover ofertas é indispensável visto que ele melhora todo o marketing, inclusive o digital. O Marketing de conteúdo como recurso de branding pode assegurar tanto escolhas mais assertivas de conteúdo, o qual o público pode assimilar, julgar e expor, quanto elucidar o vínculo com a proposta de marketing da organização (FERREIRA; CHIARETTO, 2016).

O marketing de conteúdo é capaz de mitigar os impactos da sazonalidade em um negócio, deixando-o menos suscetível, uma vez que o conteúdo produzido com qualidade estará sempre disponível e será sempre relevante. Assim, o marketing de conteúdo, enquanto estratégia, é o único capaz de integrar e centralizar as demais ações de marketing, pois nenhuma outra ação sozinha consegue nutrir e estruturar todas as outras, sendo o conteúdo parte indispensável que integra as diferentes etapas de marketing. A respeito disso Kotler (2017, p.221) esclarece:

O marketing, quando funciona, é muito mais do que comunicação. Seu principal objetivo deve ser adicionar valor à vida do cliente. O marketing precisa influenciar todos os fatores que afetam a satisfação do cliente com as ofertas da empresa. O marketing precisa ter influência sobre o produto, suas características, seu preço, sua disponibilidade e os serviços concomitantes, a popularidade conhecida como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

Mais do que comunicar a oferta o marketing deve proporcionar valor em todas as situações possíveis na vida do cliente. A partir disso, o marketing de conteúdo além de contribuir para esse processo, influencia de forma positiva nos demais pês do marketing. Conhecer o que é marketing de conteúdo é fundamental para utilizá-lo na sua maior potencialidade.

Nessa perspectiva, segundo Pulizzi (2017), para ter sucesso, é necessário criar uma plataforma que seja o principal recurso de informações ou entretenimento para o nicho que consome o conteúdo. Algo nada fácil e simples de realizar, segundo o autor. É necessário, portanto, ir além das ideias gerais sobre conteúdo que deseja criar, para assim, gerar valor e criar algum tipo de diferencial em relação aos demais “*players*” do ambiente digital.

Uma boa maneira de construir conteúdo é estruturando um blogue ou disponibilizar conteúdo no próprio site da empresa. Além desses canais, a marca pode investir em conteúdo a partir dos seguintes recursos e atingir os seguintes objetivos, conforme quadro 2:

RECURSO	OBJETIVOS
Mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, etc.)	- Geração de tráfego orgânico; - Construção de leads orgânicos para a marca; - Desenvolver a posicionamento e notoriedade da marca sobre determinado assunto; - Maior interação com clientes e potenciais clientes; - Construção de seguidores fiéis ao conteúdo produzido e divulgado; - Adaptação de conteúdo às necessidades do público; - Maior visibilidade do produto/serviço e <i>awareness</i> (consciência de marca)
E-mail Marketing	
Landing Pages	
Podcasts	
Webinars	
Aplicativos (app's)	
Vídeos	
E-books	
Reviews e comparativos	
Infográficos	

Quadro 2: Recursos e objetivos do uso do marketing de conteúdo para o branding

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Segundo, Marques (2014), apostar em conteúdo de qualidade e relevante é o melhor caminho para ter mais alcance e sucesso. Esse aspecto para a construção da marca no ambiente digital é imprescindível, pois construir uma reputação ou autoridade em determinado assunto já é um grande diferencial que se pode alcançar em relação aos concorrentes. A confiança e credibilidade depositada no acesso àquele conteúdo, tornará o processo de lembrança de marca, de associações e de decisão muito mais fáceis e, com o tempo, naturais. É preciso, atentar que:

As principais mudanças na comunicação se dão em duas frentes: na comunicação do varejo, que parte das empresas, e sobre o varejo, que parte dos consumidores. Com a facilidade de acesso a informações proporcionada pelas plataformas digitais, a comunicação do varejo precisa ser mais assertiva. O conteúdo deve chegar com maior potencial de atração e relevância para o público-alvo, o *timing* precisa ser bem calculado e a geolocalização pode tornar a mensagem ainda mais adequada a um contexto dominado por *smartphones* (ROSENTHAL, 2017, p.18).

