

GM GRADUAÇÃO
EM MOVIMENTO
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

REDE
UNIFTC **unex**

COMPILADOS DE TRABALHOS
ACADÊMICOS DOS CURSOS DE
**COMUNICAÇÃO
SOCIAL**

ORGANIZAÇÃO:

ALINE PINTO LUZ
JOSÉ RAIMUNDO RIOS DA SILVA
JULIA MARIA FRITSCH CENTURIÃO
LEONARDO CAMPOS CERQUEIRA
LUCIANO SOUSA DE CASTRO

**EDIÇÃO ESPECIAL
PARTE #1**

**CONSELHO ADMINISTRATIVO**

Gervásio Oliveira – Presidente
Milena Oliveira – Conselheira
Pedro Daltro – Conselheiro
Vanessa Oliveira – Conselheira

DIRETORIA GERAL

William Oliveira – Presidente
Ihanmarck Damasceno – Vice-Presidente Acadêmico
 e de Relações Institucionais
Carolina Degaspari – Vice-Presidente de Marketing e Relacionamento
Valdemir Ferreira – Vice-Presidente de Finanças

DIRETORIA UNIDADES

André Auster Portnoi – Diretor da Unex Faculdade de Excelência de Itabuna
Andrei Melo – Diretor das Faculdades UniFTC
 de Juazeiro e UniFTC de Petrolina
Kleber Rana Fernandez – Reitora do Centro Universitário UniFTC de Salvador
Marcy Pizzani – Reitora da Unex Centro Universitário
 de Excelência de Feira de Santana
Milena Bahiense Almeida – Diretora da Unex Faculdade
 de Excelência de Jequié
Renato de Souza Cabral – Reitor da Unex Centro Universitário
 de Excelência de Vitória da Conquista

GERÊNCIAS

Rodrigo Francisco de Jesus – Gerente dos cursos de Saúde
 da Rede UniFTC/ UNEX
Luciano Sousa de Castro – Gerente dos cursos de Humanas e Exatas
 da Rede UniFTC/ UNEX
Fabício Pereira de Oliveira – Gerente de Inovação, Extensão
 e Relacionamento da Rede UniFTC/ UNEX

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H918 Revista Graduação em Movimento – Ciências
 Humanas e Sociais – Edição Especial – Parte #1
 Compilados de Trabalhos Acadêmicos dos Cursos de
 Comunicação Social – Rede UniFTC/Unex vol.3, n.1.
 (Agosto 2025) - Salvador- BA.

Semestral

ISSN Eletrônico - 2764-4634
 ISSN Impresso - 2764-4626

1. Título. II. Humanas e Sociais. III. Periódicos

CDU 300 / CDD 100

CRB-51926

EXPEDIENTE

**Coordenação de Pesquisa,
 Extensão e Iniciação Científica
 Editora-Científica**
 Letícia Marostica de Vasconcelos

Editor - Gerente
 Makson de Jesus Reis

Comitê Editorial
 Helisângela Acris Borges de Araújo
 Luciano Sousa de Castro
 Igor Bento Lino

Editor - Executivo
 José Raimundo Rios da Silva

Capa e Diagramação
 Equipe UniFTC

Os trabalhos assinados são de inteira
 responsabilidade de seus autores.
 Permitida a reprodução, total ou parcial,
 desde que citada a fonte.

Solicita-se permuta/exchanges dedired.

Atribuição - Compartilha
 Igual C BY-SA



**A revisão, normatização e tradução dos
 artigos apresentados são de inteira
 responsabilidade dos autores e
 colaboradores desse conteúdo.**

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

<https://periodicos.uniftc.edu.br>

ORGANIZAÇÃO

ALINE PINTO LUZ
JOSÉ RAIMUNDO RIOS DA SILVA
JULIA MARIA FRITSCH CENTURIÃO
LEONARDO CAMPOS CERQUEIRA
LUCIANO SOUSA DE CASTRO

CONSELHO EDITORIAL

JOSÉ RAIMUNDO RIOS DA SILVA
JÚLIA MARIA FRITSCH CENTURIÃO
LUCIANO SOUSA DE CASTRO

**COMPILADOS DE TRABALHOS ACADÊMICOS
DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PARTE #1**

SUMÁRIO

EDITORIAL

Luciano Sousa de Castro

6

MATCH MASCARADO: O GRINDR COMO PORTA DE ENTRADA PARA CRIMES VIRTUAIS

Edilson Amorim | Leonardo Campos Cerqueira

7

CAZÉ TV E O NOVO PADRÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO E IMPACTO

Eduardo da Silva Ramos Neto | Leonardo Campos Cerqueira

9

O IMPACTO DO MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRA DE ROUPAS NA SHEIN: COMO A EMPRESA EVOCA EMOÇÕES PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Maria Luiza Barbosa Passos | Leonardo Campos Cerqueira

11

SÍNDROME DO VIRA-LATA: A INFLUÊNCIA DIGITAL DE HUGO GLOSS NAS HIERARQUIAS CULTURAIS DO INSTAGRAM

Marina Argolo de Jesus | Aline Pinto Luz | Júlia Maria Fritsch Centurião

13

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O CLIENTE BAIANO FOTOGRAFIA

Alan Souza dos Santos | Gabriel Vinícius Santos de Jesus | Larissa Rayana Jesus da Silva
Leonara da Costa Lopes | Ricardo Sousa Santana | Sara Gleice dos Santos Sousa
Tailane da Silva Cunha | Aline Pinto Luz

15

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A HAMBURGUERIA RAIZ BURGER

Diogo Daniel dos Santos de Jesus | Gabriel Vinícius Santos de Jesus | Larissa Rayana
Jesus da Silva | Leonara da Costa Lopes | Ricardo Sousa Santana | Sara Gleice dos
Santos Sousa | Tailane da Silva Cunha | Aline Pinto Luz

