

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3

Edwaldo Costa
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3

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 – Istituto Internazionale 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
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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 Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
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 Alfnas

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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
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. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
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 Federacl 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
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
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. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
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
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
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. 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
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
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. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª 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. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
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 Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
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 Albornoz – 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. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
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
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
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. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
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

Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 3

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
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 3 /
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 978-65-5983-206-4

<https://doi.org/10.22533/at.ed.064212906>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Título.

CDD 302.2

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

É com grande alegria que apresentamos aos nossos leitores mais um volume do e-book Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação 3. Como sempre, nossa obra traz um conjunto de contribuições voltadas a diferentes áreas do universo comunicacional. Neste e-book, apresentamos 17 capítulos de 31 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua” (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 desordenada. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos, a pandemia de Covid-19 no mostrou isso.

Como dito, o livro, trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre a comunicação, as concepções de linguagem, as redes sociais, o jornalismo, a violência contra a mulher, as mídias independentes brasileiras, o novo normal, o consumo midiático, algoritmos no Facebook, as *fake news*, a pandemia, *brand persona*, os canais infantis de meninas influenciadoras no Youtube, os dispositivos educativos não-formais aliados ao percurso acadêmico de estudantes de jornalismo, o cinema, o letramento digital, a Educomunicação, a gestão de conhecimento, a Comissão da Verdade, *Star Wars*, a ficção seriada, o Método Kominsky, o futebol, a Guerra Ameríndia, as contribuições do professor Renato Cordeiro, entre outros.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa para a comunidade científica e profissionais da área. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Sabemos ainda, 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.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

“UM VÍRUS E DUAS GUERRAS”: COVID-19 E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PAUTA DE DUAS MÍDIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS

Sônia Maria dos Santos Carvalho

Vitória Sousa Pilar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129061>

CAPÍTULO 2..... 17

O NOVO NORMAL MEDIADO PELO CIBERESPAÇO - A INTENSIFICAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Monica Costa Arrevabeni

Aline Costalonga Gama

Mauriceia Soares Pratissolli Guzzo

Mauricio Soares do Vale

Carlos Henrique Medeiros de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129062>

CAPÍTULO 3..... 31

PRÁTICAS DO CONSUMO MEDIATEZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Pedro Arthur Nogueira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129063>

CAPÍTULO 4..... 43


UNIVERSIDADES NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE NO FORMATO E NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES

Pedro Farnese

Janete Monteiro Garcia

Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez

Meena Anjali de Falleiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129064>

CAPÍTULO 5..... 56

MAGAZINE LUIZA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA *BRAND PERSONA* LU NO INSTAGRAM

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129065>








CAPÍTULO 6..... 70

BRINCADEIRAS DE CRIANÇA E GANHOS DE ADULTOS: PUBLICIDADE E CONTEÚDO MARCÁRIO E OS CANAIS INFANTIS DE MENINAS INFLUENCIADORAS NO YOUTUBE

Karla de Melo Alves Meira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129066>

CAPÍTULO 7.....	85
DISPOSITIVOS EDUCATIVOS NÃO-FORMAIS ALIADOS AO PERCURSO ACADÊMICO DE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO: O PAPEL INTEGRATIVO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES NO CONTEXTO DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	
Ana Luisa Zaniboni Gomes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129067	
CAPÍTULO 8.....	98
“PASTOR CLÁUDIO”: MEMÓRIA EM QUESTÃO NO CINEMA E NO JORNALISMO	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129068	
CAPÍTULO 9.....	110
O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE O MEDO E A ORDEM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Marise Baesso Tristão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129069	
CAPÍTULO 10.....	122
COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E LETRAMENTO DIGITAL: POSSÍVEIS DIÁLOGOS	
Madilei Rotta da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290610	
CAPÍTULO 11.....	132
COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Marciel Aparecido Consani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290611	
CAPÍTULO 12.....	145
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMISIONES DE LA VERDAD	
Mario Fernando Guerrero-Gutiérrez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290612	
CAPÍTULO 13.....	162
STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Georgina Venâncio de Queiroz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290613	
CAPÍTULO 14.....	177
FICÇÃO SERIADA E O ENCONTRO COM A MORTE: A FINITUDE EM <i>O MÉTODO KOMINSKY E OS EXPERIENTES</i>	
Tatiana Siciliano	

Valmir Moratelli

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290614>

CAPÍTULO 15..... 190

GUERRA AMERÍNDIA E FUTEBOL: DOIS MODELOS DE CONFLITOS SOCIÁVEIS

Leticia Moutinho Palis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290615>