Assim sendo, utilizar conteúdo rico, relevante e que engaje é primordial para captar a atenção do público no ambiente digital. É preciso, sobretudo convencer as pessoas, envolvendo-as em argumentos intelectuais e em histórias autênticas e interessantes que possam envolver as ideias da oferta e emocioná-las. No ambiente digital isso acontece com mais facilidade, em virtude da quantidade de recursos tecnológicos que podem ser empregados e que possam extrapolar as expectativas de quem busca por uma informação.

4.1 MARKETING E O AMBIENTE DIGITAL: PLATAFORMA DECISIVA PARA GERAÇÃO DE VALOR E CONSTRUÇÃO DE MARCA

O mundo vive definitivamente a era digital, a era das redes, da conectividade. Essa constatação é dificilmente passível de refutação uma vez que vivenciamos a cada dia e, com mais intensidade, uma onda de conectividade sem precedentes. Tal realidade, pode ser compreendida como um processo intenso de revolução que é proeminente e, o digital, revela-se o meio das metamorfoses (LÉVY, 2010).

Kotler (2017, p. 34) afirma que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudanças na história do marketing. Embora não se possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. Essa constatação coloca em evidência a importância da construção da marca nesse ambiente cada vez mais povoado pelo novo consumidor que é híbrido e multicanal.

As marcas, então, precisam entender definitivamente que antes de tudo, é imprescindível encarar a realidade – o ambiente altamente tecnológico e conectado - e na medida do possível envolver grupos e comunidades em processos de colaboração e cocriação, dando voz e vez para os consumidores atuais ou potenciais.

Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line. Tecnologias de sensores, como a comunicação por campo de proximidade (NFC) e o iBeacon baseado na localização, fornecem uma experiência bem mais atraente aos clientes. Na casa de máquinas, a análise de big data permite a personalização pela qual os novos clientes anseiam. Tudo isso complementa a interface humana tradicional que era a espinha dorsal do marketing antes do surgimento da internet (KOTLER, 2017, p.39).

Sem dúvidas, a conectividade e os avanços em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem alterado sobremaneira a forma como as marcas veem a concorrência e, principalmente, analisam e monitoram seus consumidores. Também tem alterado a forma de abordagem, relacionamento e interação com esses novos consumidores, principalmente os *netizens* (cidadãos da internet) – aqueles nascidos após a década de 1990 e imersos no mundo digital.

Estes mais conectados e adotantes de plataformas e recursos digitais, não são mais consumidores e receptores passivos de estratégias de segmentação, direcionamento e posicionamento das marcas. Em razão disso, estas buscam se adaptar a esse novo campo de troca de valor que é cada vez mais digital, apesar ainda da importância da experiência física (*offline*).

De acordo com Coelho (2015, p. 52-53) “As marcas não podem mais perder tempo – elas precisam conectar os seus negócios com o universo digital. O consumidor de fato tornou-se híbrido, móvel e hiperconectado, seus costumes e hábitos mudaram, e hoje o digital faz parte da rotina de muita gente”. Ou seja, há uma verdadeira simbiose com um

mundo digital, uma interação mais íntima, o digital está se tornando cada vez mais presente em todos os pontos de contato da marca com seu público, pois este está se tornando essencialmente híbrido e exige experiências e relacionamento em sincronia com esse novo hábito e esse novo jeito de ser.

Os desafios e as mudanças de paradigmas são constantes para os profissionais de marketing que lidam com esse novo cenário tecnológico, no qual o consumidor e seus novos hábitos se transformam. Essa transformação é consequência do processo veloz e agregador que a Internet é capaz de imprimir e de estabelecer diferentes canais de trocas (vendas ou compras) que impõem desafios constantes aos profissionais que lidam com esses processos. O consumidor está mais informado e tem mais acesso aos canais nos quais pode conhecer melhor as marcas, mas também, por sua atividade no ambiente digital, deixam rastros que as marcas utilizam para conhecê-los e abordá-los melhor:

O poder conquistado pelo usuário e a exigência de uma boa experiência de consumo obrigaram as marcas a abandonar a comunicação em massa para adotar o relacionamento segmentado. [...]. Agora as marcas necessitam aprender a conhecer seu público para saber quando, onde e como agradá-lo. Por isso é necessário intensificar os pontos de contato com este público, criando relacionamentos (STRUTZEL, 2015, p. 7-8).