17

**IA E JORNALISMO: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
ESTÁ TRANSFORMANDO A ROTINA JORNALÍSTICA**

Claudio Ferreira da Silva | Júlia Maria Fritsch Centurião | Luciano Sousa de Castro

19

**CORPOS INVISÍVEIS: COMO A FALTA DE REPRESENTATIVIDADE NA MÍDIA
AFETA A VIDA EMOCIONAL E SEXUAL DE PESSOAS PCDS LGBTQIAPN+**

Caio Pablo Calheiros Santana | Diego Luz Santos | Júlia Maria Fritsch Centurião

22

**NA MÍDIA: COMO A IMPRENSA BAIANA ABORDA OS DESAFIOS
DAS AFROEMPREENDEDORAS**

Quézia Silva Nascimento | Diego Luz Santos | Júlia Maria Fritsch Centurião

25

**CASO RAFAEL BRAGA: A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PROPAGAÇÃO
DOS CONFLITOS CARCERÁRIOS**

Jaísa Cruz de Almeida Nunes | Aline Pinto Luz | Júlia Maria Fritsch Centurião

28

**REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO TELEJORNALISMO:
DESAFIOS E TRAJETÓRIAS EM UMA EMISSORA DE TV NA BAHIA**

Alan Robert Anunciação do Carmo | Aline Pinto Luz

30

EDITORIAL

Revista Graduação em Movimento – Ciências Humanas e Sociais

Edição Especial

Nossa revista tem o prazer de publicar uma nova edição especial, intitulada **Compilados de Trabalhos Acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social – Parte #1**, contemplando resumos simples oriundos de Trabalhos de Conclusão de Curso e Atividades Extensionistas, desenvolvidas pelos estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Esses trabalhos representam a dedicação da Rede UniFTC na busca por uma formação acadêmica que fomente o senso crítico, ético e de engajamento com a sociedade.

A produção de trabalhos acadêmicos, especialmente aqueles oriundos de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) e atividades extensionistas, é fundamental para o desenvolvimento de competências essenciais na formação universitária. Essas ações promovem a reflexão, o aprofundamento do conhecimento e a conexão direta com as demandas sociais, contribuindo para a formação de cidadãos conscientes e atuantes. Além disso, estimulam a autonomia, a pesquisa e a capacidade de comunicação dos estudantes, habilidades indispensáveis no mercado de trabalho e na vida profissional.

Este volume busca, portanto, reconhecer e divulgar as experiências e os saberes construídos pelos nossos estudantes, incentivando a continuidade do esforço acadêmico e extensionista. É importante destacar o papel fundamental dos professores orientadores, que dedicam seu tempo e expertise para orientar e estimular os estudantes nesse percurso de aprendizagem.

Nosso agradecimento especial ao Vice-presidente Acadêmico e de Relações Institucionais, professor Ihanmarck Damasceno, cujo apoio às ações de extensão e pesquisa tem sido imprescindível para o fortalecimento de nossa instituição.

Agradecemos a todos pelo empenho e dedicação.

Atenciosamente,

Prof. Luciano Sousa de Castro

Gerente dos Cursos de Humanas e Exatas da Rede UniFTC

MATCH MASCARADO: O GRINDR COMO PORTA DE ENTRADA PARA CRIMES VIRTUAIS

MASKED MATCH: GRINDR AS A GATEWAY TO VIRTUAL CRIMES

Edilson Amorim¹
Leonardo Campos Cerqueira²

RESUMO: O *Grindr* é amplamente utilizado para conectar indivíduos e desenvolver novas relações entre membros da comunidade LGBTQIAPN+. É o aplicativo de relacionamento mais popular do mundo, devido à sua facilidade de uso, formas simplificadas e diretas de comunicação, além da ampla variedade de perfis. Essas características tornam a plataforma uma opção preferencial para possíveis encontros. Com as mudanças nas formas de comunicação e relacionamento, a população tem buscado meios mais rápidos para estabelecer conexões, seja para interações casuais ou relacionamentos de longo prazo. No entanto, há uma preocupação crescente com a segurança dos usuários, devido ao aumento do número de vítimas de golpes e outros crimes praticados por indivíduos mal-intencionados na rede social. Durante o processo de pesquisa, alguns usuários relataram experiências inconvenientes e perigosas após terem encontrado parceiros por meio do *app*, enquanto as mídias têm noticiado com muito mais frequência os crimes que acontecem a partir de plataformas de relacionamento, onde, na grande maioria dos casos, as vítimas pessoas LGBTQIAPN+. Esses relatos, juntamente com as notícias registradas no Brasil e no mundo, levantam questões sobre a segurança digital e os mecanismos de proteção fornecidos pelo Grindr.

PALAVRAS-CHAVE: segurança digital; aplicativo Grindr; crimes virtuais.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

BRASIL. Governo Federal. **Observatório Nacional dos Direitos Humanos**. Brasília, DF: Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/ondh>. Acesso em: 2 abr. 2025.

COUTINHO, Genilson. Salvador registra o maior número de mortes violentas de pessoas LGBTQ+ no Brasil. **Dois Terços**, 2025. Disponível em: <https://www.doistercos.com.br/salvador-registra-o-maior-numero-de-mortes-violentas-de-pessoas-lgbt-no-brasil/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CRUZ, Elaine Patricia. ONG contabiliza 257 mortes violentas de LGBTQIA+ em 2023. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-01/brasil-e-o-pais-mais-homotransfobico-do-mundo-diz-grupo-gay-da-bahia>. Acesso em: 07 abr. 2025.

GRINDR. Conselhos de segurança. [S.l.]: **Grindr**, 2025. Disponível em: <https://help.grindr.com/hc/pt/articles/1500009290262-Conselhos-de-seguran%C3%A7a>. Acesso em: 14 abr. 2025.

