

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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



## Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (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](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## 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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva



## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

### **CAPÍTULO 2..... 14**

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

### **CAPÍTULO 3..... 27**

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo


Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

### **CAPÍTULO 4..... 38**

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

### **CAPÍTULO 5..... 47**

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

### **CAPÍTULO 6..... 59**

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA


Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>72</b>
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>105</b>
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>118</b>
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>132</b>
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>143</b>
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>155</b>
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>169</b>
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>182</b>
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

**CAPÍTULO 15..... 198**

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:  
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE  
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

**CAPÍTULO 16..... 216**


PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO  
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

**CAPÍTULO 17..... 221**

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM  
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

**CAPÍTULO 18..... 229**

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 235**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 236**

## A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

*Data de aceite: 01/05/2022*

*Data de submissão: 20/04/2022*

### **Isadora Gualda Macedo**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Mogi Mirim – São Paulo

### **Guilherme Boldrin Medeiros**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Campinas – São Paulo

### **Vitor Christofolletti Laudares**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Mogi Mirim – São Paulo

### **Gustavo Teixeira Dias Otero**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Campinas – São Paulo

### **Marco Antonio Martins Teixeira Filho**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Campinas – São Paulo

### **Vitor Aires Gozzi Nogueira**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Campinas – São Paulo

**RESUMO:** O setor automotivo foi um dos mais impactados com a pandemia. Devido ao baixo fluxo de veículos nas ruas, cada vez mais as manutenções de rotina e revisões pararam de ser realizadas. Contudo, denominados como serviços essenciais durante a pandemia, as auto mecânicas e concessionárias retornaram suas atividades. Através de uma pesquisa quantitativa exploratória com homens e mulheres possuidores

de veículos, em sua maioria, residentes da região de Mogi-Mirim e Mogi Guaçu, pretende-se analisar e estudar, no presente artigo, o mercado de veículos no Brasil e sua relação com os serviços que são prestados aos consumidores, bem como a relação de serviços das concessionárias e suas particularidades, quando postos em comparação com oficinas comuns e qual o melhor custo-benefício para o consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mecânica; Concessionária; Veículo; Pandemia; Serviços.

### THE INTERFERENCE OF THE PANDEMIC IN THE AUTOMOTIVE SERVICE MARKET, FROM ITS CONSUMERS TO ITS SERVICE PROVIDERS

**ABSTRACT:** The automotive sector was one of the most impacted by the pandemic. Due to the low flow of vehicles on the streets, routine maintenance and overhauls have increasingly stopped being performed. However, since they were designated as essential services during the pandemic, auto mechanics and dealerships returned to their activities. Through an exploratory quantitative research with men and women who own vehicles, mostly residents of the region of Mogi Mirim and Mogi Guaçu, it is intended to analyze and study, in this article, the vehicle market in Brazil and its relationship with the services that are provided to consumers, as well as the service list of the concessionaires and their particularities, when compared to common workshops and which is the best cost-benefit for the consumer.

**KEYWORDS:** Mechanics; Dealership; Vehicle; Pandemic; Services.

## 1 | INTRODUÇÃO

Com a chegada da pandemia de Covid-19, um dos segmentos mais afetados foi o do setor automotivo. O agravante no setor deu-se em vista de que as pessoas - no início dos lockdowns - utilizavam menos os seus veículos e, conseqüentemente, não os levavam-nos para realizar uma revisão, fator que atingiu diretamente as lojas de oficinas mecânicas e as concessionárias. Entretanto, com a volta gradual dos trabalhos, o segmento foi considerado de emergência, possibilitando assim a reabertura das oficinas. A falta de matéria-prima e o aumento do dólar foram alguns dos fatores que prejudicaram o segmento, posto que a falta de peças para compor os reparos dos veículos, além de mais caras, se tornava constante.

Esses acontecimentos foram tão significativos que até hoje - completado um ano de pandemia - as montadoras estão fechando suas fábricas, entrando em regime de lay-off com seus funcionários e paralisando a produção de veículos como o Onix (Chevrolet), carro mais vendido do país. Contudo, o segmento de fato vem buscando alternativas, como é o caso das locadoras de veículos, que aumentaram significativamente suas frotas, uma vez que as pessoas passaram a preferir alugar carros e ter a segurança do veículo em viagens de trabalho, por exemplo, ao invés de enfrentar o transporte público ou aviões. Além disso, as locadoras vêm lucrando não apenas com os aluguéis, mas com a comercialização de veículos seminovos, e conseqüentemente, esse giro de veículos leva à necessidade de oficinas e mecânicas para a manutenção dos mesmos.