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA será construída ao longo de sua vida. (KOTLER, 2010, p. 44).

Dessa forma, entende-se que a diferenciação se revela como o DNA da marca e acaba por refletir a sua integridade, aspecto bastante valorizado pelo mercado e pelos potenciais compradores ou consumidores da marca. A partir da diferenciação e de um processo sinérgico com o posicionamento adotado pela empresa, a imagem e a geração de valor para a marca serão criados de forma mais natural.

Uma pesquisa realizada pela Connected Life em 2017, mostrou que 74% dos brasileiros fazem pesquisa on-line antes de comprar. Essa estatística revela uma importante oportunidade para as marcas utilizarem o marketing de conteúdo como forma de educar, informar seus consumidores e se o objetivo for financeiro, converter a audiência em vendas para a organização. Além disso, a adoção dessa estratégia contribui sobremaneira para a construção da marca nas suas diversas plataformas.

Segundo Strutzel (2015) não ter uma presença digital é como não existir no mundo e que, para ser eficiente no meio digital e desenvolver um bom trabalho de presença digital, é imprescindível nortear as ações, estratégias e o planejamento ao conceito de Branding, para que assim a presença no meio digital se torne mais concisa, clara e rica de forma a favorecer não somente as percepções do público, como também a sua interação e experiência com a marca.

Já para Gabriel (2010) o avanço digital não o foi responsável pelas transformações, mas foi importante instrumento para impulsionar fenômenos que já vinham acontecendo. Peçanha (2017) corrobora destacando que a chegada da internet provocou mudanças drásticas na forma de consumir conteúdo no ambiente digital. Hoje os consumidores podem mudar de página de forma mais rápida, na hora que desejar – isso reflete o maior controle que o consumidor de hoje tem para decidir quando e como quer consumir conteúdo.

Não há mais a necessidade de esperar a propaganda terminar, o consumidor pode pular se não quiser ver ou não se interessar por aquele conteúdo. Da mesma forma, o conteúdo não é mais unidirecional, mas passou a ser criado e distribuído por milhões de pessoas e não mais somente pelas empresas ou agências que cuidam da branding e conteúdo da marca. Esse cenário reflete uma imagem de empoderamento desse novo consumidor.

Há dois desafios para o marketing no ambiente digital: o primeiro, é estar presente em diferentes momentos da jornada de compra e nos múltiplos canais digitais acessados; o segundo é a relevância por meio de originalidade, criatividade e divertimento, de forma que o consumidor não ignore as inúmeras tentativas de acesso, com o uso de *ad blockers*, por exemplo (ROSENTHAL, 2017).

Nesse cenário de convergência digital e cibercultura, utilizar estratégias que conversem com esse novo consumidor para construção da marca no ciberespaço é fundamental para a sobrevivência das marcas. De acordo com Levy (2010, p. 51-52) “Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital”.

Isso significa que o ambiente digital fornece plataformas e recursos vastos que não só podem, mas que devem ser explorados para construir relacionamento, reputação, imagem, experiências de consumo, etc. O ambiente digital ainda consegue alimentar a partir de suas ferramentas e de todo o uso pelo consumidor digital um grande big data que pode ser usado de forma estratégica pela marca em suas ofertas e em todo o processo de marketing. Peçanha (2017) reforça ao considerar que o grande diferencial o Marketing Digital é conseguir extrair dados sobre cada lead e transformá-los em informações qualificadas para uma abordagem comercial mais assertiva que impacta em menores custos e, acima de tudo, mais eficiência.