MOLINA, Thomaz. Suspeito de atrair jovens para roubo por meio de app gay é preso em SP. **Metrópoles**, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/suspeito-app-gay-e-preso-em-sp>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CAZÉ TV E O NOVO PADRÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO E IMPACTO

CAZÉ TV AND THE NEW STANDARD OF SPORTS JOURNALISM: A CONTENT AND IMPACT ANALYSIS

Eduardo da Silva Ramos Neto¹
Leonardo Campos Cerqueira²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar uma análise do modelo inovador de Jornalismo Esportivo adotado pela Cazé TV, destacando suas contribuições para a transformação do cenário da comunicação digital. A pesquisa aborda as principais diferenças entre a abordagem da Cazé TV e o Jornalismo Esportivo Tradicional, com ênfase na informalidade, humor e na interação intensa e em tempo real com o público, por meio de plataformas digitais como YouTube e Twitch. A metodologia utilizada abrange a análise de elementos que reúnem a interação direta com a audiência, através de enquetes, leitura de comentários e utilização de recursos multimídia durante as transmissões ao vivo. Além disso, foram examinados o impacto dessas práticas no consumo de notícias esportivas, evidenciado pelo expressivo crescimento da base de seguidores, aumento da fidelização do público e a democratização da voz no cenário esportivo. Os resultados sugerem que a Cazé TV oferece uma alternativa viável e disruptiva ao jornalismo esportivo tradicional, ampliando a diversidade de vozes e promovendo uma comunicação mais engajada e participativa. Contudo, o estudo também aponta desafios significativos relacionados à sustentabilidade econômica do modelo e à crescente competitividade no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; Cazé TV; comunicação digital; interação com o público.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

ERBOLATO, M. L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

FABRÍCIO, J. et al. **Jornalismo online é o caminho? Uma análise da transição tecnológica dos jornais impressos**. Revista Economia & Gestão. 21(58), 47-61, jan./abr. 2021.

SILVEIRA, N. E. da. **Jornalismo esportivo**: conceitos e práticas. São Paulo. Editora Contexto: 2009.

SOARES, M. J. **Comunidade e identidade no jornalismo esportivo**. Revista de Estudos da Comunicação. v. 10, p. 25-38, 2020.

O IMPACTO DO MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRA DE ROUPAS NA SHEIN: COMO A EMPRESA EVOCA EMOÇÕES PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THE IMPACT OF MARKETING ON CLOTHING PURCHASE DECISIONS AT SHEIN: HOW THE COMPANY EVOKES EMOTIONS TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR

Maria Luiza Barbosa Passos¹
Leonardo Campos Cerqueira²

RESUMO: O presente estudo investiga O Impacto do Marketing nas Decisões de Compra de Roupas na Shein: Como a Empresa Evoca Emoções para Influenciar o Comportamento do Consumidor. No comércio eletrônico, a experiência do cliente é moldada por estratégias de neuromarketing, como rastreamento ocular, neurodesign e análise de emoção. Empresas como a Shein utilizam estímulos visuais e emocionais para atrair e fidelizar consumidores. Objetivo: O objetivo geral é analisar como o marketing digital influencia as decisões de compra na plataforma. Os objetivos específicos incluem: identificar as principais técnicas de neuromarketing aplicadas, avaliar o impacto da comunicação pós-compra na satisfação do cliente e compreender as inseguranças do público mais velho em compras online. Metodologia: A metodologia adotada será uma revisão bibliográfica baseada em autores como Zaltman (2008), que explora o papel do subconsciente nas decisões de compra, Damásio (2018), que destaca a influência das emoções no comportamento do consumidor, Lindstrom (2017), que analisa o impacto do neuromarketing, e Kahneman (2016), com suas contribuições sobre o pensamento rápido e intuitivo. Como também, será utilizada uma pesquisa qualitativa sobre as experiências de consumidores. Resultados: Os resultados esperados incluem uma compreensão aprofundada das estratégias que impactam a decisão de compra, a identificação de fatores que levam à insegurança do consumidor e a formulação de recomendações para aprimorar a confiança e a experiência do usuário. Conclusão: Portanto, a construção da confiança no comércio eletrônico depende da transparência, segurança e comunicação eficaz, sendo essencial para minimizar inseguranças e consolidar um relacionamento de longo prazo com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: neuromarketing; decisão de compra; Shein; marketing emocional.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16ª ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Atlas, 2017

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Buyology**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Cid Knipel Moreira. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 12ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

SÍNDROME DO VIRA-LATA: A INFLUÊNCIA DIGITAL DE HUGO GLOSS NAS HIERARQUIAS CULTURAIS DO INSTAGRAM

MONGREL COMPLEX: THE DIGITAL INFLUENCE OF HUGO GLOSS ON CULTURAL HIERARCHIES ON INSTAGRAM

Marina Argolo de Jesus ¹

Aline Pinto Luz ²

Júlia Maria Fritsch Centurião ³

RESUMO: O presente trabalho investiga como a comunicação digital, especialmente através do perfil do influenciador Hugo Gloss no Instagram, contribui para a perpetuação da chamada Síndrome do Vira-Lata, conceito criado por Nelson Rodrigues para descrever o complexo de inferioridade cultural do brasileiro diante do estrangeiro. Fundamentado nas teorias do capital simbólico e da representação cultural, o estudo analisa qualitativamente 30 postagens do perfil @hugogloss, evidenciando padrões de valorização da cultura internacional, sobretudo a norte-americana, em detrimento da cultura brasileira. Os resultados demonstram que eventos e celebridades estrangeiras são frequentemente apresentados com linguagem elogiosa e estética sofisticada, enquanto manifestações culturais nacionais são tratadas de forma caricata, sensacionalista ou irônica. A pesquisa também identifica que artistas brasileiros só recebem destaque quando validados internacionalmente, reforçando uma lógica de subalternidade cultural e a internalização de hierarquias simbólicas globais. Esse padrão midiático contribui para o enfraquecimento da autoestima cultural nacional e para a manutenção de estereótipos depreciativos sobre o Brasil. A conclusão ressalta que, embora a comunicação digital seja um instrumento potente para disseminação cultural, ela pode também reforçar desigualdades simbólicas e a lógica da colonialidade do poder. Dessa forma, destaca-se a necessidade de práticas editoriais mais críticas e engajadas na valorização da diversidade e riqueza cultural brasileira, visando desconstruir a síndrome do vira-lata e fortalecer o reconhecimento da identidade nacional.