Com isso, pretendemos compreender neste artigo como é a relação dos serviços prestados pelas concessionárias, suas demandas e particularidades como por exemplo: manutenções regulares; troca de pneus; limpadores de para-brisas; películas de vidro; entre outros; quando postos em comparação com oficinas comuns de uma cidade. Qual o melhor custo-benefício para o consumidor? Esses são alguns questionamentos que permeiam a problemática abordada neste artigo e das quais buscamos responder através de uma pesquisa quantitativa exploratória e para compreender melhor o mercado de serviços, analisaremos também o setor automotivo industrial.

## 2 | O SETOR AUTOMOTIVO

Para entendermos os serviços do segmento, precisamos primeiramente entender o setor automotivo industrial atual pois, sem a produção de veículos, não há a necessidade de prestação de serviços, assim conseguindo compreender melhor o segmento e os impactos gerados pela pandemia de COVID-19.

O setor automotivo no Brasil contava com uma frota de 65 milhões de carros no ano de 2017, o que representava um carro ativo na frota para cada três pessoas. Já o setor de serviços de reparos está sob influência de uma sazonalidade previsível, havendo aumento na demanda pelo serviço nos inícios e finais de ano, assim como no mês de julho. Isso se

deve pelo crescimento do número de viagens, consequência de serem épocas em que a maioria dos trabalhadores tiram suas férias.

O mercado brasileiro de automóveis, durante a pandemia, sofreu uma queda em todos os seus setores. Comparando o período de junho a outubro de 2019 com o mesmo período do ano seguinte, nota-se a queda de 38,9% em veículos leves, 30,1% para caminhões e 35,8% para ônibus. Isso se dá pelo fato de grande parte dos empregos terem passado por uma transição para o home office. Por outro lado, o segundo meio de transporte considerado mais seguro para ser escolhido durante a pandemia, de acordo com o Datafolha, são os aplicativos de transporte e de carona.

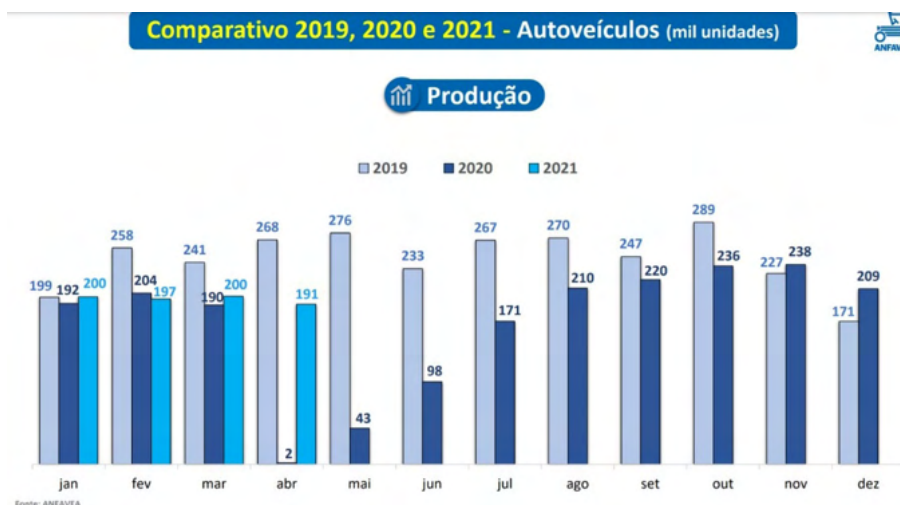


Figura 1: Gráfico comparativo da produção de automóveis nos anos de 2019, 2020 e 2021. Fonte: ANFAVEA.

O gráfico acima mostra que a produção automotiva teve uma pequena melhoria do primeiro ano de pandemia para o segundo, mas mesmo com tal melhoria os números não batem o ano anterior à pandemia. Dessa forma, surge a hipótese de que se menos carros estão sendo vendidos, muitas pessoas estão mantendo seus carros antigos, que tendem a precisar de reparos e manutenção, geralmente a partir do terceiro ano de vida útil.