O ambiente digital, dessa forma, impõe uma série de obstáculos e desafios para a construção da marca, pois há mais transparência e isso gera mais riscos para a marca e seu processo de construção – posicionamento, identidade, valores, etc. No entanto, ao mesmo tempo, fornece oportunidades vastas de conquistar novos públicos, novos canais e novas formas de criar, desenvolver sua presença nos meios digitais. Há uma verdadeira integração entre plataformas e ferramentas, entre diversas áreas, entre on-line e off-line, na

busca por uma construção eficiente de marca e por mais conexões emocionais e de valor com os consumidores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação no ambiente de marketing catalisada pela inserção do digital tem provocado, sobremaneira, mudanças significativas na sociedade, no consumidor e no mercado em geral. Partindo desse pressuposto, é inexorável, que o marketing também mude considerando as tangibilidade e intangibilidades desse novo contexto, e faz com que emergjam novas ferramentas, instrumentos e plataformas que começam a subsidiar essa nova dinâmica.

É inegável a influência do ambiente, ou por assim dizer, da atmosfera digital na construção e gerenciamento das marcas, fazendo, portanto, o branding ganhar mais importância na agenda estratégica das organizações. Grande parte dessa importância está atrelada ao desenvolvimento tecnológico e digital, bem como ao surgimento dos novos meios de comunicação e dos múltiplos canais que hoje existem e que permitem que as marcas sejam vistas como ferramentas estratégicas para crescimento e desenvolvimento de negócios. A partir dessa conotação, estas conseguem criar e manter vantagens competitivas, agregar valores distintos e gerar diferenciação perceptível para o consumidor que, cada vez mais, busca por personalização. Nesse sentido, o marketing de conteúdo mostra-se relevante e indispensável nessa tarefa.

Enquanto estratégia de marketing para o ambiente digital, o marketing de conteúdo tem sido adotado com mais frequência e mais intensidade pelas marcas, pois apresenta resultados muito interessantes quando comparado com estratégias do marketing tradicional, principalmente no que diz respeito ao uso de recursos financeiros. O marketing de conteúdo é um sustentáculo fundamental para qualquer ação de marketing digital e consequentemente para a construção da imagem de marca, a partir do seu compromisso em informar, educar, engajar, esclarecer e ser vista, dessa forma, como autoridade em determinado assunto. As marcas se personificaram para construir relacionamentos que muitas das vezes extrapolam o ambiente digital, tornando-se, de fato, relevantes e memoráveis para o mercado.

Portanto, branding e marketing de conteúdo devem caminhar juntos enquanto estratégia, pois é a partir de conteúdo de qualidade, relevante e interessante que a imagem da marca será construída e lembrada pelos seus consumidores e pelo mercado, garantindo sustentabilidade e perenidade ao negócio. O marketing de conteúdo inicia captando leads, mas pode gerar verdadeiros advogados da marca, resultado mais efetivo de um gerenciamento de marca verdadeiramente comprometido em estabelecer mais do que relações comerciais ou de troca, mas relações de afeto que se perpetuam durante toda a vida da marca e de seu consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANTUNES, J.L. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. Casa do Código, 2017.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BEETS, L. M.; HANDLEY, A. **B2B Content Marketing**. CMI, 2018. Disponível em: < https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019_B2B_Research_Final.pdf >. Acesso em 20.jan.2021.

CAMPOMAR, M.C. **Marketing de verdade: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados**. São Paulo: Gente, 2011.

COELHO, F. **Insights de Marketing**. Gurupi: Editora Veloso, 2015.

FERREIRA, L.M.; CHIARETTO, S. Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**. E-Com, Belo Horizonte, v.9, nº 1, 1º semestre de 2016. Disponível em: < <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1856> > Acesso em 20.jan.2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GODIN, S. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn**. E-book Kindle: Amazon, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2014.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**.3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas, Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2. Ed. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PULIZZI, J. **Conteúdo S.A: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem sucedidas**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital. **GV-executivo**, v. 16, n. 1, janeiro-fevereiro, 2017.
Disponível em: < <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol16-num1-2017/marketing-na-era-digital>> Acesso em: 20.jan.2021.