PALAVRAS-CHAVE: síndrome do vira-lata; comunicação digital; cultura brasileira.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

³ Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. Boletim do Grupo de Trabalho Hegemonia e Emancipações do CLACSO, Buenos Aires, n. 2, p. 117–142, jul./dez. 2005.

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O CLIENTE BAIANO FOTOGRAFIA

MARKETING PLANNING FOR THE CLIENT BAIANO FOTOGRAFIA

Alan Souza dos Santos¹
Gabriel Vinícius Santos de Jesus¹
Larissa Rayana Jesus da Silva¹
Leonara da Costa Lopes¹
Ricardo Sousa Santana¹
Sara Gleice dos Santos Sousa¹
Tailane da Silva Cunha¹
Aline Pinto Luz²

RESUMO: Este trabalho apresenta um projeto de rebranding e reposicionamento digital para a Baiano Fotografia, empresa tradicional de Salvador com mais de 30 anos de atuação nos segmentos de fotografia, comunicação visual e materiais de decoração personalizados. O objetivo principal é modernizar a identidade visual da marca e aprimorar sua comunicação digital, fortalecendo sua competitividade e ampliando o reconhecimento junto ao público-alvo. A pesquisa inicia-se com um diagnóstico detalhado da marca, abordando sua história, cultura organizacional, perfil do público (majoritariamente feminino, de 25 a 45 anos, formado por jovens profissionais e famílias) e análise de mercado. Identificaram-se como principais desafios a presença digital limitada, a falta de padronização na comunicação online e a necessidade de atualização da identidade visual para refletir inovação e tradição. Com base nesse cenário, o trabalho propõe ações estratégicas de marketing digital, como a criação de uma nova identidade visual, fortalecimento das redes sociais (Instagram, Facebook e Google Ads), campanhas segmentadas, parcerias com influenciadores locais e implementação de e-commerce. O plano de mídia prioriza conteúdos visuais atrativos, promoções exclusivas e ações de engajamento para aumentar o alcance e a fidelização dos clientes. A análise SWOT evidencia forças como produção interna de 80% dos produtos e atendimento personalizado, e aponta oportunidades na expansão digital e na crescente demanda por personalização. Entre as ameaças, destacam-se a concorrência local intensa e as rápidas mudanças nas tendências de consumo. O rebranding é compreendido como ferramenta estratégica para alinhar tradição e inovação, promovendo uma comunicação mais autêntica, engajadora e alinhada às expectativas do público contemporâneo. O trabalho conclui que o reposicionamento estratégico e a modernização da comunicação são essenciais para garantir a sustentabilidade da Baiano Fotografia, consolidando-a como referência em soluções fotográficas e de comunicação visual em Salvador.

PALAVRAS-CHAVE: Baiano Fotografia; Posicionamento digital; Estratégias de marketing; Rebranding.

¹Discentes do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CHERNATONY, Leslie. **Construindo marcas: o desenvolvimento da identidade e imagem da marca**. São Paulo: Futura, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A HAMBURGUERIA RAIZ BURGER

MARKETING PLANNING FOR RAIZ BURGER HAMBURGER RESTAURANT

Diogo Daniel dos Santos de Jesus¹
Gabriel Vinícius Santos de Jesus¹
Larissa Rayana Jesus da Silva¹
Leonara da Costa Lopes¹
Ricardo Sousa Santana¹
Sara Gleice dos Santos Sousa¹
Tailane da Silva Cunha¹
Aline Pinto Luz²

RESUMO: O presente trabalho apresenta um planejamento estratégico de marketing para a Raiz Burger, hamburgueria localizada no bairro da Pituba, em Salvador, com o objetivo de fortalecer sua marca, ampliar sua presença digital e consolidar o relacionamento com o público local. A pesquisa parte da análise do perfil do consumidor contemporâneo, especialmente jovens entre 18 e 29 anos, conectados, engajados nas redes sociais e que valorizam experiências autênticas, produtos artesanais e ambientes acolhedores. O diagnóstico da marca identificou pontos fortes como a qualidade dos produtos, atendimento humanizado e localização estratégica, além de desafios relacionados à presença digital limitada e à necessidade de engajamento nas redes sociais. O trabalho propõe ações integradas de marketing digital e offline, incluindo o fortalecimento da identidade visual, produção de conteúdo visual atrativo, campanhas interativas no Instagram, parcerias com influenciadores locais e experiências sensoriais na loja física. Destacam-se ainda estratégias como programas de fidelidade, promoções exclusivas, eventos temáticos e o desenvolvimento de um ambiente instagramável. A análise SWOT evidencia oportunidades de expansão digital e fortalecimento do marketing de indicação, enquanto aponta ameaças como a concorrência acirrada e mudanças nas tendências de consumo. O plano de mídia detalha o investimento em produção de conteúdo, mídia paga e parcerias, com metas claras de alcance, engajamento e conversão em vendas. O trabalho conclui que a integração entre ações digitais e presenciais, aliada à comunicação autêntica e à valorização da experiência do consumidor, é fundamental para consolidar a Raiz Burger como referência em hambúrguer artesanal em Salvador, ampliando sua base de clientes e fortalecendo sua marca em um mercado competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Raiz Burger; planejamento de marketing; mídia online; mídia offline.