### 3 | OS SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

O segmento automotivo é dividido em diversos setores. Quando se trata de cuidar de um carro, é preciso observar a mecânica, funilaria, elétrica, pintura, acessórios, entre muitos outros. Cada tipo de peça, sendo ela um pneu ou um motor, são produzidas por diferentes fabricantes e juntar compõe o veículo em si, portanto, cada empresa se especializa em alguns desses setores e presta os serviços derivados do mesmo, o que gera uma complexidade para o setor automotivo.

Quando comparamos concessionárias e oficinas comuns, deve-se levar em conta que nas concessionárias existem profissionais mais qualificados, que respeitam os padrões do fabricante e que estão equipados com as melhores ferramentas para seu carro, além de usarem peças de reposição do próprio fabricante e modelo do veículo. Nesse caso, o custo tende a ser mais caro ao revisar o veículo, pois além da mão de obra com valor mais elevado, quando há a necessidade de troca de peças, essas geralmente são originais, e esse é um dos principais motivos que levam os brasileiros a não procurarem a concessionária como sua primeira opção.

Já em uma oficina mecânica particular, existe em igual possibilidade as chances de gastar muito e não ter seu problema resolvido, ou da oficina apresentar um ótimo trabalho, com boa mão de obra e serviço, além de custos menores na busca para melhor satisfazer o cliente, com produtos similares e de qualidade. Essa escolha de peças similares é um dos motivos que barateiam o custo da manutenção, enquanto na concessionária é obrigatório o uso de peças originais, homologadas pelo fabricante do carro.

## **4 | O MARKETING DE SERVIÇOS**

Os serviços são essenciais para ter uma vida tranquila na sociedade atual, pois é praticamente impossível se manter sem energia em casa ou sem cuidados médicos, por exemplo. Porém, apesar de sua importância, é muito comum que os clientes se sintam insatisfeitos com os serviços que eles contratam, sendo um problema com o valor ou mesmo com a qualidade dele. O que muitos não enxergam é que existem diversas preocupações por parte dos fornecedores desses serviços, afinal além de enfrentar uma complexa concorrência, eles dependem de encontrar trabalhadores eficientes para que seu serviço seja realizado de maneira adequada, além do lucro que é complicado de ser obtido.

Atualmente, com o avanço crescente da tecnologia, os serviços dominam a economia moderna através, principalmente, da internet e do fato de que ela permite diversas possibilidades como hospedagem, locomoção, compras e até mesmo serviços bancários, sem falar na comunicação rápida e direta.

Segundo Lovelock (2006), o setor de serviços enfrenta desafios muito diferentes do setor de produtos, e pode-se entender melhor esses desafios através de uma análise dos 8 Ps. Alguns exemplos dos desafios são: a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a geração e o consumo simultâneos. Como um serviço não pode ser visto ou sentido da mesma maneira que um produto físico, isso pode gerar problemas na hora de avaliar resultados. Por serem ações na maioria das vezes executadas por pessoas diferentes, um serviço não pode ser garantidamente idêntico a outro, e existe uma margem de erro onde até mesmo os melhores trabalhadores de seu setor podem falhar dependendo de fatores externos. Um serviço também não pode ser armazenado ou devolvido, e costumam ser vendidos antes de ser gerado, como por exemplo cursos de graduação em que professores

e alunos realizam uma aula conjunta.



Figura 2: Ilustração digital retratando os 8Ps do Marketing de Digital.

Fonte: IdealMarketing.

Analisando os 8 Ps, podemos perceber que além dos 4 Ps clássicos do produto (preço, praça, promoção e produto, que no caso seria o serviço), o marketing de serviços também conta com mais quatro Ps adicionais, sendo eles o processo, a “palpabilidade”, as pessoas e a produtividade. O processo representa os procedimentos necessários para a prestação de um serviço, a palpabilidade corresponde à percepção do ambiente no qual o serviço é prestado, as pessoas são os envolvidos no serviço, afinal a força de trabalho é a matéria prima, e a produtividade são as premissas básicas para organizações nesse setor.