CAPÍTULO 16..... 204

REPERTÓRIO HISTÓRICO LINGUÍSTICO DO FUTEBOL BRASILEIRO E PORTUGUÊS

Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290616>

CAPÍTULO 17..... 217

RENATO CORDEIRO GOMES E SEU LEGADO: POR UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA CIDADE

Aline da Silva Novaes

Fabiana Crispino Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290617>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 230

ÍNDICE REMISSIVO..... 231

MAGAZINE LUIZA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA BRAND PERSONA LU NO INSTÁGRAM

Data de aceite: 21/06/2021

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção

Graduada de Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda
no Centro Universitário do Vale do Ipojuca –
Wyden I UNIFAVIP
Pós-graduanda em Marketing e pós-graduanda
em Estratégia Empresarial.

Trabalho de Conclusão Curso apresentado ao Centro
Universitário Vale do Ipojuca, com requisito parcial para
obtenção do título de pós-graduanda em Marketing.
Orientador (a): Francisco Santana.

“Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, em conjunto, respondem pela decisão de um consumidor a escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.”

– Seth Godin

RESUMO: O relacionamento entre consumidor e marcas dentro do ambiente digital, também conhecido como ciberespaço tem se tornado algo comum. O grande acesso a informações desafia as marcas a se comunicarem diferente. Diante disso, o marketing digital quando utilizado de maneira estratégica e assertiva, geram resultados positivos, gerando engajamento e

interação com o público. Nesse contexto, a publicidade contemporânea tem desenvolvido suas ações com ênfase em conteúdo que tragam, ao mesmo tempo, a proposta de valor da marca aliado ao interesse em se relacionar com o público. Por fim, a utilização da *brand persona* permite que a marca tenha um leque de possibilidades na utilização de conteúdos para atingir outros públicos em diferentes níveis, a partir de outras funções da comunicação, que não é só apenas a informação, mas o relacionamento e o entretenimento.

PALAVRAS - CHAVE: interatividade, *brand persona*, conteúdo de marca, marketing.

ABSTRACT: The relationship between consumers and brands within the digital environment, also known as cyberspace, has become commonplace. Great access to challenging information like brands will communicate differently. Therefore, digital marketing when using the strategic and assertive way, generates positive results, generates engagement and interaction with the public. In this context, contemporary advertising has developed actions focused on content that bring, at the same time, with a brand value proposal combined with an interest in relating to the public. Finally, using a personal brand allows a brand to have a range of possibilities for using content for different audiences at different levels, based on other communication functions, which is not just information, but relationship and entertainment.

KEYWORDS: Interactivity, *brand persona*, *brand content*, marketing.

INTRODUÇÃO

O relacionamento entre consumidor e marca tem se tornado algo comum. A interatividade proporcionada pelos meios de comunicação digital possibilita um maior engajamento e ajuda a estimular a tomada de decisão por parte do consumidor. Nesse contexto, as mídias sociais tornam-se um canal propício a estas ações, principalmente pela grande audiência, justificada pela presença de 66% da população brasileira segundo a PAG Brasil (2020)¹.

O espaço de conexão e acesso rápido às informações proporcionadas pelo ambiente digital desafiam as marcas a ser diferente. O desafio pode ser ainda maior para marcas de varejo presentes em todo o território brasileiro, que precisa administrar o relacionamento com públicos geograficamente segmentados. Neste sentido, pode-se observar que as estratégias de comunicação desenvolvidas no ambiente digital geralmente são formadas por conteúdos originais e que acompanham o comportamento do público. A criatividade das campanhas é contextualizada por elementos presentes na cultura digital, inserido no contexto de territorialidade, ou seja, dos costumes da cultura da internet do país ou da cidade. Tais ações podem reforçar o posicionamento da marca e a aproxima o consumidor.

Para conseguir apresentar de forma prática esse contexto na publicidade nesta pesquisa, será analisada a estratégia do Magazine Luiza, que é a utilização da sua *brand persona* Lu no Instagram.

Buscou-se problematizar o fenômeno, questionando de que forma a utilização da *brand persona* Lu construiu uma identificação com o público. O interesse surgiu ao identificar como a comunicação feita pela empresa no Instagram, está gerando engajamento e relacionamento, mantendo sua diferenciação com o público. A pesquisa tem, como objetivo, analisar a utilização da *brand persona* Lu no Instagram em meio à contextualização de marketing digital, compreendendo este fenômeno pelos conceitos de *brand persona*, conteúdo de marca e *branded content*, tomando por base o conceito de publicidade híbrida. Em meio a esses conceitos, buscou-se interpretar o fenômeno que se desenrolam essa comunicação na realidade da cibercultura.