¹ Discentes do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CHERNATONY, Leslie. **Construindo marcas: o desenvolvimento da identidade e imagem da marca**. São Paulo: Futura, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Gestão da comunicação e branding: perspectivas contemporâneas**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 1–8, 2011.

SALAZAR, H.; MORALES, J. **Marketing digital: estratégias para pequenos negócios no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing Digital, v. 23, n. 2, p. 45–68, 202

IA E JORNALISMO: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ TRANSFORMANDO A ROTINA JORNALÍSTICA

AI AND JOURNALISM: HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS TRANSFORMING JOURNALISTIC ROUTINES

Claudio Ferreira da Silva¹
Júlia Maria Fritsch Centurião²
Luciano Sousa de Castro³

RESUMO: A Inteligência Artificial está transformando profundamente a rotina jornalística, atuando em diversas frentes. Uma delas é a automação de tarefas, como a geração de notícias mais simples, a transcrição de áudios e vídeos e até a criação de manchetes, liberando os jornalistas para se dedicarem a reportagens mais aprofundadas e investigativas. Além disso, a IA se mostra uma ferramenta poderosa na análise de grandes volumes de dados, auxiliando na identificação de padrões e insights para matérias investigativas e na verificação de fatos, ajudando a combater a desinformação. A personalização da experiência do público também é impactada, com a IA recomendando notícias relevantes para cada leitor e otimizando a distribuição do conteúdo. Novas formas de contar histórias também emergem com a ajuda da IA, como visualizações de dados interativas e experiências de realidade virtual e aumentada. Contudo, essa integração traz consigo desafios importantes, como garantir a precisão e a qualidade do conteúdo gerado ou auxiliado pela IA; lidar com questões éticas e potenciais vieses nos algoritmos, e considerar o impacto no mercado de trabalho dos jornalistas. Apesar disso, a IA se configura como uma ferramenta com grande potencial para otimizar e inovar a prática jornalística nos diversos formatos, desde que utilizada com responsabilidade e supervisão humana. Este artigo usa uma abordagem qualitativa, buscando compreender as experiências, percepções e impactos da IA no trabalho dos jornalistas através de entrevistas e análise de conteúdo. Foi feita uma pesquisa exploratória, a fim de obter resultados significativos para entender as interferências da IA nos diversos formatos jornalísticos; impresso, rádio, Tv e Digital. A coleta de dados se deu a partir de entrevistas semiestruturadas ou em profundidade com jornalistas, editores e profissionais de tecnologia que trabalham com IA em redações, buscando coletar informações sobre suas experiências, opiniões e o impacto da IA em suas tarefas diárias. O resultado transcende a mera descrição da utilização de ferramentas de IA no cotidiano dos profissionais da notícia. Foi identificado e analisado criticamente as transformações que a IA vem efetivamente promovendo nas práticas jornalísticas, explorando tanto as oportunidades de otimização e inovação quanto os desafios éticos, profissionais e de qualidade informacional que emergem nesse novo cenário. A IA vem oferecendo insights

¹ Discente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

³ Docente Rede UNIFTC

valiosos sobre o futuro do jornalismo em uma era cada vez mais permeada pela inteligência das máquinas, e que possa servir como referência para futuras pesquisas e reflexões na área.

PALAVRAS-CHAVE: Rotina Jornalística; IA, Ética; Notícias

REFERÊNCIAS

GOOGLE AI. **Google AI Blog**. Disponível em: <<https://ai.googleblog.com/>>. Acesso em: 3 de jun. 2025.

IBM. **IBM AI Blog**. Disponível em: <<https://www.ibm.com/blogs/research/category/ai/>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

JOURNALISMAI. **JournalismAI**. Disponível em: <<https://www.journalismai.info/>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

OPENAI. **OpenAI Blog**. Disponível em: <<https://openai.com/blog/>>. Acesso em: 30 abril. 2025.

TECHCRUNCH. **Artificial Intelligence**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/category/artificial-intelligence/>>. Acesso em: 30 abril. 2025.

THE AI JOURNAL. **The AI Journal**. Disponível em: <<https://aijournal.com/>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

TORRES, V. S. **O que é Inteligência Artificial?**. CIO, 13 dez. 2023. Disponível em: <<https://cio.com.br/o-que-e-inteligencia-artificial/>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

BROWN, G. **O cérebro que se expande: a história da inteligência artificial e o futuro da humanidade**. Tradução de Rodrigo Abreu. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

FORD, M. **Rise of the robots: technology and the threat of a jobless future**. New York Basic Books, 2015.

GELL, B. **A inteligência artificial na prática: como as empresas podem usar a IA para inovar e crescer**. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

HARARI, Y. N. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. Tradução de Mariana Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial intelligence: a modern approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2020.

TEGMARK, M. **Vida 3.0: ser humano na era da inteligência artificial.** Tradução de Rafael Godinho. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ZENG, M. **AI for marketing and sales: how to use artificial intelligence to increase sales and improve customer experience.** New York: Pearson FT Press, 2019.