Levando em consideração a principal diferença entre um serviço e um produto, é preciso se atentar ao fato de que um serviço é prestado por um ser humano, portanto, exige uma relação social. É por isso que marcas de serviços precisam de uma atenção redobrada quando o assunto se trata de fidelizar o cliente.

Portanto, fazendo uma análise do setor automotivo em si com os moldes dos 8 Ps do marketing digital, podemos categorizar alguns fatores. O processo, por exemplo, refere-se ao ato em si de levar seu veículo em uma oficina ou concessionária e realizar quaisquer que sejam os serviços necessários desejados. A “palpabilidade”, também chamada de tangibilidade, diz respeito a como um serviço automotivo possui evidências físicas, afinal, o contato do cliente com o carro é muito próximo e esse serviço requer segurança e confiança. Sobre as pessoas citadas nos 8 Ps, trata-se de todos os envolvidos no serviço, desde os atendentes até os próprios mecânicos. E, por fim, a produtividade trata do alcance das melhores práticas para executar o serviço, ou seja, um maquinário adequado que maximize os recursos e diminua o tempo e as despesas dos trabalhadores.



## 5 | ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR

Para analisar o setor automotivo, é preciso entender como seu consumidor se comporta. Como já explicitado no artigo, o reparo dos veículos é um serviço, e o mercado de serviços leva em consideração o atendimento de maneira muito mais profunda. É evidente que o relacionamento que as oficinas e concessionárias moldam com seus clientes é de extrema importância no momento de analisar o valor percebido da compra, assim como nas intenções de recompra.

De acordo com Cabral et al. (2020), os consumidores de serviços de manutenção automotiva são predominantemente influenciados por três fatores-chaves, sendo eles: a imagem da oficina (sendo ideal estar limpa, organizada e propiciar um ambiente confortável para aguardar os serviços), a confiança na empresa (mais especificamente na qualidade das peças e mão de obra, sendo condizentes com o preço) e a garantia de peças e serviços (tanto de uso como de troca). Dessa forma, é possível focar as bases teóricas do marketing para esses três aspectos do consumidor, garantindo maior clareza nas análises.

Vale ressaltar que de acordo com um artigo publicado por Shewhart (citado por Ieda Pedógia Martins Damian, 2010), a percepção sobre a qualidade de uma marca pode ser dividida em qualidades objetivas e subjetivas. Dessa forma, pode-se afirmar que diferentes consumidores terão diferentes percepções sobre a marca, atrelando assim parte do conceito de qualidade a uma percepção pessoal ligada a cada consumidor. Cabe a marca, por sua vez, garantir da melhor forma possível a qualidade objetiva, ou seja, técnica, dos produtos.

## 6 | DURANTE A PANDEMIA

Com o passar dos anos, é possível notar que há cada vez menos reparos com a temática de “faça você mesmo” pelo fato dos veículos estarem se tornando gradualmente mais complexos. Entretanto, as vendas de autopeças e acessórios para o consumidor aumentaram durante a pandemia, pelo fato de algumas pessoas terem mais tempo de sobra em casa, combinando com a praticidade das compras online. Isso fez com que eles conseguissem fazer os reparos sozinhos com suporte de vídeos, o que possibilitou a economia de dinheiro.

Durante a pandemia, o segmento de veículos comerciais não passou por muitas mudanças como alguns outros. Ainda há muitas pessoas que continuam trabalhando para manter os serviços essenciais fluindo e os trabalhadores essenciais em movimento, e também os consumidores têm a preferência para serviços em domicílio. Por esse motivo, é possível notar o crescimento no financiamento de motocicletas e vans.

Além da recuperação do mercado automotivo, novas modalidades de negócios e oportunidades devem surgir no período após a pandemia. Com isso, o serviço de aluguel de veículos ganhou destaque, chamado de “carro por assinatura”, criando uma oportunidade

para locadoras, concessionárias e até mesmo montadoras.

Muitas empresas já entraram nesse segmento, oferecendo aluguel anual de veículos com um valor fixo mensal. Como por exemplo a CAO A Locadora, que já possui mais de 1.000 carros locados, sendo a maior parte deles para terceirização de frotas. A empresa conta com planos de 12 e 24 meses para pessoa física e o pacote pode ser feito totalmente online.