STRUTZEL, t. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro – RJ: Alta Books, 2015.

TROIANO, J. Prefácio. In: ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.

VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise Fílmica 126

Assessoria de Imprensa 165, 166, 168, 169, 172, 173, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

Audiovisual 33, 36, 64, 65, 66, 79, 81, 92, 93, 94, 113, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 148, 150, 151, 155, 157, 227, 228, 231, 287, 291, 334

C

Cinema Brasileiro 112, 115, 118, 124, 125

Comunicação 1, 2, 16, 18, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 68, 77, 78, 79, 81, 83, 87, 88, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 112, 113, 114, 121, 126, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 149, 152, 153, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 179, 181, 186, 187, 188, 204, 206, 208, 209, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 241, 245, 250, 251, 252, 253, 256, 259, 260, 270, 271, 272, 273, 275, 284, 285, 291, 300, 301, 310, 311, 312, 315, 316, 321, 322, 323, 324, 325, 327, 328, 329, 331, 332, 334, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 358

Concentração 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 159, 227, 228, 344, 350, 351

Conflito 1, 2, 3, 5, 11, 86, 104, 107, 155, 157, 277, 305, 306, 309, 325

Crítica Político-Social 64, 66, 67, 69, 76, 77, 78

Cultura Pop 93, 94, 108, 111, 197, 236, 282

D

Desmonte da Ebc 41

Ditadura Militar 35, 36, 67, 77, 79, 91, 113, 118, 119, 120

Documentário 126, 127, 131, 132, 133, 135, 334, 337, 341, 343

E

Ecopropaganda 138, 139, 144, 148

Elite 83, 93, 94, 96, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Estética 8, 65, 66, 81, 90, 109, 138, 139, 140, 151, 154, 155, 156, 160, 200, 204, 338, 339, 341, 342

Estilo Televisivo 149, 150, 160, 162

Estrutura Discursiva Narrativa 11, 1, 2, 3, 7, 15

Experiência Comunicável 1, 4, 6, 7, 14

F

Festival 10, 79, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 112, 113, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 129

I

Imagem 16, 18, 20, 21, 25, 30, 120, 121, 122, 131, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 145, 146, 147, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 167, 168, 184, 187, 188, 196, 203, 205, 211, 213, 217, 218, 219, 228, 242, 262, 269, 273, 274, 276, 277, 278, 280, 287, 298, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 317, 318, 335, 336, 337, 338, 341

Indústria Cultural 45, 47, 48, 55, 81, 92, 271, 295

Indústria Fonográfica 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 88

Inovação Tecnológica 45, 51, 54

J

Jornalismo 1, 4, 16, 44, 112, 114, 125, 149, 165, 167, 358

Jornalismo Cultural 112, 124

L

Legislação de Mídia 33

Leitura Crítica 93, 99, 105

Luto 126, 127, 129, 130, 131, 134, 135, 136, 137, 290

M

Matrizes Culturais 149, 151, 152, 153, 155, 162, 294

Mercado de Música 45, 51

Música 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 65, 67, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 97, 156, 250, 270, 314

N

Narrador 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 105, 276, 277, 279, 280, 281

Necropolítica 126, 127, 128, 129, 136, 137

O

Oligopólios 33, 35, 42

P

Perfil 56, 59, 75, 118, 140, 165, 166, 169, 186, 187, 191, 260, 261, 262, 265, 266, 270, 289, 309

Prática 1, 7, 10, 31, 40, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 71, 97, 99, 148, 155, 165, 166, 169, 186, 205, 206, 241, 245, 272, 274, 275, 281, 282, 284, 289, 291, 311, 329, 358

Práticas Profissionais 57, 165

Precariedade 126, 127, 129, 130, 136

Publicidade 1, 2, 8, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 45, 51, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 140, 144, 148, 207, 213, 237, 241, 265, 298, 299, 300, 301, 305, 310, 311, 325, 326, 327, 330, 331, 333