CORPOS INVISÍVEIS: COMO A FALTA DE REPRESENTATIVIDADE NA MÍDIA AFETA A VIDA EMOCIONAL E SEXUAL DE PESSOAS PCDS LGBTQIAPN+

INVISIBLE BODIES: HOW THE LACK OF REPRESENTATION IN THE MEDIA AFFECTS THE EMOTIONAL AND SEXUAL LIVES OF LGBTQIAPN+ PEOPLE WITH DISABILITIES

Caio Pablo Calheiros Santana¹

Diego Luz Santos²

Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: A sociedade contemporânea ainda convive com profundas desigualdades no que diz respeito à representatividade de corpos distintos nos meios de comunicação. Embora tenhamos avançado em pautas de inclusão e diversidade, determinados grupos continuam sendo invisibilizados, como é o caso de pessoas LGBTQIAPN+ com deficiência. A intersecção entre deficiência, sexualidade e identidade de gênero forma um recorte social que é, frequentemente, esquecido tanto nas representações midiáticas quanto nos espaços de debate público. Diante desse cenário, este artigo propõe-se a analisar como a falta de representatividade impacta a vida afetiva e sexual dessas pessoas, enfatizando as consequências emocionais e sociais desse apagamento. A pesquisa busca compreender os efeitos sociais dessa invisibilidade, investigando como antigos paradigmas sociais contribuíram para a assexualização e o aumento da carência emocional nesse grupo. Para atingir esse objetivo, foram utilizadas as pesquisas exploratória e explicativa, combinando pesquisa bibliográfica e entrevistas realizadas com o público-alvo, explorando suas vivências afetivas e as dificuldades nos relacionamentos, além de análise crítica de campanhas publicitárias e documentários relevantes para a temática. A partir da revisão teórica, entrevistas com indivíduos do grupo analisado e a observação crítica de campanhas e produtos midiáticos, constatou-se que a ausência de narrativas diversas não apenas silencia as vivências dessas pessoas como também contribui para sua exclusão afetiva e sexual, uma vez que o imaginário coletivo continua a ser moldado por ideais hegemônicos e excludentes. Quando a mídia ignora ou estereotipa corpos dissidentes, ela reforça uma lógica de exclusão que ultrapassa as telas e afeta diretamente o modo como esses sujeitos são percebidos, e se percebem, em sociedade. Diante dessa análise, o estudo destaca a importância de práticas midiáticas mais inclusivas e a necessidade urgente de políticas públicas que garantam visibilidade e respeito às pessoas LGBTQIAPN+ com deficiência.

PALAVRAS-CHAVE: representatividade midiática; deficiência; LGBTQIAPN+; carência afetiva; inclusão social.

¹ Discente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

³ Docente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

AVON. **Dona Dessa Beleza**. [campanha publicitária]. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Filme-publicitario-Dona-dessa-beleza-da-Avon-2016-Fonte-Canal-da-Avon_fig3_322016272> Acesso em: 10 março 2025.

BAHIA. Governo do Estado. **Aqui é Bahia, Aqui é Respeito**. [campanha publicitária]. Salvador, 2021. Disponível em: <<https://www.bahia.ba.gov.br/2021/06/04/comunicacao/aqui-e-bahia-aqui-e-respeito-campanha-do-governo-do-estado-combate-o-preconceito/>> Acesso em: 08 março 2025.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BIXA Travesty. **Direção: Claudia Priscilla, Kiko Goifman**. Documentário, 1h15, color, son. Paleotev; Canal Brasil; Válvula Produções, 2018.

BORDO, Susan. **O corpo e a sociedade: uma abordagem feminista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

BUTLER, Judith. **Vida precária: o poder do luto e da violência**. Tradução de Márcio Seligmann-Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

CRENSHAW, Kimberlé. **Cartografias da interseccionalidade: raça, gênero e políticas identitárias**. In: HIRATA, Helena et al. (org.). Dicionário crítico do feminismo. São Paulo: UNESP, 2009. p. 94-100.

CORES e Botas. Direção: Juliana Vicente. Curta-metragem, 16 min, color., son. Preta Portê Filmes, 2010.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Brasília, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/codigo-de-etica/>. Acesso em: 08 março 2025.

GOIFMAN, Kiko; PRISCILLA, Claudia (Dir.). **Bixa Travesty**. [documentário]. Brasil, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOOBS, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

KANTAR Propmark (2024). Disponível em: <<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/brazil>> Acesso em 09 abr.2025.

LAMBA, S. et al.(2024). **Anxiety and depression symptoms among sexual and gender minority people by disability status: Findings from The PRIDE Study, 2019-2020.** Annals of LGBTQ Public and Population Health, [S.I.], 2024.

Advance Online publication. Disponível em: <https://doi.org/10.1891/LGBTQ-2024-0011>. Acesso em: 10 mar. 2025.

McRuer Robert. **Teoria Crip: signos culturais entre o queer e a deficiência.** Tradução de Anahí Guedes de Mello, Olívia von der Weid. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2024.

MEU corpo é político. Direção: Alice Riff. Maria Farinha Filmes; Paideia Filmes, 2017. Documentário, 71 min, color, son. Disponível em: <<https://www.paideiafilmes.com.br/meucorpoepolitico>.> Acesso em: 08 abril 2025.

ONU MULHERES; **ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS. TODXS – O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira.** 10a ed. 2022. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf.>. Acesso em: 09 abril 2025.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual.** São Paulo: n-1 Edições, 2014.

SHAKESPEARE, Tom. **Disability rights and wrongs.** London: Routledge, 2006.

SILVA, Caline da. **Entrevista concedida ao pesquisador.** Salvador, 05 mar. 2025.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Reinvenção da cultura: identidade e comunicação na sociedade contemporânea.** Petrópolis: Vozes, 2020.

NA MÍDIA: COMO A IMPRENSA BAIANA ABORDA OS DESAFIOS DAS AFROEMPREENDEDORAS

IN THE MEDIA: HOW THE BAIAN PRESS ADDRESS THE CHALLENGES OF
AFRO ENTREPRENEURS

Quézia Silva Nascimento¹

Diego Luz Santos²

Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: Este artigo apresenta como os veículos de comunicação baianos, especificamente o Jornal Correio, aborda sobre os obstáculos enfrentados diariamente por afroempreendedoras. A Bahia é um dos estados que tem mais mulheres negras donas de negócio, denominadas afroempreendedoras. A pesquisa mostra os fatores que contribuem para que elas se tornem empreendedoras. O objetivo principal deste artigo é analisar como o Jornal Correio aborda os desafios das afroempreendedoras no cenário socioeconômico baiano. Já os objetivos específicos são: citar três desafios enfrentados pelas afroempreendedoras baianas, apresentar instituições e projetos voltados para capacitação das empreendedoras negras no estado e mostrar como a imprensa baiana aborda os obstáculos na trajetória das mulheres negras donas de negócio. Para a elaboração desta pesquisa foi realizado o mapeamento de artigos, textos teóricos e reportagens, além de entrevistas com empreendedoras sobre o tema. Este artigo teve como teóricos norteadores a escritora norte-americana e ativista social Angela Davis e a pesquisadora sobre questões raciais, Eliane Quintiliano Nascimento. Ambas ressaltam que as mulheres negras e os trabalhos desenvolvidos por elas são fundamentais para reforçar a luta contra o racismo e impulsionar a cultura e identidade afros dentro da sociedade. A pesquisa identificou que os desafios mais frequentes na vida das mulheres negras donas de um negócio são: falta de acesso a crédito, solidão e sobrecarga, racismo, falta de capacitação, planejamento e visibilidade restrita às redes sociais. Além destes, a pesquisa também identificou que muitas afroempreendedoras sofrem com os obstáculos psicológicos. A sobrecarga aliada à falta de recursos, dentre outras barreiras, faz que muitas empreendedoras desistam do sonho de ter um negócio, questão raramente exposta pela imprensa baiana. O estudo revelou que as adversidades das afroempreendedoras baianas e das instituições que trabalham com este público não são devidamente abordadas pela imprensa, no caso, o Jornal Correio. Com base na coleta de dados e entrevistas realizadas com donas de negócio e representantes de projetos que atuam com este público, observou-se que a maneira rasa da abordagem dessa temática é tratada com descaso e com desvalorização das atividades desenvolvidas por empreendedoras negras e, principalmente, das barreiras encontradas na trajetória dessas mulheres. Constatou-se que essas mulheres são de extrema importância para a movimentação da

¹ Discente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

³ Docente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

economia, haja vista que muitas microempreendedoras geram emprego e renda na comunidade em que vivem. Logo, o artigo evidencia as barreiras que atravessam o caminho das afroempreendedoras e as maneiras que estas encontram de superá-las precisam ser veiculadas com seriedade e compromisso pela imprensa baiana.

PALAVRAS-CHAVE: afroempreendedorismo, mulheres negras, desafios, afroempreendedorismo feminino

REFERÊNCIAS

ALVES, Alê. Angela Davis: “**Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela**”. Salvador, 27 de julho de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/27/politica/1501114503_610956.html . Acesso em: 30 mai. 2024.

ALVES, Juliane da Silva. **Os desafios das afroempreendedoras no cenário socioeconômico baiano**. Entrevista cedida a Quézia Silva no dia 6 de abril de 2025.

BONA, André. (2019). **Empreender por oportunidade ou necessidade?** Disponível em: <https://andrebona.com.br/empreender-por-oportunidade-ou-necessidade/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

COISADEPRETO. (2022). Um estudo sobre a real jornada dos afroempreendedores brasileiros. p, 25. Acesso em: 30 mai. 2024.

CUNHA, Rose. **Os desafios das afroempreendedoras no cenário socioeconômico baiano**. Entrevista cedida à pesquisadora no dia 5 de abril de 2025.

FÁBRICA CULTURAL. Acelera Iaô. Disponível em: <https://fabricacultural.org.br/accelera-iao-pg/> . Acesso em: 20 mar. 2025

FONSECA, Ana Paula. **Os desafios das afroempreendedoras no cenário socioeconômico baiano**. Entrevista cedida a Quézia Silva no dia 6 de abril de 2025.

GUIMARÃES, Ângela. **Afrocolab inaugura segunda loja em Salvador**. Ba.gov.br, 2024. Disponível em: <https://www.ba.gov.br/sepromi/noticia/2024-06/4640/afrocolabinaugura-segunda-loja-em-salvador> . Acesso em: 19 mar. 2025.

MELLES, Carlos. **Queda no faturamento e dificuldade para acessar crédito tornam mais difícil o empreendedorismo negro**. Agência Sebrae de Notícias, 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/queda-nofaturamento-e-dificuldade-para-acessar-credito-tornam-o-empreendedorismo-negromais-dificil-no-brasil/> . Acesso em: 8 de mar. 2025.

MERELES, Carla. **Desigualdade social**: um problema sistêmico e urgente. Politize, 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/desigualdade-social/> . Acesso em: 23 mai. 2024.

MIRANDA, Karoline Nascimento (2019). **Mulher negra, trabalho e resistência**: escravizadas, libertas e profissões do século XIX. Epígrafe, 7(7), 83-96. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/> Acesso em: 14 de mai. 2024.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica**. Anais do Seminário de Ciências Sociais PGCS-UFES - Vol. 3. Acesso em: 14 de abr. 2024.

OLIVEIRA, Karine (2024). **O que motivou a criação da Wakanda?** Wakanda Educação. Disponível em: <https://wakandaeducacao.com.br/sobre/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

PINTO, Christiane Silva. **Mulheres negras são as mais vulneráveis também no empreendedorismo**. Claudia, 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/trabalho/mulheres-negras-sao-as-mais-vulneraveis-tambem-no-empreendedorismo> . Acesso em: 8 mar. 2025.

REIS, Renata. **Os desafios das afroempreendedoras no cenário socioeconômico baiano**. Entrevista cedida à pesquisadora no dia 9 de abril de 2025. SEBRAE (2023). Donas de Negócio no Brasil. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/painel-de-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SEBRAE (2021). **Empreendedores negros têm mais crédito negado, apesar de serem os que mais pedem empréstimo**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/arquivo/empreendedores-negros-tem-mais-credito-negadoapesar-de-serem-os-que-mais-pedem-emprestimo/> . Acesso em: 3 mar. 2024.

SEPROMI (2024). **Afrocolab inaugura segunda loja em Salvador**.. Disponível em: <https://www.ba.gov.br/sepromi/noticia/2024-06/4640/afrocolab-inaugura-segunda-lojaem-salvador> . Acesso em: 19 mar. 2025.

SILVA, Cristiane da et al. (2023). **O Afroempreendedorismo Feminino: Uma Análise das Dificuldades**. Advances in Global Innovation & Technology, 2(1), 62–72. <https://doi.org/10.29327/2384439.2.1-7>. Acesso em: 30 de mai. 2024.

WAKANDA, **Educação Empreendedora** (2024). Disponível em: <https://wakandaeducacao.com.br/sobre/> Acesso em: 29 mar. 2025.

CASO RAFAEL BRAGA: A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA PROPAGAÇÃO DOS CONFLITOS CARCERÁRIOS

RAFAEL BRAGA CASE: THE MEDIA INFLUENCE ON THE SPREAD OF PRISON CONFLICTS

Jaísa Cruz de Almeida Nunes ¹

Aline Pinto Luz ²

Júlia Maria Fritsch Centurião ³

RESUMO: O trabalho parte do caso emblemático de Rafael Braga, jovem negro e catador de materiais recicláveis, único preso durante as manifestações de junho de 2013 no Rio de Janeiro, para analisar como a mídia contribui para a propagação de conflitos carcerários e para a legitimação de práticas punitivas desiguais no Brasil. O estudo investiga de que forma as representações midiáticas reforçam o racismo estrutural e a seletividade penal, criando e perpetuando estereótipos que associam criminalidade a indivíduos negros e de classes desfavorecidas. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica, análise documental de reportagens e sentenças judiciais, e interpretação de discursos midiáticos. Fundamenta-se nos conceitos de subcidadania, racismo estrutural, e nas discussões sobre seletividade penal e exclusão social. O caso Rafael Braga é analisado como símbolo das falhas do sistema de justiça criminal brasileiro, evidenciando como a cobertura sensacionalista da mídia reforça o estigma social e agrava a marginalização de grupos vulneráveis. Os resultados apontam que a imprensa, ao cobrir casos como o de Rafael Braga, contribui para a construção de um imaginário social que criminaliza corpos negros e pobres, legitimando desigualdades e práticas discriminatórias. A pesquisa evidencia que a narrativa midiática, ao privilegiar abordagens superficiais e sensacionalistas, aprofunda a exclusão social e fortalece a cultura de punição seletiva. O estudo conclui que é fundamental repensar as práticas jornalísticas e promover uma cobertura mais crítica e comprometida com a equidade, a fim de contribuir para a desconstrução de estigmas e para a promoção da justiça social.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas midiáticas; Seletividade penal; Racismo estrutural.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

³ Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

SOUZA, Jessé. **A subcidadania brasileira: para entender o país além dos números**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

NOGUEIRA, Oracy. **Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem**. Tempo Social, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BORGES, Juliana. **Encarceramento em massa**. São Paulo: Pólen, 2020.

REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO TELEJORNALISMO: DESAFIOS E TRAJETÓRIAS EM UMA EMISSORA DE TV NA BAHIA

BLACK REPRESENTATION IN TELEVISION JOURNALISM: CHALLENGES AND TRAJECTORIES AT A TV STATION IN BAHIA

Alan Robert Anunciação do Carmo ¹
Aline Pinto Luz ²

RESUMO: Este trabalho analisa a baixa representatividade de repórteres negros no telejornalismo da Record Bahia, refletindo sobre como o racismo estrutural e a ausência de diversidade racial ainda marcam o jornalismo brasileiro. A pesquisa parte do contexto histórico de exclusão e das barreiras enfrentadas por profissionais negros para ingressar e se manter em posições de destaque nas redações. Utilizando metodologia qualitativa, o estudo reúne entrevistas com profissionais da área, análise de dados institucionais da emissora e revisão de literatura acadêmica. O artigo destaca as trajetórias de Naiara Oliveira, ex-repórter da Record Bahia, e de Ailton Oliveira, atual repórter negro da emissora, como exemplos de protagonismo e resistência. A análise evidencia que, apesar de avanços pontuais, a presença negra permanece frágil e vulnerável a ciclos de exclusão, demissões sem justificativa e falta de políticas institucionais efetivas para promoção da diversidade. O estudo revela que a escassez de repórteres negros pode desestimular o ingresso de novos profissionais e perpetuar estereótipos, enquanto a presença de jornalistas negros fortalece o sentimento de pertencimento e inspira transformações sociais. A conclusão reforça a importância de ações concretas para ampliar a diversidade racial nas redações, promovendo a inclusão e a equidade no jornalismo baiano e nacional. O trabalho contribui para o debate sobre o papel da mídia na promoção da igualdade racial e na construção de uma sociedade mais justa.

PALAVRAS-CHAVE: racismo estrutural; repórter negro; Record Bahia.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

FRANÇA, Valter. **Onde estão os negros no telejornalismo? Estratégias para o apagamento do preconceito racial no trabalho**. Rio de Janeiro: Pantheon, 2006.

GOMES, Tatianna. **Um retrato do telejornalismo na Bahia: diferentes versões sobre racismo**. Esferas, ano 13, vol. 3, no 28, 2023.

SE LIGUE BAHIA. **Jornalistas negros na TV baiana: representatividade, desafios e conquistas**. 2024.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. **Educação e relações étnico-raciais no Brasil**. Brasília: MEC, 2005.

GM GRADUAÇÃO
EM MOVIMENTO
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

COMPILADOS DE TRABALHOS
ACADÊMICOS DOS CURSOS DE

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Edição Especial | parte #1