Como consequência do COVID-19, a área de tecnologia e inovação no setor de automóveis aumentou, resultando na criação de mais carros elétricos, carros integrados à nuvem, fábricas inteligentes e componentes impressos em 3D, tecnologias já presentes no setor industrial.

A área digital também sofreu mudanças, pois o comportamento dos clientes mudou e a internet tem sido o principal motor de vendas. É preciso que as empresas se posicionem bem nas mais variadas plataformas digitais, pois segundo algumas pesquisas o e-commerce continuará crescendo e poderá fechar até 50% das lojas físicas nos próximos 20 anos.

Veículos antigos, capacitação online, eletrificação, produtos e serviços ecológicos, veículos de entrega, “faça você mesmo”. “É o momento certo para buscar oportunidades em nichos específicos que vem ganhando relevância, a fim de catalisar esforços de marketing e demais investimentos”, diz Flávio Maia.

## 7 | ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS EXPLORATÓRIOS

Uma pesquisa quantitativa exploratória foi aplicada de forma remota, contando com 287 (duzentos e oitenta e sete) respondentes, sendo divididos em 57,8% mulheres, 41,8% homens e 0,3% outros, em maioria das cidades de Mogi Mirim, Mogi Guaçu, durante o mês de maio de 2021, no intuito de levantar informações sobre o mercado, tais como frequência de manutenção, frequência de uso do veículo, dados de compra e venda e impacto da pandemia de COVID-19 no segmento.

Como resultado, podemos notar que embora 47% dos respondentes tenham dito que diminuiriam o uso de veículos devido à pandemia, 70% deles ainda dizem usá-los diariamente. Cerca de 27% dizem que no começo tiveram uma redução no uso do veículo, mas que com o tempo ela foi caindo até que voltaram ao seu uso cotidiano. Ou seja, podemos notar que, hoje em dia, mesmo com toda a crise de saúde do país, os carros continuam ativos quase que em sua totalidade.

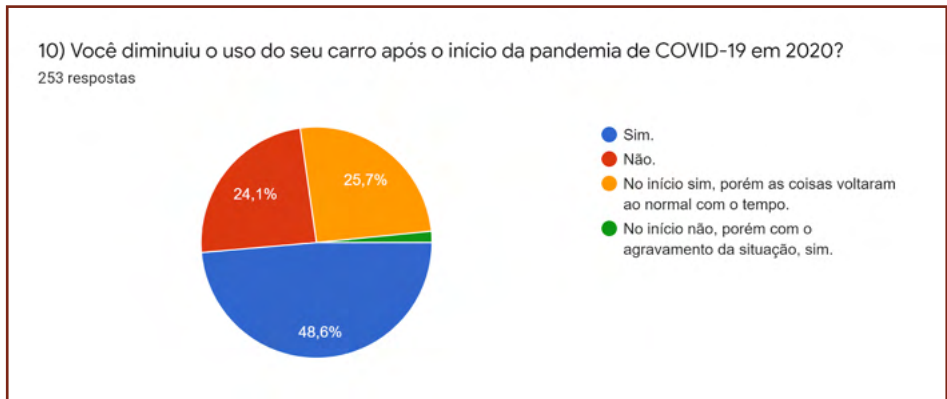


Figura 2: Gráfico retratando a diminuição do uso de veículos após o início da pandemia. Fonte: Pesquisa realizada para o artigo.

Porém cerca de 17% dos respondentes alegaram estarem utilizando menos os serviços automotivos por motivos variados, como receio de ter contato com pessoas contaminadas em mecânicas ou concessionárias ou não acharem necessário por dizerem estar utilizando menos o veículo.

Ao analisarmos os dados obtidos quando os respondentes foram questionados sobre suas preferências em relação à mecânicas e a concessionárias pode-se notar que 60% alega que os preços são mais acessíveis em mecânicas. Quanto à agilidade, qualidade de atendimento e de produtos/serviços, as respostas são bem divididas, mostrando que não há uma preferência de grande destaque quando o assunto é levar o seu veículo para manutenção em concessionárias ou mecânicas.

É importante notarmos que 78% dos respondentes tratam o seu veículo como essencial para a vida que levam e 13% se consideram entusiastas por carros. Com estes dados pode-se notar que o “movimento verde” ainda não afeta tão fortemente o segmento em questão.