R

Redação Publicitária 1, 2, 7, 15, 18, 31, 58, 63, 310

Retórica 4, 112, 117, 120, 123, 124, 143, 144, 310

S

Semiótica 15, 95, 97, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 124, 188, 205, 358

Série 15, 35, 38, 58, 71, 93, 94, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 113, 122, 123, 129, 155, 199, 218, 225, 229, 234, 235, 236, 239, 246, 266, 269, 337, 338, 345, 346, 348, 355

Storytelling 64, 65, 66, 68, 69, 74, 75, 77, 78, 162

T

Telenovela 82, 83, 84, 149, 150, 151, 152, 157, 159, 160, 161, 162, 286, 291, 292, 293, 294, 296, 297

Televisão 13, 7, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 94, 98, 109, 113, 116, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 132, 133, 140, 144, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 159, 160, 162, 194, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 239, 242, 243, 244, 245, 259, 260, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 291, 331, 352

Terra 63, 147, 149, 151, 152, 156, 157, 159, 160, 162, 262

TV Excelsior 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 151, 235

V

Vestibular 56, 61

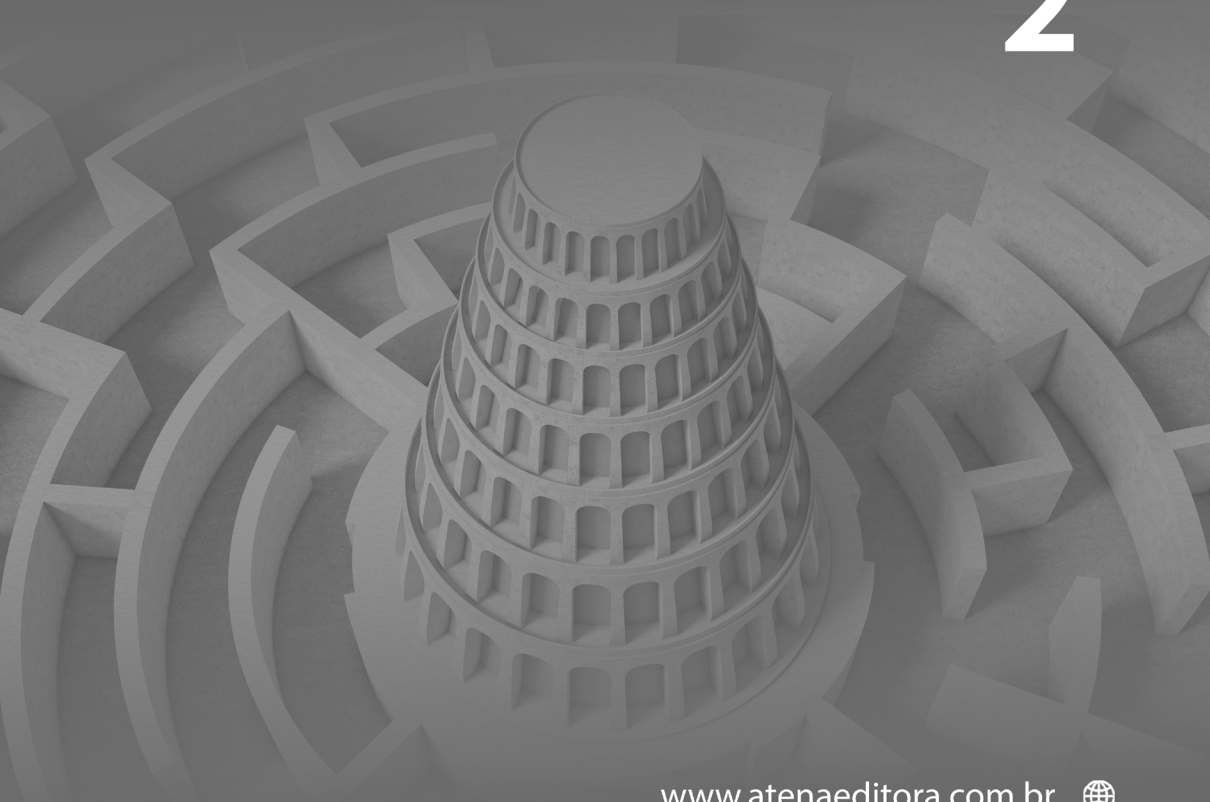
Videoclipes 64, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 77, 233