A metodologia utilizada na construção desse projeto se dá inicialmente por uma pesquisa bibliográfica, onde será realizado um levantamento bibliográfico de vários conceitos que serão apresentados nos tópicos abaixo. Em seguida, é realizado um estudo de caso, com caráter descritivo, apresentado para analisar a presença da *brand persona* na construção da comunicação da empresa no Instagram e o contexto em que esta estratégia foi utilizada. O desenvolvimento da pesquisa possibilitou compreender como o mercado publicitário tem agido diante da necessidade de estreitar relacionamentos com o público por meio das estratégias e conteúdo que estejam conectados com o público pelos seus costumes no ambiente digital.

¹ PAG Brasil. Relatório Digita. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>. Acesso em junho de 2020.

CIBERCULTURA

O contexto das relações sociais e dos comportamentos contemporâneos está sob a influência do ambiente digital, conhecido como ciberespaço. Pierry Lévy (1999) propõe que neste cenário onde o fluxo de informações e os elementos da estrutura comunicacional também fazem parte deste universo, em que o consumo, as atitudes, os pensamentos e os hábitos cotidianos estarão guiados pela relação mais próxima entre o *ethos*² social e a tecnologia, chamado por vários pesquisadores de cibercultura.

O ciberespaço³ se torna o lugar onde se consome e, ao mesmo tempo, produz conteúdos que permitem muito mais que a conexão entre emissor e receptor, mas os diálogos e, também, a inversão dos polos de emissão. Agora, existe um aumento de fenômenos comunicativos que ampliam as teias de relacionamentos de forma multifacetada, livre das restrições do poder antes limitado aos meios de comunicação de massa (CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI, 2015). Essa reflexão complementa o que Lévy (1990) aponta como os pilares que definem o conceito de cibercultura. Quanto ao autor, pode-se dizer que a cibercultura possibilita a interconexão, interatividade, reconfiguração e liberação do polo de emissão da informação no ciberespaço, já que, a internet constitui um grande oceano de conteúdos e sua construção é baseada no compartilhamento coletivo.

As empresas que têm obtido êxito são aquelas que, de alguma forma consegue um ajuste de seu produto e/ou de sua comunicação com o público, chegando a estabelecer algum elo de identificação com a realidade das localidades em que atuam. (ROBERTSON, 1992, p. 246)

Com isso, as marcas buscam fortalecer sua presença no ambiente digital e a cibercultura torna possível aprimorar o conceito de interação entre as culturas, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. A internet não possui território geográfico. Ela é aberta, apesar de não ser completamente democrática. Porém, as possibilidades de conexões que se estabelecem entre indivíduos, empresas e culturas, permitem a ideia de que o homem estará em meio a uma mistura referenciada por costumes, hábitos, idiomas diferentes.

2 *Ethos* é conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região. Disponível em: <https://www.significados.com.br/ethos/>. Acesso em outubro de 2017.

3 O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

MARKETING DIGITAL E *BRAND PERSONA*



Imagens 01 e 02: Exemplos de *brand persona* da Cheetos e Casas Bahia.

Fonte: Instagram, 2020⁴ e Instagram, 2020⁵

Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. (PEÇANHA, 2019)⁶.

Dentro de tantas atividades que englobam o marketing digital, estão as mídias sociais, que são um canal criado exatamente para comunicar, influenciar e dialogar com as pessoas. Então, atualmente se torna extremamente indispensável está onde seu público está e mais do que vender produtos ou serviços, mostrar os seus valores e ideais, além de ajudar as pessoas com conteúdo e assim gerar engajamento e interação a fim de encantar a audiência.

As mídias sociais são conceituadas por Schwingel (2012) como tudo o que se refere a compartilhamento e produção coletiva de conteúdo no ciberespaço. Através da tecnologia, as pessoas podem compartilhar ideias, opiniões, perspectivas e experiências na web. O diálogo estabelecido e o conteúdo criado sustentam o pilar das mídias sociais, onde pessoas com interesses e afinidades estimulam a ação coletiva usuários no ciberespaço. Assim, a empresa que se adapta a esse novo meio de comunicação tem a oportunidade de estreitar contatos.

Trabalhar o Marketing Digital ajuda no fortalecimento e na gestão da marca

4 Instagram da Cheetos Brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/cheetos_brasil/?hl=pt-br. Acesso em junho de 2020.

5 Instagram das Casas Bahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/casasbahia/>. Acesso em junho de 2020.

6 Marketing Digital. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em junho de 2020.

(*branding*). A gestão de marca ou *branding* aborda questões como: concepção, conceito, personalidade, desempenho e atuação. Portanto, estabelece uma relação entre mercado, público-alvo, produto, comunicação e identidade. (CAMARGO, 2020)

Dentro da estratégia de *branding*, se encontra a utilização da *brand* persona, que por sua vez, é a personificação dos valores e das percepções que queremos que as pessoas tenham em relação à empresa. Portanto, o seu intuito principal é despertar interesse e admiração e, com isso, influenciar os potenciais consumidores. (DUFLES, 2019)

Quando conhecemos alguém marcante, sempre nos lembramos da pessoa, e da mesma forma acontece com a *brand* persona, quando bem trabalhada dentro da comunicação e estratégia de *branding* das empresas. Essa utilização gerou para as marcas grandes possibilidades de humanização e aproximação com as pessoas, principalmente dentro do ambiente digital.

As marcas têm compreendido estes sinais e, na maior parte das vezes, mudam as estratégias para gerar conteúdos segmentados e relevantes, formando a interatividade com o seu público. Empresas como a Casas Bahia e Cheetos Brasil (imagens 01 e 02) são exemplos de boas práticas neste sentido, se preocupam em estabelecer uma comunicação mais humana, utilizam a sua *brand* persona e dialogam com o seu público, sem perder a proposta que a marca quer transmitir, geram engajamento e interatividade, na medida em que se comunicam por meio da representação real do consumidor ou do que gostam de consumir neste ambiente.

E, partindo do contexto apontado nas reflexões sobre cibercultura, observa-se, agora, como esses elementos participam nas caracterizações dos conteúdos elaborados na publicidade contemporânea.

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

A publicidade contemporânea tem desenvolvido suas ações com ênfase em conteúdo que tragam, ao mesmo tempo, a proposta de valor da marca aliado ao interesse em se relacionar com o público. Isso se reflete em tendências de estratégias e ações que priorizem a representatividade dos públicos e a afetividade do conteúdo.

Observa-se, que em meio ao contexto dos fenômenos apontados no tópico 1 e 2, houve uma mudança nas percepções do público em relação ao consumo, exigindo que as marcas, para serem lembradas, desenvolvam estratégias que, mais do que vender, estejam presentes na vida do consumidor, aproximando-se a partir de um posicionamento de marca que estabeleça os valores que irão gerar identificação com o público. Para Kotler & Pfoertsch (2008), a marca deve ocupar uma posição de destaque na mente dos consumidores, com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras.

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VASQUEZ, 2007, p. 202)

A maneira mais interessante para que a marca consiga comunicar seu posicionamento, desenvolvendo identificação e afetividade é a partir da publicidade. Consolidar-se na mente do consumidor requer a utilização de estratégias que visam expor os valores que a marca carrega e que se aproximem do público-alvo definido. Na contemporaneidade, além de criatividade e persuasão, é preciso também interagir, contar boas e verdadeiras histórias, trazendo as pessoas para dentro dessas histórias e fazê-las sentir parte de algo. Neste aspecto, Rogério Covalveski (2010) defende o conceito de publicidade híbrida que, no cenário contemporâneo da publicidade, atende esta nova demanda, ao estabelecer quatro dimensões para ocorrer: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Para o autor (p.24), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também se torna apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”.

Na trajetória de desenvolvimento da publicidade, a reorganização na forma de planejar e veicular conteúdos estarão mais atrelados aos apelos emocionais do que efetivamente, comerciais. Porém, isso não significa que não há a preocupação com a venda, mas sim, com o estabelecimento de uma conexão mais intensa com o consumidor. Hoje, portanto, a publicidade se preocupa com o comportamento do indivíduo e o que este sente em relação à marca ou serviço, atraindo pelo conteúdo que oferece (FURTADO, 2010).

A produção de conteúdo original da marca é denominada de *Branded Content*, o mesmo gera entretenimento, pois, as marcas passam a oferecer mais do que publicidade, oferecem um conteúdo diferenciado que engaja o consumidor, gerando maior audiência e representação da marca no mercado. Para Guilherme Nasser⁷ (2016) o *Branded Content* é a estratégia que vai atrás de conteúdo para fazer com que a marca seja percebida como aquela que também oferece entretenimento e informação. O seu objetivo fortalecer a fidelidade do cliente com a marca.

Diante disso, é notável que o conteúdo de marca seja uma estratégia para comunicar o posicionamento da empresa sobre os conteúdos que cercam o seu negócio, assim como a causa que defendem. Torna-se importante, uma vez que, ao mesmo tempo em que tem conteúdo de entretenimento, também se discute questões sociais. Isto é exatamente o que acontece nas redes sociais do Magazine Luiza (Magalu) com a personagem Lu, visando engajar o seu consumidor sobre o que é abordado e fortalecendo a identidade da marca.

Hoje, grandes marcas utilizam o conteúdo de marca ou *Branded Content* para contar

⁷ Entenda o que é *branded content*. Disponível em: <https://markeninja.com.br/entenda-o-que-e-branded-content-3/>. Acesso em junho de 2020.

histórias com a finalidade de alcançar o seu *target*, utilizando principalmente a internet e redes sociais, cito: Avon, Banco Itaú, Nestlé, Coca-Cola, Guaraná Antártica, Heineken, Niely Gold, Skol, entre outras. Todas trabalham estratégias de comunicação no que diz respeito à criação de conteúdo personalizado, diminuindo a publicidade com a utilização dos recursos audiovisuais para entreter o consumidor associando a identidade da marca no material produzido.

O case da Heineken⁸ (imagem 03), produzido e veiculado no ano de 2016 durante a UEFA Champions League para promover a parceria entre ambos é um exemplo da utilização dos conceitos de publicidade híbrida e conteúdo de marca para a elaboração da narrativa publicitária, visto que foi produzido um conteúdo exclusivo e, ao invés de vender um produto, despertava sensações ao vídeo, por meio de uma abordagem atrativa, difundido nas mídias sociais.



Imagem 03: The Cliché.

Fonte: Youtube⁹

Segundo Siqueira (2014, p. 13) o modelo híbrido possui muitas vantagens: dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a resistência habitual diante de uma publicidade; atende aos anseios de busca e descoberta da audiência, pois normalmente não é apresentado de forma impositiva; estimula a propagação espontânea da mensagem, dentro e fora do ambiente digital; passa a fazer parte da história de vida dos indivíduos, já que o próprio conceito de entretenimento pressupõe a vivência de uma experiência e, por fim, ajuda a construir o capital emocional, possibilitando o surgimento de defensores da marca.

Portanto, afere-se que, para se aproximar do consumidor, a marca deve estar atenta aos seus desejos e percepções. Analisar seu perfil e os seus hábitos é importante

⁸ Campanha *The Cliché*. Disponível em: <https://www.agambarra.com/heineken-campanha-cliche/> Acesso em junho de 2020.

⁹ *The Cliché*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DhQAsE3SzCo>. Acesso em junho de 2020.

para elaborar as diversas estratégias para segmentar as produções da marca, a fim de gerar engajamento e relacionamento entre ambas as partes. A sua identidade deve estar atrelada ao conteúdo que é produzido e este deve ser feito voltado diretamente para o seu *target*, sendo regado de entretenimento e interatividade, quebrando assim, a resistência em relação à publicidade e por fim, construir um vínculo emocional, se fazendo presente na mente do consumidor. Vale ressaltar que a utilização de todas essas estratégias devem ser estar alinhadas com a essência, pilares e promessa da marca, e implementadas forma planejada e assertiva.

A partir das reflexões expostas acima, optou-se em materializar esses conceitos no tópico seguinte, a partir da análise do conteúdo de marca da *brand* persona Lu do Magazine Luiza no Instagram.

O CONTEÚDO DE MARCA DA BRAND PERSONA LU DO MAGAZINE LUIZA

A partir dos objetivos e da revisão teórica apresentada, a proposta é analisar a utilização *brand* persona Lu do Magazine Luiza¹⁰ no Instagram.

Segundo dados do site Empresas & Cooperativas, o Magazine Luiza¹¹ surgiu em 1957 com o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato. A dona Luiza era vendedora e acabou comprando uma loja de presentes, em Franca. No início, a ideia era criar uma rede de lojas para empregar os familiares. O negócio deu certo e 20 anos depois, já tinham mais de 30 filiais. Uma curiosidade é que o nome Magazine Luiza foi escolhido anos depois por meio de um concurso cultural feito pela empresa na cidade para escolher o nome da loja. Com sede de crescimento e inovação, hoje a rede já possui mais de 760 lojas em todo o Brasil.

A empresa investe fortemente em comunicação, gestão, inovação de processos e tecnologia. São pilares que contribuem positivamente para o seu crescimento. Estão no ambiente digital e se comunicam de maneira exemplar, fortalecendo a gestão da marca e utilizando suas estratégias para estar cada vez mais próxima do seu consumidor.

Para a realização deste estudo, foram-se desenvolvidas algumas etapas. Primeiramente, recorreu-se à metodologia de pesquisa bibliográfica que, segundo Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Dessa forma, houve o levantamento bibliográfico de vários conceitos apresentados nos tópicos anteriores.

Com o arcabouço teórico construído, a etapa seguinte foi à análise de dados colhidos do Instagram da empresa. Optou-se pela metodologia de estudo de caso, que

10 Instagram Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em junho de 2020.

11 História do Magazine Luiza. Disponível em: <https://empresasecooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>. Acesso em junho de 2020.

tem a finalidade de descrever as análises colhidas, tendo em vista que permite aprofundar o conhecimento sobre um assunto, e assim, oferecer subsídios para novas investigações sobre a mesma temática. O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Partindo desses conceitos, seguiremos para as análises da utilização da *brand* persona Lu no Instagram do Magazine Luiza.



Imagens 04 e 05: Postagens no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

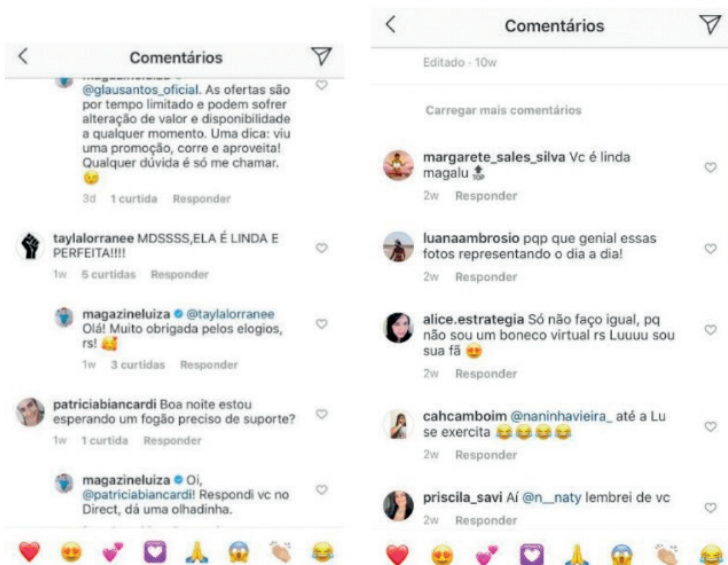
Analisando as imagens acima, é perceptível como a comunicação já é segmentada, fazendo com que a personagem Lu seja humanizada, entretível e interativa. Nas imagens abaixo, é possível ver como ela dialoga e se aproxima do consumidor, visto que é trabalhada para ser “uma pessoa” utilizando a rede social, criando conteúdo exclusivo para o Magalu.



Imagens 06 e 07: Postagens no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

Percebe-se também, que o relacionamento construído pela Lu com o consumidor, devido à forma de se comunicar nas mídias sociais agregarem valor na construção dessa intimidade com o público. Complementando as imagens acima, temos comentários dos seguidores comprovando o sucesso da estratégia.



Imagens 08 e 09: Postagens no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

O Instagram do Magalu consegue entreter, interagir e persuadir seu consumidor, quebrando a resistência a publicidade, na medida em que a personalidade Lu narra suas histórias, seus encontros, sua rotina, e as pessoas acabam considerando o personagem uma pessoa, de maneira que transmite nessas narrativas emoção e assim, engaja o público.



Imagem 10: Postagem no Instagram da marca.

Fonte: Instagram, 2020

O Magazine Luiza é onipresente, ou seja, está presente em todas as outras plataformas digitais, consolidando sua estratégia de comunicação e *branding*, além de também se comunicar de maneira pontual no ambiente off-line. O grupo tem muitas campanhas e cases de sucesso e também já ganhou diversas premiações¹² devido a sua audácia com as estratégias de marketing digital e comunicação estratégica.

Portanto, diante todo o material analisado, foi possível entender como o Magazine Luiza construiu e constrói diariamente uma identificação com o consumidor ao personificar a sua *brand* persona no Instagram, produzir conteúdo que dialogue com a realidade, engajar, interagir e entreter o seu público neste ambiente, refletindo na força e crescimento da marca.

CONCLUSÃO

Alguns comportamentos contemporâneos apresentam indicativos de mudança, mais exatamente de reconfigurações, em relação a outras épocas, principalmente, possibilitadas

¹² Premiações Magalu. Disponível em: <http://site-origem.magazineluiza.com.br/quem-somos/premiacoes-e-reconhecimento/>. Acesso em junho de 2020.

pela internet. Justifica-se, portanto, a relevância das marcas se adaptarem aos novos comportamentos.

As tendências apontam um mundo cada vez mais conectado. É neste sentido que o mercado publicitário atua, observando as necessidades de estabelecer conexões com o consumidor, e justificando a necessidade de se compreender de forma profunda, como pensar estrategicamente a todo o tempo. A cibercultura complementa o contexto, ao possibilitar, por meio de suas ferramentas, a interatividade por meio de um diálogo personalizado e pela liberdade e flexibilidade dada à produção de conteúdo segmentados e com vários recursos criativos que despertam não apenas o interesse, mas a emoção do público.

A publicidade, atualmente, vê-se diante do desafio de fazer diferente todo o tempo. A tendência ao hibridismo consolida a persuasão aliada a outros aspectos, como a interatividade, o compartilhamento, o entretenimento, de forma a estabelecer ações mais voltadas a reforço dos valores que as marcas precisam carregar em seus posicionamentos. Essa maneira reconfigurada de impactar o consumidor, entretendo-o por meio dos conteúdos de marca (*branded content*), exige que as narrativas estejam afinadas para que seja atingido o objetivo: o engajamento do público com a marca.

Pela análise da utilização da *brand* persona Lu nas redes sociais do Magazine Luiza identificou-se como a empresa está atenta a esse contexto tão complexo de se relacionar com o consumidor, e desenvolve um conteúdo que, ao mesmo tempo, expõe sua proposta de valor com o produto que divulga, a aproximando do seu público.

Conclui-se, portanto, que o Magazine Luiza apresentou uma proposta interessante para que fosse possível contextualizar o conceito *brand* persona aplicado a gestão da marca, marketing digital e cibercultura, estimulando que as marcas sigam a importante tendência de segmentar seus conteúdos de forma cada vez mais persuasiva, valorizando os detalhes específicos de humanização que irão efetivamente aproximar o público. A internet continua sendo um importante recurso, por possibilitar estrutura para uma produção composta de criatividade e entretenimento, além de ser um ambiente propício a encontrar a segmentação de público para se relacionar. Nesse contexto, pudemos ver o funcionamento da *brand* persona em detrimento a gestão de conteúdo da marca, também como possibilidade de extensão para qualquer outra plataforma digital, inclusive site, twitter e aplicativos. Assim, apontam-se importantes elementos estratégicos para a construção de marcas mais personalizadas para um público cada vez mais sedento por interatividade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois Ele quem rege todo o universo e me dá forças para ir atrás dos meus objetivos. Sem a fé no Deus que tudo pode, eu não chegaria até aqui.

Agradeço à minha família (mãe, irmãs, sogra, sogro e cunhadas) por todo carinho, em especial ao meu esposo, pelo apoio e por me incentivar em tudo.

Agradeço com muito carinho aos meus amigos e colegas de trabalho pela força e incentivo.

Agradeço também a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica e transmitiram todo o seu conhecimento, colaborando na construção da profissional que serei futuramente.

Apenas gratidão por mais um objetivo alcançado e sonho realizado.

REFERÊNCIAS

BOGDAN, R. e BIKLEN, S.K. **Qualitative Research for Education**. Boston, Allyn and Bacon, inc., 1982.

BRAGA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. **Estratégias de Comunicação da cultura digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS UFS - Sergipe, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118>>. Acesso em outubro de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. São Paulo: DP&A Editora, 2017.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; RUBENICH, Raul; MICHI, Ines: **Gestão de marcas em mercados B2B**. 1º ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: Processos de Territorialização e**

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo: 1999.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

OLIVEIRA, Vinícius. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. Tese de especialização apresentada na Universidade de São Paulo – USP, 2014. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/VIN%C3%84DCIUS-RIQUETO-DE-OLIVEIRA.pdf>>. Acesso em outubro de 2017.

SIQUEIRA, Olga; BRONSZTEIN, Karla. **Publicidade e Branded Content como geradores de engajamento: Análise da estratégia Whopper Sacrifice, do Burger King**. Artigo apresentado no Intercom Nordeste, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0212-1.pdf>>. Acesso em novembro de 2017.

SCCHWINGEL, Carla. **Mídias Digitais**. São Paulo: Paulinas, 2012.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

SANTOS, J. V. T. **A construção da viagem inversa**. Cadernos de Sociologia, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul. 1991.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

O que é brand persona. Disponível em: <[A utilização de pesquisas exploratórias na área do Marketing. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f75f/7ba7b5b210c213ea273311d04cbfae5392dd.pdf>>. Acesso em junho de 2020.](https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-brand-persona/#:~:text=Persona%2C%20personagem%20ou%20mascote&text=Ou%20seja%2C%20ela%20n%C3%A3o%20precisa,figura%20fict%C3%ADcia%20em%20sua%20comunica%C3%A7%C3%A3o.>>. Acesso em junho de 2020.</p></div><div data-bbox=)

Yin, R.K. (2009) **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks. California: Sage Publications.

Eisenhardt, K.M. (1989) **Building theories form case study research**. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Algoritmos 9, 10, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 93
Algoritmos no Facebook 10, 31, 36
Atividades Complementares 11, 85, 86, 87, 94, 95

B

Brincadeiras de criança 10, 70, 74

C

Canais Infantis 9, 10, 70, 71, 74, 75, 79
Ciberespaço 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 45, 56, 58, 59, 68, 82
Cidade 9, 11, 12, 57, 63, 96, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 121, 205, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229
Cinema 9, 11, 98, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 134, 166, 167, 176, 218, 219, 220, 225, 227
Comissão da Verdade 9, 104, 105
Comunicação 2, 9, 11, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 30, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 73, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 113, 115, 116, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 143, 144, 162, 164, 168, 176, 177, 178, 188, 190, 191, 193, 199, 204, 210, 217, 223, 224, 225, 230
Covid-19 9, 10, 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 23, 30, 181

D

Diálogo 1, 35, 59, 67, 104, 107, 129, 132, 139, 140, 141, 143, 147, 150, 154, 155, 156
Diretrizes Curriculares 11, 85, 86, 95, 96
Discurso Jornalístico 11, 110, 111, 112, 119, 121
Dispositivos educativos 9, 11, 85

F

Facebook 9, 10, 21, 23, 24, 31, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54
Ficção 9, 12, 168, 177, 178, 184
Ficção Seriada 9, 177, 178
Futebol 9, 12, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Futebol Brasileiro e Português 12, 204

G

Gestão de conhecimento 9

Guerra Ameríndia 9, 12, 190, 193, 196

I

Influenciadoras Digitais 70

Instagram 10, 21, 23, 24, 56, 57, 59, 63, 64, 65, 66

L

Letramento Digital 9, 11, 122, 126

M

Magazine Luiza 10, 56, 57, 61, 63, 64, 66, 67

Marca 11, 2, 21, 22, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 187, 217

Materialidade Discursiva 111

Mediação 11, 33, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 193, 221

Memória 11, 35, 47, 56, 81, 98, 99, 111, 112, 114, 116, 117, 124, 178, 185, 196

Meninas 9, 10, 70, 76, 80

Método Kominsky 9, 12, 177, 178

Mídia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 22, 33, 35, 41, 42, 45, 46, 55, 70, 73, 74, 75, 77, 80, 82, 83, 89, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 128, 130, 144, 174, 175, 207, 218, 219, 220, 225, 226, 227, 228

Mídias independentes 9, 10, 1, 5, 6, 7, 8, 13

Midiatização 31, 33, 34, 35, 40, 42, 72, 74, 82, 84

N

Novas Diretrizes Curriculares 11, 85

Novo normal 9, 10, 17, 18, 26, 29

O

Ordem 11, 24, 36, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 192, 197, 223, 225

Os Experientes 12, 177, 178, 182, 183, 184, 186, 187

P

Pandemia 9, 10, 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Pastor Cláudio 11, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107

Poder 9, 3, 5, 7, 10, 15, 16, 32, 33, 36, 37, 40, 41, 58, 72, 74, 83, 90, 114, 117, 118, 119, 125, 130, 134, 139, 147, 148, 149, 151, 152, 167, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 207, 221

Poderes da Comunicação 2, 9

Práticas de consumo 34, 36, 72, 81, 83

Publicações 10, 1, 2, 9, 13, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 92, 93, 108

Publicidade 10, 31, 33, 34, 36, 40, 42, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 118, 119, 122, 188

Publicidade e Conteúdo 10, 70

R

Redes Sociais 9, 10, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 61, 62, 67, 74, 87, 93, 94, 108, 128, 168, 170, 222

Rio de Janeiro 11, 16, 42, 81, 83, 84, 96, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 130, 143, 144, 175, 176, 188, 190, 200, 203, 209, 215, 216, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 227, 228, 229

S

Star Wars 9, 11, 162, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 184

U

Universidades 10, 11, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 86, 149

Y

Youtube 10, 62, 70, 83

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.arenaeditora.com.br



contato@arenaeditora.com.br



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



[facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)

Atena
Editora

Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.arenaeditora.com.br



contato@arenaeditora.com.br



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



[facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)

Atena
Editora

Ano 2021