6) O carro pra você é:  
253 respostas

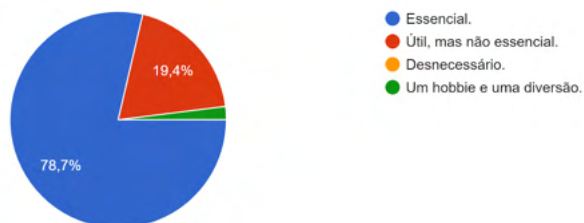


Figura 3: Gráfico retratando a visão que os respondentes possuem sobre seus veículos. Fonte: Pesquisa realizada para o artigo.

## 7) Você se considera:

253 respostas

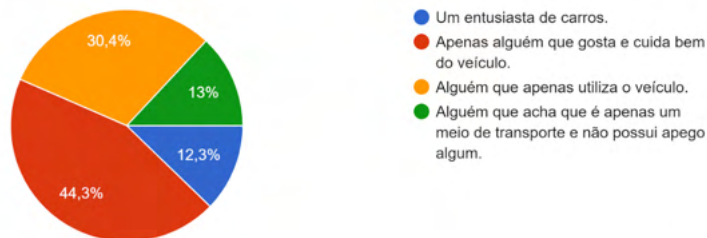


Figura 4: Gráfico retratando a maneira com que os respondentes se enxergam sentimentalmente perante aos seus veículos.

Fonte: Pesquisa realizada para o artigo.

Cerca de 42% dos respondentes dizem terem trocado de carro em meio a pandemia. E desses 42%, 60% alega ter trocado seu veículo por um seminovo, o que nos mostra que o mercado pode ter sofrido menos impacto do que o esperado pelos pesquisadores.

Não houve respondentes que alegam achar que o uso de veículos é desnecessário, mostrando que esse meio de locomoção está enraizado na mente da população, o que é de se esperar, já que o país ainda é extremamente precário em transporte público de qualidade e mesmo as pessoas que não possuem veículo próprio tendem a utilizar táxis e motoristas de aplicativos.

## 8 | CONCLUSÃO

O presente artigo, como forma de análise de mercado, conclui que, apesar da pandemia, o mercado automotivo continua fomentado na região onde a pesquisa foi aplicada, seja ele de seminovos ou de zero-quilômetro e, apesar de uma diminuição do uso de veículos no início de 2020, conforme os meses foram passando, a população regional alega ter voltado ao ritmo normal.

O retorno gradual dos trabalhos exigiu um movimento da população que permanecia reclusa em suas casas, o que demandou a volta do olhar da população aos meios de transporte para seus empregos. Com isso, muitas pessoas retornaram às manutenções preventivas de seus carros, ou passaram a alugar em locadoras, evitando o transporte público, bem como passaram a locar os veículos para complementar renda, trabalhando de motoristas de aplicativo.

Todo esse processo de retorno foi essencial para a retomada dos trabalhos de oficinas mecânicas e concessionárias, que voltaram a prestar seus serviços e dar assistências aos veículos. Essa volta aos trabalhos como serviços essenciais, fora de extrema importância para que o setor tivesse números tão otimistas ao final de 2020.

Analisando as preferências da população regional entre utilizar os serviços e as peças fornecidas por concessionárias ou mecânicas, nota-se que, com relação a qualidade, profissionalismo, limpeza e agilidade, não há preferências, porém, ao analisarmos as respostas quando questionados a respeito de preço, a preferência tende a favorecer as mecânicas, mostrando que, apesar do preço mais elevado das concessionárias, não há uma preferência tão expressiva em relação à onde os respondentes preferem realizar suas manutenções.

Apesar da popularização do “movimento verde”, onde as pessoas tendem a se preocupar mais com o meio ambiente e, conseqüentemente, passar a evitar o uso de veículos particulares, a maior parte dos respondentes acredita que possuir um veículo continua sendo essencial ou útil, mostrando que esse novo estilo de vida ainda não afeta a população da região onde a pesquisa foi aplicada.

Também não foram identificadas mudanças muito significativas que impactem nas preferências do consumidor desse segmento em função da pandemia.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, J.; AGUIAR, E.; POLICARPO, M.. Marketing De Relacionamento No Setor Automotivo: Estratégias De Retenção E Comportamento Do Consumidor. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: “After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing”**, Brasil, out. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6852/1896>>. Data de acesso: 08 Jun. 2021.