Visualidade 149, 188

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

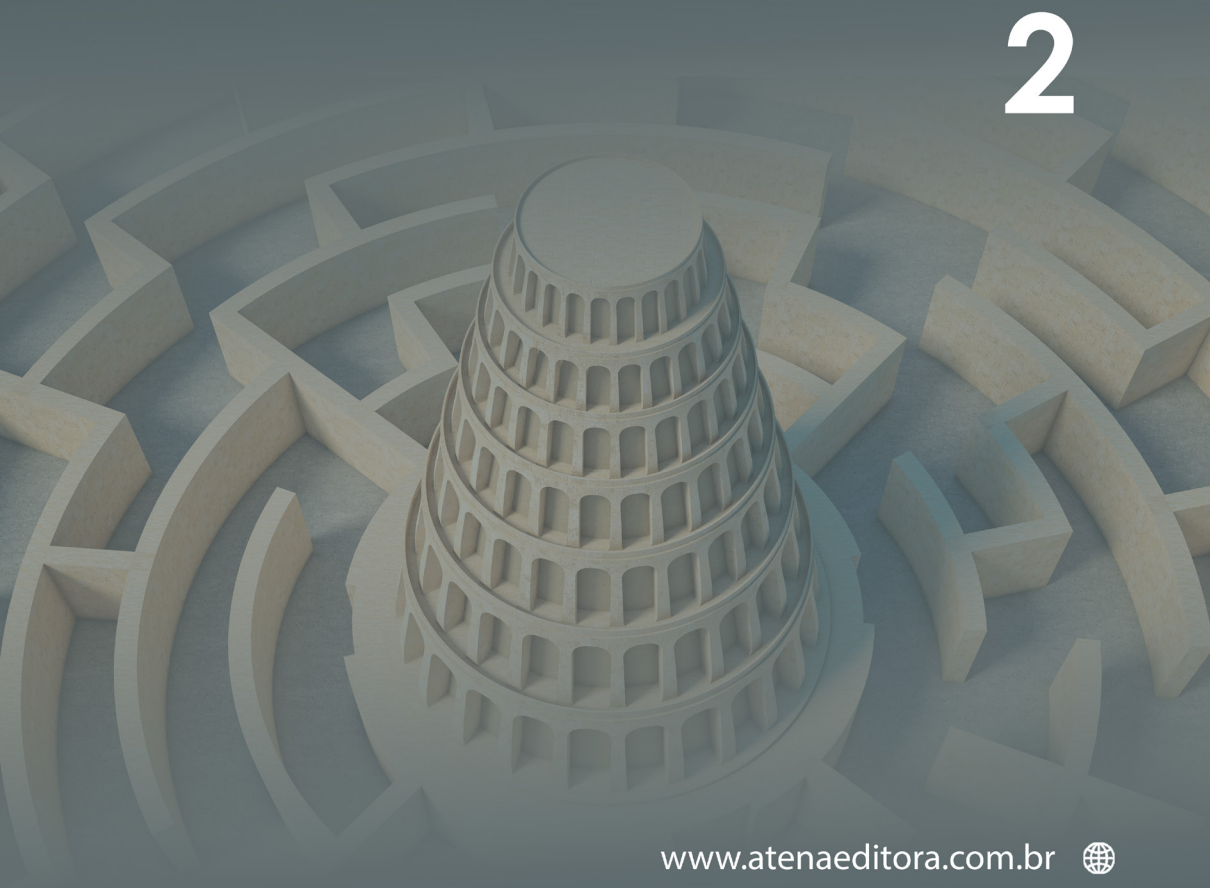
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 