BARBOSA CABRAL, Daniel; ANDRE CORREA MATTOS, Carlos; PEREIRA MONTEIRO, Mayara; ALVES SILVA, Rene. Decisão de compra e comportamento dos consumidores de serviços de reparos automotivos. **Rev. Elet. Gestão e Serviços**. DEZ-2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/view/10019/7615>. Acesso em: 20-ABR-2021.

GIMENES, Diego. Covid-19 e falta de componentes param fábricas de veículos pelo país. Volks, Mercedes, Volvo e Scania paralisaram produção por piora da pandemia; falta de peças também pesa, e GM interrompe fabricação do Onix por dois meses. **Revista Veja** 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/covid-e-falta-de-componentes-param-fabricas-de-veiculos-pelo-pais/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

GIMENES, Diego. O negócio das locadoras cada vez mais está na comercialização de veículos: Venda de veículos usados caiu 12,8%, mas locadoras registraram crescimento de 24% no segmento; todavia, fusão entre gigantes pode concentrar o mercado. **Revista Veja**. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-negocio-das-locadoras-tambem-esta-na-comercializacao-de-veiculos/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

HOPPE, Alexia; DUTRA DE BARCELLOS, Marcia, MARQUES VIEIRA, Luciana, DE MATOS, Celso A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**. 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt801.pdf> . Acesso em: 10/MAI. 2021.

IDEAL MARKETING. Conheça o Marketing de Serviços e saiba como melhorar os resultados da sua empresa. 2019. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-de-servicos/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing De Serviços: Pessoas, Tecnologias e Resultados**. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKETING de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps: aprenda a estruturar os serviços oferecidos pela sua empresa em 8 partes, com base na satisfação do cliente, e garanta diferencial para seu negócio. **SEBRAE (ed.)**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 27 maio 2021.

PANDEMIA aponta novas tendências no mercado automotivo. **Estadão**. 8-FEV-2021. Economia. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-aponta-novas-tendencias-no-mercado-automotivo,70003609209>. Acesso em: 10-MAI-2021.

PANDEMIA no setor automotivo: o que mudou no mercado. 2020. **Garagem 360**. Disponível em: <https://garagem360.com.br/pandemia-no-setor-automotivo-o-que-mudou-no-mercado/>. Acesso em: 27 maio 2021.

PASSOS, Flávio. A transformação do setor automotivo com a pandemia: as vendas de carros novos caíram quase 30% no último ano, ao mesmo tempo em que mudanças no comportamento dos consumidores podem impactar os negócios. 2021. **Revista Exame** Disponível em: <https://exame.com/blog/opiniao/a-transformacao-do-setor-automotivo-com-a-pandemia/>. Acesso em: 27 maio 2021.

PEDOGIA MARTINS DAMIAN, Ieda. O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. **Science Direct**. 08-DEZ-2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S180922761630176X>. Acesso em 10-MAI-2021.

REGIÃO NORDESTE. **ETENE**. (ed.). Setor automotivo nos primeiros dez meses de 2020. 2020. Disponível em: [https://g20mais20.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/461/3/2020\\_DEE\\_181.pdf](https://g20mais20.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/461/3/2020_DEE_181.pdf). Acesso em: 17 maio 2021.

SAMPAIO, Danilo de O. VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson F.; CASTRO, Cláudio V. L.; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. de Freitas; SILVA, Roberto F. T. Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. **Portal Estácio**. 2004. Disponível em: <https://portal.estacio.br/media/4390/2-um-estudo-comparativo-sobre-comportamento-consumidor-automoveis-novos.pdf>. Acesso em: 10/MAI. 2021.

## ÍNDICE REMISSIVO

### SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

### A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

### B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

### C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

### D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

### E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

## **F**

Fotografia digital 37

## **G**

Gerações 104, 106, 116, 129

## **H**

Horror 168, 169

## **I**

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

## **J**

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

## **L**

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

## **M**

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130



## **N**

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

## **P**

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

## **R**

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

## **S**

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

## **T**

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130


Transmidialidades 131


## **U**

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

## **V**

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

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


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

 @atenaeditora

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



DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

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



DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO